

Estudio sobre el impacto de medios alternativos en el entorno universitario*

*“Medios de Comunicación alternativos
que manejan estructuras de información masiva”*

Fabio Andrés Riberos**

Resumen

La idea de desarrollar un proyecto de comunicación en la CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN, surgió de encontrar salidas a la disminución de la información que tiene la comunidad de influencia de la Organización, frente al desarrollo de programas académicos, científicos e investigativos. Así mismo, según se encuentra establecido en diferentes documentos Institucionales grandes líneas de acción de la Corporación, los problemas de comunicación de la Institución interrumpen estas proyecciones de formación de los estudiantes y no apoyan el desarrollo de la misma en un contexto regional, nacional e internacional.

Palabras Clave: *Comunicación, medios, medios alternativos, mensaje, lenguaje, interaccionismo..*

Abstract

The idea of developing a communication project, CUN, came to find solutions to the decrease of the information arc community influence of the Organization against the development of academic programs and research scientists. Also, as found in different documents Institutional established lines of action of the Corporation, the communication problems interrupt these projections institution training students and support the development of the same in a regional, national and international .

Key Words: *Communication, media, alternative media, message, language, interactionism.*

* Artículo producto de un Proyecto de Investigación formal

** Director del Programa de Comunicación Social, CUN. Especialista en Relaciones Internacionales. UJTL. MBA with a major in International Relations. AIU. Estudios de doctorado en Comunicación. AIU.

Introducción

Si bien es cierto, que en los últimos años la Institución ha visto mejorada su imagen en el exterior, como un centro de educación, con tecnología de punta en sistemas de aprendizaje y en las regiones su importancia se mantiene gracias a ese mismo prestigio, su reconocimiento y posicionamiento es muy bajo con respecto al nivel de recordación y referencia que se quiere encontrar.

Para nadie es un secreto que en los últimos tiempos el desarrollo de otras universidades en el campo de la comunicación masiva ha aumentado considerablemente, mientras que en la CUN, pese a poseer un grupo de profesionales y estudiantes capaces de desarrollar estrategias de difusión, cada vez está perdiendo más espacios en la opinión de los colombianos.

Por otro lado, se encuentran que las comunicaciones internas interrumpidas y deficientes ayudan a la falta de pertenencia hacia su lugar de trabajo y/o estudio. Durante el 2012 el Programa de Comunicación Social realizó un estudio sobre el manejo de la información en los diferentes canales de comunicación existentes en la CORPORACIÓN, mediante la construcción de diferentes modelos de recolección de información, se buscó determinar la importancia que maneja la Institución, para el diseño de políticas adecuadas para construir nuevos paradigmas de difusión, mediante la utilización de cada uno de los diferentes elementos que construyen el modelo de comunicación adecuados para lograr el fin de transmitir adecuadamente toda la información.

Durante el desarrollo de este trabajo, se identificaron varios factores que deben ser manejados cuidadosamente si se quiere construir estructuras comunicativas que fundamenten el manejo adecuado de la información para todos los individuos que de forma directa o indirecta manejan un perfil para el desarrollo de las organizaciones internas y externas.

Este proceso que se extendió por poco más de dos semestres, reunió los diferentes sedes, departamentos, programas, estudiantes y asignaturas de la Organización, donde se estableció que existen diferentes esquemas de intervención de la comunicación en cada uno de los roles que se desarrollan dentro de la cotidianidad de la Institución y su propuesta para construir sensaciones y promulguen el mensaje adecuadamente a través de los medios que se encuentran constituidos o aquellos que se manejan informalmente por cada uno de los individuos que interactúan dentro de la organización.

Para el estudio de los canales de comunicación, se diseñó un esquema de recolección el cual se enmarca dentro de las necesidades expuestas y identificadas dentro del proceso de investigación, el cual arrojó los parámetros para establecer diferentes mecanismos que intervengan en la representación epistemológica de cada uno de los esquemas propios de los roles que intervienen en la realidad cultural, política y social.

La CUN, es una organización que reúne en su planta física a más de 21 mil personas entre trabajadores, docentes y estudiantes, dentro de todas las sedes y en la modalidad de educación presencial y a distancia, los cuales están en continuo intercambio de información con los otros sistemas conectados por canales de transmisión entre personas que ocupan diversos roles y posiciones.

Lograr lo anterior requiere primero, fortalecer instancias tan elementales de la comunicación organizacional como son las Comunicaciones Internas y las Comunicaciones Externas. De esta manera, las organizaciones crean, refuerzan y redefinen su imagen para promover servicios y ganar reconocimiento.

La urgente necesidad de canalizar la información, de implementar medios “oficiales” para enterar a públicos internos y externos de cuanto sucede en la universidad. Es evidente que el crecimiento ha desbordado las posibilidades de comunicarse y ha limitado la capacidad de comprensión. Se reclaman “canales”, “transparencia” y “fluidez en la información”. Se critican la “informalidad”, los “acuerdos verbales” y la “interferencia”.

De la misma forma, se requiere trabajar en el mejoramiento del clima organizacional para fomentar el trabajo en equipo y proyectar la universidad en su conjunto. Es generalizada la opinión de “competencia entre facultades”, “celos profesionales”, “manejo de poderes”, etc. Es importante concientizar sobre los beneficios de unificar esfuerzos y recursos, de bajar los niveles de prevención y de aceptar un diálogo más abierto y menos mediado por logros individuales.

Otras inquietudes que surgen tienen que ver con el manejo de los medios de comunicación. Existe una preocupación por el contacto que hay con la prensa, tanto en forma local como nacional. También se hace evidente la poca divulgación corporativa en revistas especializadas o de gestión empresarial. A este respecto, se consultó la percepción de distintos Comunicadores que cubren la fuente de Educación en diferentes medios.

Básicamente, ellos expresan que la información es poca y sin fundamento que ha impedido un verdadero conocimiento de la Institución e impide tener un manejo de los diferentes flujos de noticias para la opinión pública. Por lo tanto, según los periodistas consultados, se debe establecer canales más personales e interactivos entre la oficina y los medios de comunicación, esto para establecer un contacto único para tramitar entrevistas, acreditar a los periodistas y reforzar la divulgación de trabajos académicos y de investigación.

Añaden que es importante concientizar a quienes generan información en la CUN que un periódico -al igual que sucede con otros medios - es un servicio de información que maneja criterios periodísticos y no siempre puede permitir la injerencia de otros en la estratificación y temporalidad de las páginas.

También indican que es importante para la imagen de la universidad balancear la información de tipo promocional con aquella de interés social e investigativo.

Después del anterior análisis de información se determinó como objeto de estudio, para el proyecto de investigación.

¿Cómo son las estrategias comunicativas (canales y medios) que se deberían implementar para el diseño y producción de medios alternativos de comunicación, en sector educación, que logren un impacto significativo del mensaje tanto para el cliente interno y externo de las organizaciones privadas, del sector educativo?

Marco referencial

Una dificultad que se presenta al tratar de entender la comunicación es que, puede ser aparentemente muy simple. Todo ser humano, se comunica en formas muy variadas todos los días de su vida. Hablamos, gesticulamos, sonreímos, lloramos; en resumen nos comunicamos constantemente. El hecho que la comunicación sea una acción realizada por todo a cada instante y con un alto grado de éxito, contribuye, a pensar que la comunicación es un fenómeno simple. Pero no es así, es un proceso complicado, porque en muchas ocasiones no existe una relación entre lo enunciado y el efecto que este causa.

Es así, como dentro de la existencia de este modelo de comunicación encontramos una comunicación integradora, con la que se logra que los diferentes recursos que forman una organización puedan llegar a un fin común establecido; y una comunicación íntegra, con la que se logra la existencia de una cuestión ética que tiene que ver con principios de verdad (intención) buscando así que los diferentes recursos que forman una organización se lleven a cabo.

Cuando las personas estructuran empresas colectivas de un tipo o de otro lo que realmente se organiza es un flujo de información relacionada con la organización en cuestión (tanto en los aspectos de decisión como en los que no lo son) y de ahí surgen las relaciones estratégicas entre dos o más elementos activos de las mismas.

El problema que se plantea es el siguiente: ¿Quién hace, con qué piezas, de la información relacionada con la empresa?

Comunicación y procesos socio-educativos

El tema sobre el “Sociedad de la Información, Comunicación y Procesos socio-educativos”, busca determinar las estrategias para cambiar los escenarios la transformación y profundos cambios que caracterizan actualmente a la sociedad, desde el enfoque de la construcción de nuevos esquemas para el diseño elaboración de la información y la producción de conocimiento, la innovación tecnológica, las nuevas modalidades de relaciones sociales en red, la cultura tecnológica, la globalización, entre otras.

En este contexto, el enfoque temático se propone analizar y problematizar las mutuas implicaciones y el constante flujo de interacciones entre la información, la comunicación y los procesos socio-educativos, para tratar de culminar en la argumentación para implementar la educomunicación como mecanismo para implementar y mejorar las condiciones propias de la información actual.

Es así que se define como eje problemático sobre el manejo de la información actualmente y como las comunidades las cuales se ven expuestas mediante la complejidad que exige las nuevas tendencias; de ahí que en el trabajo se articulen

los aportes de la disciplina de la comunicación, la educación y otras ciencias que buscan argumentar este transcurrir de nuevos esquemas informativos que se ven actualmente.

Por lo tanto, desde los elementos propios de la investigación y desde el ejercicio de la docencia, se identifican algunas estructuras que definen las reflexiones, las observaciones, los análisis y las soluciones interdisciplinarias que se focalizan a partir de las necesidades sociales, culturales, políticas, educativas y de comunicación, relacionados con la sociedad de la información. En consecuencia, son motivo de especial preocupación los avances en las nuevas maneras de generar conocimiento científico que combinan, redefinen fronteras y dan origen a nuevas modalidades de conocimiento, de organización académica y de intervención social.

“La comunicación simbólica entre los humanos y la relación entre éstos y la naturaleza, basándose en la producción con su complemento y su consumo, la experiencia y el poder, cristaliza durante la historia en territorios específicos, con lo que genera culturas e identidades colectivas”. (CASTELLS, 2000).

La producción se identifica como elemento necesario dentro del proceso natural de la sociedad, debido a que cada uno de los componentes que la constituyen, se alimenta como una estructura supuestamente única, aunque desde su interior igual a todas.

Nada se compone de su esencia y nada está único, como otra; pero quizás la humanidad se desenvuelve en una serie de elementos que necesitan de su complejidad abstracta, para tratar de entender fenómenos que se ven expuestos de sus propias realidades, desde la identificación de su propia naturaleza; incorporado desde su entorno natural a la sociedad que nos ha hecho, material y simbólicamente, una parte inseparable de él.

La relación entre trabajo y materia en el proceso de trabajo supone el uso de los medios de producción para actuar sobre la materia basándose en la energía, el conocimiento y la información. La tecnología es entonces la forma específica de esta relación.

La relación actual de la producción se limita a entender dos escenarios probables el consumo y el excedente. “Las estructuras sociales interactúan con los procesos de producción mediante la determinación de las reglas para la apropiación, distribución y usos del excedente”. (CASTELLS, 2000).

“Las relaciones sociales de producción y por tanto, el modo de producción, determinan la apropiación y usos del excedente. Una cuestión distinta pero fundamental es la cuantía de ese excedente, determinada por la productividad de un producción específico, esto es, por la relación del valor de cada unidad de producto (output) con el valor de cada unidad de insumo (input)”. (CASTELLS, 2000). Por lo cual, cada producto tiene una incidencia dentro de la realidad contextual del individuo y esto depende de la relación entre la mano de obra y materia, como una función del empleo entre los medios de producción, donde están directamente relacionados los niveles de intervención social, la aplicabilidad de energía y su capacidad de hacer las cosas para generar el producto.

Cada modo de desarrollo posee asimismo un principio de actuación estructuralmente determinado, a cuyo alrededor se organizan los procesos tecnológicos: el industrialismo se orienta hacia el crecimiento económico, esto es, hacia la maximización del producto. Es de creer que la distribución de poder y de dinero se ve expuesta desde las actividades cotidianas que desarrollan diariamente, de la misma forma, la adquisición de propiedades privadas se adquieren por consecuencia de la dinámica del mercado que impulsa y crea necesidades que el producto subsana.

Rompiendo paradigmas

Las nuevas tecnologías de la información definitivamente están integrando al mundo en redes sociales globales y permiten el diseño de mecanismos que definen lo que se trató de manejar como globalización. Pero este proceso se definió gracias a una aplicabilidad de diferentes variables que dieron como resultado la realidad que vivimos hoy.

Es así que desde que se estableció los medios de producción desde la concepción de lo material para empezar a evolucionar en la construcción de nuevos productos que determinan otras necesidades creadas a partir de las innovadoras dinámicas de interacción de la sociedad. Los primeros pasos históricos de la sociedad para llegar a definir el camino que definiría en gran cantidad los aspectos de relacionamiento, se definen al parecer la definición de la búsqueda de la identidad.

“Entiendo por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales. (TOSHINO, 2001)

Esta elaboración sistemática del sentido conceptual de la identidad, proviene esencialmente de la necesidad de establecer lazos de pertinencia dentro de un contexto. Después de la revolución de la industrial de la emigración de muchos pueblos, su falta de contexto obligaba a crear herramientas que le permitieran crear dependencia de su realidad.

“La industria se ha convertido en el suplicio de los pueblos, replica Charles Fourier a los partidarios del industrialismo. El utopista de la Armonía universal, y del nuevo mundo enamorado no concibe otra reorganización social que la que se atreve al alejamiento absoluto respecto del mundo, al revés de la civilización, sintonía del extravío de la razón y de la represión de la pasiones”. (MATTELART, 2010)

En este contexto, la humanidad se encuentra en la disyuntiva de encontrar elementos que lo identifiquen dentro de su contexto y necesita diseñar herramientas que le permitan elaborar mecanismos de interacción social con la comunidad y todo lo que lo rodea.

La preocupación radica en entender los nuevos escenarios que se vienen desarrollando con respecto a las nuevas estrategias de comunicación que se necesitan para trabajar la integración del ser humano con su entorno. De la misma forma se plantea la necesidad de crear espacios de interacción que permeen las nuevas y cada vez más complejas realidades humanas. Además las cadenas de productividad poco a poco comienzan a cambiar sus estándares y ya no solamente se convierte en un elemento diferenciador.

Es así que se intensifican procesos científicos, máquinas, el desarrollo de las Guerras Mundiales, que de alguna forma, comienzan con un despliegue tecnológico que determinan prioridades en los medios masivos de comunicación, nuevos canales de comunicación y teorías relacionadas con la futura informática son parte interesada en el esfuerzo de la guerra.

Y esta premisa metodológica se volvió constante para la formación de estrategias que definieron el camino que permitió el desarrollo de nuevas formas de producción, que de alguna forma comenzaban a construir escenarios complejos de información que permitirían crear identidad y acceso a medios de conocimiento e información.

Sociedad de la información

Actualmente vivimos en un proceso de construcción de la sociedad que permite el intercambio de la realidad actual con respecto a otro tipo de realidades configurando así nuestras visiones del mundo en el que vivimos e influyendo por lo tanto en nuestros comportamientos.

“Sociedad de la Información, es una fase de desarrollo social, caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) a obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. También se denomina “Sociedad del conocimiento” (enfaticando así la importancia de la elaboración de conocimiento funcional a partir de la información disponible) “Sociedad del aprendizaje” (aludiendo a la necesidad de una formación continua, para poder afrontar los constantes cambios sociales)”. (Pedro., 2011). Después de un proceso histórico de la humanidad, el contexto social sigue cambiando desde el enfoque de productividad dentro del contexto cultural, político y económico que de alguna forma comienza a intervenir la percepción del individuo frente al mundo en el cual se desenvuelve.

Después del descubrimiento de los microcircuitos y los avances de los diferentes medios de comunicación y la tecnología en el manejo de la información, como es el caso del internet, el cual se originó por la necesidad de buscar estrategias de comunicación entre las diferentes bases militares norteamericanas, originó la red de información, que hoy día permite un mayor desarrollo informativo y tecnológico en el mundo.

Estos elementos comienzan a definir el concepto de Sociedad de la Información que descubren la interpretación de cada persona, no sólo como individuo involucrado en el proceso, sino además como comienza a constituirse como un elemento esencial para el desarrollo de nuevos esquemas para construir herramientas que definan las estructuras comunicativas actuales.

En este momento para todos los accesos a la información es muy importante. Pero de alguna manera se constituye como una “arma de doble filo”, este factor se constituye

como un elemento desencadenador de una serie de transformaciones sociales de profundo alcance. La disponibilidad de alcanzar muchos elementos informativos abre una nueva puerta hacia un mundo de posibilidades, pero también la posibilidad de construir nuevos paradigmas informativos. Las tecnologías se materializan en nuevas infraestructuras con las que se mejoran los procesos, con un nuevo enfoque. Se modifica las formas de actuar, es decir las herramientas.

Cada persona interpreta la necesidad de informarse de diferentes formas. Cada uno interpreta su propia necesidad y concibe este acceso como la forma en que necesita acceder y manejar la información. Pero no es siempre la mejor. Cualquier término que usemos, en el fondo, es un atajo que nos permite hacer referencia a un fenómeno -actual o futuro-, sin tener que describirlo cada vez; pero el término escogido no define, de por sí, un contenido.

Si bien la primera Revolución Industrial fue de origen británica, la revolución Tecnológica de la información se evidenció en Estados Unidos y más específicamente en la zona de California, pero lo más importante, con la ayuda y la participación de personas de todo el mundo, lo que de alguna forma le dio una visión mucho más global.

Pero el mundo no se quedó atrás, la influencia oriental y el trabajo que estaba realizando en Europa, reforzaban las estructuras tecnológicas que soportarían la plataforma que definirían en el proceso de construir herramientas que sustenten los elementos necesarios.

“La noción de paradigma tecnológico, elaborada por Carlota Pérez, Christopher Freeman y Giovanni Dosi, adaptando el análisis clásico de las revoluciones científica de Kuhn, ayuda a organizar la esencia de la transformación tecnológica actual con su interacción con la economía y la sociedad”. (PEREZ, 2007).

Esto concibe a la revolución tecnología como simil de la industrial en el sentido de los cambios sociales que género y como las personas cambian su comportamiento dentro del marco de las reglas establecidas socialmente. Donde cada una algunas características más complejas las diferencian de cada una de las revoluciones, de acuerdo también a un contexto histórico que se evidencia en cada cual. “La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología”. (CASTELLS, 2000).

Pero de igual forma se ve identificar el modo de impacto de los efectos de las nuevas tecnologías, en lo cual se determinan por el grado de penetración de la información dentro de la realidad de cada individuo, quien se ve expuesto diariamente a un bombardeo de información, por distintas fuentes que definen su comportamiento dentro de su entorno. La tercera característica alude a la “lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información”. La capacidad de conectarse en formas distintas convierte al interlocutor como ser complejo y lleno de nuevas alternativas comunicativas, definidas por las nuevas tecnologías de la información.

La cuarta categoría se refiere a la flexibilidad del mensaje dentro de los procesos informativos que pueden constituir como elemento diferenciador de otros elementos. “No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes”. (CASTELLS, 2000).

Una quinta característica de esta revolución tecnológica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles.

En este contexto, se deriva desde la propuesta de la elaboración de los contenidos nace a partir de las necesidades que se identifican en el contexto social, que a su vez influyen en las percepciones y expectativas ya que cada término lleva consigo un pasado y un sentido, con su respectiva social, política y cultural que mantiene cada individuo en su de-

sarrollo dentro de la sociedad. Era de esperarse, entonces, que cualquier término que se quiera emplear para designar la sociedad en la que vivimos, o a la cual aspiramos, sea objeto de una disputa de sentidos, tras la que se enfrentan diferentes proyectos de sociedad.

En los últimos años el concepto de “sociedad de la información” se ha venido posicionando a nivel global, desde la construcción de nuevos canales de la información, aunque diferentes autores definen esta posibilidad como la elaboración de estructuras comunicativas que se ven aplicadas desde la aplicabilidad de la necesidad de transmitir información.

Sin embargo, en el entorno académico esta realidad se evidencia mucho más, porque se considera desde la necesidad de transmitir un conocimiento y por lo cual se considera una prioridad la herramienta que permita la acción de transmitir información y no desde la concepción de los medios alternativos y su impacto en el entorno.

Por lo tanto esta realidad y el rol clave que las tecnologías de la comunicación han desempeñado en la aceleración de nuevas exigencias comunicativas y receptores cada vez más acérrimos consumidores de información y así la sociedad de la información ha asumido la función de escenarios de interacción mediática entre los individuos que les permite crear realidades y construir herramientas que permitan suplir este tipo de estructuras.

Este nuevo esquema se debe básicamente a conocer la herramienta y no la intención comunicativa que motiva el tipo de mensaje que se quiere transmitir. La construcción de cada vez, más e innovadores formatos de transmisión de la información no necesariamente impacta con respecto a la construcción y su necesidad específica de la información.

Es bien sabido que las publicaciones periódicas es una de las formas más importantes mediante las cuales se dan a conocer algún tipo de información segmentada para un “target” especializado o bien se hablamos de los “mass media”, buscando ayudar a fortalecer la formación al interior de una comunidad específica para darle un posicionamiento y por lo tanto dar también la importancia que se merece dentro de una agremiación determinada.

Sin embargo, en muchas ocasiones es más importante la herramienta que la estructura comunicativa del medio. Por este motivo, esta investigación determinó investigación tiene como objeto iniciar el procesos evaluar y analizar diferentes escenarios comunicativos que se vienen trabajando desde los medios alternativos hasta los grandes referentes comerciales en los medios masivos.

“...por que las audiencias se dejan estudiar, ya que quieren ser tenidas en cuenta y son poco visitadas por los poderosos; porque sobre las audiencias se puede ejercer la ilustración que tanto se practica en las universidades...” (RINCÓN, 2012)

Es así, como dentro de la existencia de este modelo de comunicación encontramos una comunicación integradora, con la que se logra que los diferentes recursos que forman una organización puedan llegar a un fin común establecido; y una comunicación integral, con la que se logra la existencia de una cuestión ética que tiene que ver con principios de verdad (intención) buscando así que los diferentes recursos que forman una organización se lleven a cabo.

Cuando las personas estructuran comunidades colectivas de un tipo o de otro lo que realmente se organiza es un flujo de información relacionada con la organización en cuestión (tanto en los aspectos de decisión como en los que no lo son) y de ahí surgen las relaciones estratégicas entre dos o más elementos activos de las mismas. El problema que se plantea es el siguiente: ¿Quién hace, con qué piezas, de la información relacionada con la empresa?

La necesidad de comunicación escrita surge desde los interrogantes que se plantean desde la Institución. Para la academia es importante crear ambientes escriturales en el que se desarrollen ejercicios académicos, que sean mercaderables y autosostenibles.

Lograr lo anterior requiere primero, fortalecer instancias tan elementales de la comunicación como es el fortalecimiento de las publicaciones, con el fin de crear un espacio donde se puede transmitir al público general el trabajo de reflexión del conocimiento en diferentes campos. De esta manera, las organizaciones crean, refuerzan y redefinen su imagen para promover servicios y ganar reconocimiento. Los campos de realización que se podrían trabajar se conocen como imagen corporativa, publicidad, relaciones públicas, alianzas estratégicas, jefatura de prensa, etc. Básicamente, la información que actualmente existe en el mercado es poco y sin fundamento que ha impedido un verdadero conocimiento e impide tener un manejo de los diferentes flujos de noticias para la opinión pública. Por lo tanto, según algunas personas consultadas, se debe establecer canales más personales e interactivos entre la disciplina y de los medios esto para establecer un contacto único para tramitar entrevistas, investigación, reseñas, entre otras.

Además que es importante concientizar a quienes generan información que un revista -al igual que sucede con otros medios - es un servicio de información que maneja criterios periodísticos, disciplinares, científicos, entre otros y no siempre puede permitir la injerencia de otros en la estratificación y temporalidad de las páginas.

Por otra parte, es irónico pensar que gracias a los cambios tecnológicos a que nos hemos visto afectados, las instituciones y los comunicadores no encuentren los canales adecuados que impacten suficientemente a los diferentes públicos objetivos los cuales va dirigido el mensaje. El anterior análisis deja la urgente necesidad de canalizar la información, de implementar medios “oficiales” para enterar a públicos internos y externos. Es evidente que el crecimiento ha desbordado las posibilidades de comunicarse y ha limitado la capacidad de comprensión. Se reclaman “canales”, “transparencia” y “fluidez en la información”. Se critican la “informalidad”, los “acuerdos verbales” y la “interferencia”.

Teorías comunicación

“Conjunto de medios e instalaciones al transporte de personas, bienes y noticias. Comprende, además de la circulación de personas los medios técnicos que hacen posible el transporte, aprovechando cualquier tipo de energía, ya sea humana. Animal, mecánica, eléctrica o atómica. Es importante por su condición de mediadora, puesto que facilita la convivencia social políticamente ordenada, el intercambio de bienes y conocimientos, la división regional del trabajo y la interrelación entre círculos culturales geográficamente alejados”. “Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes”. (MATTELART, 2010)

Tipos de Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban): Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Teoría del refuerzo o efectos a corto plazo

En la década de los sesenta el medio más importante era la televisión y los participantes más visibles era la juventud de 18 a 33 años, dejando a un lado a los niños y adolescentes. El tema de la violencia imperaba en esta época debido a los movimientos sociales que existían en los Estados Unidos. La televisión exige muy poco en comparación con la lectura y habilidades dentro del tema de la educación, por lo que resalta el contenido televisivo respecto a la violencia con un 70% y un 30% a los programas infantiles. El presupuesto central de esta teoría especifica los efectos de la violencia en la televisión refuerza las pautas establecidas de conductas violentas en los espectadores.

Klapper propone principalmente esta teoría y sostiene que la violencia en la televisión y otros medios no produce habi-

tualmente ni aumentos ni disminuciones de importancia en la probabilidad de una agresión por el público.

Los teóricos del refuerzo examinan factores como las normas y valores culturales, los papeles sociales, las características de la personalidad, las influencias de la familia. Principales conductas violentas de los padres, amigos, vecinos, etc, estos y otros factores psicológicos y sociales determinan los efectos de los medios y en los medios. Por lo tanto, las normas y actitudes con reacciones violentas de los personajes de televisión refuerzan y apoyan la violencia del público, en la transmisión y percepción del mensaje. (Varios, 2005).

Para obtener resultados de esta teoría se debe utilizar como técnica; la encuestas de investigación con un grupo seleccionada de personas que conteste el cuestionario y de esta manera, se obtengan los resultados en cuanto a la violencia generada en el seno familiar, movimientos sociales que son reforzados por los medio masivos de comunicación.

Medios de elaboración del diagnóstico

Puesto que la investigación se trata de concretar el grado de aceptación de la información, el estudio que se va implementar tiene que ver con el observacional-analítico. Método: **La metodología que se implementará tiene que ver con la manejo de muestras en sistema conglomerado, con el fin de tomar grupos de personas que determinen el grado de aceptación de la información suministrada.**

Población

Se tomará un grupo de estudiantes de grados inferior, medio y alto en cada una de las facultades que mantiene la Universidad. Por otra parte, un grupo de personas que representen al cliente directo y otro que señale al cliente indirecto.

Instrumentos

Dentro del desarrollo de la investigación será necesaria la utilización de herramientas para la obtención de información en la investigación de campo. Para el caso que nos incumbe en esta ocasión, se manejará los siguientes mecanismos: Encuesta: mediante de preguntas que enfoque la investigación a medir los parámetros de los medios que se manejan en la Institución.

Focus group: se obtuvo el impacto que obtienen los diferentes medios de información a sí mismo el nivel de comprensión de los textos y mecanismos de comunicación. Estudio de factores: determinar los factores afectan la difusión de la información.

Para completar la información requerida para el Diagnóstico de los canales de comunicación (CNTC – RADIO WEB – CANAL C), se realizaron 27 entrevistas con personas de diferentes niveles y dependencias. La metodología del ejercicio fue indagar con preguntas abiertas sobre la percepción del estado general de las comunicaciones en la CUN, así como de los principales obstáculos a que se enfrentan en su labor diaria dentro de la institución. Cabe resaltar que las entrevistas facilitan un análisis preliminar, pero no pretenden abarcar todas las categorías. Su aporte básicamente se refleja en la claridad que brinda los diferentes canales de comunicaciones para buscar prioridades a su área de acción.

El carácter abierto de las preguntas generó -en muchas ocasiones- una reflexión profunda por parte de los entrevistados con relación a su rol dentro de la universidad, lo cual debe ser tenido en cuenta para adoptarse como ejercicio permanente en el futuro. De igual forma, se deja abierta la posibilidad de volver sobre el diagnóstico para medir los cambios en la institución, inquietud ya expresada por las directivas de la universidad. La información ha sido clasificada en líneas de sentido, en un intento por unificar opiniones y mostrar tendencias.

Al interior de la organización, también se evidencian necesidades que para la presente propuesta hemos recogido a través de entrevistas individuales. Se abarcó tanto el campo académico como el administrativo, en un intento por propiciar la reflexión acerca del rol de las diversas dependencias

en la universidad y de ésta en su conjunto. De igual forma, se pretendió detectar las principales fallas en comunicación y abrir el espacio para formular alternativas.

De la misma forma, se desarrolló un trabajo de campo dentro de las diferentes sedes de la Institución, donde además de entrevistar a funcionarios, estudiantes y egresados, se buscó establecer por medio de la observación y de entrevistas informales como la percepción de la Universidad, en cada una de estas localidades.

Así mismo, se desarrolló un trabajo de recolección frente al impacto de los productos diseñados y las propuestas comunicativas en su cotidianidad y su influencia dentro de su desarrollo académico. Donde se entabló una relación tanto con directivas como con los comunicadores y el producto y el mensaje. Además, se realizó unas memorias fotográficas y de vídeo para establecer en otro contexto Institucional frente a lo que podían observar.

Posibles Soluciones

A los canales y medios de comunicación les son fundamentales: audiencias es lo que se vende a los anunciantes. Y es que es la categoría básica del mercado: la gente se junta con el rating, la gente se convierte en target para el marketing, la audiencia devine estadística para los dueños de los medios, las agencias de publicidad y los estrategas de mercado.

Pero la verdad nadie termina pensando en eso. Son solamente cifras, no se le tiene en cuenta para el diseño de estrategias de comunicación. Si bien es cierto cambiamos los paradigmas de producción y claro de consumo. Los estándares de masificación continuamente cada vez fuertes donde las personas no sirven sino para ser medidos y cuantificados. Es preciso diferenciar aquí aquellas definiciones que apuntan a caracterizar una realidad existente o emergente de aquellas que expresan una visión -o anhelo- de una sociedad potencial. Las dos son relevantes: las primeras por su aporte al análisis, las segundas porque orientan políticas y acciones.

Para tal efecto, se toma como referencia a Manuel Castells, siendo uno de los investigadores más relevantes en el campo del impacto del mensaje se refiere al tema de la sociedad

de la información como “el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”. Manuel Castells, añade: “Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos”. Y acota: “La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder cuando sus usuarios se la apropian y la redefinen. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. (...) Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción”. (CASTELLS, 2000).

Esta posición radical del tema de la sociedad en que se desarrolla el ser humano actualmente, reventica las condiciones en que se deben a comenzar a constituir. Los medios de comunicación se producen desde la lógica del entrenamiento, la industria y las culturas populares mediatizadas; mientras tanto, los estudios de audiencias se hacen desde la lógica de los contenidos, los valores y lo ilustrado.

Los productores de contenido, deben enfocar sus esfuerzos al desarrollo de mensaje mucho más impactantes, si bien es cierto que la existencia humana siempre los procesos de comunicación, han estado inherentes al desarrollo social de cada uno de los contextos y ha sido protagonista necesario en cada uno los procesos que se han vivido durante los últimos 200 años, cada vez se deben tener en cuenta para un desarrollo de la misma a la par del desarrollo humano.

Por lo anterior, surgen diversas definiciones de acuerdo a las necesidades de cada tiempo, pero como el principal fin es transmitir ideas y pensamientos, no es muy difícil enunciar una estructura clara sobre comunicación pero hay que tener una base ideológica. Para tal efecto es claro que la sociedad y la comunicación tiene que tener un desarrollo paralelo. La necesidad de satisfacer los requerimientos bá-

sicos de subsistencia trae aparejada la necesidad de comunicación, lo que conlleva a la unión de los hombres.

“La teoría funcionalista se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad tanto desde su punto de vista individual como global”. (Martínez, 2009).

Por lo cual, en la construcción de cada una de las propuestas comunicativas, se deberían en marcar dentro de procesos investigativos que fundamenten las necesidades comunicativas de acuerdo al entorno, sus necesidades y en general a todo el sistema social que no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que también debe encontrarse su función, para su estudio dinámico. Llegando así a un análisis estructural-funcional.

Entonces para poder comprender sus efectos, pero también ayudará en el estudio de los medios como institución de una manera detallada para comprender el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras. La efectividad de los medios es una expresión que alude a la eficacia de los medios para alcanzar un objetivo dado y se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos, y al hablar de éstos nos referimos a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido.

Con esto aseguramos que los efectos de los medios de comunicación siempre con lleva al intento de establecer una relación entre el contenido del mensaje y los datos que son ajenos a los medios, y tenemos que el contenido de eso se presenta en formas que parecen tener mucha mayor constancia en el tiempo que otros fenómenos culturales.