

Formación comunicacional: garantía liberadora para la expresión de las comunidades organizadas

*Yeirika Victoria Parra Barboza
y Henry Alberto Rodríguez Urdaneta*

*Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt", Venezuela
Yeirika26@gmail.com; henryalbertorodriguez@gmail.com*

Resumen

Identificadas las necesidades, debilidades y fortalezas comunicacionales entre los integrantes de las comunas en el municipio Cabimas resultadas de un diagnóstico, se elaboró un plan de formación en comunicación bajo la metodología de Investigación Acción Participativa. Se pretende crear una red comunicacional entre los comuneros que haga frente a sus necesidades. Se busca afianzar las políticas de Comunicación e Información establecidas por el Estado venezolano para fortalecer el Poder Popular, según lineamientos del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI). Se logró sensibilizar a los lugareños en el diseño de productos y contenidos propios para la promoción de sus actividades.

Palabras clave: Formación comunicacional, comunidades organizadas, desarrollo endógeno.

Journalism Training: Guarantee for Releasing Expression Organized Communities

Abstract

Identified needs, weaknesses and strengths communication among members of the communities in Cabimas is a diagnosis, communication training plan under the Participatory Action Research methodology was developed. It aims to create a communication network among the community that addresses your needs. It seeks to strengthen the communication and information policy established by the Venezuelan government to strengthen the people's government, according to guidelines of the Bolivarian Communication and Information System (SIBCI). It was possible to sensitize the locals in product design and proprietary content to promote their activities.

Keywords: Communication training, organized communities, endogenous development.

1. INTRODUCCIÓN

La realidad en la que se encuentra Venezuela en lo que respecta al área comunicacional en relación al desequilibrio mediático en manos de empresarios, hace pensar a los investigadores en la necesidad de aportar para que las comunidades organizadas puedan valerse de múltiples herramientas que les permitan expresarse y participar en las soluciones de situaciones por las cuales atraviesan. Por ello desde el Centro de Investigación para la Promoción del Desarrollo Endógeno (CIPDE) adscrito a la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" (UNERMB) se desarrolla un plan de formación para que estas organizaciones comunitarias puedan empoderarse de las distintas formas para comunicarse acertadamente con sus pares y con los entes gubernamentales.

El plan de formación parte del descubrimiento que las mismas comunidades tienen que hacer en relación a cómo hacerse sentir, bien sea empleando los medios tradicionales o destacando nuevos mecanismos o nuevas formas de producir contenidos a través de los cuales puedan no sólo expresarse, sino también lograr cambios trascendentales.

Para alcanzar ese desarrollo en materia comunicacional, estos colectivos deben ampliar sus habilidades y destrezas, lo que permitirá fortalecer el uso responsable y crítico de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios como instrumentos de formación de valores; y de acuerdo a su ámbito de acción, sostener diferentes encuentros para intercambiar las experiencias, lo que les permitirá aprender desde la praxis.

Desde la Dirección General de Medios Comunitarios y Alternativos del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, se promueve la búsqueda de convenios académicos, de financiamiento o de cualquier otra índole que esté dirigido a fortalecer sus funciones. Además de impulsar en ellos, el diseño y ejecución de estrategias con el objetivo de promover la pluralidad, el equilibrio informativo y la participación ciudadana.

Ahora bien, el concepto comunicación se entiende como el intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos entre dos o más personas mediante un proceso bilateral, un circuito de interacción a través de signos o símbolos convencionales, por ambas partes conocidos.

Es dentro de este proceso hermenéutico, que se le permite a una persona predecir sucesos y actuar estratégicamente para afrontarlos con cierto éxito. Es claro que el ser humano existe en mundos interpretativos, donde cada quien tiene una percepción muy propia de acuerdo a su marco de referencia, estructura e historia, de allí la gran relevancia de los procesos comunicacionales bien articulados.

La comunicación ha ofrecido desde siempre un sistema unificado para entender las relaciones humanas, incluso desde sus propios procesos, y se destaca como el nuevo locus desde el cual se debe repensar y reformular una teoría estratégica general válida para todos los campos de la actividad humana.

La comunicación, plantea Pérez (2012), por sí sola ya no puede lograr las transformaciones necesarias para alcanzar nuevas metas. Hoy se necesita una mezcla de estrategias más comunicación. No existe la comunicación perfecta, partiendo de esta premisa la mejor estrategia es: detectar las variables en juego y operar desde lo posible.

En ese mismo sentido, en el contexto de las organizaciones comunitarias, el tema de la comunicación alternativa, es vista como la forma en la que todos aquellos que no tienen voz en los denominados medios masivos o tradicionales (radio, prensa y televisión), pueden hacer uso de

múltiples formas para dar a conocer sus puntos de vista sobre un tema en particular, así como también presentan propuestas o soluciones a los problemas que los aquejan, logrando de esta manera la mayor participación de los ciudadanos en la sociedad en la que se encuentran.

En lo que respecta a este punto en el contexto latinoamericano, Mujica citado por Rodríguez (2014) menciona que en el año 1964, los jesuitas impulsaron este tipo de comunicación, con un sentido horizontal, donde los llamados oprimidos tuviesen una comunicación participativa y liberadora, con cuyo mensaje pudiesen reflexionar y actuar por el beneficio común. En este tipo de comunicación los recursos no son los tradicionales, sino todo aquello que permitiera un diálogo crítico, como la poesía, los murales, las artes escénicas, entre otros.

En el ámbito venezolano, el Estado bajo la filosofía socialista ha entendido la importancia de la comunicación desde todas las perspectivas, por lo que en el Segundo Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2013-2019 este tema ha sido incluido en el 1er gran objetivo histórico, convirtiéndolo en Ley para democratizar la comunicación y así fortalecer y expandir el Poder Popular.

A esto se suma la creación del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información, mediante decreto N° 9.422, que aparece reflejado en la Gaceta Oficial N° 40.130, del lunes 18 de marzo de 2013. Este decreto también incluye la creación del Consejo Superior Bolivariano de Comunicación e Información, el cual tiene a su cargo la definición de las líneas estratégicas comunicacionales, para fortalecer la participación de los comunicadores populares.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Vista la comunicación como principio fundamental del ser humano para relacionarse con el entorno de forma eficiente, se hace necesario pues que todos los miembros de las organizaciones comunitarias entiendan los beneficios y logros que se consiguen a través de la comunicación integrada, pensada y estratégica para alcanzar los objetivos, desde el más insignificante hasta el más complejo.

Partiendo además de la premisa de que son muchos los fracasos atribuidos a la falta o mala comunicación, desde los matrimonios hasta las relaciones laborales y de gerencia, se hace necesario diagnosticar hasta qué punto las comunas tienen en cuenta las políticas de comunica-

ción establecidas por el Estado y por el Ministerio del Poder Popular para las Comunas y la Participación Social, para la consecución de sus objetivos locales y la demostración de la eficiencia de su organización; así como justificar el cambio positivo que está dando el proyecto de país.

Inclusive, la manera en la que se conforman los distintos comités no es pensada desde el punto de vista de las potencialidades de cada uno de los integrantes. Quienes asumen las responsabilidades deben hacer conciencia de dichas funcionalidades.

En efecto, la comunicación es una herramienta que debe ser utilizada también para demostrar que existe el diálogo sensato, honesto y responsable entre las partes. El Principio de la equidad, igualdad e inclusión también han de proyectarse si hay una cohesión entre los comités.

Resulta oportuno mencionar el II Encuentro Nacional de Medios Alternativos y Comunitarios, realizado en el 2013, el cual cerró sus deliberaciones con la participación de 543 voceros, distribuidos en 18 mesas de trabajo, quienes debatieron sobre cuatro aspectos imprescindibles para la consolidación de la comunicación popular: formación, producción de contenidos, proyectos socioproductivos y uso responsable de la comunicación y del espectro radioeléctrico, resumido en un plan de trabajo 2014-2019 con vías a lograr la verdadera masificación de la información.

En ese mismo sentido, dentro del Objetivo Nacional del Segundo Plan de la Patria: Garantizar la continuidad y consolidación de la Revolución Bolivariana, está como objetivo estratégico: “Fomentar la investigación y formación sobre la comunicación como proceso humano y herramienta de transformación y construcción social”, por lo que con esta investigación pretendemos materializar la transferencia de conocimientos en la que tanto ha insistido el Estado para fortalecer al Poder Popular en lo comunicacional.

Sin embargo, pese a los grandes esfuerzos del Estado, y de acuerdo a análisis hechos por el MINCI (2014) en el país siguen dominando las compañías comerciales de comunicación con filiações internacionales, es por ello que en televisión, radio y en los medios impresos se mantiene una hegemonía de capitales e intereses privados que se sobreponen a los intereses colectivos de la población.

En radio, de las 1.077 estaciones existentes, más de la mitad, 687, están en manos de consorcios privados; 128 en manos del Estado y 262 pertenecen a medios comunitarios. En televisión, de las 117 emisoras

existentes, más de la mitad, es decir, 64 plantas, están en manos de capitales privados, solo 10 son públicas y 43 fueron entregadas en concesión a televisoras comunitarias. De 211 medios impresos, solo 7 son diarios públicos, 98 son diarios privados y el resto, 106 publicaciones, son comunitarios y/o alternativos. Con esto, queda demostrado que la hegemonía comunicacional en Venezuela sigue en manos de la oligarquía venezolana, que está alineada a intereses extranjeros (Imagen 1).



Imagen 1

Fuente: Venezuela en Noticias.

Hasta ahora, el alcance de los medios comunitarios ha sido bajo. Sin embargo, se sigue avanzando hacia la verdadera democratización de la comunicación, que abra el acceso de los ciudadanos a los medios. La plataforma de medios comunitarios ha entregado concesiones a productores independientes, para la realización de contenidos de interés para la comunidad y servicios públicos. Quince años después, existe una mayor participación en el sistema de medios de comunicación en el país, aun cuando la mayoría de estos sigue en manos privadas. Actualmente la mayoría de los medios de comunicación privados, actúa como una gran orquesta para subordinar a la sociedad al modelo de consumo del sistema capitalista. “Justifican invasiones, imponen guerras e inoculan conflictos, todo, con fines políticos”.

En el caso de Venezuela, nada sorprende el hecho de que la mayoría de los medios privados tanto nacionales como internacionales dediquen tanto espacio mediático para agredir al país que posee las reservas petroleras más grandes del mundo, que ha nacionalizado importantes industrias y ha levantado las banderas de la soberanía sobre los recursos que se encontraban en manos foráneas. De allí, la necesidad de formar comunicadores populares.

A éstos análisis Abatedaga (2008), señala que la comunicación alternativa está vinculada con la educación, ya que ésta desempeña la función de una gran escuela en los sectores populares, promoviendo en ellos, la reflexión y la conciencia, así como su organización y la manera en la que actúen estas clases.

En ese mismo sentido, hablar de la comunicación alternativa es remontarse a las décadas de los 60 y 70, en el siglo XX, cuando los teóricos de entonces comenzaron a plantear que en el proceso comunicacional, quienes recibían los mensajes debían interactuar con los emisores de los mismos, logrando impulsar desde diferentes aspectos, un tipo de comunicación más participativo por parte de los receptores y no quedarse absortos con la gran cantidad de información que los llamados medios tradicionales venía desarrollando para entonces.

En la actualidad, cobra vigencia lo planteado por los teóricos Freire y Matterlart, en la década de los sesenta del siglo XX, quienes fueron sus principales exponentes para entonces, cada uno desde una perspectiva diferente; el primero de ellos lo plasmó en el ámbito educativo, mientras que el segundo se enfocó desde el aspecto cultural, coincidiendo ambos investigadores, quienes plasmaron que esta comunicación le daría herramientas al pueblo oprimido para hacerse sentir.

Con referencia a lo anterior, Pineda en Durante (2012), resalta que este modelo comunicacional plasmaba que para entonces, los grandes medios no permitían una comunicación participativa y democrática, en la que el receptor se le permitiese igualdad de condiciones para la emisión de mensajes. Por su parte, Matterlart citado por Pineda (2010), fue enfático al considerar que se tenía que devolver la palabra al pueblo, proponiendo entonces que el receptor dejase de ser pasivo, y mediante la voz a través de los medios alternativos, se buscara respuesta a los problemas que la comunidad tuviese.

Tal como se observa, este modelo de comunicación es el que permite a los seres humanos ser libres de la opresión que ejercen los más poderosos, como son los medios masivos o donde ellos tienen escasa o nula participación, por lo que estos sujetos excluidos de las grandes cadenas televisivas, radios o medios impresos podrán luchar creativamente y expresar sus decisiones y acciones con el resto de la sociedad, logrando con esto dar respuesta a los problemas cotidianos que los aquejan.

Sobre estas consideraciones, Valle (2012), coincide en que la comunicación alternativa no está limitada a la emisión de mensajes, por lo que los medios que utiliza son piezas fundamentales para la sociedad en la que se desenvuelven, porque influyen directamente en la participación y convivencia de la sociedad, buscando que estos espacios sean para el entendimiento colectivo, para que los participantes puedan llegar a la socialización.

En el orden de las ideas anteriores, González y Vásquez (2009) expresan que a través de la comunicación alternativa se difunde lo que los medios tradicionales ignoran, haciéndolo estos desde otra perspectiva. Agregan que los medios alternativos sirven como armas para librar una batalla; porque a través de la información que éstos generen, se podrá construir ciudadanía, ya que el pueblo tendrá la ocasión de acceder a distintos temas, y al mismo tiempo analizarlos, criticarlos, proponer ideas en torno a éstos; en pocas palabras permitirá tener ciudadanos activos en las comunidades y no simples receptores de mensajes.

De los anteriores planteamientos se deduce que la comunicación alternativa es ese modelo a través del cual los integrantes de un colectivo o una comunidad en particular hacen uso de medios diferentes a los tradicionalmente conocidos (radio, televisión y medios impresos) para hacerse sentir y manifestar sus posiciones e ideas, y no quedarse como simples receptores de los mensajes que los medios masivos les transmiten.

En lo concerniente a los tipos de comunicación alternativa, diversos autores expertos en el tema afirman que no existe una limitante con relación a las formas como se pueda dar, partiendo del hecho que son todas aquellas a través de las cuales las comunidades o colectivos puedan expresarse. No obstante, desde el surgimiento de este modelo comunicacional, varias maneras se han vuelto el común denominador, tales como los volantes, murales, pancartas, boletines comunitarios, entre otros, para que aquellos que no tienen voz en los medios tradicionales puedan dar a conocer sus puntos de vista sobre un aspecto en particular.

Es evidente que no se puede limitar a una cantidad específica a las formas por las cuales se generará la participación ciudadana en las comunidades, porque dependerá del momento y el mensaje que estos quieran transmitir, por lo que estos individuos se podrán valer de su creatividad para interconectarse con el resto de la sociedad. La situación será propicia para escoger la manera mediante la cual se transmitirá la información, y así generar los cambios de conciencia que deseen en ese colectivo.

Ahora bien, ¿cómo lograr la participación del pueblo?, en este propósito, el Estado venezolano tomó la iniciativa de materializar en una Ley, diversas propuestas de experiencias que los teóricos de todas partes del mundo han considerado, en aras de promover el desarrollo en la nación, pero con una visión socialista, en la que el poder popular tenga una participación protagónica. A efecto de esta investigación, se describe a continuación lo concerniente al aspecto comunicacional:

PLAN DE LA PATRIA

SEGUNDO PLAN SOCIALISTA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA NACIÓN, 2013-2019 GRAN OBJETIVO HISTÓRICO N° 1

Defender expandir y consolidar el bien máspreciado que hemos reconquistado después de 200 años: la Independencia Nacional.

Objetivo Nacional

1.1. Garantizar la continuidad y consolidación de la Revolución Bolivariana.

Objetivos Estratégicos y Generales

1.1.2. Seguir construyendo la soberanía y democratización comunicacional.

1.1.2.1. Garantizar el derecho del pueblo a estar informado veraz y oportunamente, así como al libre ejercicio de la información y comunicación.

1.1.2.2. Fortalecer el uso responsable y crítico de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios como instrumentos de formación de valores bolivarianos.

1.1.2.3. Consolidar la regulación y contraloría social de los medios de comunicación como herramienta para el fortalecimiento del Poder Popular.

1.1.2.4. Promover e impulsar un sistema nacional de comunicación popular.

1.1.2.5. Fomentar la investigación y formación sobre la comunicación como proceso humano y herramienta de transformación y construcción social.

1.1.2.6. Desarrollar redes de comunicación y medios de expresión de la palabra, la imagen y las voces de nuestros pueblos, con miras al fortalecimiento de los procesos de integración y unidad latinoamericana y caribeña.

Esta investigación pretende contribuir con el cumplimiento de esta Ley, con conocimiento en los conceptos y prácticas de los usos alternativos de la comunicación, pero agregando el elemento estratégico, dado que las realidades son diferentes de acuerdo a las características propias en cada comunidad, donde intervienen los aspectos geográficos y culturales de cada una de ellas.

En relación con los anteriores planteamientos, el Estado venezolano considerando que la comunicación popular amerita carácter estratégico para el Gobierno Bolivariano, a través del decreto N° 9.422, que aparece reflejado en la Gaceta Oficial N° 40.130, de marzo de 2013 decretó:

“Artículo 1: Se crea el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI) como una herramienta de planificación que orientará la coordinación, desarrollo, fomento y ejecución de las políticas integrales de comunicación e información del Estado venezolano, a través de la articulación efectiva, eficaz y eficiente de los órganos y entes de la Administración Pública Nacional, medios de comunicación social estatales, privados, alternativos y comunitarios, así como las formas de comunicación propias del pueblo venezolano, cuya organización y funcionamiento se regirá por el presente decreto”.

De todo esto se desprende que es a través del SIBCI, como se debe impulsar la participación protagónica de las comunidades, para que sean éstas las que desarrollen proyectos en el área comunicacional, en los cuales se puedan integrar, pero de forma activa tanto los voceros de los consejos comunales, como los miembros comunas y otras manifestaciones de las comunidades organizadas.

2.1. La Estrategia comunicacional

En lo que se refiere a la estrategia para vincularlo realmente con la comunicación de hoy, Pérez (2012) sostiene que la primera vez que alguien usa la palabra estrategia aplicada a la comunicación fue en 1923 por Claude Hopkins, es decir casi un siglo hace que se está analizando la estrategia como herramienta comunicacional.

La estrategia afirma Galindo (2008) es un concepto que nace en la guerra, se mueve a la vida civil en la política, la economía, y hoy en la actualidad es utilizada prácticamente en cualquier ámbito de la vida social. En las organizaciones, la estrategia garantiza el éxito de éstas, permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro.

Asimismo, la estrategia desde la gerencia permite la formulación, ejecución y evaluación de acciones que buscan que una organización logre sus objetivos. La formulación de estrategias incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la industria, la fijación de los objetivos, el desarrollo de las estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuáles escoger.

Significa entonces, que la estrategia no es un asunto teórico, aunque necesita una claridad conceptual, es un asunto práctico, técnico, es una figura de ingeniería social. Después adquiere un matiz racional, no es la acción la clave sino la idea de la acción, la racionalidad toma el centro del pensamiento estratégico. Esta racionalidad adquiere su plenitud, según Galindo (2008) cuanto aparece la teoría de juegos y la matemática del cálculo. La noción elemental de estrategia va tomado forma hasta sintetizarse en una fórmula sencilla y compleja.

La estrategia comunicacional, de acuerdo a Pérez en Parra (2013) es el conjunto de decisiones sobre comunicación táctica, preparada de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de sus competidores, de sus audiencias y de las tendencias del entorno.

En consecuencia, se debe resaltar que la construcción del poder comunal, precisamente, contribuye a consolidar la soberanía popular, la igualdad, la libertad y la abolición de toda opresión y privilegios, asegura las condiciones materiales y espirituales que permitan el desarrollo productivo. Es evidente entonces que las funciones de la comunicación estratégica son herramientas valiosas para lograr los objetivos de las comunas, dado que ambos horizontes se dibujan en función de conseguir el éxito y la independencia: alimentaria, económica y la soberanía comunicacional, objeto de estudio de esta investigación.

A los efectos de esta investigación, las comunas deben tener en cuenta que las estrategias de comunicación, constituyen un territorio de intervención pública en el que se solapan dos de los saberes más representativos de nuestro tiempo: el estratégico y el comunicativo. En ese maridaje entre comunicación y estrategia, la comunicación es la que más tiene que aportar.

Como ya se ha aclarado, para que ello ocurra la comunicación no puede seguir siendo utilizada como un factor instrumental al que se acude al final del proceso para “vender” la mercancía empresarial, política o cultural. Muy al contrario la comunicación ha de ser entendida como el factor constituyente, regulador y articulador de las propias organizaciones, de su identidad y de sus intercambios con el entorno.

El uso estratégico de la comunicación sirve para: Llamar la atención de quienes toman las decisiones. Obtener el apoyo y el compromiso de las personas. Cambiar la manera como se comprende determinado tema. Cambiar conductas y estilos de vida. Por ello se procura abordar el tema comunicacional desde lo endógeno y en colectivo. De allí se puede esbozar, que los objetivos de la comunicación estratégica se pueden concretar en: Lograr consenso, participación y fundamentalmente cambios de conducta, además integrar las diversas acciones sobre estilos de vida, entornos y regulación.

En este orden de ideas, Elías y Mascaray (2008) indican que una estrategia genera un proceso continuo de la comunicación transversal para la creación de valor en la cultura organizativa. El concepto de estrategia también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. En efecto, se debe realizar una investigación para el diagnóstico, planificar los tiempos: cronograma de acciones y actividades; Plantear objetivos alcanzables y mensurables a corto y largo plazo, establecer mensajes claros, simples, específicos para cada público y etapa de la comunicación. Utilizar múltiples canales, lo cuales deben ser documentados y monitoreados.

3. METODOLOGÍA

Bajo la modalidad de Investigación Acción Participativa (IAP) se pretende con el referido plan, que las diferentes organizaciones comunitarias logren cambiar su visión con relación al tema, fomentando la investigación y formación sobre la comunicación como proceso humano y herramienta de transformación y construcción social. Importante es que internalicen que a través de un buen proceso comunicacional pueden no solo desarrollarse, sino también impulsar a que sus similares también lo hagan, sirviéndoles como ejemplo.

La IAP, tal como lo define Colmenares (2012), plantea que el fundamento central de esta metodología es la construcción del conocimiento y la consecuente acción donde se promuevan procesos de auto reflexión en los actores sociales inmersos en ella. Participan y coexisten dos procesos: conocer y actuar; en el cual se encuentran inmersos problemas, necesidades, recursos, capacidades, potencialidades y limitaciones, que al conocerlos permiten no solo reflexionar, planificar y realizar acciones con la finalidad de mejorar o transformar los aspectos que ameriten cambios.

Teniendo en consideración que se cuenta con una Ley que exhorta a construir la soberanía comunicacional, además de los medios de información que respaldan, queda por parte de los investigadores, materializar en el Poder Popular la transferencia de conocimientos para desarrollar de forma estratégica junto a las Comunas la comunicación, por lo que se ha tomado el municipio Cabimas como piloto para formar y fortalecer a los consejos comunales con capacitación relacionada al tema. La ejecución del proyecto se desarrolla a través de talleres, charlas, conferencias, mesas de trabajo, asesorías y foros informativos acerca de los procedimientos, técnicas y el marco jurídico de la comunicación en Venezuela el cual se muestra en el Plan de Acción (Tabla 1).

4. REFLEXIONES FINALES

Un contacto inicial con los comuneros de esta localidad zuliana, en el cual se realizó un diagnóstico, permitió la planificación de talleres en el tema de estudio (Imagen 2), para formarlos en la manera como deben desenvolverse en el campo de la comunicación para hacer de ésta, un elemento vital para el poder popular. En reuniones y conversatorios, se han detectado las debilidades y fortalezas de los consejos comunales, en lo referente al tema comunicacional, como proceso humano y como herramienta emancipadora para la transformación. Se pretende contribuir a la formación de los lugareños al empoderamiento en lo referente al ámbito comunicacional, logrando al finalizar el proyecto que los mismos se integren en una red que responda a sus intereses y necesidades.

Un avance significativo demostrable es la participación de algunos de los comuneros en el programa radial “Si es Endógeno es Desarrollo” que lleva a cabo el CIPDE bajo la producción de la investigadora Parra en la emisora Baralt 92.1 de la Unermb, en el cual propusieron temas y llevaron la batuta en participación, despertando el interés en el resto de los involucrados.

Tabla 1
Plan de Acción

Fecha	Taller	Contenido	Facilitador	Actividades	Recursos
Julio/Nov 2014	Fundamentos legales de la Comunicación Popular	Anteproyecto de Ley de Comunicación Popular/Ley Orgánica de Participación y Poder Popular/Ley Orgánica de los Consejos Comunales/Reglamento de Radiodifusión Sonora y TV abierta comunitaria/	Msc. Yeirika Parra Barboza. (Responsable)	Instrumento de diagnóstico	Resmas de papel Carta 20 Cajas Bolígrafos Azules Cajas Bolígrafos Negros Block de Notas Cajas de Lápices Móngol
	Impacto de la comunicación alternativa y comunitaria. Practicas comunicativas.	Antecedentes históricos. Libertad de Expresión. Alcances y Limitaciones	Msc. Yeirika Parra Barboza. (Responsable)	Mesas de Trabajo	Video Beam Laptops -Carpeta Filmadora Digital BenQ M22 Full Hd 1080p Touch Screen 3" Fotocopiadora, Impresora, Escaner, Canon D-1120 Pantalla Projectar Video Beam
	Discursos y prácticas comunicacionales en los medios comunitarios	Discurso audiovisual Discurso impreso Discurso en medios digitales.	Msc. Yeirika Parra Barboza. (Responsable)	Mesas de trabajo	
	La imagen fotográfica como vehículo de información y opinión en las comunidades.	La fotografía y sus dimensiones: social, político y económico. La fotografía en la construcción de ideologías e identidades.	Msc. Henry Rodríguez. (coinvestigador o invitado al CIPDE).	Mesas de Trabajo	
	Apropiación de las tecnologías digitales en el contexto de la comunicación alternativa y comunitaria.	El Internet y su uso básico. Políticas del Gobierno Venezolano en el Manejo de las TICs.	Msc. Henry Rodríguez. (coinvestigador o invitado al CIPDE).	Mesas de Trabajo	
	TV y Radios comunitarias: espacios para la construcción de ciudadanía.	Rol de la radio y la TV en la sociedad. La radio y TV como medios de difusión, interacción y comunicación. La participación ciudadana a través de la radio. Producción Nacional Independiente.	Msc. Henry Rodríguez. (coinvestigador o invitado al CIPDE).	Mesas de Trabajo	
	El Periódico Comunitario: La comunidad como fuente de noticia	Construcción de la información: Valores, atributos, elementos y factores. Estrategia para la búsqueda.	Msc. Yeirika Parra Barboza. (Responsable)	Mesas de Trabajo	

Fuente: Parra y Rodríguez (2014).



Imagen 2. La actividad fue difundida a través de las redes sociales Cipde y otras dependencias

Asimismo, se busca que la red de comunicadores, articulada al Sistema Bolivariano de Comunicación e Información se encargue de la difusión y proyección adecuada de la gestión del gobierno, a través de los logros obtenidos, con los cuales se pueda crear una nueva conciencia ciudadana, lo que será fundamental en el proceso de construcción del hombre nuevo.

Finalmente, este proyecto ha sido el punto de partida para que en el CIPDE se gestione la creación de una línea de investigación relacionada a la Comunicación Popular Endógena. Donde el personal dedicado al quehacer científico, pueda desarrollar proyectos referentes al área comunicacional y cómo desde adentro, las comunidades puedan gestionar sus soluciones, tal como lo demanda la sociedad en la actualidad. Un caso curioso en el cual se encuentran trabajando los comuneros “El Triunfo de Copaiba”, parroquia San Benito de Cabimas, es en el rescate de al menos dos emisoras comunitarias y un canal de TV, cuyas concesiones fueron otorgadas por el Estado para funcionar como tal, pero por algunas razones de desconocimiento y preparación en el área, las tres están dedicadas exclusivamente a la difusión de corte religioso, dejando a un lado el objetivo inicial de sus propuestas.

Referencias Bibliográficas

- ABATEDAGA, Nelson. 2008. **Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos.** Extraído de www.books.google.co.ve. Consulta: 23-09-2012.
- COLMENARES, Ana. 2012. **Investigación-Acción Participativa: Una metodología integradora del conocimiento y la acción.** Revista arbitrada: Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación. Volumen 3. N° 1.
- DURANTE, Esther. 2012. **La vida cotidiana de la Radio: Su interrelación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación en un ambiente posmoderno.** Universidad Central de Venezuela.
- ELÍAS, Joan y MASCARAY, José. 2008. **Más allá de la comunicación interna.** España: Ediciones Gestión 2000.
- Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. N°40.130. 2013. **Decreto de creación del Sistema Bolivariano de Comunicación de Comunicación e Información (SIBCI).**
- GALINDO, Jesús. 2008. *Comunicación, Ciencia e Historia.* Mexico McGraw Hill.
- GONZÁLEZ, Luis y VÁSQUEZ, Marcia. 2009. **Construcción de Ciudadanía y Medios Alternativos de Comunicación.** Escuela de Periodismo Carlos Septién García. México.
- Ley del Plan de la Patria. Segundo Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación, 2013-2019.
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Funciones de la Dirección General de Medios Comunitarios y Alternativos. Disponible en: <http://www.minci.gob.ve/medios-comunitarios/nuestra-gestion/>
- PARRA, Yeirika. 2013. **Estrategias de Comunicación para el sector público de la Salud.** Maracaibo. (Venezuela)
- PÉREZ, Rafael. 2012. **2011: El año en que la comunicación se volvió estratégica.** Publicado en DIRCOM. N°93. Diciembre 2011. http://www.tendencias21.net/estrategar/La-Nueva-Teoria-Estrategica-como-tendencia-en-el-2012_a198.html
- PINEDA, Migdalia. 2010. **Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI.** Editorial de la Universidad del Zulia.
- RODRÍGUEZ, Henry. 2014. **Redes sociales como herramienta de comunicación alternativa en las sedes municipalizadas de la educación universitaria.** Maracaibo. (Venezuela).

VALLE, Mónica. 2012. **Medios alternativos de Medellín Recuento histórico. Revista Luciérnaga.** Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 7. Medellín, Colombia.

Venezuela en Noticias. Boletín Informativo. Año 3. N°06. Junio-julio 2014. Disponible en: www.portugal.embajada.gov.ve