ENREDADOS en la sociedad red

Estamos en presencia de un ecosistema comunicativo muy diferente al que nos era conocido hace apenas unos cuantos años. Los jóvenes actores sociales son hijos de este tipo de sociedad que está aquí y ahora: la sociedad red. Desde ahí ellos se mueven teniendo la posibilidad de una mayor participación en los asuntos de interés público. Internet y su ciberespacio se nos revelan como el nuevo espacio público, ampliando nuestras capacidades de interacción social. Pero el autor no deja de preguntarse si realmente la sociedad en red nos está permitiendo ser mejores o peores ciudadanos.

BLAS FERNÁNDEZ

El arribo de la sociedad red que desde diferentes ámbitos del saber es tan proclamado, ha significado para muchos estudiosos de las ciencias sociales (Canclini, 1995) la transformación de gran parte de las vicisitudes que en la actualidad padecemos como sociedad, especialmente las latinoamericanas. No sin razón se ha pretendido y se pretende vislumbrar nuevos escenarios comunicacionales en donde la información, de una vez por todas, esté al servicio del conocimiento.

A diario somos testigos en mayor o menor escala, consciente o inconscientemente, de la forma como nuestro acontecer experimenta grandes y aceleradas transformaciones en todos los órdenes. En la actualidad nos observamos como hijos de la Sociedad de la Información, mientras nuestros padres lo fueron de la Educación y posiblemente nuestros descendientes lo serán del Conocimiento, modelos estos que a pesar de ser todos hermanos, su adopción ha sido desde diferentes contextos.

Del valor social de los ciudadanos como actores de su realidad (Habermas, 1988), pasamos al valor instrumental de los medios como intérpretes de esa realidad (Luhmman, 2000) y más reciente nos encontramos ante el valor funcional de los hechos, pero desde su disertación como espectáculo (Vargas Llosa, 2012). Esta transición entre actores, espectadores y ahora opinadores de la actualidad, supone que ya no es necesario manifestar un comportamiento basado en valores ciudadanos y menos estar comprometido con el acontecer que nos rodea.

Sin querer entrar en el detalle de cada uno de nuestros contextos políticos y económicos, no podemos obviar la realidad sociocultural en la que todos por igual estamos inmersos (Beltrán, 1993), caracterizada por una constante tecnificación de las formas para acceder al saber y por tanto de relacionarnos; saberes que cada vez son más informales, así como las relaciones menos personales. Circunstancias que en sí mismas no deben generar mayor preocupación al poder considerarse como un reflejo natural de nuestra *modernidad*, sin los resquemores de las ya pasadas y superadas aprensiones en torno a la vulnerabilidad de nuestras sociedades, producto de la tutela cultural foránea.

Debemos ser conscientes de que las excusas ya no son válidas, la realidad sociocultural en Venezuela más que un reflejo de factores externos, es producto de una gran variedad de particularidades internas que tanto nos identifican como diferencian dentro del continente. Y desde este punto de partida es que debemos pensarnos para asumir con responsabilidad nuestras carencias en torno a qué dejamos de hacer, qué hemos hecho y qué debemos hacer culturalmente en la actualidad (Pasquali, 2011).

Realidad cultural que, como se señaló al inicio de estas líneas, se ha caracterizado por la constante incorporación de significativos avances tecnológicos los cuales, a nivel comunicacional (TIC), suponen la posibilidad de una mayor participación de las personas en los asuntos de interés público. Internet y su ciberespacio se nos revelan como el nuevo espacio público, ampliando nuestras capacidades de interac-

–No sea pistola, mi pana: la cultura es una descarga.

ción social (McLuham, 1996). Esto, claro, en el entendido de que somos una sociedad dialogante, y ese es el enredo donde nos encontramos: ¿realmente estamos dialogando?, y de ser así, ¿cuáles son las características de ese diálogo y cómo se desenvuelve el diálogo en el ciberespacio?

Una reflexión inicial sobre este aspecto es que el diálogo social suele asumirse como un acto cotidiano; tomamos por hecho que el diálogo es una virtud de toda sociedad por ser esta el espacio-acción de encuentro y entendimiento entre las personas, y de estas con las diversas instituciones para la articulación social. Por lo que, sin negar sus diferentes planos y contextos (Desiato, 1993), debemos considerar que si bien el diálogo podrá estar siempre a nuestro alcance, no es una constante entre nosotros al entender que su espacio (encuentro) depende de las acciones (acuerdos) que generemos.

Y sobre el tema de los acuerdos sociales, realmente establecemos acuerdos con los demás o, en el mejor de los casos, intercambiamos comentarios y apreciaciones sobre diferentes hechos de interés personal, sin obviar el hábito de evadir el diálogo para evitar la exigencia de ceder posiciones personales frente a algún conflicto, llegando al punto de ignorar la disposición a dialogar por desconfiar o no percibir que se obtendrá algún beneficio individual (Noelle-Neumann, 1995).

Frente a lo anterior, qué tan conscientes somos en asumir a la comunicación como una herramienta, antes que un arma social, para reducir o prevenir la conflictividad entre las personas o miembros de una sociedad. Y destacamos la *consciencia* porque el diálogo y la comunicación son capacidades personales que se aprenden; en un inicio por modelaje, y luego reforzadas socialmente por los tipos de relaciones que establecemos en los diferentes entornos en los que convivimos.

Relaciones sociales que en estos momentos, como se ha señalado, dependen cada vez más de la tenencia o usos de los diferentes medios y sistemas comunicacionales (Martín-Barbero, 1987), mediaciones que suponen un perfeccionamiento en las formas de relacionarnos, en cuanto a tiempo, distancia e instantaneidad, por lo que debemos cuestionarnos si en realidad somos actualmente más eficientes en las formas que interactuamos con los diferentes medios y personas de nuestro entorno.

Un ejemplo que permite ofrecer una referencia actual sobre las formas en que las personas perciben a los diferentes medios y los tipos de diálogos que pretenden o asumen que están desarrollando, lo encontramos en el estudio titulado *De cara a los medios: Estudio sobre la comprensión social de los usos y funciones en la ciudad de Caracas* (Fernández. 2012), a través del cual se pretende establecer un marco de estudio sobre la percepción social de los medios tanto masivos como digitales.

> *(...) en las redes sociales tampoco nos pensamos en términos colectivos, y aunque parezca un contrasentido, el problema es cómo hacerlo si estamos acostumbrados a observarnos socialmente como particularidades con intereses y necesidades individuales.*

Para esta investigación se seleccionó una muestra conformada por 256 personas, mujeres y hombres mayores de 18 años, sin estudios o experiencia profesional en el campo de la comunicación social, todos habitantes de la ciudad de Caracas, y se fundamentó en la aplicación de un cuestionario para el análisis de la comprensión social de los medios masivos y digitales.

Entre los datos más destacados que arrojó este estudio sobre la percepción social de los medios masivos, podemos señalar:

Medios de comunicación o información

Los principales criterios expresados por las 256 personas encuestadas para la selección de los diferentes medios de comunicación fueron: *Informan*, la prensa (98 %), la radio (88 %), la televisión (82 %) y el Internet (29 %); *Entretienen*, el cine (82 %); *Enviar y recibir mensajes*, el correo electrónico (74 %); y *Conversar*, el teléfono (54 %).

Frente a lo anterior, llama poderosamente la atención que la posibilidad de conversar sea la capacidad menos valorada por los encuestados y solo adjudicada al teléfono, lo que contradice en gran medida la selección de los otros medios asumidos como de comunicación al ser estos medios, en su mayoría, sistemas para la difusión social de información.

Entendemos así, que los encuestados perciben a la comunicación como un proceso esencialmente de conexión que es valorado por la posibilidad de recibir y enviar información de manera mecánica a través de los diferentes medios señalados, limitando la posibilidad de conversación o diálogo a un segundo plano, sin mayor relevancia y fortuito gracias al uso del teléfono.

Medios masivos y calidad de vida

Las 256 personas encuestadas consideraron que los medios mejoran su calidad de vida *mucho* (125), 49 %; *poco* (93), 36 %; y *nada* (38), 15 %. Las principales razones que argumentaron los encuestados de percibir como *mucho* la mejora de su calidad de vida, es por *permitirles estar al tanto de la actualidad* (41), 33 %; los que la perciben como *poco* es por considerar que *eventualmente* mejoran su calidad de vida (22), 24 %; y los que la perciben como *nada* es por considerar (31), 82 % que *no mejoran* su calidad de vida.

Consideraciones que se contradicen con el nivel de significación que le asignaron a la información suministrada por los medios, que fue: *mucha* (211), 82 %; *poca* (41), 16%; y *ninguna* (4), 2 %. A pesar de considerar en su mayoría la información como significativa, se observa que solo la mitad manifiesta percibir una mejora de su calidad de vida en la relación que establecen con los medios.

Medios masivos y solución de problemas

Situación que genera mayor desconcierto al ser consultados sobre si los medios les ayudan a solucionar problemas: *mucho* (94), 37 %; *poco* (118), 46 % y finalmente *nada* (44), 17 %. Resultados que se oponen claramente al valor que los encuestados le asignan a la posesión de información que obtienen de los medios.

Como también se observa en las principales razones que argumentaron los encuestados sobre la ayuda que prestan los medios para la toma de decisiones: *mucho* (120) *por orientar* (47 %); los que percibieron como *poco* (105) por ser *eventualmente* (41 %); y los que señalaron *nada* (31) por considerar (12 %) que *para nada* los medios ayudan en la toma de decisiones.

Medios masivos y libertad de expresión e información

Al ser consultados sobre la dependencia que posee la libertad de expresión e información en los medios, 94 personas consideraron que *depende en mucho*

(37 %); 72 *en poco* (28 %) y 90 que *no depende* (35 %). Lo que en términos generales por la equidad en las respuestas no posee mayor distinción, pero al observar las razones para considerar en *poco* o *nada* la dependencia, encontramos que tan solo (55), 21 % considera que depende de la *sociedad*, frente a (37), 14 % del Gobierno y (33), 13 % del Estado.

Resultando en su mayoría las consideraciones sobre la dependencia de la libertad de expresión e información en los *medios* con 35 %, seguidos por el *Estado* y el *Gobierno* con 27 % y finalmente en la *sociedad* con 21 %. Lo que es motivo de reflexión es que mayoritariamente se le asigne la libertad de expresión e información a las instituciones públicas (Estado) y privadas (medios), sin apreciar que este es un derecho de todos los ciudadanos.

Contrariedad que se observa con mayor precisión a continuación, con las consideraciones sobre los medios digitales.

Medios digitales y comunicación ciudadana

Las 256 personas encuestadas manifestaron que conocen el término de comunicación ciudadana: *mucho* (21), 8 %; *poco* (52), 20 % y *no lo conocen* (183), 72 %. Pero, al ser solicitada una definición, los encuestados que indicaron conocer *mucho* el término de comunicación ciudadana, en su mayoría argumentaron que *no tienen claridad sobre el término* (31 %); los que señalaron *poco*, indicaron *no tener precisión* (63 %); y los que manifestaron *no* tener conocimiento (183) señalaron que *nunca lo habían oído* (87 %).

Circunstancia que pone en evidencia una total indiferencia por parte de los encuestados sobre los objetivos tanto de las actuales como de las tradicionales formas de interacción social, realidad que no puede excusarse por limitaciones en el acceso o manejo de las nuevas tecnologías (brecha digital), sino que apreciamos es producto de una absoluta y alarmante incomprensión del más elemental principio comunicacional que determina las relaciones sociales, como es la función del diálogo.

Medios digitales y red social digital

Señalamos con convicción que la anterior situación no obedece necesariamente a la presencia de una brecha digital entre los 256 encuestados, ya que al ser consultados sobre su conocimiento sobre el término de red social digital solo (67), 26 % indicó *no* conocerlo; *mucho* (118), 46 %; y *poco* (71), 28 %.

> ***Esto, claro, en el entendido de que somos una sociedad dialogante, y ese es el enredo donde nos encontramos: ¿realmente estamos dialogando?, y de ser así, ¿cuáles son las características de ese diálogo y cómo se desenvuelve el diálogo en el ciberespacio?***

Esto indica que la incorporación de las personas a la redes sociales es para atender diferentes asuntos de interés personal, sin valorar la posibilidad de conversar, afirmación que finalmente sustentamos porque solo 14 personas encuestadas, 5 %, señalaron no utilizar los medios digitales y sus razones fueron: (2), 14 % *no los manejan*; (2), 14 % *no los utilizan*; (1), 7 % *sin acceso*; (7), 50 % *sin interés*; y (2), 14 % *sin tiempo*; mientras que (242), 95 % manifestó que utiliza algunos de los siguientes: correo electrónico, blogs, Facebook, Twitter, entre los principales.

Medios digitales y sus usos

Los medios digitales más utilizados por estas 242 personas fueron los siguientes: en primer lugar el *correo electrónico* (221), 86 %; seguido por *Facebook* (169), 77 %; luego *Twitter* (137), 54 %; continúan los *blogs* (39), 15 %; y finalmente *Otros*, entre los que se destacan *Skype* para amigos (13), 5 %; los *websites de prensa* (2), 0,7 % y los *Wikis para consulta* (1), 0,3 %.

Distinción que permite una vez más reafirmar el exclusivo uso instrumental que hacen los encuestados de los medios digitales, al ser destinados mayoritariamente a funciones elementales de envío, recepción y búsqueda de información, sin considerar las facilidades que proporcionan para establecer relaciones comunicativas o diálogo, como se observa en los principales criterios que expresaron para la utilización de los medios digitales:

1. Enviar y recibir información: correo electrónico (95 %).
2. Contactar amigos: Facebook (65 %) y Skype (5 %).
3. Obtener información instantánea: Twitter (46 %) y Websites de prensa (0,7 %).
4. Poder publicar: blogs (7 %).
5. Para consultas: wikis (0,3%).

Frente a lo anterior, sin negar que para la mayoría de los encuestados los medios digitales puedan significar una alternativa frente a las limitaciones presentes en los medios masivos, es importante precisar que son utilizados bajo los mismos criterios y prácticas que acostumbran emplear con los medios tradicionales.

De acuerdo a este estudio se puede establecer que las personas normalmente usan los medios o asisten a las redes sociales para compartir información o estar actualizados sobre diferentes hechos o situaciones que puedan afectar o favorecer algún interés en términos personales. Las interacciones que se originan rara vez son motivadas o buscan generar espacios sociales para el encuentro o conversación y se basan habitualmente en dar a conocer algún beneficio, necesidad, inconveniente o molestia individual.

Lo anterior evidencia que en las redes sociales tampoco nos pensamos en términos colectivos, y aunque parezca un contrasentido, el problema es cómo hacerlo si estamos acostumbrados a observarnos socialmente como particularidades con intereses y necesidades individuales. En la sociedad en red los participantes asisten más por hábito que por novedad.

La paradoja con la sociedad red es que presume ser el reflejo de sociedades o grupos sociales acostumbrados a organizarse tanto para compartir valores, gustos o necesidades personales, como para prevenir, atender y, en último caso, enfrentar situaciones de interés colectivo, es decir, son ciudadanos atentos con la capacidad de activarse de acuerdo a las circunstancias.

El limitar su pertinencia social a la posibilidad de estar continuamente interconectados de forma mecánica a distancia, es circunscribir una vez más las capacidades comunicacionales de la sociedad a características meramente instrumentales donde lo que importa es el número de usuarios que asisten y su incremento de manera constante.

El mejor ejemplo de esta situación lo encontramos en la visión que desde el campo de la publicidad y el mercadeo se tiene sobre los medios digitales, reconociéndolos como medios no tradicionales, concepto que no se refiere necesariamente a las formas como las personas actualmente se relacionan, sino a los modos que

se disponen en la actualidad para promocionar y vender productos o servicios comerciales.

Un hecho que no podemos dejar pasar por alto es que la noción de sociedad en red surge de los primeros foros colaborativos que facilitaron algunos portales (web 2.0), más que del número de conexiones por habitante, y en la medida que la informática fue más amigable para el usuario no solo se incrementó, bajo las reglas de un moderador, el número de participantes, sino que surgieron nuevos espacios como los blogs, personas que empezaron a compartir tanto sus conocimientos en espacios digitales (chats) como la motivación para la creación de nuevos portales de manera colaborativa (wikis), con reglas muy claras (Benítez, 2008).

Esta realidad de redes sociales colaborativas y reguladas (netiqueta) de mutuo acuerdo o compromiso por parte de sus participantes, actualmente se ha visto alterada con el advenimiento de las hipermediaciones (Scolari, 2008) las cuales, dentro de la lógica de la Web 3.0, han significado que cada usuario de una red social asuma el rol de un medio, sin orden o normas aparentes, para la difusión e intercambio de información personal.

En la actualidad, estamos ante millones de foros personales (ComScore, 2013) en los que diariamente se publican y comparten infinidad de comentarios y opiniones bajo criterios o intereses individuales. La sociedad red que surgió a modo de encuentro y construcción de conocimientos de forma colaborativa, se nos presenta en estos momentos notablemente desarticulada ya que ahora cada participante fija e impone sus propias normas para el acceso e información publicada, limitando las interacciones en muchos casos a un simple *me gusta*, o al continuo reenvío de comentarios observados como socialmente aceptados, opciones a las que finalmente muchos participantes recurren para no quedar en el olvido o evitar ser *banneados*.

De esta forma, sin negar el valor que las redes sociales poseen actualmente (Bisbal y Pasquale, 2010), debemos ser conscientes de que su relevancia va más allá de la frecuencia de suscriptores o mensajes intercambiados; su valor responde a los efectos o logros sociales que se alcanzan para toda la colectividad, se sea o no usuario.

Sin desconocer la existencia de variadas experiencias exitosas en todos los ámbitos de la sociedad venezolana, consideramos cuesta arriba poder hablar con propiedad, en estos momentos, tanto de ciberactivismo como de *community manager* en las redes sociales en Venezuela, ya que observamos un total desconcierto sobre la concepción y fines de la comunicación ciudadana, aunado al total caos informativo que en las actuales circunstancias están generando los auto proclamados periodistas ciudadanos. En especial, si entendemos que el rol de la comunicación ciudadana (Villegas, 2007), y por tanto del periodismo ciudadano, más que intercambiar opiniones e informaciones de forma constante y oportuna sin restricciones, es lograr la motivación y articulación de todos los ciudadanos para actuar socialmente de manera responsable, contrariedad que ilustramos a continuación.

De esta forma, sin negar el valor que las redes sociales poseen actualmente (Bisbal y Pasquale, 2010), debemos ser conscientes de que su relevancia va más allá de la frecuencia de suscriptores o mensajes intercambiados; su valor responde a los efectos o logros sociales que se alcanzan para toda la colectividad, se sea o no usuario.

En un seguimiento aleatorio a diferentes cuentas de Twitter con el objetivo de observar los modos de conversación y sus tendencias sobre diferentes temas, encontramos dos escenarios puntuales que llamaron poderosamente nuestra atención:

El primero se refiere a varias cuentas de ciberactivistas o periodistas ciudadanos que, dentro del clima político del país, han pretendido en años recientes generar espacios para el encuentro y el debate. La realidad, frente a lo observado, es que en ninguna de las cuentas se percibe entre sus participantes un mínimo nivel de entendimiento y menos de conversación; las interacciones son fundamentalmente reactivas sobre hechos del acontecer nacional o los comentarios realizados por alguno de los participantes.

En la mayoría de los casos se limitan a respaldar posturas compartidas, pero al surgir un solo comentario contrario a la posición asumida como mayoritaria se desatan, de manera inmediata, toda clase de improperios y descalificaciones sobre la opinión y la persona que lo ha publicado, llegándose incluso a articular grupos para la supresión de cuentas. Al momento de detectar alguna persona con opiniones o posturas contrarias, se le cataloga de infiltrado y proceden no solo a limitarle el acceso, sino que se convoca a todos los demás usuarios para que eliminen la cuenta de Twitter de manera colectiva.

Sin negar que esta conducta fue observada inicialmente en grupos contrarios al Gobierno venezolano, en la actualidad se manifiesta como un hábito generalizado y normal en todos los escenarios, sea este o no político.

De lo anterior rescatamos una excepción observada en una de las cuentas de Twitter que luego pasó a popularizarse en la mayoría, y fue la indagación que realizó un participante por la dificultad de conseguir un medicamento. Al consultar si alguien le podía indicar dónde conseguirlo, y aunque en un primer momento fueron pocas las recomendaciones, llama la atención que en paralelo a la discusión política se fueron organizando progresivamente diferentes grupos, resultando en una red informal de búsqueda y envío de medicamentos a nivel nacional, orquestada a través de Twitter. En la actualidad funciona como un mercado paralelo de toda clase de productos de primera necesidad. Lo significativo de este caso fue, además del comportamiento colectivo para el beneficio mutuo a través de las redes sociales, el comentario de un participante al inicio de este proceso que señaló: "…nunca en la vida había pensado que Twitter podía servir para esto…".

El otro caso al que queremos hacer referencia es el correspondiente a las cuentas de Twitter sobre el tráfico en la ciudad de Caracas, servicio apreciado como de gran utilidad por la mayoría de los conductores y considerado por los encuestados del estudio destacado en páginas anteriores, como un beneficio para el ahorro de tiempo.

La realidad con las cuentas de Twitter sobre el tráfico es que, sin negar que surgen por una necesidad colectiva, no escapan de la realidad socioeconómica del país al ser valoradas por algunos como un servicio público y por otros como una oportunidad de negocio; lo cierto es que podemos distinguir dos clases: las primeras, como servi-

cios agregados de medios tradicionales que reportan la situación del tránsito en la ciudad, y las segundas, como iniciativas personales en las que se invita a los conductores a indicar o alertar la situación de las vías en las que se movilizan.

Lo que nos llevó a destacar este caso fue apreciar una serie de contradicciones en el empleo de una red social que se supone está al servicio de la colectividad. El primer detalle lo encontramos en el esfuerzo que constantemente deben realizar los medios y particulares que prestan este servicio para verificar las informaciones que les reportan los conductores. Es habitual observar quejas de otros usuarios sobre la falsedad de algunos reportes sobre choques o congestionamientos que limitan el tránsito por determinadas calles o avenidas, los cuales entendemos se publican con la intención de que otros conductores eviten esas vías, y así los informantes del falso reporte pretendan garantizarse el libre tránsito por las mismas.

Contrariedad que destacamos desde el ámbito del tránsito pero que entendemos es un problema en aumento y presente en gran parte de las relaciones informativas que establecemos con los medios digitales, y que se caracteriza por un desconcierto permanente sobre el acontecer diario en el transitar sostenido entre los medios masivos y los digitales para tratar de conocer el último hecho supuestamente significativo o, si acaso, la confirmación más aceptable.

El otro detalle que consideramos importante es el comportamiento que, al momento de escribir estas líneas, se está manifestando dentro de las redes sobre el tránsito. De espacios valorados socialmente por la información precisa y oportuna que facilitan, se han convertido –en el caso de los servicios personales– en campo de batalla con diversos flancos entre los participantes, encontrando publicaciones que están a favor y en contra del cierre de calles; a favor y en contra del Gobierno; a favor y en contra de seguir protestando y se llega al absurdo de estar a favor y en contra de que se informe sobre el tránsito.

Escenarios de confrontación que cumplen diferentes ciclos durante el día. Empiezan desde muy temprano con la angustiante pregunta de si se puede salir o transitar por determinada calle, para luego convertirse en un torbellino de dimes y diretes sobre cualquier cosa, y resultando en la necesidad de algunos de solicitar *el favor* o preguntar si *en algún momento* alguien podrá informar sobre cómo está el tráfico.

(...) la realidad es que actualmente Venezuela es un país de lo incierto, plagado de rumores que nos llevan al desencuentro constante, en donde con el transcurrir del tiempo observamos que cada vez es más difícil poder reunir todos los extremos que nos permitan, como sociedad, hilar al unísono el enredo en el que estamos inmersos

Frente a lo anterior, no dejamos de cuestionarnos si realmente las redes sociales o la sociedad en red nos están permitiendo ser mejores o peores ciudadanos, relación que frente a la realidad actual del país asumimos que está aún por determinarse.

Para finalizar, al ser conscientes de que los anteriores ejemplos pueden ser considerados como simples anécdotas, la realidad es que actualmente Venezuela es un país de lo incierto, plagado de rumores que nos llevan al desencuentro constante, en donde con el transcurrir del tiempo observamos que cada vez es más difícil poder reunir todos los extremos que nos permitan, como sociedad, hilar al unísono el enredo en el que estamos inmersos.

BLAS FERNÁNDEZ
Licenciado en Comunicación Social por la UCV. Magíster en Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo Social de la UCAB. Profesor de pregrado y postgrado en la UCV y la UCAB.

Referencias

BELTRÁN, Luis Ramiro (1993): *Comunicación para el desarrollo, una evaluación al cabo de cuarenta años*. Discurso de apertura Cuarta mesa redonda sobre comunicación y desarrollo. Lima, Perú: IPAL.

BENÍTEZ, Magali (2008): *Cibermaneras. Comunicación, cortesía y consejos de convivencia en la Red*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

BISBAL, M., PASQUALE, N. (2010): "Sensibilidad, medios y cultura: reflexiones desde el consumo cultural". En: Jesús María Aguirre y Marcelino Bisbal, coordinadores: *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. Caracas, Venezuela: Fundación Centro Gumilla.

ComScore (2013): Estado de la industria digital en Venezuela 2013. Recuperado el 07-04-14: http://curioseandito.blogspot.com/2013/12/estado-de-la-industria-digital-n.html

DESIATO, Massimo (1993): "Comunicación y Posmodernidad: reflexiones éticas". En: revista *Temas de Comunicación N°4*. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela, pp. 11-26.

FERNÁNDEZ, Blas (2012): *De cara a los medios: Estudio sobre la comprensión social de los usos y funciones en la ciudad de Caracas*. Tesis de Maestría en Comunicación Social. Mención Comunicación para el Desarrollo Social. Postgrado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F., México: Editorial Grijalbo.

HABERMAS, Jürgen (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. 2 Volúmenes. Madrid, España: Editorial Taurus.

LUHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. 1ª Edición. Rubí (Barcelona) y México: Anthropos Editorial y Universidad Iberoamericana.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, Massmedia.

MCLUHAN, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós Comunicación No.77.

PASQUALI, Antonio (2011): "La comunicación mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones". En: *Colección Espacio Iberoamericano*, N°1. Zamora. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

VARGAS LLOSA, Mario (2012): *La civilización del espectáculo*. Madrid, España: Alfaguara.

VILLEGAS, Astrid Elena (2007): "Rompiendo el silencio: experiencias de colectivos de comunicación ciudadana en Colombia". En: *Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana.* Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y la Fundación Friedrich Ebert.