

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Flores, I. (2011). La organización ciudadana: potenciadora de la gestión por valores en la prensa global. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (1), Artículo 1. Disponible en la siguiente dirección electrónica:  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

## **LA ORGANIZACIÓN CIUDADANA: POTENCIADORA DE LA GESTIÓN POR VALORES EN LA PRENSA GLOBAL**

*CITIZEN ORGANIZATION: VALUE GESTION IN THE GLOBAL PRESS*

*FLORES SANGROIS, Irama. Universidad Bolivariana de Venezuela*  
[iramamilei@gmail.com](mailto:iramamilei@gmail.com)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## RESUMEN

La gestión por valores debe prevalecer en la prensa global o por lo menos coexistir con los valores universales. Sin embargo, los intereses mercantiles de los grandes medios que manejan el paradigma de: violencia y sensacionalismo = a ventas y por ende dinero, por sí solas no instrumentarán los cambios que permitan contar con una gestión mediática por valores. Son los ciudadanos organizados, los mismos que reciben los mensajes y son usuarios de la prensa, quienes deben impulsar los cambios, para que principios como el respeto y la verdad formen parte de la gestión de este tipo de empresas. En Venezuela, gracias a las nuevas leyes del Poder Popular, la organización comunal puede convertirse en contralora social de lo que se divulga y en consecuencia proponer cambios gerenciales en la prensa con repercusión internacional, cuando ésta de alguna manera violente principios y valores. ¿quién mejor que la población para calificar si la manera como se difunde un hecho rompe o no con lo ético?, porque su juicio de valor estará libre del fin mercantilista y se inclinará más bien por el fin empático y de solidaridad para con el prójimo y en procura del bien común.

**Palabras clave:** Gestión por valores, Organización ciudadana, Prensa global

Recibido: 28 de marzo de 2011

Aceptado: 26 de abril de 2011

## ABSTRACT

The management by values must prevail in the global press or at least to coexist with the universal values; nevertheless, the mercantile interests of the great means that handle the paradigm of: violence and sensationalism = to sales and therefore money, by itself will not orchestrate the changes that allow to count on a media management by values. They are the organized citizens, the same that receive the messages and are users of the press that must drive the changes, so that principles as the respect and the truth comprise of the management of this type of companies. Venezuela, thanks to the new laws of the Popular Power, the communal organization can become social controllers than she consequently discloses herself and to propose management changes in the press with international repercussion, when this one somehow does violence to principles and values; since who more than the population to describe if the way as it spreads a fact breaks or not with the ethical thing, because its judgment of value will be free of the mercantilist aim and it inclines rather by the empathic aim and of solidarity towards the fellow and in it tries of the communal property.

**Key words:** Management by values, Citizen Organization, Global Press

Submission date: March 28<sup>th</sup>, 2011

Acceptance date: April 26<sup>th</sup> 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

## 1. Introducción

En el inicio del año 2010 América fue noticia mundial. Primero, el 12 de enero, un terremoto sacudió a Haití, mientras que mes y medio después, el 27 de febrero de 2010, otro movimiento telúrico acompañado de un tsunami esta vez en Chile, recordaba la sismicidad del continente. A estos eventos se suman el terremoto y tsunami de Japón ocurridos el 11 de marzo de 2011. Todos estos desastres naturales, tienen algo en común: le dieron la vuelta al mundo, gracias al poder global de los medios de comunicación social y de las redes sociales como Twitter y Facebook.

Estos desastres naturales serán recordados no sólo por las pérdidas humanas y materiales que ocasionaron, sino también por los diversos hechos asociados y divulgados por los medios. Tanto en los terremotos de Haití como de Chile, los medios, en especial, la televisión, resaltaron otras situaciones impactantes, a decir: cadáveres, saqueos, los huérfanos, arrestos, riñas, el desespero de la gente por recibir ayuda humanitaria, el lado menos agradable de los refugios usados por los damnificados, entre otros que hicieron pasar a un segundo plano, la información de los desastres naturales acontecidos.

La manera como los medios gestionaron las informaciones en el caso de los terremotos, de Haití y Chile, echó por tierra la dignidad humana de las víctimas, sobre todo porque se mostró en el plano mundial, como por ejemplo, un hombre pasaba por encima de unos cadáveres, la imagen de una mujer con su cuerpo y rostro lleno de escombros o la de un niño con heridas sangrantes en su cara. Se trata de imágenes que al hacerse públicas, ponen en tela de juicio el criterio gerencial de los medios, que echan a un lado la sensibilidad, la compasión, el respeto, la solidaridad, la prudencia, la empatía, en fin: los valores humanos, no sólo como principios que deberían fundamentar las empresas que dirigen, sino también de quienes pasan por circunstancias fortuitas; bien sea, por: desastres naturales, guerras, revueltas sociales, o simplemente porque son víctimas de la inseguridad.

Caso contrario ocurrió con el sismo y tsunami de Japón, los medios no dejaron de mostrar imágenes impactantes (como los destrozos dejados por el paso de estos

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

desastres naturales) que igualmente dieron la vuelta al mundo prácticamente al instante de haber ocurrido el acontecimiento, pero se cohibieron de mostrar víctimas y heridos. La prensa aprovechó su enorme potencial de llegar a todas partes, para convertirse en multiplicadora de informaciones oficiales que advertían sobre las posibilidades de que sucedieran tsunamis en las costas del Océano Pacífico, esto como consecuencia de los hechos en ese país asiático; permitiendo así, que muchos países tomaran medidas preventivas con respecto a salvaguardar la vida de la población ubicada en las costas y que el mundo entero estuviera alerta ante cualquier reacción de la naturaleza.

La prensa sobrepuso el valor de la vida al antivalor periodístico del sensacionalismo. La gestión comunicacional, en este caso, fue más humana y portadora de valores como el respeto y la consideración.

Otra situación que demostró el poder de la prensa global, como se gestiona a nivel mundial y los valores que propaga, fue el caso de las revueltas en África y el Oriente Medio, ocurridas en el primer trimestre de 2011. Los medios, sobre todo de Occidente que tienen mayor poder globalizador (gracias a grandes cadenas norteamericanas como CNN y FOX, en comparación a los medios de los países africanos y de Oriente Medio de limitada cobertura) reportaron a diario las protestas de la ciudadanía en contra del gobierno de Egipto. También, el poder global de las redes sociales (como Twitter y Facebook) no escatimaron esfuerzos para mostrar mundialmente: caos, los atropellos contra las personas y cómo la nación africana se revelaba contra el régimen de Hosni Mubarak, hasta finalmente derrocarlo. La difusión de esos mensajes que traspasaron la geografía local y se convirtieron en mundial, tuvieron su efecto dominó en el resto de los países de la región, fue así como el comportamiento del pueblo de Egipto, fue “copiado” por el de Túnez, que en la misma actitud, también días después logró expulsar del poder a su presidente Ben Alí.

Las protestas contra los regímenes establecidos, continuaron en otros países como: Libia, Bahrein, Argelia, Yemen, Irak, Irán, Siria y Jordania. La pregunta que cabe aquí es ¿de no existir CNN, Twitter, Facebook y otras redes sociales, se hubiesen producido estas revueltas simultáneamente? ¿hasta qué punto el poder de la gran prensa, de llegar a todas partes, y de las redes sociales, influyó en la masificación de estos movimientos civiles? ¿qué valores defendió la prensa en esta parte del mundo... Y porqué Ignacio Ramonet, responde que: “(...) la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

globalización es la traducción a términos ideológicos de la pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas (...) lo económico priva sobre lo político” (Fuenmayor, 2007: 44). Los valores defendidos por la prensa global, no son otros que el de su padre: el capitalismo y el petróleo, que para occidente es fuente de energía, dinero y poder. En Occidente el petróleo se agota, mientras que en Oriente y en África el preciado “oro negro” está garantizado hasta por unos cien años más.

Los regímenes “totalitarios” e ideológicamente contrarios al capitalismo, son un obstáculo para acceder al petróleo deseado por Occidente; es por ello, que conociendo el poder de penetración de la prensa, ésta es usada como arma ideológica y de agitación para dejar el camino abierto a descontentos, cuyo grado de violencia ameriten la intervención de los organismos internacionales, quienes actuarán por noticia críminis, condenando los hechos e interviniendo los países, basándose en lo que fue difundido en el plano mundial por los medios... ¡Porque si salió, o lo dijo la prensa, entonces es cierto!

En Venezuela, la prensa también ha difundido hechos que llegaron a todos los rincones del país y que han tenido sus efectos y consecuencias, dada la característica de inmediatez de algunos medios como la televisión. Se tiene como ejemplo, el 13 de agosto de 2010, cuando el diario El Nacional, usó como fotografía de primera plana una imagen interior de la morgue de Bello Monte en Caracas, la misma mostraba cadáveres desnudos, ensangrentados, tanto en las camillas como en el piso del área forense. Según el defensor del lector de ese periódico, el propio director gerente del medio impreso, Miguel Enrique Otero, justificó la publicación de la imagen que fue tomada en diciembre del año 2009. Nava (2010) dice que Otero reconoció la crudeza e hizo hincapié en que el periódico no suele publicar fotos de esa naturaleza. Lo hizo, según sus palabras, porque las circunstancias, léase, inseguridad creciente, crisis de las policías, impunidad judicial e ineficiencia gubernamental, han obligado a ello, para patentizar ante los lectores lo que está sucediendo y en busca de que el gobierno asuma sus responsabilidades y dedique su atención a la urgencia del asunto (p.4)

La decisión gerenciar obviando los valores humanos en la gestión de medios de comunicación, quedó evidenciada en este caso, porque sólo los dueños y editores o directores tienen la potestad de decidir qué se divulga. El dueño y los editores o directores, representan para el periódico, lo que el gerente y accionista para la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

empresa, de allí que son los encargados de instrumentar la política, objetivos y estrategias que aseguren el cumplimiento de la misión-visión, en fin gestionar los medios, para alcanzar las metas organizacionales.

El detalle de la foto de la morgue no es sólo que la haya difundido El Nacional, sino que también los dueños y gerentes de otros medios nacionales (Tal Cual y El Carabobeño) e internacionales (Newseum, El Tiempo y El Espectador de Colombia, El Comercio de Quito, El Mercurio de Chile, Clarín y La Nación de Buenos Aires) en común acuerdo, decidieron redifundir la cuestionada imagen de la morgue. La “solidaridad” internacional, llevó el mensaje de que en Venezuela se estaba violando el derecho a la información, porque el poder judicial tomó medidas para que El Nacional, enmendara su posición de publicar ese tipo de imágenes.

En el caso de la cadena norteamericana CNN, ésta reconoció la crudeza de la foto del diario caraqueño y no se prestó para redifundir la imagen en el plano global, (considerando el poder de penetración de este medio). Sobre esa foto de El Nacional, la televisora opinó que: “CNN en español no va mostrar esta fotografía. Consideramos que la fotografía puede perturbar a nuestros televidentes. Es una imagen muy gráfica que no vamos a mostrar en esta entrevista” (Xinergias, 2010). En esta ocasión CNN resaltó el valor del respeto y la empatía por la teleaudiencia.

Estas situaciones, que reflejan la ausencia de ética en la prensa internacional y venezolana, hacen reflexionar sobre la necesidad de gestionar por valores humanos los medios, una gestión en la cual prevalezca o por lo menos coexistan los valores humanos con el resto de los valores empresariales presentes en los medios de comunicación. Los intereses mercantiles de la gran prensa que manejan el paradigma de: violencia y sensacionalismo igual a ventas y por ende, dinero, por sí solas, no instrumentarán los cambios que permitan contar con una gestión mediática por valores.

El Estado aunque puede intervenir y crear mecanismos legales, no debería actuar en estos casos, porque es visto como un “Estado Censor”, represor de la libertad de expresión e información, de una prensa en su mayoría de capital privado y por ende considerada como empresa con autonomía para decidir sobre el “negocio de la noticia”. Pero la ciudadanía como usuaria de los medios y consumidora diaria de los mensajes llenos de antivalores de la prensa global, tiene derecho a ser respetada y a exigir respeto por lo que difunden los medios.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Son los ciudadanos, vistos como clientes por la gran prensa, los que en aras de ese valor como es el respeto, están llamados a organizarse y ejercer un papel contralor y de toma de decisiones, con miras a generar una prensa que respete a los usuarios de un servicio vital como lo es la información.

Es la ciudadanía la que puede agruparse y exigir que la prensa en el proceso de toma de decisiones, que es una acción de gerenciar, considere los valores humanos también como una prioridad humanista y de rentabilidad social. Son los usuarios, su participación en una especie de contraloría de medios, desde cada país o región, los que tienen más esperanzas de impulsar los cambios en la prensa y de que ésta se maneje en una gestión por valores, tan ausente en estos tiempos de globalización.

Gestionar por valores humanos los medios de comunicación social es instrumentar decisiones editoriales asertivas que tomen en cuenta al Hombre, pese a sus defectos y virtudes, como ser humano. Es también dirigir planificadamente una organización, en este caso, la prensa, con criterios en los cuales la moral y la ética son los principios a seguir. Una de las características de este tipo de gestión, es que el bien o el servicio, está en sintonía con los valores del cliente o el usuario. Se trata, en fin, de una gerencia empática, que reconoce al ser humano como su aliado y, por ende, lo respeta.

De esta manera, el siguiente ensayo abarcará tópicos como: la “*Globalización y la Prensa*”, cómo ésta es herramienta y brazo ejecutor del pensamiento global, garantizando que en cada lugar del planeta lleguen mensajes alineados al propósito de la ideología dominante. Sin la prensa, sobre todo sin el poder de la nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sería casi imposible llevar adelante un proceso global. Se explica cómo en la “*Gestión Ética Mediática*”, se establece una relación entre la gerencia de medios, como una gerencia igual a la de cualquier empresa, con la diferencia que ésta debería actuar por principios ya preestablecidos en códigos de ética y que tal actuación debe reflejarse en los mensajes difundidos. La reflexión sigue con “*La Verdad como Valor Mediático*”, donde se enfatiza que los medios muchas veces “juegan” con la veracidad, al difundir mensajes que no se adaptan a la realidad de los hechos, trayendo con ello confusión; la verdad, al igual que el respeto, son valores que debe considerar la prensa, a fin de contar con credibilidad. Se abarca el aspecto sobre “*La*

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

*Ciudadanía Organizada ¿una realidad?*”, aquí el lector encontrará un resumido análisis de la importancia de la participación ciudadana y su relación con los medios de comunicación y la necesidad de organizar esa participación para que logre objetivos como el que la prensa sea gestionada con valores. En “*La Organización en Tiempos Globales*”, se sugiere que la ciudadanía organizada tiene que ampliar su radio de acción, al ubicar un polo de organización ciudadana en el ámbito local y otro en el ámbito extra local y que para ello debe hacer uso necesariamente de las nuevas tecnologías de la información como Internet y las redes sociales. Y finalmente, en “*Venezuela y las Leyes del Poder Popular*”, Se detalla cómo en Venezuela existen avances desde el punto de vista legislativo para la participación ciudadana, lo que al tiempo significa una ventana abierta para que los usuarios puedan aportar cambios en la prensa local, con repercusión global.

Los aspectos anteriores se relacionan entre sí, en el sentido que tienen en común, la manera como se gerencia la prensa hoy en día y la repercusión que esa gestión tiene ya no localmente, sino globalmente, gracias al Internet. Los tópicos resaltan los valores y la importancia de considerar al hombre, como receptor a escala mundial de los mensajes. Venezuela sale a relucir como ejemplo, porque si bien las leyes del poder popular tienen aplicación en lo local, sus repercusiones pueden servir al resto de los países y ciudadanos que buscan organizarse para conseguir una prensa más humana.

## 2. Globalización y prensa

La globalización nació y es vista como un proceso netamente económico. La imagen mercantil de la globalización tiene opiniones a favor y en contra e incluso grupos organizados han protestado en contra de lo que consideran políticas desiguales entre las naciones desarrolladas que desean imponer su poderío en los países subdesarrollados. Algunas organizaciones antiglobalización son: ATTAC, Human Rights Watch, Amnistía Internacional, Greenpeace o International Forum of Globalization.

*La organización puntera en la lucha contra el pensamiento neoliberal es ATTAC (Acción por la Tributación de Transacciones Financieras y Ayuda al Ciudadano). Para empezar, es en ATTAC donde se*



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

*encuentran tres de las voces más autorizadas y destacadas en el tema. Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, y Susan George, autora del controvertido y brillante Informe Lugano, cuyas intervenciones en debates suelen ser demoledoras. O Vivianne Forrester, autora de El horror económico y Una extraña dictadura. ATTAC propone como medida obligatoria la Tasa Tobin, un impuesto ideado por el economista estadounidense James Tobin, premio Nobel de economía en 1981, que gravaría las transacciones financieras especulativas (Censi, 2011: s/p)*

Stiglitz (2004) estima que la globalización es el símbolo de la desigualdad global y de la hipocresía de los países industrializados, que forzaron "(...) la apertura de los mercados en los países pobres, para sus productos industriales, pero seguían con sus mercados cerrados ante los productos de los países en desarrollo, como los textiles y la agricultura" (p.305). Todo ello en una especie de yo te vendo, tu no me puedes vender, o al menos bajo mis condiciones. A su entender, la globalización atenta también contra las democracias nacionales, al querer imponer lo que llama las dictaduras de las finanzas internacionales. El investigador aboga por una globalización más humana, más igualitaria y que no se olvide de los pobres. En conclusión, una globalización incluyente que permita que un bolso Mapire esté en Nueva York, tal como un bolso de Gucci en Venezuela.

Sin embargo, para Stiglitz (2004) no todo es malo en la globalización: "La globalización puede ser una fuerza benigna: la globalización de las ideas sobre la democracia y la sociedad civil han cambiado la manera de pensar de la gente (...) La globalización ha significado que lo que se dice en un sitio rápidamente es conocido en todo el mundo (...)" (p.309 y 317). La apreciación de Stiglitz (2004) sobre la casi "instantaneidad" del mensaje, está relacionada a la prensa y su relación con la globalización, porque gracias al avance de las tecnologías de la información y la comunicación, en especial la Internet, que contribuyen con el acercamiento de los países y el achicamiento de las fronteras regionales, el proceso de globalización mediático ha sido rápido. La penetración de las grandes cadenas de medios y de las redes sociales, en los países más recónditos, pareciera no tener barreras. De allí que lo que ocurre (lo que se dice) en un determinado lugar, se difunde oportunamente (es conocido) a través de los medios y las redes sociales.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Fuenmayor (2007) recuerda que antes del nacimiento del proceso de globalización Marshall McLuhan, desarrolló a finales de los años 60, el concepto de “Aldea Global”, que buscaba establecer precisamente la relación entre los medios de comunicación social y la sociedad global, correlacionando el creciente y rápido avance tecnológico con la cultura. Se dice incluso que Mc. Luhan predijo el nacimiento de Internet, al decir que llegaría el día en que todas las personas, sin importar el país donde vivieran, tendrían la oportunidad de comunicarse sin ningún tipo de barreras, o sea como en una aldea. Cuando McLuhan, desarrolló ese pensamiento estaban en auge los satélites de telecomunicaciones, que prometían una televisión más versátil y oportuna.

La pregunta es ¿se equivocó McLuhan? No, si estamos en una especie de aldea y el mejor ejemplo es que mientras ocurriría el terremoto de Japón en marzo de 2011 y días después el bombardeo de Estados Unidos y sus aliados contra Libia, fue común ver en los Twitter y Facebook :“estamos presenciando una nueva réplica del terremoto” o “ya comenzó el bombardeo”, de manera simultánea al hecho, sobrepasando de esta manera el concepto periodístico de “oportuno” referido a informar los sucesos en el tiempo más cercano a lo que hayan ocurrido. La prensa y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, convierten de esta manera, en conocimiento global los mensajes, desapareciendo las fronteras desde el punto de vista comunicacional.

Bisbal (2004) apunta que a los medios hay que verlos “como las piezas claves de un gran sistema mundial-global de comunicación-información que tiene su asiento en la localidad particular de cada país (glo-calización)” (p.84). A su entender, los medios son elementos estratégicos, por la confianza que la gente deposita en ellos y porque los usuarios dedican más tiempo a éstos que a cualquier otra actividad, lo que los convierte en difusores de identidades culturales. Lo que la ciudadanía sabe del mundo es por y gracias a los medios, lo que sucede, sucede porque fue difundido por la prensa, de allí el gran poder de penetración y el compromiso que tiene la ciudadanía de encauzar unos medios que “están en todas partes”. Bisbal (2004) coincide con Mac Luhan, en cuanto a la aldea global en que se ha convertido el mundo, por la presencia de los medios, al decir que las instituciones mediáticas se han impuesto como “plaza pública” y representan la nueva convivencia social.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Al reducirse las fronteras y pasar a un segundo plano lo local, la prensa globalizada, permite reflexionar sobre interrogantes como: ¿Hasta qué punto es positiva esa instantaneidad? ¿Qué valores y antivalores entran en juego, por lo rápido en que se difunden los mensajes? ¿Cómo debe ser gestionada la prensa ante el nuevo desafío de la globalización? Porque el asunto de esta globalización mediática (todos los medios transmitiendo lo mismo) es el tipo de mensajes que son difundidos sobre el mismo hecho, lo que le llega al usuario, si esos mensajes lo informan o desinforman y si existe la posibilidad de que el usuario pueda asumir alguna postura de réplica, para sugerir moderación en los mensajes, que en ocasiones crean pánico, zozobra y hasta beneplácito por la guerra y la violencia.

Un ejemplo de lo antes mencionado, es que con la crisis nuclear en Japón, luego del terremoto y tsunami de marzo de 2011, la prensa global difundió el mensaje de que la central nuclear de Fukushima, estaba fuera de control y que era eminente un problema de radioactividad que abarcaría no sólo a Japón, sino a las regiones cercanas; esto ocasionó que en países como China y hasta en la costa oeste de Estados Unidos, se agotara el Yoduro de Potasio, tal y como dice la siguiente reseña: "El principal fabricante estadounidense de tabletas de yoduro de potasio se quedó sin existencias tras la masiva demanda que generó la crisis nuclear en Japón (...) Anbex recibió miles de órdenes de su medicamento losat -que protege contra la radiación tras el terremoto y posterior tsunami en Japón" (Hoy digital, 2011: s/p). El mensaje mundial de la radiactividad inquietó y provocó reacciones, lo que indica que faltó tacto para comunicarlo y llevarlo de la mejor manera posible a la población del planeta, porque el problema salió de las fronteras del Japón y concentró la atención de todos los países, gracias al poder global de la prensa y su manera de gestionar los mensajes, en una especie de gerencia mediática que en ocasiones se olvida de la ética y los valores.

Otro ejemplo del poder global de la prensa y las TIC, y su capacidad para crear reacciones, es el caso de las revueltas ocurridas en Siria, a comienzos de 2011, las convocatorias se hicieron por Internet, específicamente por la red social Facebook. Un usuario identificado como "La revolución Siria contra Bachar al Assad 2011", llamó a protestar al pueblo el 15 de marzo, lo cual se concretó, con el saldo de la gente en la calle, algunos ciudadanos heridos, muertos o encarcelados.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

### 3. Gestión ética mediática

La Gerencia es un proceso, porque arranca de una materia prima a la cual se le aplican unos medios de transformación para obtener un determinado producto, detalla Guedez (1996). Afirma este investigador que gerenciar es tomar unas ideas, unas intuiciones, unas iniciativas y convertirlos en propósitos, luego de aplicarles una serie de recursos y de administrarlas a través de determinadas acciones organizacionales, que se traducen en bienes, servicios o conocimientos. La prensa como organización cumple con ese proceso gerencial, la materia prima es el hecho noticioso y el producto es el periódico, lo que llega a los lectores. Detrás de la noticia, existe todo un proceso, planificado en la cual se involucran directivos, jefes de redacción, periodistas y fuente. Los usuarios son el destinatario final y no participan en el proceso de creación del mensaje que se produce, alguien podría decir que sí, la fuente es una determinada persona, entonces existiría cierta participación, pero no es así, la fuente sólo aporta datos, hasta allí llega su papel, porque la forma como esos datos se configuran y se divulgan al público, es decisión del medio.

Guédez (1996) explica que la gerencia como proceso, se asocia con la acción de liderizar y dirigir iniciativas a partir de la armonización de la planificación, organización y evaluación o seguimiento. Explica, que estos tres subprocesos se comportan como un sistema abierto tipo espiral, que se eleva, sucesivamente hacia instancias más abarcadoras y enriquecedoras, que mejoran el proceso continuamente. Los principios de sistema abierto y espiral aplicado a la gerencia mediática, abren un abanico de posibilidades para que se generen cambios impulsados desde afuera, por la ciudadanía organizada desde sus espacios regionales, ejerciendo contraloría social en torno a lo que se publica y haciendo propuestas para la instrumentación de valores en los medios. Las sugerencias o exigencias de las ciudadanía organizada, podrían insertarse en la fase de evaluación y seguimiento, porque ésta le permite a la empresa saber de sus fallas o aciertos, para entonces corregir e instrumentar las medidas pertinentes que permitan llevar a feliz término la gestión iniciada en armonía, en este caso, con las expectativas de los usuarios, que no es otra que la de una gestión con criterio de respeto y consideración por el usuario.

Al respecto, Restrepo (2010) considerando los valores humanos, da unas recomendaciones (cónsona con lo que esperan los usuarios) a quienes tienen la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

potestad de gestionar lo que se divulga en un medio, entre otras, sugiere que por razones de respeto a la persona y sus familiares y amigos, por ejemplo, las imágenes que atenten contra la dignidad de la persona y falten el respeto al usuario, no deberían publicarse. Recalca que el aumento de circulación del medio por difundir una imagen que por su crudeza “vende”, no es una razón válida, porque si bien se hace negocio “no informa ni honra la inteligencia de sus lectores: solamente satisface el morbo de las personas” (Restrepo, 2010: s/p).

Algunos medios de comunicación social, como cualquier empresa que se rige por códigos de comercios y manuales de procedimientos, poseen libros y manuales de estilos, que cumplen la función de ser orientadores de la manera cómo debe gestionarse el medio, desde el punto de vista del estilo y la ética. Por ejemplo, Villegas (2010) quien cita a Restrepo, dice que en el libro de estilo de El País, las fotografías con imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información, el libro de estilo de El Comercio aclara que procurará no publicar estas u otras imágenes, cuyo contenido afecte la sensibilidad del lector, el código de conducta de The Washington Post, destaca que como diario respeta el buen gusto y la decencia.

Los manuales de estilo y códigos de conducta o ética, reflejan la importancia de que los medios consideren a la persona como alguien que siente, padece, que merece respeto y empatía; en ese sentido el esfuerzo gerencial de los dueños y editores, debe estar enfocado hacia la condición humana, los valores y la ética. La política editorial y la filosofía de gestión de los medios, deben necesariamente revisarse y rediseñarse en función de los valores humanos y no en función únicamente del lucro u otro valor contradictorio al ser humano. La ciudadanía organizada y demandante de una gestión por valores, debe basarse en el soporte ético que posean los medios, para exigir respeto en las informaciones y si el medio no lo posee por escrito, entonces se puede acudir a la constitución de sus países y/o tratados o convenios internacionales que rijan la materia acerca de la ética y los valores en la prensa.

#### **4. La verdad como valor mediático**

Serna Gómez (2009) define los valores, como ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción “(...) los valores de las personas se manifiestan en aquello a lo que le prestan atención” (p.116). Aunque cada cultura y sociedad

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

tienen sus propios valores y le “prestan atención” a ciertos principios particulares, los valores humanos o conocidos como éticos universales, son los que unen a los ciudadanos sin importar su nacionalidad, algunos de ellos son: autenticidad, amistad, placer, ternura, creatividad, profesionalidad, felicidad, fidelidad, desprendimiento, bondad, igualdad, libertad, solidaridad, verdad, tolerancia, respeto, participación, paz, patriotismo, complementariedad, reciprocidad, utilidad, armonía, unidad, interdependencia, equidad y consenso, e integralidad.

En la prensa, luego del valor respeto uno de los que más se pasa por alto es el relativo a “la verdad” o mejor hablemos de veracidad, porque lo que para una persona es verdad para la otra no lo es. La veracidad de los hechos, no es otra que la aproximación más cercana a lo sucedido y que debería ser el mensaje que finalmente llegue a los usuarios. Al estar las realidades o “verdades” mediadas por la prensa, sobre todo cuando se trata de informaciones internacionales divulgadas por la gran prensa global, los mensajes son creíbles y se da por hecho lo que llega a través de los medios.

Han sucedido situaciones, en las cuales los medios globales han actuado posiblemente desvirtuando la verdad a modo de buscar el repudio de la colectividad mundial y justificar la intervención de organismos internacionales, como la ONU. Así se tiene en los casos de las revueltas del primer trimestre del 2011 en Siria y Libia, en ambos países surgieron denuncias de que la prensa occidental tergiversaba las informaciones: “El periodista Hisham Wanous, corresponsal de Telesurtv, reportó que la situación en Siria es tranquila, al contrario de lo que publican los medios de información occidentales y algunos árabes” (Correo del Orinoco, 2011: 18). El diario citado también agrega que algunos medios tomaron imágenes de las manifestaciones en respaldo al Presidente y las alteraron con sonidos falsos, con la finalidad de hacerlas pasar por protestas.

En el caso de Libia, William Hagen, Ministro del Exterior de Gran Bretaña, aseguró el 21 de febrero de 2011, que Gadafi había huido a Venezuela, lo que fue una noticia falsa, desmentida por la Cancillería venezolana y luego lo hizo el propio Gadafi desde Libia. Luego el mundo conoció de distintos hechos, siempre desmentidos por el gobierno y afirmados por la prensa, el resultado: la ONU dictaminó medidas contra ese país y parte de los usuarios que asumieron una

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

posición contraria al dictamen del organismo internacional, quedaron con la duda acerca de lo que realmente pasó en una nación “apetecible por su petróleo”.

Lo cierto es que la verdad y el resto de los valores son conceptos preciados que deberían ser considerados muy importantes por toda organización; aún más si se trata de la prensa, que tiene en sus manos, muchas veces, el delinear conductas. Domínguez (2009) ratifica este parecer al explicar que los valores se convierten en un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano, dado que guían sus actuaciones.

### 5. La ciudadanía organizada ¿una realidad?

Rebellato (2003), explica que el término participación es más que una simple incorporación, sino que más bien la participación connota tres sentidos principales, a decir: *formar parte*, *tener parte* y *tomar parte*. El investigador aclara, que participar es en primer término *formar parte*; es decir, pertenecer o ser parte de un todo, que inspira un sentimiento de pertenencia en el individuo, compromiso o responsabilidad con el todo en el que se está incluido. Mientras que el *tener parte*; se refiere al desempeño de algún papel en ese todo, del que se siente parte. Ese sentido o forma de participar, involucra muchos factores: como la comunicación, la cooperación, competencia, negociación, en fin todos aquellos que puedan incluirse en un proceso interactivo. Y el *tomar parte*; tiene que ver con el decidir conscientemente sobre el curso de los acontecimientos, luego de evaluar las necesidades, recursos disponibles y alternativos. La toma de decisiones colectiva encarna la concreción de la participación real y constituye la vía para el ejercicio del protagonismo ciudadano. A ella se alude una y otra vez en los proyectos sociales, pero también se deja, frecuentemente de lado, en la práctica de la mayoría de dichos proyectos.

Para Linares (2003), la participación es un proceso activo encaminado a transformar las relaciones de poder, a través de incrementar y redistribuir las oportunidades de los actores sociales, de tomar parte en los procesos de toma de decisiones. La investigadora también es del parecer que la participación es un ejercicio que brinda los medios de intervenir en el desarrollo y permite ir creando espacios, para influir en las decisiones que afectan la vida; en ese sentido afirma, que la base orgánica para lograrla son las agrupaciones humanas (las organizaciones).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

La participación ciudadana no se concibe sin el hecho de que la gente esté organizada o agrupada. Son las agrupaciones las que tienen influencia y mayores posibilidades de ser tomadas en cuenta por los agentes de cambio o de toma de decisiones. La prensa es más abierta y capaz de ceder espacio, a asociaciones que a individualidades.

El detalle de la participación, a juicio de Mascareño (2006) es que no basta con que la gente tenga derecho a participar, sino que “Es necesario organizar el proceso que permita la efectiva participación de la gente (...)” (p.83). La ciudadanía como usuaria de los medios, en cierta forma tiene conciencia de que tiene derecho a exigir una mejor prensa, pero las intenciones y las ideas de cómo ejercer ese derecho, muchas veces se encuentran dispersas, en definitiva la gente no sabe cómo organizarse y cómo canalizar sus propuestas para que éstas tengan los efectos positivos anhelados. Es imprescindible impulsar los encuentros ciudadanos, para compartir puntos de vista y así conformar movimientos, grupos o asociaciones que busquen, como equipo, impulsar los cambios que la prensa requiere para que el ciudadano sea respetado.

Aznar (1999) hace un recuento de los intentos por organizar a los ciudadanos en torno a la prensa, al recordar que los movimientos consumeristas de los medios de comunicación, surgieron en los años 30 en Estados Unidos; sin embargo, es a partir de los años 60 que aumenta su auge, luego de que en un discurso pronunciado por el presidente Kennedy en 1962, mencionara que los consumidores aportan mucho al sector económico, “(...) sin embargo, constituyen el único grupo que no está organizado y cuya opinión casi nunca es tenida en cuenta” (p.189). Explica el investigador, que los grupos de ciudadanos organizados en torno a la prensa, fijaron su atención primeramente en el efecto de la publicidad, pero que luego inclinaron su interés hacia la labor informativa de los medios.

En el ámbito internacional, existen diversos grupos de ciudadanos cuya función principal es denunciar las faltas que comete la prensa, entre ellos se puede mencionar a FAIR, con sede en Nueva York, Media Watch (Gran Bretaña), La Citta Invisible (Italia), Media Watch Interactive (Australia), Instituto Gutenberg (Brasil), The Media Foundation (Canadá). La labor de estas organizaciones se localiza en el ámbito regional de sus países, quedando vacante la organización de un movimiento ciudadano mundial que las agrupe y vele por un objetivo común:



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

garantizar la presencia de valores en los mensajes que difunden los medios en el orden planetario, dada la necesidad de que la "realidad" de lo que sucede en el mundo, por estar mediada, depende cada día más de los medios, de allí que "(...)" el debate sobre su actuación también ha de ocupar un lugar central en nuestra sociedad y el público debe tomar parte activa en él" (p.195).

## **6. La organización en tiempos globales**

Bisbal (2004) resalta que hoy día aparece la idea de una ciudadanía mediática, ciudadanos cuyas acciones y derechos se vinculan a la acción de los medios y en torno a éstos. En ese sentido, esa ciudadanía mediática, como cualquier ciudadanía, tiene derecho a participar en los asuntos públicos... Y los medios son un asunto público, sin embargo considerando el poder global de la prensa, esa participación no debería ser a modo individual, ya que toda la población está recibiendo igual tipo de información, con valores que muchas veces atentan contra su identidad nacional, entonces la manera de organizarse también debe contemplar el elemento masivo, por una misma causa que es pública y que es mediática a la vez.

La ciudadanía al no tener acceso directo al origen de los mensajes, sino que los conoce gracias a la intermediación de la prensa, tiene el doble trabajo de ampliar su radio de acción, al ubicar un polo de organización ciudadana en el ámbito local y otro en el ámbito extralocal. Esto quiere decir que los movimientos de ciudadanos, tienen que necesariamente desplegarse por todo el planeta y en esto juegan un papel fundamental las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en especial Internet y las redes sociales como Facebook y Twitter.

Son las TIC el vehículo o las herramientas para impulsar estos movimientos en defensa de una prensa que respete al ciudadano, ya que las nuevas tecnologías tienen como ventajas la inmediatez de los mensajes y la capacidad de llegar a muchos en un menor tiempo y de manera simultánea. La idea es crear grupos en las redes sociales en defensa de los derechos ciudadanos a una información en valores.

Al respecto Cortina (2004) menciona que "(...)" con todo, forjar una ciudadanía mediática es bien difícil, entre otras cosas, por dos razones: porque "información es poder" e "información es mercancía" (s/p). Explica la investigadora que la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

información es poder, porque el mundo político y empresas informativas entran en contacto, y se producen concentraciones de poder político-financiero, en detrimento de esos ciudadanos de los que se supone que son los protagonistas de la vida pública. Ofrece como solución que ante esta concentración de poder, se deben multiplicar los centros de poder, evitando las concentraciones monopolísticas, de suerte que los ciudadanos puedan acudir a diversos medios, servirse de una multiplicidad de ellos y elegir, siendo sus propios señores.

Esto quiere decir que la información como poder, el poder de transformar y presentar hechos como reales, sólo puede ser enfrentado por la ciudadanía, si ésta promueve la creación de nuevos espacios, oportunidades y alternativas comunicacionales que permitan el acceso a mensajes más acordes a la realidad local y en concordancia con los principios de los usuarios. Espacios y oportunidades que faciliten desde la organización de los usuarios hasta la actuación como movimiento, para hacer ver a la prensa que existen valores universales que deben ser acatados. Positivo sería el surgimiento en cada comunidad, primeramente, de pequeños grupos de usuarios con la primaria tarea de monitorear la prensa y multiplicar esas experiencias en los planos local, regional, nacional e internacional.

Por otra parte, la información es un *producto de consumo*, agrega Cortina (2004) que necesita venderse si es que la empresa informativa quiere ser viable, contando con la publicidad y el índice de las audiencias. Con la dificultad añadida de que la información es un producto "espiritual", no tangible, como podrían ser la alimentación, la vivienda o el vestido, y resulta enormemente difícil valorar la calidad de un producto semejante. De allí que los cambios, o al menos el paso para hacer los cambios y gestionar por valores la prensa, no surgirán de este tipo de organización, porque persiste la idea de que si se cambia la difusión de mensajes violentos o de otra índole que representan venta segura para los medios, entonces bajaría el llamado posicionamiento y la penetración en el público, visto desde otro cristal, los usuarios ya no mirarían la prensa, porque se le ha acostumbrado a "consumir" mensajes con antivalores.

De allí que es el ciudadano organizado, asumiendo el control, al menos desde el punto de vista de contraloría social, el que puede empoderarse y manifestar qué tipo de prensa quiere. Cortina (2004) recomienda que se debe ir construyendo desde la escuela y la familia la capacidad de ejercer una ciudadanía activa

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

también en el mundo de los medios de comunicación. La familia y la escuela son espacios primarios e iniciales de la iniciativa para organizar a la ciudadanía, sirviendo éstos de espacios orientadores, educadores y, en fin, creadores de conciencia crítica sobre la prensa que necesita el planeta y en concordancia con el estamento legal que puedan tener los Estados y la propia ética mediática:

*Para construir una "ciudadanía mediática", es decir, personas que son también protagonistas en ese decisivo ámbito que es el de los medios de comunicación, es necesario cumplir las leyes, pero no basta: que los profesionales y las empresas informativas se forjen un ethos, un carácter del que brotan buenas prácticas, es imprescindible para lograr el éxito; es necesaria una ética de los medios, porque es rentable a medio y largo plazo y, sobre todo, porque pertenece a la entraña de la profesión. ¿En qué consistiría esa ética, empeñada en hacer de las personas "ciudadanas mediáticas"? (Cortina, 2004: S/P)*

## **7. Venezuela y las Leyes del poder popular**

En Venezuela, existen avances desde el punto de vista legislativo para la participación ciudadana, lo que al tiempo significa una ventana abierta para que los usuarios puedan aportar cambios en la prensa local, con repercusión global. La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, reformada en diciembre de 2010, en el capítulo IV sobre Democratización y Participación, artículo 12 de la organización y participación ciudadana, insta a la organización ciudadana, al mencionar que los usuarios pueden formar organizaciones de usuarios y usuarias.

El mismo artículo 12 contempla una serie de derechos a los usuarios, entre los cuales destacan: Promover y defender los derechos e intereses comunicacionales, de forma individual, colectiva o difusa ante las instancias administrativas correspondientes. Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión. Estas facultades son importantes para los colectivos de usuarios interesados en proponer la gestión pro valores en la prensa nacional y que puede trascender a lo global, con el uso de las TIC.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En Venezuela existen amplias posibilidades, de que la ciudadanía o más bien la comunidad, pueda organizarse en la búsqueda de esa gestión por valores, Vidal (2007) define la comunidad, como un sistema de relaciones sociales en un espacio definido, integrado sobre la base de intereses y necesidades compartidas. “No es solamente una colección de casas(...) es una organización social y cultural humana(...) tampoco es solo una colección de individuos humanos: es un sistema sociocultural y está organizado socialmente” (p.15). Es decir que una comunidad puede ser la zona donde se reside, la escuela donde se estudia o el lugar de trabajo, porque se trata de relaciones compartidas, en un espacio determinado. Esta comunidad puede organizarse y cumplir un rol de participación protagónica, a modo de mejorar o cambiar lo que les afecta y cuyo cambio sería de bien para el conglomerado.

Pero ¿qué es la comunidad organizada o la organización comunal? Según la Ley Orgánica del Poder Popular de la República Bolivariana de Venezuela (2010), es aquella: constituida por las expresiones organizativas populares, consejos de trabajadores y trabajadoras, de campesinos y campesinas, de pescadores y pescadoras y cualquier otra organización social de base, articulada a una instancia del Poder Popular debidamente reconocida por la ley y registrada en el Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de participación ciudadana. (p.4).

También en Venezuela, con la aprobación de las leyes del “Poder Popular”, la comunidad organizada tiene más oportunidades de participación y de influir en las decisiones gerenciales que tome no solo el poder público sino también el privado, como la prensa. El artículo 7 de la Ley Orgánica del Poder Popular (2010), menciona que el Poder Popular tiene como fines vigilar que las actividades del sector privado con incidencia social se desarrollen en el marco de las normativas legales de protección a los usuarios y consumidores; mientras que la Ley Orgánica de la Contraloría Social (2010), en su artículo 3, otorga poder contralor a la comunidad organizada, al destacar que: el propósito fundamental del control social es la prevención y corrección de comportamientos, actitudes y acciones que sean contrarios a los intereses sociales y a la ética en el desempeño de las funciones públicas, así como en las actividades de producción, distribución, intercambio, comercialización y suministro de bienes y servicios necesarios para la población, realizadas por el sector público o el sector privado. (p.1)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En el caso de la prensa, la organización comunal de lectores podría ejercer las funciones de vigilancia y control, sobre lo que se va a publicar y/o sale publicado, porque según el estamento legal, esas tareas no sólo serían para corregir comportamientos y actitudes contrarias a los intereses sociales y a la ética, sino también para prevenirlos. Es la comunidad organizada, la que puede proponer cambios en la toma de decisiones en la prensa, ya que los dueños de medios por sí solos no lo harán, mientras que el Estado siempre se ha abstenido de controlar la prensa escrita, por temor al rechazo de organizaciones mundiales, que promueven unos medios sin ningún tipo de límites.

Para Aznar (1999) en la prensa el público no está presente ni representado: "(...) cualquier intento suyo por participar tiene que hacerse necesariamente desde fuera". Este autor afirma que para cualquier empresario de medio, los públicos deben limitarse a adquirir el bien o el servicio, porque consideran que la prensa es un negocio igual a cualquier otro, pero la información es un servicio y un derecho no un negocio. Aznar (1999) es de la idea de que la participación de los lectores es importante y que el papel de éstos no es determinar la línea editorial de los medios sino "(...) exigir que esa línea se ajuste a la promesa hecha en su momento a través de los principios y así mismo que se asuman las responsabilidades, obligaciones y valores asociados al bien que se difunde, es decir la información" (p.162).

El papel de la comunidad organizada sería de exigir respeto y responsabilidad por lo que se difunde y de solicitar las correcciones que deban hacerse cuando los valores y principios hayan sido vulnerados en alguna publicación. También el de mantener una relación permanente con la prensa, a modo de evitar que se publiquen informaciones que atenten contra la condición humana.

La idea sería entonces que en cada comunidad exista un comité de lectores o un comité de observadores de la prensa escrita, que esté pendiente de lo que se publica e incluso sea receptor de las inquietudes de la población en torno a lo que ve en la prensa escrita. Ese comité que puede surgir de los propios consejos comunales o puede ser un ente creado pero en relación con aquellos, debería a su vez sostener una relación armoniosa con la prensa, a modo de que esta representación de la población sea escuchada y pueda en conjunto con la prensa, instrumentar las correcciones que se ameriten y en pro de una gestión por valores.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Aznar (1999) destaca que es una responsabilidad de los usuarios participar en los medios, que así como existe una ética del periodista, una ética del medio, debe existir una ética de los usuarios, porque estos también son corresponsables de lo que se difunde, al cuidar el medio ambiente cultural, que depende de los medios. Si bien es cierto que el usuario dispone de poca oportunidad para participar en la prensa, por la condición que tiene ésta de ser una empresa privada, pero en la medida en que puede elegir y actuar, por poco que sea, también tiene una parte de responsabilidad en la tarea de mejorar la comunicación, de lograr que se ajuste más a sus valores y principios éticos.

## 8. Referencias

1. Aznar, Hugo (1999). *Comunicación Responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
2. Bisbal, Marcelino (2004). Medios, Ciudadanía y Esfera Pública en la Venezuela de Hoy. *Quorum Académico*, 1 (1)
3. Censi, Florencia (2011). Las Dos Caras de la Globalización. Cambio Cultural y Telepolis. En:  
<http://www.espinoso.org/biblioteca/Globalizaciones.htm> [Consultado el 10/02/11]
4. Cortina, Adela (2004). Ciudadanía Mediática. *Diario El País*. En:  
<http://www.lbouza.net/MISCEL/corti2.htm> [Consultado el 10/02/11]
5. Domínguez, Maylenis (2009). Fundamentos Teóricos-Conceptuales sobre el Estudio de la Dirección por Valores con un Enfoque Estratégico-Empresarial. En:  
<http://www.monografias.com/trabajos78/direccion-valores-enfoque-estrategico-empresarial/direccion-valores-enfoque-estrategico-empresarial.shtml> [Consultado el 10/02/11]
6. Fuenmayor, Alejandro (2007). *La Libertad de Expresión y la Globalización. Su incidencia jurídica y política en Venezuela*. Caracas: Tecnigraf 21 C.A..
7. Guedez, Víctor (1996). *Gerencia Cultura y Educación*. Caracas: Tropikos.
8. Hoy digital (2011) Principal fabricante de Yoduro de Potasio Agota sus Tabletas. En:  
<http://www.hoy.com.do/economia/2011/3/16/367023/Principal-fabricante-de-yoduro-potasio-agota-sus-tabletas> [Consultado el 15/04/11]

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

9. Venezuela. Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica de la Contraloría Social
10. Venezuela. Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica del Poder Popular
11. Linares, Cecilia (2003). Participación social. Premisas para su estudio. En López, L. (Comp.), *Comunicación Social. Selección de Textos*. La Habana: Editorial Félix Varela. Pp. 52-54.
12. Mascareño, Carlos (2006). *Políticas Públicas siglo XXI: caso venezolano*. Caracas: CENDES.
13. Nava, Ronald (2010). Una foto en primera plana. *El Nacional*. Caracas, 20 de agosto. Pág.4 (Ciudadano)
14. Rebellato, José (2003). *La participación como territorio de contradicciones éticas*. En López, L. (Comp.), *Comunicación Social. Selección de Textos*. La Habana: Editorial Félix Varela. Pp. 156-177
15. Restrepo, Javier (2010). *Consultorio Ético con Javier Darío Restrepo*. Cartagena: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Disponible en:  
[http://www.fnpi.org/consultorioetico/consultorio/?tx\\_wecdiscussion%5Bshow\\_date%5D=073110&twecdiscussion%5Barchive%5D=1](http://www.fnpi.org/consultorioetico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5Bshow_date%5D=073110&twecdiscussion%5Barchive%5D=1)  
[Consultado el 10/02/11]
16. Serna Gómez, Humberto (2009). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: 3R Editores.
17. Stiglitz, Joseph (2004). *El malestar en la globalización*. Madrid: Taurus.
18. Vidal, Francisco (2007). *Algunas herramientas para el trabajo social comunitario*. La Habana: Editorial Félix Varela.
19. Villegas, Ernesto (2010). ¿Cuándo colocar la foto de un muerto en la portada? *Semanario Quinto Día*. Caracas, 20 de agosto. P.26 (Columna Contra la Corriente)
20. Xinergias (2010). *CNN censuró al periódico El Nacional putrefacto* (videoclips). Caracas. (VHS, 00:01:00).  
<http://www.youtube.com/watch?v=ahh8dZodToI> [Consultado el 10/02/11]