



## LA PROMOCION COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE LOS MEDIOS POPULARES, ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS<sup>1</sup>

### THE PROMOTION AS STRATEGIC ELEMENT OF THE POPULAR, ALTERNATIVE AND COMMUNITY MEDIA

#### AUTOR/ES

**Wileidys Artigas Morales:** Docente e Investigadora. Centro de Estudios de la Empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. La Universidad del Zulia.  
[wileidys@hotmail.com](mailto:wileidys@hotmail.com)

#### RESUMEN

Los medios alternativos, populares y comunitarios en Venezuela han tomado auge desde el 2003 cuando el gobierno inicia un proceso a través del cual se garantiza la participación de las comunidades en los medios de comunicación, en este sentido, ha apoyado a través de la promoción de los mismos en función de atraer a la sociedad. El artículo tiene como objetivo describir la promoción como elemento estratégico de los medios populares, alternativos y comunitarios en Venezuela; sustentado a través de Perez (2004), Kotler y Lee (2007), entre otros; a través de la perspectiva del marketing social y marketing público. La metodología utilizada es descriptiva a través del diseño documental y de campo; revisando la teoría existente y a su vez, realizando unas encuestas en la Dirección de Medios Alternativos del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Los resultados arrojados indican que la promoción se ha llevado a cabo de forma poco convencional a través de la coparticipación, que garantiza el apoyo estatal y a su vez la participación de los actores asociados al proceso de consolidación de los medios en las comunidades.

#### PALABRAS CLAVE

Promoción - Medios alternativos - Coparticipación.

---

<sup>1</sup> Resultados preliminares del proyecto de Tesis Doctoral titulado: Gestión Estratégica de las Radios Populares, Alternativas y Comunitarias en el estado Zulia. Doctorado en Ciencias Sociales, mención Gerencia. La Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

## ABSTRACT

The alternative, popular and community media in Venezuela have taken summit from 2003 when the government initiates a process across which there is guaranteed the participation of the communities in the mass media, in this respect, it has rested across the promotion of the same ones depending on attracting the society. The article describe the promotion as strategic element of the popular, alternative and community media in Venezuela; sustained across Perez (2004), Kotler and Lee (2007), between (among) others; across the perspective of the social marketing and public marketing. The used methodology is descriptive across the documentary and field design; checking the existing theory and in turn, realizing a few surveys in the Direction of Alternative Means of the Department of the Popular Power for the Communication and Information. The results indicate that the promotion has removed to end of slightly conventional form across the copartnership, which guarantees the state support and in turn the participation of the actors associated with the process of consolidation of the means in the communities.

## KEY WORDS

Promotion – Alternative Media – Co-participation.

## ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. LA PROMOCION VISTA DESDE LA DIRECCION DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS EN VENEZUELA
- 3. EN CUANTO AL MENSAJE
- 4. EN CUANTO AL MENSAJERO
- 5. EN CUANTO A LOS MEDIOS O HERRAMIENTAS DE DIFUSION
- 6. CONSTRUCCION DE UNA PERSPECTIVA PROMOCIONAL. EN BUSQUEDA DE UN CONCEPTO ESTRATEGICO PARA LO ALTERNATIVO
- 7. CONCLUSIONES
- 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de los medios Populares, Alternativos y Comunitarios, se debe tener clara la importancia de los mismos como determinantes de la difusión de información por parte de las organizaciones que conforman la Nación, esto lo deja claro Lenin cuando señala que “no existe otro medio de educar fuertes organizaciones políticas que un periódico para toda Rusia” (Akal editor, 1976). En este sentido, se deja claro que los medios de comunicación, llámense periódicos, televisión o radio, son una fuerte



influencia en la sociedad y determinan los sucesos que se llevan a cabo en función de la perspectiva con la cual sean manejados los mismos.

Al respecto, los medios de comunicación pueden tanto exhortar una forma de organización revolucionaria capaz de unir todas las fuerzas y dirigir el movimiento no sólo nominalmente, sino en la realidad; es decir, capaz de estar siempre dispuesta a apoyar toda protesta y toda explosión; como también, pudiesen presentar información contraria a lo que son las líneas fundamentales del gobierno; es decir, son fundamentales y definen en cierta forma las preferencias ideológicas de sus seguidores. Por lo cual, Lenin deja claro que “el periódico no es sólo un propagandista colectivo y un agitador colectivo, sino también un organizador colectivo” (Akal editor, 1976).

Esto se dejó claro en los sucesos de abril de 2003, en los cuales solo los medios alternativos pudieron sostener dicha estructura. En este sentido, y como elemento fundamental de la estructura desde la comunicación alternativa emerge la Dirección de Medios Alternativos y Comunitarios (DMAC), como parte del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (MINCI), con la finalidad de promover y acompañar el trabajo que inician los medios en cuanto a la comunicación popular, alternativa y comunitaria.

Por lo cual, las expresiones diarias del proceso revolucionario son fundamentales y sobretodo los medios Alternativos, Populares y Comunitarios como garantes de la difusión de dichas expresiones, ya que como señala Akal editor (1976) la mejor propaganda no se encontrará sino en las exposiciones vivaces, en las revelaciones candentes de lo que ocurre en un momento dado en torno a nosotros, de lo que se habla o cuchichea y que se manifiesta en tales o cuales hechos, cifras, veredictos, etc. En este sentido, ante cualquier acontecimiento que afecte la vida de las masas, el propagandista leninista debe ir de la apariencia a la realidad, la cual se encuentra al nivel de la lucha de clases, e impedir que los espíritus se desvíen o se hundan en explicaciones superficiales y falsas.

En este sentido, es importante dejar claro que aunque la DMAC se presenta como una dirección imparcial que debe aceptar cualquier tendencia en los medios que pidan la autorización respectiva, tienen claro que como señalaba Lenin “la importancia no radica en la difusión del periódico, sino también (lo que reviste mayor importancia) el intercambio de experiencia, materiales, de fuerzas y de recursos” (Akal editor, 1976). Por lo cual, reviste de gran importancia en cierto sentido apoyar y promover los medios Alternativos, Populares y Comunitarios que como base fundamental de su intercambio, promuevan el proceso revolucionario y garanticen de una u otra forma la construcción que se ha propuesto desde el gobierno, aunque esto no signifique denigrar o desmejorar el resto de los medios alternativos, que si bien no presentan propuestas políticas de relevancia, se dedican a algún interés de carácter comunal.



Por otro lado, la DMAC ha venido trabajando en asegurarse que estos medios de comunicación, como activistas constantes en el medio político tengan unas herramientas promocionales específicas que garanticen que la información sea difundida y visualizada en la comunidad donde los mismos se desarrollan, y que esta comunidad conozca entonces el medio y las posibilidades que tiene con los mismos.

En este sentido, el acompañamiento social emprendido por la DMAC en representación del MINCI se ha centrado en: tecnología, formación y promoción. Las variables como tecnología y formación han sido tratadas en otros apartados del libro; sin embargo, el término promoción puede tener distintas variantes, en primera instancia, puede observarse como la comunicación que se emplea para informar, persuadir y recordar a las personas sobre las bondades de un bien, servicio y/o idea, de manera que se pueda influir en la opinión y conciencia de la población (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Por otro lado, también existen aspectos ligados al sector público, en el cual se describen las promociones como comunicaciones persuasivas, en este sentido, el autentico trabajo del comunicador consiste en asegurarse de que los miembros de la comunidad conozcan las situaciones y las ventajas de lo que se ofrece y se sientan inspirados para actuar (Kotler y Lee, 2007).

Sin embargo, en los últimos años, se ha tratado nuevamente de humanizar la divulgación tomando en cuenta las nuevas tendencias de responsabilidad social, en el cual, la promoción está relacionada con "(...) dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y conciencias a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social" (Pérez, 2004:267).

En referencia a los conceptos a través de la dialéctica, en la búsqueda de la construcción de conceptos a partir de realidades, se debe desglosar el concepto para cerciorarse de que los elementos que se toman en cuenta en el mismo correspondan de una u otra manera con las acciones que se desarrollan en la práctica de los Medios Alternativos, Populares y Comunitarios.

Al respecto, en cuanto a la perspectiva social, Pérez (2004) hace referencia a DAR A CONOCER, en cuanto a hacer visible o de conocimiento público en la comunidad la idea, problemática o situación a mejorar, así como, metas planeadas y alcanzadas. También el referido autor hace referencia a INFORMAR, la cual tiene que ver con que la comunidad tenga información de la existencia y funciones de lo que se ofrece. Sin dejar de lado RECORDAR, para que la comunidad tenga siempre presente la importancia de la idea que se promueve.

Haciendo referencia a la DMAC, en este caso, el DAR A CONOCER es uno de los elementos en los que se centran en función de hacer visible o VISIBILIZAR el trabajo que



se viene llevando a cabo a través de la Comunicación Alternativa, así como mantener INFORMADA a la comunidad o INFORMAR acerca de cualquier actividad desarrollada por los mismos, RECORDÁNDOLES continuamente de la importancia de mantenerse unidos como comunidad, trabajar conjuntamente para la búsqueda de alternativas a sus problemas, entre otros elementos manejados (García, 2008).

Así mismo, Pérez (2004) hace referencia a EDUCAR como una obligación de la institución en función de ser agente de cambio y atender las problemáticas sociales. También hace referencia a PERSUADIR en función de modificar el comportamiento de la población. Finalmente, se habla de CONCIENTIZAR, en la búsqueda de que el cambio de conducta se de por convicción propia y no por imposiciones legales o económicas, esto en la búsqueda de la comprensión del problema social y la búsqueda de las soluciones.

En este caso, la DMAC no escapa de estos elementos señalados, ya que EDUCA mediante el acompañamiento que se da a través de la formación en áreas en donde se observen debilidades, así como PERSUADIR bajo una perspectiva endógena humanista y finalmente CONCIENTIZANDO al colectivo acerca de los beneficios que puede traer el trabajo conjunto por y para las comunidades (García, 2008).

En este sentido, puede observarse como los conceptos de promoción desde la perspectiva social van acercándose un poco más a la realidad de los procesos a los que hace referencia la DMAC al hablar de las actividades promocionales que se realizan en dicha dirección.

Sin embargo, es importante establecer parámetros a través de los cuales presentar la información, por lo que la realidad observada a través de la DMAC será presentada en tres aspectos: en primera instancia con respecto al mensaje que se quiere expresar mediante la promoción, posteriormente se presenta la función del mensajero que presenta esta promoción en dichos medios, para finalizar con los medios a través de los cuales se difunde esta promoción.

Esto, tomando como base a Kotler y Lee (2007) quienes establecen que el desarrollo de estas comunicaciones es un proceso que parte de definir sus mensajes clave, incluyendo el tono y el estilo deseados. De ahí pasa a analizar quien va a transmitir estos mensajes o, al menos, a quien se va a percibir como el transmisor del mensaje. Y solo después de esto, elegirá los canales de comunicación, ya que tanto el contenido como el formato de sus mensajes pueden y deben ser determinantes de estas elecciones. Sin embargo, es necesario aclarar, que solo se toma como base la clasificación en función de presentar la información de una manera más ordenada para luego descomponerla y presentarla en base a los nuevos conceptos que se pretenden introducir.

Esta promoción puede tomarse como un elemento estratégico de la gestión de los medios, tomando en cuenta la gestión estratégica según Dess y Lumpkin (2003) como el



conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas. Por lo cual, se puede señalar que la dirección estratégica es un proceso a través del cual las organizaciones establecen una serie de actividades para el logro del posicionamiento competitivo. Esta definición se presenta más amplia, ya que deja a criterio de la organización y específicamente de su recurso humano la elección de las alternativas que más le favorezcan; esto en relación a la importancia de analizar cada una de las opciones posibles y seleccionar aquella que resuelva de manera sistémica los problemas que enfrenta la organización, buscando la mejora de la interacción de alguno de sus elementos generando la eficiencia del todo.

En el caso concreto de la promoción que se lleva a cabo por los medios populares, alternativos y comunitarios; puede (según el uso que se le de) tomarse como un elemento dentro de la gestión estratégica que determina el acercamiento a las comunidades en las cuales se desarrolla. Por lo cual, el artículo tiene como objetivo describir la promoción como elemento estratégico de los medios populares, alternativos y comunitarios en Venezuela; realizando una investigación descriptiva con diseño documental principalmente, apoyado en una entrevistas realizadas en la Dirección de Medios Alternativos del Ministerio de Comunicación e información.

## **2. LA PROMOCION VISTA DESDE LA DIRECCION DE MEDIOS ALTERNATIVOS Y COMUNITARIOS EN VENEZUELA**

La publicidad que se presta de apoyo a los medios Alternativos, Populares y Comunitarios no tiene que ver con la publicidad convencional; de hecho, apenas en el 2008 se comenzaron a imprimir afiches donde se colocan los nombres de los medios por Estado, los cuales se ubicaron posteriormente en sitios estratégicos de las comunidades para dar conocer los medios o visibilizarlos (García, 2008).

Dentro de la línea promocional del MINCI se llevan a cabo promociones para los medios, por ejemplo, en algunos casos señala García (2008) que se incluyen informaciones de estos medios o de la DMAC y las actividades a desarrollar, observándose dentro de las pautas que se transmiten en cadena Nacional en Radio y televisión, algunas promociones acerca de acontecimientos en los medios de comunicación Alternativos, Populares y Comunitarios.

García (2008) aclara que la diferencia entre la promoción de un medio regular y uno alternativo tiene que ver con que la promoción obedece o responden a la necesidad del sector de ser conocidos y fomentar la participación, no como la promoción regular que realizan los medios para obtener publicidades traducidas en fondos para su funcionamiento.



En este sentido, la promoción para la DMAC tiene una connotación humanista, en relación a que se centra en la participación de las comunidades en la búsqueda del conocimiento acerca de las acciones que se llevan a cabo y de las posibilidades de mejoras que poseen a través de los mismos, lo cual da pie en la búsqueda un concepto alternativo en relación a la participación y al apoyo entre la DMAC, los medios y las comunidades.

Por otro lado, García (2008) aclara que se han hecho visitas a los medios en diferentes ocasiones (evaluación, acompañamiento, entre otros), sobretodo cuando tienen algún evento, sin embargo, consideran que dichos medios no necesitan ningún plan formal de promoción pues las comunidades se encuentran involucradas directamente en la creación y desarrollo del medio, lo cual, es la mejor forma de dar a conocer o visualizar las acciones llevadas a cabo. Sin embargo el MINCI si tiene establecida su agenda de promoción (MINCI, 2008).

Es necesario dejar claro, que se han publicado documentos por medios internacionales, como la UNESCO u otros organismos interesados, en los cuales se deja clara la importancia de la comunicación popular y el derecho del ciudadano a acceder a los medios con fines de participación y expresión, por lo cual, la promoción de los mismos es fundamental para la ampliación de dichos derechos (Capriles, 1996). Sin embargo, también resalta el autor que la comunicación debe entenderse como un proceso de doble vía, en el cual se lleve a cabo un dialogo democrático y balanceado.

Sin embargo, el trabajo de promoción ha trascendido los medios, ya que la DMAC también ha pretendido crear grupos mediante los cuales se garantice la difusión de la información de los medios Alternativos, Populares y Comunitarios, a través del trabajo conjunto del MINCI con las universidades, entes tanto regionales como locales, así como, el aprovechamiento de los medios que estos posean (páginas web, misiones sociales, entre otros), así como con cualquier institución latinoamericana y del Caribe a través del Ministerio del Poder Popular de Relaciones Exteriores (MINCI, 2007), observando que, mediante el apoyo de diversas instituciones, se fortalece entonces la perspectiva comunicacional que se ofrece a través de los medios mencionados.

### 3. EN CUANTO AL MENSAJE

El mensaje tiene que ver con lo que se quiere comunicar. En el caso específico, lo que quieren comunicar los medios se tratará con respecto a cuestiones concretas sobre su oferta o actividades concretas que llevan a cabo, hechos que quiere que conozcan los ciudadanos, y cualquier noticia importante que haya podido pasarles desapercibida, es decir, algún suceso de lo cual no se hayan enterado oportunamente, así como, oportunidades en cualquier institución gubernamental (becas, prestamos, entre otros).



En primera instancia, en cuanto al mensaje, y específicamente de las actividades que llevan a cabo, los medios tienen sus propias formas de difundirlo, cada vez que hacen un evento en las comunidades envían la información al MINCI, por ejemplo, cuando es un evento un poco más grande la DMAC se encarga de hacer llegar las convocatorias a los otros medios o entidades involucradas, también se envían correos tomando en cuenta la base de datos que se tiene, así como, cualquier tipo de apoyo económico que necesiten y que esté dentro de las posibilidades del MINCI.

También es importante señalar, que otras formas de dar a conocer las actividades como parte del mensaje, están relacionadas con volantes y/o trípticos distribuidos en las comunidades, que según García (2008) muchas veces los hacen llegar en digital y la dirección se encarga de imprimirlos y hacerlos llegar a donde se necesiten.

En cuanto a los hechos que se quiere que conozcan los ciudadanos dentro de estas comunidades, es necesario señalar que estos hechos son mostrados mediante carteles e informaciones dentro de las comunidades en los cuales se desarrollan los medios, logrando así la visualización de los mismos, muchas veces estos hechos son informados por los promotores sociales, o personal de la comunidad designado para verificar el funcionamiento de los medios; estos hechos van desde eventos por fechas especiales (Día del Padre, Día de la Madre, Día de los niños) hasta entrevistas de personajes (políticos, representantes del poder público, entre otros) (García, 2008).

Para culminar en cuanto al mensaje, en relación a las noticias que se presentan, estas son difundidas por los medios o si son desde el MINCI hasta los medios se da vía correo electrónico o vía telefónica. Como señala García (2008) toda la información con ellos se maneja mediante correos o vía telefónica, no se establece ninguna obligación de informes, sin embargo, cualquier documento que ellos quieran hacer llegar, en referencia a pautas de programación se pide o recibe vía correo electrónico.

Deja claro Capriles (1996), que inevitablemente el mensaje que se transmita a través de cualquier medio y el uso que se de a la misma debe ser transparentemente regulado por el Estado, en virtud de garantizar el uso adecuado de un espectro que es limitado y que podría ser utilizado para beneficio del mismo. Debido a que los medios en especial, pueden ser capaces de construir o destruir el consenso sustentador de las facciones de poder existentes.

Cabe destacar que aunque la DMAC no tiene distinciones en cuanto a las ideologías que manejen los medios Alternativos, Populares y Comunitarios, la mayoría de los mismos apoyan el proceso revolucionario en la búsqueda de la muestra del poder popular de las comunidades a través del apoyo y participación en los procesos que ha llevado a cabo la Revolución Bolivariana impulsada por el presidente Chávez.



#### 4. EN CUANTO AL MENSAJERO

Unos 10 años atrás, según Capriles (1996: 14) no estaba en discusión la naturaleza del proceso de comunicación, no el poder de inculcación basado en la desigualdad emisor-receptor. No se pensaba aun en la sobreinformación como un peligro tanto o más grave que la subinformación. Por lo cual, no se tomaba en cuenta la persona que transmitía los mensajes, dejando de lado el contenido de los medios. Cosa que en los últimos años se ha tratado de regularizar, tomando en cuenta la importancia de los medios.

Se debe entender entonces, según Capriles (1996) que los procesos comunicativos recogen, modifican y realimentan los procesos culturales, sean estos individuales o sociales, en los cuales indudablemente la persona que envía el mensaje se convierte en fundamental para la interpretación y uso del mismo por parte de la sociedad.

En este sentido, los mensajeros incluyen a cualquier portavoz, comunicador o actor utilizado para transmitir los mensajes, en la mayoría de los casos, el mensajero será la organización comunal por identificar como institución a los medios Alternativos, Populares y Comunitarios, y será identificado como tal por la audiencia o comunidad a la que llega. Para lo cual, debe hacerse referencia a las habilidades, credibilidad y aceptación de los mismos.

En relación a las habilidades, existe el elemento de formación a través del cual la DMAC se encarga de preparar no solo al mensajero, sino también a las comunidades en las áreas sobre las cuales presenten necesidades, en este caso, relacionado directamente con el mensajero en el sentido de formar acerca de la actividad en específico que lleve a cabo en el medio, en el caso de actividades de comunicación e intercambio; o el caso concreto de tecnología, para el manejo de los equipos de la dotación, entre otras cosas (García, 2008).

Si se hace referencia a la credibilidad y aceptación de los mensajeros que llevan a cabo las labores en los medios alternativos, populares y comunitarios, se puede decir según García (2008) que el liderazgo no se hace, pero generalmente las personas que están encargadas de estos medios son personajes reconocidos en las comunidades, ya los perfiles están identificados, cada quien tiene sus tipos de discursos, algunos son muy buenos para el debate, otros para formar gente, cada personaje ya tiene sus habilidades reconocidas. Así, se crean posteriormente luego de la identificación de los perfiles algunos elementos de formación, como el caso del programa VOCERIN, en el cual se entrenó a voceros para las entrevistas presidenciales y se pudo observar el reconocimiento que tienen algunos personajes de los medios Alternativos, Populares y Comunitarios en los medios de comunicación públicos como privados. Como puede observarse, a través del proceso formativo y organizando voceros capaces de representar a sus comunidades también la DMAC promociona los mismos.



Por otro lado, se hacen una serie de visitas anuales a través de las cuales se verifica el trabajo que se lleva a cabo en el medio, así como, se hace un informe de visitas en el cual se puede hacer referencia a la aceptación del encargado o vocero ante la comunidad y de hecho, la comunidad puede recomendar al medio la sustitución del miembro del medio, y mediante asamblea se puede hacer el cambio respectivo. Sin embargo, en la mayoría de los casos estos mensajeros son aceptados, ya que como señala López (2006: 21) “los medios de comunicación se legitiman, porque el público cree en lo que oye y ve a través de ellos”.

En este caso, la DMAC realiza una agenda de visitas, entre las cuales destacan reuniones con los medios de diferentes estados, reuniones que van desde mesas de discusiones de donde surgen documentos, hasta la coordinación para hacer enlaces de entrevistas con el Ministro o Viceministro del MINCI, reuniones con CANTV, organización de los encuentros de Voceros y Voceras de los medios de comunicación popular, alternativa y comunitaria, entre otras (MINCI, 2008).

Estos mensajeros integran una organización comunal, que según el Proyecto de Ley de Participación Ciudadana y Poder Popular (2006) son todas aquellas organizaciones abiertas y flexibles, de hecho y de derecho, de la economía social, participativa y de propiedad colectiva, conformadas por personas unidas mediante un proceso de acuerdos voluntarios a los fines de satisfacer sus necesidades, aspiraciones económicas y sociales, generando bienestar personal y colectivo, gestionadas y controladas democráticamente.

Sin embargo, en algunas comunidades aunque se lleva a cabo un trabajo del colectivo, es necesario que se integren los consejos comunales, ya que según el Proyecto de Ley de Participación Ciudadana y Poder Popular (2006) son instancias de articulación e integración entre las diversas organizaciones comunitarias, grupos sociales y los ciudadanos y ciudadanas, que permiten al pueblo organizado ejercer directamente las Políticas públicas y proyectos orientados a responder a las necesidades y aspiraciones de las comunidades en la construcción de una sociedad de equidad y justicia social.

En este sentido, los medios populares, alternativos y comunitarios se basan en la relación con las comunidades, ya que las capacidades pueden tomarse en cuenta partiendo del vínculo con el cliente del enfoque de Solución Integral para el Cliente del Proyecto Delta desarrollado por Hax y Wilde II (2003), en donde las relaciones predominan en función de determinar a través de las mismas los productos o servicios que los clientes, en este caso concreto lo que las comunidades necesitan.

## **5. EN CUANTO A LOS MEDIOS O HERRAMIENTAS DE DIFUSION**

Es necesario, dejar claro que, la publicidad en los medios comunitarios no es la publicidad formal, la publicidad se hace con fines de ayuda, pagarle al medio por medio



del Ministerio, solamente cuando se va a entregar el Premio Nacional de Comunicación Popular, Alternativa y Comunitaria se publicitan en medios nacionales, televisión y radio invitando a participar en el evento.

En relación a la publicidad, aclara García (2008) que se está haciendo un trabajo conjunto con los medios para garantizar la sostenibilidad de las actividades publicitarias que garanticen la continuidad de los medios, lo que sí está claro es que no se financia la publicidad en otros medios, en tal caso, se da apoyo a la difusión o visualización de la información, por ejemplo, en el caso de la presentación de ponencias en otros países la DMAC puede a través del MINCI dar apoyo de financiamiento de viáticos.

En cuanto a la publicidad de terceros, algunos medios han manifestado la búsqueda de sostenibilidad a través de la publicidad de las propuestas de las instituciones públicas, por ejemplo el caso de CANTV e HIDROCAPITAL, así como también ofreciendo servicios por los cuales se reciba contraprestación, como elaboración de folletos o magazines.

Por esto, también dejan claro que aunque la publicidad no se lleva a cabo de forma regular, sería casi imposible sobrevivir sin el respaldo de la publicidad, porque inclusive los medios impresos que se venden no cubren los costos para garantizar el tiraje de los mismos. Así, habrán clientes de publicidad que son muy apegados al trabajo de la comunidad y quieren colaborar al respecto, de esta manera se hace publicidad y puede obtenerse beneficios adicionales (García, 2008).

Se plantea como señala García (2008) que se han organizado una serie de eventos, como el caso de encuentros regionales, en los cuales la DMAC se encarga de reunir los medios regionales para que compartan acerca de sus experiencias. Caso similar, fue el 1er Encuentro Nacional de Medios Alternativos y Comunitarios que se llevo a cabo en el estado Zulia en Enero de 2009, el cual fue organizado por la Alcaldía de San Francisco con el apoyo de los medios de la región, en el cual, se compartieron experiencias y en el que la DMAC estuvo presente.

Como oportunidad de ampliación de estos encuentros, se ha planteado la posibilidad de organizar eventos para involucrarse con otros medios internacionales que puedan compartir sus experiencias al respecto, resaltando la necesidad de estos espacios de relaciones y de encuentros.

Algunos eventos se han llevado a cabo en función de actividades especiales, por ejemplo, en el caso de la no renovación de la concesión a RCTV se crearon pequeños espacios de relaciones en los cuales se hicieron muestras de trabajo y se pudo compartir con los medios Alternativos, Populares y Comunitarios, al mismo tiempo que se presentaban los elementos por los cuales se negaba la concesión, logrando así, difundir la información como una forma de promoción que el Estado proporcionaba acerca de dicha decisión (García, 2008).



Por otro lado, también se han planteado muchas veces la preventa que hacen los medios comerciales y aunque es un concepto bastante capitalista se ha visto la necesidad de utilizar estos espacios como medio de relaciones entre los medios y las comunidades. Por lo cual, se hizo una actividad similar, que en el caso de los medios Alternativos, Populares y Comunitarios fue una “presentación” en el museo de Bellas Artes de la ciudad capital, fue como una muestra de producción de los medios, en los cuales hubo intercambio y promociones.

Entre los acontecimientos especiales en cuanto a promoción que se llevan a cabo en los medios alternativos, populares y comunitarios se encuentra el Premio Nacional de Comunicación de medios alternativos y comunitarios, que actualmente se encuentra en la tercera edición (García, 2008), este premio nació en el 2005, cuando se dio a conocer ampliamente la comunicación popular, Alternativa y Comunitaria y sirvió de estímulo para la producción de material popular, alternativo y comunitario en Venezuela. Este premio, estimula la producción Popular, Alternativa y Comunitaria.

En este año, nació otra propuesta que fue acogida por el MINCI, a saber: entregar un reconocimiento a los mejores trabajos en todos los sectores, la primera vez fue particular porque el reconocimiento fue no solamente los medios Alternativos y Comunitarios como nosotros lo queremos concebir, radio, prensa y televisión, sino también al comunicador popular, entendiendo que el país entero se va a convertir en comunicador popular, entonces hubo un reconocimiento de la gente que formuló la grabación allá en Puente Llaguno cuando se llevaron a cabo los sucesos en la coyuntura 2002-2003 (García, 2008).

El segundo premio fue en metálico o dinero, para los mejores trabajos que mostraran el trabajo comunitario, demostrando la construcción del poder popular, y a través de un mensaje crítico de la producción, se pidió dedicarle más al trabajo comunitario, impulsando el fortalecimiento de las parrillas de programación, por lo que, se entregó equipamiento especial a cada uno de los equipos de trabajo que ganaron en calidad de donación y fueron excelentes incentivos de mejora (García, 2008).

Es decir, a diferencia del equipamiento común que se da en forma de comodato, en este caso para las premiaciones se realizó con equipamiento pero en forma de donaciones, donde el equipamiento pasa a ser directamente propiedad del medio al que se le otorgaba, que en sí pasa a ser propiedad de las comunidades tomando en cuenta la naturaleza de los medios Alternativos, Populares y Comunitarios. Como señala Freire (2007) en defensa de la libertad y con mayor urgencia en la actualidad se hace necesario “ejercer el control sobre la tecnología y ponerla al servicio de los seres humanos”.

De este premio, también surgió un documento a través del cual se plantearon las experiencias de los medios premiados en cuanto al sostenimiento de los mismos, la experiencia comunitaria, así como, las opiniones del premio y del avance de la comunicación popular, alternativa y comunitaria (García, 2008).



Otros eventos especiales tienen que ver con el encuentro de saberes, en el cual se intercambió lo que se ha hecho en cada región, así como, el intercambio de lo que se estaba haciendo desde el punto de vista formativo, de esta manera aquellas personas que se forman pueden intercambiar conocimientos y hacer mesas de trabajo de intercambios. Según García (2008) en el año 2007 se logró hacer un congreso de Comunicación Socialista, sin dejar de lado el asunto del Sistema Nacional de la Comunicación Alternativa y Comunitaria, en los cuales se realizó el intercambio para crear el documento en el cual se condensó todas las opiniones en cuanto a la creación y desarrollo de dicho sistema.

También en cuanto a eventos, en algunos momentos se sigue la pauta establecida desde el MINCI, en función de la creación de organizaciones públicas, como el caso de la creación de TVES en el cual se hicieron varias jornadas en las calles en las cuales los medios Alternativos, Populares y Comunitarios fueron los protagonistas. En este sentido, los medios utilizan Megáfonos, sondeos, otras actividades sociales como el día de la Madre, el Día del Niño se hacen fiestas, que son actividades de contacto directo con las comunidades (García, 2008).

Muchas de estas actividades de información se hacen para evitar lo que señala Freire (2007) como “la prohibición del saber”. Porque de una tendencia u otra, nunca hubo educación sin contenido ideológico, en este sentido, las informaciones que se hacen llegar a la comunidad responderán al proceso revolucionario en desarrollo; y lograrán que las comunidades tengan la información de los avances del mismo, que en muchos casos no llega por los medios convencionales.

En este caso, García (2008) hace referencia a que los materiales impresos pueden proporcionarse a los medios a través de 2 formas, en primera instancia los materiales impresos que se sacan como resultado de las reuniones, como el caso de las discusiones del Sistema Nacional, la lista de medios de comunicación, entre otros; pero también, los medios tienen la posibilidad de solicitar que se les impriman panfletos y folletos para la realización de algunos eventos en la comunidad. Esto, se lleva a cabo a través de Fundacomunal, que ha logrado hacer llegar artículos especiales de promoción, como el caso de franelas, gorras, entre otros.

Es muy común, que esta forma de visualización a través de artículos especiales, sea el más utilizado si se hace referencia a las visitas a los miembros de la comunidad a lo cual García (2008) señala que siempre se verifica de una forma u otra la correcta articulación del medio con la comunidad, de esta manera se fomenta el reconocimiento del medio, pues muchas veces la comunidad termina sin darse cuenta de lo que poseen. Lo que se busca en este caso, es que las personas entiendan que ese medio les pertenece, le pertenece a la comunidad y no al Director de la emisora, lo que se quiere decir con esto es que las personas tienen el deber de participar y tomar las decisiones correspondientes.



Como señala el Proyecto de Ley de Participación Ciudadana y Poder Popular (2006) la participación se reconoce como amplia y no discriminatoria y se garantiza a todos por igual sin exclusión de ningún tipo. Además, resalta la obligación por parte del Poder Público de proporcionar al ciudadano la oportuna y necesaria información para el efectivo ejercicio de su derecho a la participación.

Se puede decir, que no existe otra forma para promocionar los medios, a excepción de la misma promoción personal que se lleva a cabo por los voceros en las comunidades, sin dejar de lado, los contactos especiales y entrevistas a diversos personajes del gobierno, como el caso del Ministro del Poder Popular para la Comunicación e Información, que se han venido canalizando a través del MINCI desde el 2008, en este caso, algunos programas se llevaron a cabo en vivo y fueron verdaderamente de promoción porque se habló de los medios comunitarios a nivel nacional, se decían los nombres de las emisoras donde estaban participando, así como, el estado o zona de influencia, esto también ha sido una buena estrategia de divulgación para el medio (García, 2008).

En relación a los medios de visualización adicionales que utiliza la DMAC, también se acaba de editar un libro, a principios de año con respecto al Sistema Público Nacional de Comunicación Popular, Alternativa y Comunitaria, donde también fueron realizados eventos en diferentes zonas; y se realizaron mesas de trabajo, en las cuales se discutieron elementos como: formación, producción de contenidos, plataforma tecnológica, articulación institucional, sostenibilidad e interrelación de los actores (García, 2008).

## **6. CONSTRUCCION DE UNA PERSPECTIVA PROMOCIONAL. EN BUSQUEDA DE UN CONCEPTO ESTRATEGICO PARA LO ALTERNATIVO**

Es necesario dejar claro, que esta forma de promoción o visualización que se da en los medios Alternativos, Populares y Comunitarios a través de la DMAC en particular responde a la propia promoción del ser y de las comunidades, es decir, no se encuentra ligada a la promoción por interés de ventas o reconocimiento público, al contrario, está relacionada con el mejoramiento de la participación popular y el uso de los medios por parte de las personas involucradas.

Sin embargo, es necesario hacer referencia que en el Proyecto de Ley de Participación Ciudadana y Poder Popular (2006) no se hace ninguna aclaratoria con respecto a los medios de promoción que deben utilizar las organizaciones comunales, aspecto de importancia para el desarrollo social de las mismas y la aceptación por parte de la sociedad. En este sentido, el gobierno revolucionario ha fomentado la participación a través de la cual se han logrado proponer formas de promoción en beneficio del ser, es decir, en apoyo al humanismo, en la búsqueda del desarrollo y participación del ser



humano en sus propios procesos de mejora y desarrollo, pero sobretudo en la búsqueda del beneficio para el colectivo.

Entonces, se entiende que la promoción a partir de la DMAC tiene que ver con fortalecer la participación comunitaria es decir, desde el MINCI se busca fortalecer y apoyar esta participación en la creación y desarrollo de los medios; generando así, cambios de conducta que se traduzcan en la búsqueda del mejoramiento de las comunidades, esto puede observarse cuando el medio realiza actividades en beneficio de su colectivo y cuando el medio es reconocido por quienes los rodean.

Por lo cual, se hace necesario manejar un concepto entonces que incluya las particularidades de la promoción (por así llamarla hasta ahora) que lleva a cabo la Dirección de Medios Alternativos y Comunitarios y que se relacione de una u otra forma con alguna base conceptual de promoción a las que hace referencia el mercadeo desde el termino o conceptualización de lo social, tomando en cuenta que es la única concepción que se acerca a los ideales del humanismo y en la búsqueda de nuevas alternativas a los conceptos preexistentes.

Los medios Alternativos, Populares y Comunitarios llevan a cabo las tareas de DAR A CONOCER, INFORMAR, RECORDAR, EDUCAR, PERSUADIR Y CONCIENTIZAR a las comunidades, sin embargo la forma en que se llevan cabo cada una de estas tareas varía en función de cada uno de los medios (llámense prensa, televisión, radio o medios electrónicos), por otro lado, son bastante diferentes las actividades de promoción llevadas a cabo por los medios que desde la dirección de los medios. Por lo cual, se hace importante diferenciar entre las funciones de una u otra perspectiva.

Los medios tienen sus formas de promoción propias ligadas a la comunidad que tienen que ver con el CONOCIMIENTO DE LAS MISMAS así como, la INFORMACION de las acciones y actividades que se llevan a cabo en y para las comunidades. Sin embargo, la DMAC trabaja constantemente en cuanto a RECORDAR, EDUCAR, PERSUADIR Y CONCIENTIZAR tomando en cuenta que puede utilizar medios más amplios de difusión de la información con la que cuenta, como el caso de los canales del Estado, así como, las cadenas Nacionales de Radio y Televisión, las cuales dejan una excelente oportunidad para hacer llegar a toda la población información relacionada a los medios Alternativos, Populares y Comunitarios.

Pero ¿Cuál sería entonces la denominación más adecuada a esta forma de promoción? Tendría que hacerse referencia a conceptos que relacionen la difusión de la información con el compromiso del colectivo, en donde la información sea necesaria e importante para el desarrollo de las comunidades y en donde se logre incentivar al colectivo a estar en constante interacción con el medio para garantizar de una u otra forma el desarrollo de la comunidad en la cual habita, tomando en cuenta los objetivos comunes que se comparten para el bienestar colectivo.



Este concepto podría denominarse COPARTICIPACION en la búsqueda de la cooperación entre iguales a través de la participación popular, entendiendo la misma como la acción de participar a la vez con otro en algo. En este sentido, para los medios de comunicación popular, alternativos y comunitarios la promoción a la que se hace referencia se lleva a cabo en la práctica a través de la cooperación entre las personas que se encuentran involucradas tanto con la comunidad como con el medio de comunicación. Es decir, incluidas también las instituciones del Estado.

Este concepto se complementa tomando en cuenta la teoría de coo-petencia de Nalebuff y Brandenburger (2005), tomando en cuenta que sistémicamente los factores que influyen en el sistema pasan a ser interdependientes y cooperantes antes que competitivos. Cestari y col (2007) reflejan que el enfoque de Coopetencia rompe con el paradigma absolutista de la competencia al introducir el concepto de cooperación; asumiendo entonces un carácter estratégico en su proceso de interrelación entre ellos mismos y con las comunidades.

Así, la DMAC, debe velar por la correcta participación de las comunidades e instituciones relacionadas en dichos medios, puesto que esto garantizará la promoción de los mismos; caso contrario, cuando la comunidad se encuentra desvinculada, lo cual no garantizaría el correcto funcionamiento de los medios y por tanto, no se garantizaría la difusión de la información en y para las comunidades.

## 7. CONCLUSIONES

La promoción llevada a cabo a través de la DMAC se da a través de un proceso de Visualización que se puede denominar a través del uso de la dialéctica: Coparticipación, debido a que el trabajo de formación es una actividad conjunta entre la DMAC como representante del MINCI y los medios Alternativos, Populares y Comunitarios como parte fundamental de las comunidades en las cuales se ubican. Que se puede tomar estratégicamente como competencia en función de la primacía de la cooperación antes de la competencia.

El trabajo de recordar, informar y persuadir a través de esta visualización mediante el empleo de la coparticipación es importante ya que la idea que se desea transmitir que lleva inmersa una serie de valores con respecto al humanismo y que a través de la participación popular estimula a la población no sólo a preocuparse, sino a ocuparse activamente de las problemáticas que enfrenta en su quehacer diario.

Estimulando así, la responsabilidad de afianzar el sentido de pertenencia por el bienestar colectivo, de manera que se pueda lograr la colaboración conjunta con sus vecinos, logrando así una revolución comunicacional de impacto comunal, a través de la

cual, la comunicación popular, alternativa y comunitaria siga impulsándose a través del trabajo para y por las mismas comunidades.

En referencia a los avances al respecto, no puede tenerse un estimado de avance, en función de que cada medio tiene sus formas de promoción y lo logrará en mayor o menor grado en función del logro de la participación conjunta con las comunidades y con la DMAC, es decir, de la integración y participación en los procesos emprendidos; sin embargo, la DMAC ha logrado apoyar y reforzar las formas actuales de promoción que se le comunican están llevando a cabo y ha logrado participar en los eventos que se organizan en la mayor parte del territorio nacional.

En cuanto a la promoción como elemento estratégico puede tomarse basándose en los mensajeros o encargados de los medios ante las comunidades, tomando como base principal la relación con el cliente; logrando así posicionarse mediante medios poco convencionales pero igual aplicables en sus contextos particulares. Las oportunidades de mejora al respecto están relacionadas con el uso de la promoción como elemento estratégico en cada uno de los medios, trabajando en conjunto a través de la cooperación, de manera que se puedan compartir experiencias al respecto, así como, el manejo de información de diversas ideologías en función de llegar a la diversidad que representa la comunidad como un todo integrado.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKAL EDITOR. *Lenin Obras Escogidas. Tomo I*. Madrid, 1976. Editorial Akal.
- CAPRILES, Oswaldo. *Poder Político y comunicación*. Caracas, 1996. Universidad Central de Venezuela. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- CESTARY, Jully; TRACANELLI, Silvio y MERCHÁN, Armando. *Pensamiento estrategico: teoria de juegos y coo-petencia* En PUERTA, Robinson (editor). *En torno al pensamiento estrategico organizacional. De la perspectiva teorica a la accion estrategica*. Maracaibo, 2007. Escrea publicidad.
- DESS, Gregory y LUMPKIN, G. T. *Dirección estratégica*. Madrid, 2003. Mc Graw Hill.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogía de la esperanza* (7ma edición). Mexico, 2007. Siglo veintiuno editores.
- HAX, Arnoldo y WILDE II, Dean. *El proyecto Delta. Estrategias para hacer mas rentables las empresas en el mundo de hoy*. Bogota, 2003. Grupo editorial norma.



- KOTLER, Phillip y Lee, Nancy. (2007). *Marketing en el sector publico. Todas las claves para su mejora*. Madrid, 2007. Pearson Prentice Hall.
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph y MC DANIEL, Carl. *Marketing (8va edición)*. Buenos Aires, 2006. Thomson.
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. *Manual Urgente para Radialista apasionadas y apasionados (tomo I)*. Caracas, 2006. Ministerio de Comunicación e Información.
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. *Proyecto de Ley Orgánica de Participación Ciudadana y Poder Popular*. Documento para discusión no publicado. Caracas, 2006.
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. *Líneas de Acción del Gobierno Bolivariano para el fortalecimiento de la comunicación popular, alternativa y comunitaria (borrador de documento institucional)*. Caracas, 2007.
- GARCÍA, Elizabeth. Entrevista Realizadas al personal involucrado con los Medios de Comunicación Popular, Alternativo y Comunitarios. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Noviembre, 2008. Caracas.
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. *Agenda de Promoción de los MAC en 2008*. Documento institucional no publicado. Caracas, 2008.
- NALEBUFF, Barry y BRANDENBURGER, Adam. *Coopetencia*. Bogotá, 2005. Grupo editorial Norma.
- PÉREZ, Luis Alfonso. *Marketing social. Teoría y práctica*. México, 2004. Pearson Prentice Hall.