



# Comunicación comunitaria y agendas periodísticas: desafíos, encuentros y conflictos

*Orlando Villalobos Finol\**, *Lisbeth Rosillón\*\** y *Mariela Rojas\*\*\**

## Resumen

El artículo se propone ubicar el fenómeno de la comunicación comunitaria y conocer el contexto en el cual se genera y multiplica. Con esa finalidad se definen sus características y se explora su relación con las agendas periodísticas que legitiman los modos de ver y pensar en la sociedad. La premisa que guía el trabajo es que la comunicación comunitaria constituye una opción para la construcción de un tejido social que sea fuente de democracia y participación ciudadana. Se concluye que el debate y el diálogo, sobre el desarrollo de las agendas periodísticas, resulta indispensable, en vista de que siempre están presentes en los medios masivos, ya sean éstas planificadas conscientemente, o como resultado del ejercicio de la subjetividad que acompaña a la acción comunicativa.

**Palabras clave:** Comunicación comunitaria, ciudadanía, medios masivos.

---

Recibido: Abril 2014 • Aceptado: Septiembre 2014

\* Profesor de la Escuela de Comunicación Social e investigador de la Universidad del Zulia en comunicación y periodismo. [Orlandovillalobos26@gmail.com](mailto:Orlandovillalobos26@gmail.com)

\*\* Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. [lrosillon@gmail.com](mailto:lrosillon@gmail.com)

\*\*\* Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. [mariela67@gmail.com](mailto:mariela67@gmail.com)

## *Community Communication and Journalistic Agendas: Challenges, Encounters and Conflicts*

### **Abstract**

This article intends to locate the phenomenon of community communication and get to know the context in which it generates and multiplies. The characteristics of community communication are defined, and its relation to journalistic agendas that legitimize ways of seeing and thinking in society are explored. The premise that guides the work is that community communication is an option for constructing a social fabric that becomes a source of democracy and citizen participation. Conclusions are that debate and dialogue about journalistic agendas are indispensable, since they will always be present in the mass media, whether they are consciously planned or result from the exercise of subjectivity that accompanies communicative action.

**Keywords:** Community communication, citizenship, mass media.

### **La comunicación como proceso**

¿Qué se entiende por comunicación comunitaria? ¿Cuáles son sus propósitos esenciales? ¿Acaso se trata sólo de un asunto de medios? ¿Para qué sirve la agenda periodística? ¿Cuál es la relación entre comunicación comunitaria, agendas periodísticas y medios masivos?

Con estas interrogantes comienza el intento por establecer definiciones válidas, solventes y necesarias. Comúnmente se entiende por comunicación la interacción social generada por los medios masivos -el aparato mediático- que cumple con la misión de llevar información y entretenimiento, y algunas veces se reconoce la necesidad de dar espacio a la educación, aunque en la práctica eso no pueda sostenerse o demostrarse. La información y el entretenimiento copan todo el espacio mediático. Nos referimos a la información entendida como espectáculo, demasiadas veces fragmentada y perecedera.

La idea de la comunicación tridimensional (emisores-medios masivos-receptores) se privilegia. En cambio, a la comunicación bidimensional -la comunicación cara a cara- se le resta importancia y la comuni-

cación unidimensional (la autocomunicación, el conocerse a sí mismo) no ocupa ningún espacio, a pesar de que resulta crucial para la definición de los proyectos propios, para saber quiénes somos y hacia dónde queremos ir; para el ejercicio de la consciencia, en otras palabras.

Esa comunicación tridimensional que prevalece es la que convierte a la noticia en mercancía, la que se concentra en resaltar los acontecimientos como si se tratara de hechos aislados. Se deja de lado la comunicación como un proceso en el que intervienen el contexto y distintas variables (los personajes, la situación, el momento, la historia colectiva, la vida cotidiana de los sujetos).

## **La comunicación comunitaria**

Cuando se expone la idea de una comunicación comunitaria se busca rescatar la esencia y la razón de ser de la comunicación y del ejercicio periodístico; se piensa y se hace referencia a una comunicación comprometida con los intereses de la comunidad, a partir del reconocimiento de los derechos ciudadanos. Esto es lo esencial de la comunicación comunitaria.

“Esto es complejizar la mirada. El proceso comunicacional no se puede entender, entonces, como una suma de fotografías o una sucesión de cuadros; es un film, imágenes que van entrelazando actores en medio de un escenario” (Uranga, 2009: 178).

De manera que cuando se hace referencia a la comunicación comunitaria se está mostrando un concepto, una perspectiva, una visión compleja de entender la comunicación humana. Por tanto, no se trata de que haya más o menos medios. El tema está directamente vinculado a la noción de ciudadanía, de ciudad y de comunidad. Esta comunicación comunitaria, para que sea verdadera, se inscribe en el escenario de construcción de poder popular, de ampliación de los derechos de la ciudadanía, de poner en desarrollo políticas públicas para superar las carencias materiales y espirituales de la población. Este no es un escenario menor. Al contrario, se orienta por una perspectiva de poder, pero de un poder diferente que no esté circunscrito por los límites políticos circunstanciales, ni por la voracidad mercantil o comercial de grupos dominantes. Busca edificar otro mundo posible, utópico, en el sentido humano y terrenal del término. Utópico porque se refiere a un mundo que puede construirse y no simplemente imaginarse o dibujarse.

En síntesis, la comunicación comunitaria requiere de una lectura y de una acción política para actuar y cumplir sus propósitos. Busca convertirse en una alternativa, en una opción de comunicación para la emancipación y el cambio social.

En esta definición hay una orientación precisa para la comunicación comunitaria. No obstante, cabe registrar el punto de vista que sostiene que ésta no es necesariamente antisistema. En el pasado reciente se criticó la propuesta de los medios alternativos por considerar que enarbolaban una supuesta tesis radical.

## **Los medios comunitarios**

Como consecuencia de los cambios en el mapa político y social venezolano se ha producido un crecimiento acelerado de los medios comunitarios. Existen las radios comunitarias, algunas reconocidas por el Estado y otras operando de manera ilegal; hay televisoras comunitarias reconocidas por Conatel, el organismo estatal de comunicación; están los medios impresos, en comunidades y empresas, y están los medios electrónicos, páginas web y blogs, algunos con difusión y alcance nacional, en constante expansión de su cobertura.

Algunas veces se subestima a estos medios por razones políticas. Se les considera apéndices de las políticas estatales; se les denomina paraestatales. Lo cierto es que dan comienzo a una nueva posibilidad de ejercicio mediático que trasciende a los conocidos medios comerciales y públicos (o estatales).

Cabe la discusión y la revisión de si efectivamente actúan dentro del marco de la comunicación comunitaria, si responden a una visión política y comunicacional que vaya en esa dirección. O de si encubiertos en la definición comunitaria se comportan, en términos reales, como expresiones diferentes. También cabe el beneficio de la duda porque siendo el ejercicio de la comunicación comunitaria un campo novedoso se presta para la confusión y desde luego, la tergiversación. Esto hace ver, sin embargo, la necesidad del estudio, la revisión y la crítica de la experiencia, para dar lugar a los aprendizajes que hagan posible la superación y consolidación de este campo. Lo que no tiene validez es la negación a priori, sustentándose en sospechas y teorías conspirativas.

## **¿Cómo hacer con el financiamiento?**

Un tema específico tiene que ver con el financiamiento de estos medios. Son pocos los que han sobrevivido sin el apoyo de iglesias, subsidios estatales o de otras fuentes. Por el tipo de actividad que cumplen estos medios les cuesta mantenerse y crecer sin esos apoyos externos. Por eso no luce válido descalificar estas experiencias porque reciban un determinado financiamiento. En Venezuela, el ataque a las comunitarias viene por vía de que reciben financiamiento estatal, dejando de lado la mirada integral sobre la labor que cumplen. Todo parece indicar que puede más, en la revisión, el prejuicio político y la animadversión que el estudio del ejercicio comunicacional comunitario. Gumucio (2006) explica que “los evaluadores tradicionales, acostumbrados a medir la comunicación con calculadoras, tienen dificultades para entender que la sostenibilidad de los medios comunitarios se rige por otros valores. Necesitamos menos contadores y más sociólogos para evaluar los medios alternativos, participativos y ciudadanos. La dinámica de la comunicación comunitaria no puede medirse solamente en cifras y mercados, sino a través de una comprensión de los fenómenos de la sociedad que giran alrededor del derecho que tienen los más pobres a la expresión y al libre acceso a la información”.

Pero no cabe duda de que una de las grandes dificultades de estos medios está en su sostenibilidad. Allí es donde la utopía se pone en juego. Los costos de producir en radio y televisión constituyen una barrera poderosa. Gumucio (2006) refleja esta lucha de este modo: “La trayectoria de supervivencia y desarrollo de los medios comunitarios se parece mucho a la de los artistas del circo que caminan en delicado equilibrio sobre una cuerda floja. A veces caen sobre la red y vuelven a subir para comenzar de nuevo. La diferencia es que en los medios comunitarios la mayoría de las veces no hay una red que amortigüe la caída, por ello muchos proyectos quedaron frustrados al poco tiempo de iniciarse, y no lograron establecerse en el seno de la comunidad”.

En materia de sostenibilidad se requieren políticas públicas de fomento y apoyo a los medios comunitarios, garantizando la diversidad y la pluralidad, el esfuerzo sostenido y conjunto con las organizaciones populares y una legislación que garantice los derechos de las comunitarias.

En cuanto a la legislación en comunicación se requiere de una ley que amplíe el campo de actuación de las comunitarias y proteja sus derechos. En Venezuela se promulgó en 2002 el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público que ha permitido el desarrollo de los medios comunitarios. Más de 12 años después el reglamento luce superado por la realidad comunicacional, en la que se han producido cambios sustanciales. “De allí que en este momento se abogue por una ley para los medios comunitarios, que incorpore un conjunto de medidas favorables para estos medios en cuanto a los principios que los sustentan, su financiamiento, la cobertura, la publicidad, y sobre todo garantizarse un espacio en el espacio radioeléctrico” (Villalobos, 2011: 45).

Esta es una tendencia que se discute en la actualidad y aparece reflejada en las legislaciones recientes aprobadas en Argentina, Uruguay, Bolivia y Ecuador. En Venezuela, el balance reciente de los medios comunitarios es favorable. Han ganado una presencia notoria, particularmente en lo que se refiere a la radio. Todavía la TV comunitaria es muy incipiente; apenas está comenzando y tiene una enorme dificultad porque los costos de TV son cuantiosos.

Queda por definir el uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico. Hay emisoras habilitadas por el Estado, a través de Conatel, y hay emisoras no habilitadas que actúan a su libre albedrío y llegan a invadir las frecuencias de otros.

## **En busca de la identidad**

Un tema relevante de la agenda de los medios comunitarios es el de los contenidos. ¿Qué es lo que define a una comunitaria? La gente que interviene ella, los colectivos u organizaciones que la promueven, y desde luego sus propósitos. Gumucio (2012) acota que “las radios comunitarias, aquellas que pueden genuinamente reclamar ese rótulo, son aquellas en las que el proceso de comunicación está en manos de la colectividad y las decisiones las toma la comunidad a través de sus delegados democráticamente designados. Para que una emisora pueda ser considerada comunitaria, es imprescindible que la toma de decisiones sobre su estructura y programación sea producto de la participación y de la apropiación de una plataforma político-comunicacional”.

En una época anterior se prefería la idea de comunicación alternativa, quizás buscando dilucidar lo relacionado con el contenido. Frente a la interrogante, qué es la comunicación alternativa, Prieto Castillo (1998: 78) dice que “es una manera diferente de hacer comunicación, tanto por los contenidos como por la forma del discurso, a fin de evitar por todos los medios el autoritarismo; de organizarse para producirla; de lograr espacios en los medios dominantes, o bien generar sistemas propios”.

Luego añade, “alter quiere decir otro. Hablábamos entonces de una comunicación otra, distinta de las vigentes, orientada hacia un futuro, hacia una utopía. Se trataba siempre de una alternativa para..., cambiar las relaciones sociales, cambiar los flujos nacionales e internacionales de comunicación, cambiar la situación de verticalidad” (Prieto Castillo, 1998: 84). Allí había un intento y un aporte. Pero el tiempo y las prácticas fueron revelando las limitaciones de este enfoque porque el hecho del retorno -feed back- y del diálogo, la posibilidad de que alguien hable y el otro responda no son garantía de una comunicación plena. Se requieren de otros datos y variables para que la comunicación sea efectiva, democrática y esté al servicio de causas justas.

Cuando se revisan los contenidos y la programación de un medio comunitario se tienden a encontrar las huellas de la comunicación que ha predominado, con sus atavismos comerciales y mercantiles. Incluso de quienes la hacen de buena fe. Se tiende a reproducir, por inercia, el modelo dominante y conocido.

El reto está en revisar el discurso y reinventarlo; en aprender y desaprender; y en buscar, de manera consciente, superar lo que hemos conocido como radio, TV o comunicación. Si como refiere Gumucio, lo que define a la comunicación comunitaria es la elaboración y participación colectiva, es la forma de organizarse para hacer la comunicación, cualquier vía para hacer del medio un instrumento para difundir el mensaje queda en evidencia. Ese mensaje puede ser comercial o políticamente partidista.

El debate sobre este último tópico suele evitarse por sus implicaciones y porque puede resultar incómodo. Pero su discusión es necesaria. Para que un medio sea efectivamente comunitario debe colocarse a prudente distancia de la idea de que es simplemente el instrumento del partido para hacer propaganda, de la iglesia o del Estado. Esa idea es limitada y conceptualmente errónea. El partido o los partidos tienen sus

espacios, así que ese es un tema de otra agenda. Pero si se habla de proponer la organización popular y colectiva se debe pensar en una comunicación en la que haya lugar para la crítica, la diferencia, el disenso; se tiene que pensar en una comunicación que abra las posibilidades de debate y diálogo; se tiene que militar en una opción de comunicación en la que el otro es el otro, “un ser al que puedes acompañar en su aprendizaje, con el cual puedes vivir, compartir experiencias, con el cual puedes gozar la comunicación. El otro como tú y no como un instrumento para” (Prieto Castillo, 1998: 138).

Se trata de asumir plenamente o de abrir espacio al principio de alteridad. “Reconocer que el otro y la otra valen por sí mismos, porque son esencialmente diferentes a mí y porque –desde la lógica de la alteridad– me aportan desde la diferencia. El otro y la otra me enriquecen desde la diferencia y se enriquecen conmigo. Demás está reiterar cuán aburrido sería si fuésemos todos iguales, además de absolutamente improductivo” (Uranga, 2009:181).

En resumidas cuentas, hay que considerar que el diálogo no ocurre simplemente entre iguales, personas con intereses similares o que comparten una determinada visión política. Es un tema más complejo que exige la comprensión de la diversidad. En una época se ponderó la idea de la tolerancia pero ésta se ha evidenciado insuficiente. Tolerancia puede traducirse como el esfuerzo o intento de soportar al otro; también se habla a veces de respeto. Es un avance pero todavía no resulta suficiente. Ganduglia (2010: 104) dice que estamos ante un desafío mucho mayor, “tenemos que ser capaces de ‘disfrutar’ del otro diferente, sin considerarlo un problema sino, justamente, una potencialidad. Tenemos que ser capaces de permitirnos una transformación, dejarnos transformar por el otro. Esa es la tarea que está implícita en el abordaje de las memorias sociales, porque las memorias sociales existen, justamente, para erigirse en alternativas de un proyecto diferente del hegemónico”.

## **Características de la comunicación comunitaria**

Las características de un medio comunitario deberían –deben– ser diferentes al de un medio masivo convencional, sea público o privado. Está llamado a responder a propósitos diferentes.



¿Cuáles son -o deberían ser- las características diferentes de un medio comunitario?

1. El sentido de pertenencia a un territorio -comunidad, organización social- específico. Pertenecer a un espacio y surge desde las luchas. Responde a propósitos de la comunidad. Quiere promover vínculos, busca fortalecer el tejido social y la organización popular. No es una iniciativa aislada o de un grupo sin historia, que se mueve sólo por intereses particulares.
2. Se afirma en la identidad de un espacio comunitario y también en la diferencia con otras visiones, con otra manera de entender la comunicación. En otras palabras, se asume una personalidad o se va perfilando, como parte de un proceso consciente, intuitivo, que incluye la planificación, la síntesis y la evaluación de lo que se hace.
3. Como consecuencia de lo anterior, tiene sus propios objetivos, su propio relato, su propio sentido, y en tanto, tiene una razón de ser. Tiene autonomía y personalidad propia; no es el vocero del partido, la iglesia, una organización no gubernamental o el Estado. Este tópico resulta crucial porque las experiencias de comunicación comunitaria están o han estado relacionadas con las formas institucionales citadas. Entonces, no resulta sencillo conseguir o vislumbrar lo que aquí se dice, porque la fuerza de la costumbre convierte al medio comunitario, en muchos casos, en una extensión del partido; además, la iglesia, una ONG o el Estado, a través de alguna de sus instancias, intentan someterlo y hacer que responda a su visión e interés. Cuando eso sucede, el medio comunitario queda bajo el dominio de una camisa de fuerza y pierde autonomía y el sello comunitario que dice exponer y representar.
4. Atiende y desarrolla la formación de quienes participan de la experiencia -la formación técnica y la formación política y ciudadana-.
5. Genera formas de coordinación, de enlaces y de redes no jerárquicas; formas no tayloristas de división del trabajo en la organización.

Se promueve y se trabaja para una forma de organización democrática y de participación amplia en la toma de decisiones. Lucha contra la tradición de la organización piramidal, jerárquica y autoritaria. Es un esfuerzo difícil, muchas veces contra la corriente porque la inercia reproduce la costumbre de lo que se conoce y se ha hecho.

## **Agendas periodísticas y comunicación comunitaria**

Las agendas periodísticas -que son, en definición sucinta, selecciones temáticas, de fuentes y de enfoques, pero que legitiman parte sustancial de los modos de ver y pensar en la sociedad- tienen una importancia fundamental en el proceso de generación de tejido social, una de las aspiraciones de la comunicación comunitaria.

Las agendas pueden coadyuvar -u obstaculizar- que las personas se reconozcan, sientan y actúen como parte de esa sociedad: es decir, que se asuman, de manera activa, como ciudadanos. Y ser ciudadano, perfila García Canclini (1995: 35) es una dimensión superior a los derechos reconocidos por los aparatos estatales e implica “prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia”.

La capacidad de incidencia de los medios de comunicación en la conformación de la sociedad ha sido ampliamente desplegada y debatida:

“Los procesos de cognición se ven conformados por los propios medios, en la medida que estructuran y organizan los contenidos como objeto de conocimiento. Los medios establecen jerarquías en los procesos de codificación, de transporte y conocimiento de la información. Son también, instrumentos que facilitan el análisis y estudios de las realidades y producen, de este modo, generación de nuevos conceptos, formas de representación...”, resume Nigro (2008: 28).

Hoy día se reconoce que el ejercicio ciudadano funciona imbricado con los bienes simbólicos comunicacionales, pero no todo proceso que se canalice a través de los denominados “medios de comunicación” alienta la práctica ciudadana, incluso abundan mucho más los ejemplos contrarios. Por ello, el ejercicio comunicacional comunitario adquiere un compromiso mayor al plantearse apuntalar no solo ese sentido de pertenencia, sino propiciar espacios para la organización y la participación; y las agendas periodísticas pueden servir de espejos que ayuden a visibilizar esas actuaciones y sus protagonistas.

Alicia Cytrynblum (2009: 221) que ha propuesto una forma de acercarse al periodismo en una dimensión más humana -la cual ha denominado periodismo social, y busca instalar los temas sociales en la pauta de los medios- plantea que “en vista del profundo individualismo que marca como estigma a la era más comunicada de toda la historia, vale re-

flexionar acerca de si toda la comunicación es generadora de comunidad”, todo para llegar a la pregunta que más interpela: “¿Cómo debiera ser la comunicación para que la comunidad sea posible?”, porque al fin y al cabo ello implica nada menos que la posibilidad de ser capaces de compartir y poner en común nuestra existencia con los otros.

Recordando la etimología de la palabra comunicación, de raíz latina (*communicare*) “intercambiar, compartir, poner en común”, Cytrynblum (2009: 221) asegura que aquí está la clave: “La comunicación -y en este caso, el periodismo- que genera comunidad, sentido de pertenencia y destino común es aquel que promueve la comunión”. Esta idea de comunión, bajo el sello comunicacional, se traduce en personas que logran poner en común (experiencias, necesidades, visiones, sentimientos, acciones, proyectos) y que también son capaces de aceptar, y manejar, los disensos. El Diccionario de la Lengua Española (DRAE) define comunión como “participación en lo común”, y comunicar es “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”; ambos remiten a la acción de participar y a establecer un campo común (compartir). Entonces, la comunicación implica un ejercicio en el cual necesariamente se genera un espacio de comunidad (con el otro) pero gran parte de lo que discurre a través de los medios de comunicación (empresariales) no propicia estos espacios. De hecho, poco de lo que circula por esos medios de comunicación se asume para que el ser humano entre en comunión con el otro.

Cilimbini (2009: 29) explica que “en la actualidad cuando se habla de ‘fijar agenda’ o que los temas entran y salen de la agenda’ es para ilustrar cómo se selecciona la información que posteriormente se convertirá en noticia”, determinando con ello lo que se divulga y lo que no, al igual que seleccionando las voces que se escucharán, los discursos que se propiciarán, las percepciones que se impondrán, y más. La construcción de esta agenda es un proceso en el cual intervienen numerosos factores -internos y externos- y la autora destaca entre ellos los de aspecto ideológico/político, por lo cual las agendas periodísticas también van creando marcos de referencia y de comprensión de la sociedad. Adela Cortina (2007) advierte:

“Los medios, si son potentes, pueden imponer a la ciudadanía lo que hay que pensar y lo que no, lo que se debe sentir y lo que no, lo que hay que comprar y lo que no hay que comprar,

lo que está bien visto y lo que está mal visto. Nos construyen la conciencia, y por eso están expuestos a la tentación de manipularnos, de hacernos decir y pensar lo que ellos quieren”.

Las agendas periodísticas visibilizan o invisibilizan. Precisando que la segunda condición, la de invisibilizados, es tan o más decisiva que la primera: “estar en los medios de comunicación es ganar visibilidad, es decir, construir poder público y en lo público, tan importante para las lógicas culturales de estos tiempos”, pondera Correa (1999: 49). Y la visibilidad ayuda a construir, y en algunos casos determina tajantemente, la legitimidad. Precisamente, el periodismo comunitario muestra, reconoce y valoriza lo que las agendas de los medios de comunicación comerciales -o empresariales- desdennan o desechan. Sánchez Noriega (2002: 21) dice:

“Lejos de toda percepción ingenua, los medios obedecen unas rutinas, presupuestos y condicionantes a la hora de definir qué merece la pena difundir, con qué tratamiento, desde qué punto de vista. . . , que tienen como resultado el establecimiento de una ‘agenda’ o catálogo de cuestiones que interesan (afectan y llaman la atención) al ciudadano”.

Ahora, la lógica que emplean las empresas periodísticas para tomar todas esas decisiones que a diario perfilan sus agendas, no es la misma -ni debe ser la misma- que la lógica que se aplica en un proceso de comunicación comunitaria, comenzando porque la primera usualmente se ve reducida a un canal (medio) por el cual transmite o divulga el producto de esas decisiones, y la segunda (mucho más amplia) es una forma de asumir la comunicación que puede hacer uso, o no, de medios de comunicación (técnicos) para lograr su principal cometido, el cual no es otro que posibilitar la vida en común.

En los medios de comunicación privados la rentabilidad económica predetermina lo que se ofrece -y cómo se ofrece- al público; mientras que la comunicación comunitaria surge acorde a las necesidades de la comunidad que la propicie, que aunque tenga que resolver el requerimiento económico para hacerla sustentable, este pasa a ser solo un aspecto que permite el soporte de la comunicación: más no es su determinante.

Y ello tiene mucho peso a la hora de decidir cuál será la agenda que marque su práctica comunicacional. Cytrynblum (2009: 25) comenta que su experiencia periodística de años trabajando con prensa vinculada a asuntos sociales le han servido “para advertir la dificultad de gran parte

de los periodistas para incorporar los temas de la sociedad civil en la pauta de los medios”, y Amado (2010: 49) recuerda que los temas que logran entrar en la agenda periodística se convierten en los dominantes (mientras se mantenga este interés) por lo cual “todo lo que no esté relacionado con estos sucesos centrales, pasa a un segundo plano”. En el caso de los temas de interés comunitario, aquellos que son pertinentes, o de interés para la ciudadanía, muy probablemente no alcancen ni siquiera este segundo plano y simplemente no existan (o no entren) en la lógica comunicacional de los medios empresariales: quedan invisibilizados.

Finalmente, Vásquez Montalbán (2002: 13) marca el “desafío que implica la hegemonía de los medios a la hora de crear conciencia y conducta social”. Entonces, estar en agenda periodística, o no estarlo, es mucho más que un asunto de presencia o ausencia, de buena imagen o mala imagen; tampoco se trata de egos satisfechos o insatisfechos: es participar o no en el rumbo que toma la sociedad; las agendas representan un espacio importante para que la ciudadanía pueda actuar como cincel de la conciencia pública.

## **La huella digital en la comunicación comunitaria**

En una época en la que se experimenta un proceso de digitalización acelerado, con hondas repercusiones en la vida cotidiana, cualquier ponderación sobre las prácticas y los saberes comunicacionales debe incluir la reflexión sobre esta situación nueva, dinámica y que cambia cada día.

Al respecto, es conveniente poner de relieve la premisa esencial de este trabajo, la clave está en explicar la comunicación comunitaria y no conformarse con una mirada y una revisión de los medios comunitarios, alternativos o populares, según la acepción que se prefiera.

Hay un cambio vertiginoso que va de los medios tradicionales a nuevos medios; pero no es ése sólo el problema. No es un asunto de contar con más o menos medios del denominado tercer sector, sino de verificar el lenguaje y el relato comunicacional que están en disposición y capacidad de desplegar; y además las tecnologías de información y comunicación empleadas.

En Venezuela, en la última década ha habido un reconocimiento del ámbito comunicacional comunitario, aunque todavía insuficiente. Como demostración de ese dato se pueden mostrar las habilitaciones –frecuencias- audiovisuales otorgadas a los medios comunitarios. Eso

permite o hace posible que haya una presencia mayor del tercer sector de la comunicación. Pero no resuelve las incógnitas e interrogantes que se originan en relación con el uso de las herramientas digitales que surgen y se multiplican en la comunicación. Con la presencia notable de Internet y su expansión se configura una realidad que resalta por la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

La multimedialidad supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte distintos formatos (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) (García, 2010: 144); la hipertextualidad permite acceder a la información a través de diferentes enlaces; y la interactividad se produce en el hecho de que “los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con los otros usuarios” (García, 2009: 144).

Esta conjunción de opciones y herramientas se materializan en nuevos medios electrónicos y en las llamadas redes sociales -en realidad, sociotécnicas-, que permiten al usuario -o cibernauta- participar de escenarios virtuales e interactuar con otros. Voces optimistas denominan a lo que ocurre en las redes sociales como expresión de un periodismo ciudadano, cívico o de participación. Pero dicho de ese modo genera demasiadas dudas e interrogantes: ¿periodismo popular?, ¿periodismo de quién? ¿periodismo para qué? Aunque no está en los objetivos de este trabajo detenerse en ese tópico, es necesario aclarar que ese supuesto periodismo ciudadano no se corresponde con la comunicación comunitaria, que se intenta definir, explicar y debatir.

No cabe duda, con Internet, con las redes que se generan y con las herramientas digitales, se amplía el universo de actuación ciudadana y comunitaria. Por eso no podemos limitarnos a los medios tradicionales, que tienen su epicentro en la radio y la televisión. Ahora hay un campo inmenso para la actuación en los medios electrónicos con los videos, la creación de blogs y de bases de datos para la difusión, el correo electrónico, la búsqueda *on line*, la música, el *chat*, la prensa *on line*, los foros, como resultado del uso de las herramientas digitales: ordenadores o computadores, ordenadores portátiles, tabletas, agendas electrónicas, teléfonos móviles y libros electrónicos. “En este contexto, con varios *clicks*, cualquier persona, no necesariamente un periodista profesional o de oficio, puede crear un blog para contar historias en palabras y también en imágenes desde su propia perspectiva. Sólo hace falta una computadora, una cámara de fotos o

un celular con cámara, un Ipod, o alguna de las otras nuevas tecnologías infocomunicacionales” (Di Próspero y Maurello, 2009: 52).

Estos datos evidencian que estamos ante un cambio sociocultural en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. “Las nuevas generaciones están conformadas por nativos digitales que adquirieron nuevas habilidades y competencias, y otras formas de administrar sus recursos y su tiempo” (Gerber y Pinochet, 2012: 52).

Es un cambio de época, profundo, con proyecciones directas en la comunidad. Por tanto, es necesario el registro de esta realidad en cuanto al uso de las tecnologías, para intentar una explicación, y lo más importante, para proponer un ejercicio alternativo y transformador en la comunicación comunitaria. Ese cometido, es indispensable decirlo, requiere de una lectura crítica de lo que ocurre con las TIC, porque éstas son importantes pero no lo son todo. En fin de cuentas, son tecnologías, no lo son todo, no deciden la calidad de la información y la comunicación. Miguel Anxo Murado (2013) lo dice de manera contundente: “Hay que recordar que no es más que una expansión de las posibilidades de la línea telefónica que nació hace más de siglo y medio, y que realiza de una manera mucho más eficiente algo, enviar mensajes instantáneos alrededor del mundo, que ya se podía hacer desde que existe el telégrafo, en torno a 1840. Si existe un “ciberespacio”, éste nació en torno a 1860, con los cables transoceánicos (...) del telégrafo se esperaba que trajese la paz mundial, como ahora se dice de Internet; del coche, que aboliese las fronteras y la xenofobia. Para valorar lo que puede lograr Internet, basta con evaluar lo que ha logrado el telégrafo para el pacifismo o el coche para el cosmopolitismo. Internet está evolucionando exactamente igual que esas tecnologías previas, de las que no es más que un paso evolutivo (no una “revolución”, como tantas veces se dice)”.

La advertencia es necesaria porque hay quienes optan por una visión exageradamente optimista sobre las TIC; las creen poderosas y potentes. Se habla de la “revolución Twitter” y de la “revolución Facebook”, se utiliza las redes sociales para convocar manifestaciones en contra de gobiernos adversarios y se hace gala de textos, audios e imágenes para manipular la información y exacerbar los ánimos. Pero “basta poner la lupa y el mito se derrumba. Cuando se produjo la ‘revolución Twitter’ en 2009 en Irán había menos de 8.000 cuentas de Twitter, y en la Primavera Árabe el número combinado de usuarios de Twitter en Túnez, Yemen y Egipto no pa-

saba de catorce mil. La televisión y el viejo boca a boca fueron los verdaderos vehículos de la información en esos días, pero la tecno-utopía es una historia más interesante para el lector occidental, que utiliza Twitter y se siente parte de algo grande cuando le dicen que tiene la posibilidad de derrocar regímenes” (Anxo Murado, 2013).

## **Conclusiones preliminares**

1. Cuando se piensa la comunicación comunitaria y su puesta en práctica por las organizaciones populares y comunitarias –redes, sindicatos, consejos comunales, grupos culturales, padres y representantes- se encuentra la salvedad por el uso desigual de las TIC. Hemos referido que en los jóvenes se localiza un uso creciente y frecuente de las TIC, pero en razón de la brecha digital, que se localiza en los barrios y sectores más pobres de las ciudades venezolanas, es factible pensar que todavía muchos no acceden a la condición de internautas o cibernautas. Por tanto, si bien hay que tomar en cuenta las TIC, ahora más que nunca, lo recomendable es situarlas en un contexto de cambio, complejo, interactivo.
2. El ejercicio comunicacional comunitario, como práctica social, requiere de evaluación, debate y diálogo sobre las agendas periodísticas que siempre están presentes en los medios masivos, ya sean éstas planificadas conscientemente y con intencionalidad marcada, o como resultado del ejercicio de la subjetividad que acompaña a la acción comunicativa.  
Se conoce que en ambos casos entrañan relaciones de poder que se expresan en lo interno y lo externo de las estructuras mediáticas. A través de las rutinas periodísticas institucionalizadas, como los marcos de valoración del periodismo, se decide qué se va a divulgar y qué no, también cómo se va a presentar el asunto y a quiénes se les va a otorgar el rango de fuentes, la importancia que se le dará y si la temática tendrá continuidad o desaparecerá de la escena mediática, todo lo cual conlleva a una determinada visibilidad que incide a su vez en la presencia y valoración social de los hechos.
3. En vista de la novedad y la importancia del tema, resalta la utilidad de dejar abierta una línea de investigación sobre la relación entre comunicación comunitaria y agendas periodísticas, tanto las que



van surgiendo en los propios medios comunitarios como aquellas en desarrollo en los otros medios, públicos, estatales o privados. Se requieren diagnósticos y respuestas, lecturas e interpretaciones que intenten una explicación cabal, o más aproximada, de lo que ocurre en esta esfera de la comunicación.

## Referencias bibliográficas

- Amado, Adriana (2010). **Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables**, Argentina, La Crujía Ediciones.
- Anxo Murado, Miguel y García Aristegui, Davir (2013). Ciberrealismo. Más allá de la euforia digital. La libertad real en Internet. Disponible en: <http://info.no-do50.org/Ciberrealismo-Mas-alla-de-la.html>. (Consulta: 2013, mayo 29).
- Cilimbini, Ana Luisa (2009). “La agenda de los medios de comunicación y la construcción de ciudadanía”. En Cristina M. Pettit (coordinadora), **Medios y tecnologías de la información y la comunicación. Socialización y nuevas apropiaciones** (pp. 29-58), Argentina, Editorial Brujas.
- Cytrynblum, Alicia (2009). **Periodismo social. Una nueva disciplina**, Argentina, La Crujía Ediciones. 2da. edición ampliada.
- Correa, Mirtha (1999). “Comunicación para otro desarrollo”. En **Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información**, (pp. 45-65), España, Icaria Antrazyt/ Medicus Mundi.
- Cortina, Adela (2007). Conferencia Magistral: “Ética de los medios y construcción de ciudadanía”, dictada en Ecuador, el 16 de octubre. Disponible en: <http://signisalc.org/redes/teologia/2008/04/>(Consulta: 2013, febrero 1)
- Di Próspero, Carolina y Maurello, María Eugenia (2010). “Los periodistas y las nuevas tecnologías”. En Lila Luchessi (comp.), **Nuevos escenarios detrás de las noticias** (pp. 51-70), Argentina, La Crujía Ediciones.
- Ganduglia, Néstor (2009). “Las redes mágicas de la memoria: memoria y tradición oral en las leyendas populares”. En Área de Comunicación Comunitaria (compiladores), **Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria**, (pp. 91-106), Argentina, La Crujía Ediciones.
- García Canclini, Néstor (1995). **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**, México, Grijalbo.
- García, Mariano (2010). “La comunicación comunitaria: proceso cultural, social y político”. En Lila Luchessi (comp.), **Nuevos escenarios detrás de las noticias** (pp. 131-148), Argentina, La Crujía Ediciones.

- Gerber Bicecci, Verónica; Pinochet Cobos, Carla (2012). “La era de la colaboración. Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas”. En Néstor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro (Coordinadores), **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales** (pp. 45-63), Barcelona, España, Ariel-Fundación Telefónica.
- Gumucio, Alfonso-Dagrón (2012). “Radio comunitaria y derecho a la comunicación”. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-116858.html> (Consulta: 2013, agosto 10).
- Gumucio, Alfonso-Dagrón (2006). Arte de Equilibristas: la Sostenibilidad de los Medios de comunicación Comunitarios. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=177&pag=1> (Consulta: 2013, junio 19).
- Nigro, Patricia (2008). **La educación en medios de comunicación. Contenido Transversal**, Argentina, Magisterio del Río de La Plata/Grupo Editorial Lumen.
- Prieto Castillo, Daniel (1998). **La pasión por el discurso. Cartas a los estudiantes de comunicación**. México, Ediciones Coyoacán S.A.
- Uranga, Washington (2009). “La comunicación comunitaria: proceso cultural, social y político”. En Area de Comunicación Comunitaria (compiladores), **Construyendo comunidades. Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria** (pp. 177-186), Argentina, La Crujía Ediciones.
- Sánchez Noriega, José Luis (2002). **Crítica a la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa**, España, Tecnos, Grupo Anaya S.A., 2da. edición actualizada.
- Villalobos, Orlando (2011). Los medios comunitarios en Venezuela: presencia, conflictos y retos actuales, **Revista Comunicación** N° 156, 39-45.
- Vásquez Montalbán, Manuel (2002). “Contra una cultura del consentimiento”. En **Crítica a la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa**, (pp. 13-16), España, Tecnos, Grupo Anaya S.A., 2da. Edición actualizada.