Tesis Doctoral

2015

Las TIC y el Nuevo Paradigma de la Comunicación Institucional

Políticas y Estrategias en la Era de la Convergencia

Helen Hasbún
Licenciada en Comunicación Social y Especialista en Relaciones Públicas

Programa

Doctorado en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales

Facultad de Educación

Director
Julio Bordas
Profesor Titular UNED Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Tutor
Tiberio Feliz Murias
Profesor Titular UNED Facultad Educación

Programa

Doctorado en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales

Facultad de Educación

Las TIC y el Nuevo Paradigma de la Comunicación Institucional

Políticas y Estrategias en la Era de la Convergencia

Autora

Helen Hasbún

Licenciada en Comunicación Social y Especialista en Relaciones Públicas

Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)

Director

Julio Bordas

Profesor Titular UNED Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Tutor

Tiberio Feliz Murias

Profesor Titular UNED Facultad Educación

Agradecimiento y dedicatoria

A mi familia: A mi maravilloso esposo Domingo;

a mis hermosas hijas Jade y Dominique;

a mi incondicional madre Mayra;

a mi padre Jacobo, donde quiera que esté.

Agradecimientos académicos:

A Julio Bordas y Tiberio Feliz Murias,
director y tutor de tesis respectivamente.
A Sara Osuna, directora Programa Doctorado UNED

A la UNED y a la Universidad Autónoma de Santo Domingo,
las dos principales academias que me han acogido y apoyado.

Contenido

Introducción **1**

Capítulo I Marco Metodológico **10**

1.1 Diseño de la investigación 10

1.2 Tipo de estudio y delimitación del campo 10

1.3 Técnicas aplicadas 11

1.4 Etapas o fases de la investigación 11

1.5 Selección de la muestra y universo de estudio 14

1.6 Instrumentos de recolección de información y datos 15

1.7 Forma de envío de los instrumentos de medición 15

1.8 Otros insumos, evidencias y documentos de interés 15

1.9 Recursos humanos involucrados en el proceso de observación y seguimiento 15

1.10 Bibliotecas y fuentes de consulta documental 16

1.11 Incidencias del proceso 17

1.12 Tema de Estudio e Investigación 17

1.13 Objetivo General 17

1.14 Objetivos Específicos 18

CAPITULO II. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): Más que un concepto **19**

2.1 ¿Cómo se acuña el término o fusión de Tecnología y Comunicación? 22

2.2 Bases de la Sociedad del Conocimiento en la Era de la Convergencia 24

2.3 Sociedad del Conocimiento y la Adopción de un Nuevo Concepto: Educomunicación 27

2.4 La Educomunicación: Una mirada de la Educación, la Comunicación, el Trabajo, la Familia en la Sociedad de la Información y el Conocimiento 33

2.6 De la Sociedad Física a la Sociedad Virtual 43

CAPITULO III. Las TIC: Impacto en la Comunicación Institucional y en las Relaciones Públicas 46

3.1 La Revolución y Evolución de un Concepto: De Relaciones Públicas a Comunicación Corporativa e Institucional 47

3.3 Un Pensamiento Estratégico e Integrador en Las Comunicaciones 55

3.4 Era Convergencia y Convergencia de Medios en los entornos de comunicación institucional 59

3.5 Convergencia de Medios: ¿Estrategia de la Globalización? 64

3.6 Ciudadanía: Democracia Deliberativa y Opinión Pública en la Era de las TIC y la Convergencia 66

3.7 Políticas y Estrategias de Comunicaciones en la Era Convergencia 69

3.8 Tácticas y acciones en la era convergente 96

3.9 El mailing o correos masivos 97

3.10 Instantaneidad: El Tiempo Real de las Acciones Comunicativas 98

3.11 Comunicación Gráfica/Visual e Infográfica 99

3.12 Transmisiones en directo o tiempo real 100

3.13 Videoconferencias, documentales y publicaciones especializadas 100

3.14 La Comunicación Pública/Institucional y Gubernamental como Contexto Global 101

3.15 Las 3 "C" de Una Fluida Comunicación Institucional, Pública y Gubernamental 105

CAPITULO IV. La Figura Dircom: Característica, Actitud y Práctica Profesional de cara a las Nuevas Tecnologías 108

4.0 Características y Rol del Dircom Actual 109

4.1 El Dircom y los Retos de Producción de Información y Contenidos 114

4.2 Estructuras Orgánicas DIRCOM y Componentes de Comunicación Integral: 119

4.3 La Mediología de las Mediaciones en Comunicación Institucional 121

4.4 Importancia de los Valores Corporativos/Institucionales y la Comunicación Ética ……124

4.5 El Dircom, las TIC y la Gestión de Crisis en la Era de la Comunicación 2.0 y 3.0…… 128

4.7 Investigación Diagnóstica y Auditorías en Comunicación e Información desde la Cibercultura de Masas..... 141

4.8 Planificación Estratégica de la Comunicación Institucional en la Era Convergencia 146

CAPITULO V. Origen e Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Institucional..... 151

5.1 Redes Sociales y Medios Webs: Casos de Reflexión y Análisis..... 155

5.2 La Nueva Figura de la Estructura de Comunicación: Community Manager y la Mediocracia 160

5.3 El Feedback: Retroalimentación e Interacción Oportuna desde las Redes y Medios Web..... 163

5.4 Webperiodismo o Ciberperiodismo- Convergencia y Divergencia en la Red de Redes…… 166

5.5 Alejándonos de la Web 1.0 para Acercarnos más con la Web 2.0 169

5.6 El Lenguaje Hipermedia: Nuevas Formas de Informar para una Comunicación Digital Interactiva 171

5.7 Las TIC e Importancia de la Web Semántica 3.0 en la Comunicación Institucional 178

5.8 El Video en Internet: Una alternativa de pantalla para fanáticos y audiencias…..... 180

5.9 Comunicación Trasmedia: El Storytelling, cuando Cobran Vida las Narrativas y las Historias a través de sus Contenidos 182

5.10 Comunicación Política 2.0: Transparencia y Gobierno Abierto en el Contexto Global..... 186

5.12 La Libertad de la Transparencia Activa: Un Software Libre en las Alturas y Data Abierta (Open Data) 194

5.13 Publicaciones y Documentos en Formatos Abiertos: 200

CAPITULO VI. Origen y creación de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental e Instauración de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en RD 202

6.1 Gabinetes de Comunicación 2.0: Visión Integral e Integradora del Gobierno frente a las TIC y la Articulación de Estrategias y Tácticas Comunicacionales 203

6.2 Tendencia y Prevalencia Cultural del Género Femenino en los Puestos DIRCOM en RD 213

6.3 Una Panorámica de las TIC, de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y la Comunicación Institucional en la República Dominicana 216

6.4 Centros Tecnológicos Comunitarios y sus Aportes al Conocimiento 223

6.5 Situación particular de las TIC en las Áreas de Comunicación Pública e Institucional del Gobierno..... 228

6.6 Áreas de Acceso a la Información versus Comunicación Institucional..... 232

6.7 Áreas de Tecnologías de la Información y Comunicación Versus Comunicación Institucional 233

6.8 Puntos de vistas: Síntesis Entrevistas a Informantes Claves..... 235

- **Las TIC y el Ciberespacio en RD**..... 235
- **Las TIC y la Sociedad de la Información y el Conocimiento en RD** ... 238
- **Las TIC y el Gobierno Electrónico en RD** 245
- **Estado de Situación de las Telecomunicaciones y las TIC en RD**..... 259

- **Sobre Banda Ancha y Fibra Óptica** 263
- **Estado de Situación de la Tecnología en la Educación Superior Dominicana y el E-Learning** 271
- **Las TIC y los Gabinetes de Comunicación 2.0** 276
- **Actualidad de la Comunicación Pública y Gubernamental de RD** 280

CAPITULO VII. Normativas y Regulaciones de la Comunicación 2.0 y TIC en el Gobierno Dominicano 283

7.1 NORTIC E1- Norma para la Gestión de Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales 283

7.2 NORTIC A1 -Norma General sobre Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Estado Dominicano 288

7.3 NORTIC A2 -Norma para la creación y Administración de Portales y Medios Web del Gobierno Dominicano 291

7.4 NORTIC A3- Norma para Publicación de Datos Abiertos del Gobierno Dominicano 293

7.5 NORTIC A4- Norma para la Interoperabilidad entre los Organismos del Gobierno Dominicano 295

7.6 NORTIC A5- Norma sobre la Prestación y Automatización de los Servicios Públicos del Estado Dominicano 300

CAPITULO VIII. Análisis de Resultados estudio de la Comunicación Institucional y las TIC 303

8.1 Antecedentes de la información 303

8.2 Grado de Conocimiento sobre TIC 308

8.3 Actitudes y Prácticas Comunicacionales 310

8.4 Vías, canales y manejo de la Información Pública 321

8.5 Producción de Contenido, Categorías y Tipos 327

8.6 Recursos Tecnológicos y Recursos Humanos 332
8.7 Políticas y Normas TIC Comunicaciones 336
8.8 Acceso y Data Abierta 348
Conclusiones 353
Recomendaciones 370
Siglas 378
Glosario de Términos 382
Referencias Bibliográficas 395
Apéndice/anexos 405

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Fases de la Investigación.. 13
Ilustración 2 La Evolución de un Concepto..... 53
Ilustración 3 Componentes de la Gestión Comunicativa y Corporativa. ……..54
Ilustración 4 Los 5 Pilares del Branding Corporativo (Joan Costa, 2009) 54
Ilustración 5 Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía..... 55
Ilustración 6 Análisis infográfico del concepto comunicación integral e integradora 58
Ilustración 7 Análisis infográfico de los componentes de la comunicación integral e integradora.. 59
Ilustración 8 Interrelación de la empresa en diálogo con los públicos y grupos de interés..... 72
Ilustración 9 Principios y atributos de la comunicación institucional. 90
Ilustración 10 Algunas Estrategias de Comunicación Institucional. 93
Ilustración 11 Procesos de Comunicación Institucional e Integral 2.0 y 3.0..... 120
Ilustración 12 Visual Fases de la Investigación Diagnóstica y Evaluación de Impacto 141
Ilustración 13 Flujo de la Opinión Pública y las Audiencias Mixtas o Segmentadas. 143
Ilustración 14 Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa.. 147
Ilustración 15 Gabinetes de Comunicación, según sector. 204
Ilustración 16 Portadas Sectores Economía, Competitividad e Inversión, Revista Clic Institucional. Ediciones 5 y 9 (2011) 205
Ilustración 17Portadas Sectores Medio Ambiente y Agropecuario, Revista Clic Institucional, Ediciones 3 y 4(2011). 206
Ilustración 18 Portadas Sectores Políticas Sociales, Revista Clic Institucional, Ediciones 6 y 7 (2011) 206
Ilustración 19 Portadas Sectores Transparencia y Educación, Revista Clic Institucional, Ediciones 1 y 8 (2011) 206
Ilustración 20 Portadas Sectores Eléctricos y Relaciones Exteriores, Revista Clic Institucional, Ediciones 2 y 10 (2011 Y 2012) 207

Ilustración 21 Estructura Orgánica Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia. 209
Ilustración 22 Estructura Orgánica Dirección General de Comunicación de la Presidencia. 210
Ilustración 23 Visual de formas en plataforma tecnológicas, medios web y redes sociales integradas-Dicom 211
Ilustración 24 Visual Historias y contenidos digitales promovidos por la Dicom-Presidencia de la República Dominicana, 2014..... 212
Ilustración 25 Historias y contenidos digitales promovidos por la Dicom-Presidencia de la República Dominicana, 2014. 213
Ilustración 26 Evolución y asimilación de la comunicación corporativa e institucional en plano público y privado..... 280
Ilustración 27 Modelo A de estructura orgánica TIC, OPTIC. 289
Ilustración 28 Modelo B de estructura orgánica TIC, OPTIC. 290
Ilustración 29 Modelo C de estructura orgánica TIC, OPTIC. 290
Ilustración 30 Modelo de Implementación de la Interoperabilidad 298
Ilustración 31 Niveles de madurez de la interoperabilidad, OPTIC 299

Gráficas

Gráfica 1 Variable sexo en áreas de comunicación pública y gubernamental..... 303
Gráfica 2 Nivel Académico y Formación 304
Gráfica 3 Carrera de Origen..... 305
Gráfica 4 Sector o campo de desempeño laboral..... 306
Gráfica 5 Efectividad y expansión TIC en RD 307
Gráfica 6 Grado de familiaridad y conocimiento TIC 308
Gráfica 7 Cómo han sido asumidas las TIC en las organizaciones 309
Gráfica 8 Aspectos prioritarios de comunicaciones de cara a las TIC 309
Gráfica 9 Para qué sirven las TIC 310
Gráfica 10 Impresión sobre el tratamiento procesos comunicativos y TIC..... 311
Gráfica 11 Vínculos más necesarios de las organizaciones..... 312
Gráfica 12 Aspectos relevantes de comunicaciones con apoyo TIC 313
Gráfica 13 Puntos relevantes de mejora organizacional..... 314
Gráfica 14 Acciones focalizadas hacia los públicos 315
Gráfica 15 Factores de mayores debilidades TIC 316
Gráfica 16 Atributos identificados dentro de las organizaciones 317
Gráfica 17 Reacción ante los mensajes y contenidos transmitidos 318
Gráfica 18 Efecto del mensaje transmitido por los voceros a públicos 318
Gráfica 19 Grado de información y conocimiento de públicos 319
Gráfica 20 Retroalimentación (Feedback) desde plataformas TIC..... 320
Gráfica 21 Medios de Comunicación de masas más utilizados..... 321
Gráfica 22 Medios electrónicos y digitales más usados 322
Gráfica 23 Navegadores de búsquedas más utilizados 322
Gráfica 24 Uso de las redes sociales..... 323
Gráfica 25 Redes Sociales más utilizadas..... 323
Gráfica 26 Cuentas de correo electrónico más utilizadas 325
Gráfica 27 Frecuencia de uso plataformas correos masivos..... 326
Gráfica 28 Tipo de Información difundida 327
Gráfica 29 Uso organizacional de videos conferencias 328

Gráfica 30 Frecuencia transmisiones en tiempo real por internet 329
Gráfica 31 Disponibilidad de equipo humano de producción multimedia 329
Gráfica 32 Actividad y Producción de contenido multimedia..... 330
Gráfica 33 Tipo de redacción contenidos 331
Gráfica 34 Uso de herramientas TIC para análisis información..... 332
Gráfica 35 Herramientas tecnológicas (Hardware y softwares) 333
Gráfica 36 Disponibilidad de equipos portátiles..... 334
Gráfica 37 Disponibilidad de equipos audiovisuales..... 335
Gráfica 38 Nivel de cumplimiento políticas TIC..... 336
Gráfica 39 Disponibilidad de personal especializado..... 337
Gráfica 40 Disponibilidad de sistema en comunicación interna..... 338
Gráfica 41 Administración y gestión de contenidos web 339
Gráfica 42 Disponibilidad Comité de Administración de Contenidos Web..... 340
Gráfica 43 Capacidad de adquisición herramientas medición TIC 341
Gráfica 44 Área de recepción y su vínculo con Comunicaciones 342
Gráfica 45 Áreas Protocolo y Relaciones Internacionales, vínculos con Comunicaciones..... 343
Gráfica 46 Oficinas de Acceso a la Información y vínculos con Comunicaciones.. 344
Gráfica 47Disponibilidad de sistemas recepción y tramitación correspondencias... 345
Gráfica 48 Perfiles de cargo y estructuras organizaciones Comunicaciones..... 345
Gráfica 49 Disponibilidad programas y licencias de edición y postproducción..... 346
Gráfica 50 Disponibilidad programas y licencias diseño gráfico y diagramación ... 347
Gráfica 51 Acceso y data abierta 348
Gráfica 52 Mecanismos de data abierta..... 349
Gráfica 53 Uso nubes virtuales..... 350
Gráfica 54 Disponibilidad de dispositivos móviles y aplicaciones 351
Gráfica 55 Implementación de web semántica..... 352

Introducción

Comprendiendo que los estudios derivados de la ciencia la información y la comunicación se han caracterizado históricamente por las repercusiones que han tenido los medios de comunicación de masas tradicionales en el contexto global y sin embargo, hoy han tenido que adaptarse a las realidades suscitadas ante la aparición de nuevos medios digitales y convergentes, porque indudablemente ha cambiado, no solo la manera de pensar de los profesionales de la comunicación, sino la dinámica de producción del conocimiento desde los entornos físicos hasta los espacios virtuales; este estudio plantea cómo las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han impactado en todos los ámbitos, profesiones y estilos de vida de la gente en el mundo y cómo las nuevas tendencias han transformado el trabajo, la empresa, la educación y los procesos socioculturales, razón por la cual todo apunta hacia una reingeniería y consecuente evolución de temas tan prioritarios como el fenómeno de la comunicación misma.

Abordaremos la evolución de la Sociedad de la Información (SI) y la Sociedad del Conocimiento (SC). Sobre esta transición histórica que plantean algunos teóricos de la comunicación social y la educación en un mundo globalizado, puntualizaremos primordialmente para entender y enriquecer sistemáticamente la acción comunicativa que demanda la sociedad ante mercados competitivos. He aquí donde se prescribe la comunicación institucional y quienes la ejercen frente a la construcción de valores compartidos y los dilemas éticos que subyacen en los actuales modelos de convergencia mediática.

Este escenario conducirá a importantes análisis y reflexiones, visto desde instituciones públicas y privadas que gestionan estrategias de comunicación corporativa, tanto con sus públicos internos como con los públicos externos.

Desde esta óptica reflexiva, se abunda sobre una sociedad plural y multicultural que se inclina cada vez más hacia la democratización de la información, propiciándose el libre acceso a la información pública como tribuna de la transparencia activa y pasiva amparada en el principio de publicidad, sobre todo en los organismos gubernamentales. Además será relevante el abordaje de las políticas del gobierno corporativo (transparencia empresarial) desde las compañías privadas que ofrecen ciertos servicios ciudadanos.

Dentro de esta propuesta vale reconocer que el avance y desarrollo de las TIC ha generado significativos aportes en diversas áreas del quehacer laboral y profesional, como lo es el caso de las relaciones públicas desde la gestión de comunicación, sin embargo por otro lado, esto ha incluido un cambio sustancialmente acelerado en el entorno de empresas y naciones, algunas de las que se resisten aun al cambio y otras que lo aceptan sin medir consecuencias, ruidos y dilemas éticos en contraposición con la propuesta ciudadana de interconexión.

Indudablemente, las TIC nacieron a partir de la llamada Revolución Tecnológica a finales del siglo pasado (XX), imponiéndose por su capacidad de penetración a grandes rasgos en la industria moderna y por consiguiente en toda la sociedad, en la vida de la gente (Osuna y Buzón, 2007). Por tanto, estas no solo se han limitado a la acción informativa y a la producción de conocimiento, sino a todo proceso constructivo de innovación y creatividad que involucra a los individuos.

En un mismo enfoque situamos en el siglo XX a Mattelart (1997) quien entendía desde aquel momento que el mundo se preparaba para un nuevo modelo de intercambio y de circulación de bienes, mensajes y personas. Y probablemente fue visionario al detectar y pronosticar que las redes técnicas que existían hasta entonces, se convertirían en poderosos medios de comunicación de masas dentro de un contexto cognoscitivo de libertad de opinión y del pensamiento. Al visualizarse este pronóstico y ecosistema de cambios, ningún experto dudaría en percibir que dichas redes tendrían directamente una repercusión importante en la industria competitiva para

vender y mercadear marcas a través de un posicionamiento mediático, cuya fuerza se ejercería al gestionarse estrategias comunicacionales de alto impacto.

He aquí que esta panorámica vuelve a situar un nuevo concepto: Relaciones Públicas (RRPP) como disciplina de la ciencia de la comunicación y se alude a Edward Bernays, considerado el padre de las RRPP, quien impulsó en los años 80, un enfoque bidireccional más concreto de la comunicación estratégica. Una comunicación de doble vía que relevaría al modelo unidireccional (de una sola vía) para transformarlo en una herramienta de participación, de retroalimentación (feedback), de relación entre los públicos y la organización, tomándose en cuenta, tanto la reacción del emisor como la del receptor o destinatario de la información. Bernays (desde 1980) buscaba desde esta perspectiva, un acercamiento e intercambio directo de la organización con sus públicos metas, lo que coadyuvaría a encontrar la clave del entendimiento y el conocimiento de sus percepciones, ideas, gustos, preferencias puntos de vistas y posiciones, respecto a la imagen corporativa.

Pero ¿Cómo lograría esto?, ¿Cuáles plataformas utilizaría en aquel momento histórico en el que aún no habían surgido del todo las TIC? En este paradigma originario sustentaremos parte de este recorrido histórico, ya que este comunicólogo fue visionario, se apoyó de argumentos sólidos para establecer políticas comunicacionales a mediano y largo plazo con un sentido estratégico, mediáticamente sostenible con las herramientas convencionales (la televisión, la radio, la prensa escrita), captándose reacciones de los consumidores para luego difundirlas y compartirlas. Había que buscar la forma de hacer más comunicación de un modo diferente. Era una inminente necesidad. Aquí los estudios de opinión, el sondeo, la entrevista de satisfacción a grupos y sectores, la encuesta también; cobrarían mayor importancia e incidencia.

Sin embargo, pronto se aproximaba la llegada de la comunicación 2.0 y las TIC fortalecerían el desarrollo y expansión de este ámbito profesional. En la actualidad, la comunicación 2.0 constituye uno de los principales instrumentos para el afianzamiento de las relaciones sociales desde los entornos virtuales, propiciándose

una sinergia sectorial y multisectorial nunca antes vista. La experiencia global de países y naciones ha generado debates sobre los beneficios y estragos provocados por esta forma de comunicación plural e interdisciplinaria, por estas razones procuremos explicar y profundizar en el siguiente despliegue de temas.

Esta investigación inicia haciendo un recorrido por el contexto global de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el nuevo Paradigma de la Comunicación Institucional, en consonancia con las políticas y estrategias que se destacan hoy en la denominada Era de la Convergencia, tal como plantea su enunciado.

Está dirigida con especial énfasis al sector gubernamental de la República Dominicana, a través de un acercamiento sistemático y exhaustivo primero, hacia los temas de repercusión global en la materia y segundo, hacia el impacto regional y local, a partir de las tendencias acarreadas por los diversos enfoques, teorías, conflictos y dilemas.

La consecuente investigación plantea una metodología concentrada en un tipo de estudio cualitativo y cuantitativo, de enfoque analítico descriptivo, sustentado con el apoyo de varias técnicas, tales como el Análisis de Comportamientos, Actitudes y Prácticas (Encuesta-CAP), dirigidas a directores de comunicación gubernamental, entrevistas a informantes claves y el análisis documental, desprendido de varias fuentes primarias, además de algunas secundarias.

Como punto de partida se describen los antecedentes de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) junto al creciente auge y desarrollo de la comunicación institucional en este contexto de cambios significativos que ha suscitado la revolución tecnológica. Asimismo, una panorámica de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en el marco en el contexto global y en la delimitación geográfica de la República Dominicana, en comparación a otros países de la región.

Los objetivos general y específicos comprenden las directrices a analizarse durante todo el trayecto del estudio. Tal como lo indica la temática, el objetivo general plantea un análisis sistemático y documental sobre el impacto de las TIC en la comunicación institucional, así como los nuevos enfoques, políticas y estrategias. Los específicos se concentran en los aspectos particulares que apoyan la evaluación y validación de los hallazgos e indicadores de resultados, detectados durante el proceso investigativo.

En ese orden, se desglosa la delimitación del campo y en consecuencia el despliegue marco teórico-conceptual que soporta toda la exploración o recorrido temático, durante el trayecto de estudio.

El Capítulo I detalla el diseño de la investigación, especifica el tipo de estudio, los recursos humanos y operativos utilizados durante el trayecto de trabajo, fuentes documentales y bibliográficas, así como las incidencias del proceso. Describe además, las diferentes etapas o fases del estudio, el universo y la muestra representativa del mismo, los instrumentos de recolección de información y datos, entre otros aspectos de interés, vinculantes a los objetivos general y específicos.

El Capítulo II expone el tema de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), desde su epistemología y base conceptual. Aspectos relacionados con esta nueva dinámica de inclusión o exclusión social y cita los orígenes de la World Wide Web (www.) que ampara al internet en todas sus manifestaciones. Al mismo tiempo, este capítulo puntualiza la adopción del término o fusión lograda entre las palabras "tecnología y comunicación" al establecer un conflicto que llama a la reflexión, cuando se trata de procesos de interconexión de los entes sociales con las máquinas, y no así de procesos comunicacionales de construcción social que estimulan la participación, la acción y el intercambio de conocimientos entre los individuos.

Aquí autores como Feltrero (2003) vislumbran al sistema tecnológico actual dentro de un ecosistema virtual donde los entes sociales crean su propia realidad, no solo

tecnológica, sino al mismo tiempo económica tras la búsqueda del conocimiento. Igual, Aparici (2010) será citado en este escenario para debatir junto a otros autores de la misma relevancia, los beneficios, oportunidades y desafíos de las TIC en los espacios de aprendizajes, participación y democratización ciudadana.

El Capítulo III aborda desde una panorámica y contexto global las TIC, su impacto en la Comunicación Institucional y en las Relaciones Públicas, para aclararse posibles dudas y confusiones al respecto; desglosándose así las Políticas y Estrategias de Comunicaciones en la Era de la Convergencia desde su visión holística. Desde esta perspectiva sistémica se aclara cómo el ejercicio de la gestión comunicativa ha ido ampliando su campo de acción a partir de la aparición de las TIC y los nuevos medios, pero como también el concepto Relaciones Públicas ha evolucionado hacia una propuesta de integración en el mundo de las comunicaciones corporativas u organizacionales.

Dentro del desarrollo científico que ha experimentado la humanidad en los últimos tiempos, el tema de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ocupa un lugar preponderante. Esto ha provocado una revolución en la manera de hacer comunicación, puesto que el ciudadano tiene en sus manos una cantidad de medios convergentes para acceder, buscar e inquirir sobre los temas que le interesan.

La aparición de las redes sociales como los medios digitales, por ejemplo, ha obligado a los comunicólogos y a los encargados del área, a cambiar las estrategias convencionales para comunicar. La llamada era de la convergencia mediática ha puesto de manifiesto, además, la dificultad que existe entre las denominaciones relacionadas con las gerencias comunicativas; esto se refiere a Relaciones Públicas y a la Dirección de Comunicaciones.

Desde esta óptica se analiza dicha relación y/o conflicto, argumentándose que se trata de lo mismo, aunque en la práctica, algunos las apliquen de un modo distinto. Se

parte de un análisis crítico sobre los tópicos de las TIC y su uso en la comunicación institucional.

El Capítulo IV habla de la figura del Dircom, sus Características, Actitud y Práctica Profesional de cara a las Nuevas Tecnologías, así como su evolución y función dentro del plano oficial. Especialmente teóricos como Joan Costa (2009) se citan en esta perspectiva por ser uno de los principales exponentes de esta propuesta en toda Europa y Latinoamérica.

La presentación de este tema proyecta cómo en las últimas décadas, sobre todo a partir de la revolución tecnológica, se habla de la figura del Dircom, mejor conocido en los ambientes profesionales de la gestión empresarial pública y privada como director de comunicaciones. Cómo además, su labor hoy está más sumergida en un mundo integrador y convergente, entre la dimensión interna de la cultura organizacional y la relación externa con los stakeholders o grupos de interés.

Este es el enfoque actual de una posición que ha evolucionado hasta lograr un importante ascenso en los puestos de dirección estratégica de cualquier organización; así nos referiremos para describir su mística de trabajo, asimilación y adecuación de cara a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).

El Capítulo V explica desde una óptica constructiva y crítica el Origen e Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Institucional. Como Facebook y originalmente Twitter han atraído a las masas sin importar culturas, etnias, religiones e ideologías sociales.

El Proyecto Facebook y la Post Universidad se convierten en uno de los principales enfoques tratados por Piscitelli, Daime y Binder (2010), quienes exploran el mundo fascinante de estas redes de interconexión global que termina desde la virtualidad con las fronteras y las distancias.

En esa misma secuencia, **el Capítulo VI** contempla el tópico sobre el origen y Creación de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental e Instauración de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en la República Dominicana, hace una retrospectiva a este escenario y brinda una panorámica de su situación actual frente a las políticas comunicacionales del sector gubernamental. Este apartado incluye también entrevistas a informantes claves que han incidido y convergido en la aplicación, así como en la articulación de las políticas públicas TIC de los últimos cuatro años en la nación dominicana.

Vale destacar que las entrevistas de enfoque cualitativo fueron realizadas a los principales representantes y miembros de la actual Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en RD (CNSIC-RD), entre investigadores y especialistas en la materia con quienes se abordaron aspectos de rigor que involucran propuestas, programas y proyectos de desarrollo de las tecnologías y las telecomunicaciones.

Entre los tópicos tocados durante las conversaciones con estos actores sociales, se citan: Las TIC y el Ciberespacio en RD, Las TIC y la Sociedad de la Información y el Conocimiento en RD, Las TIC y el Gobierno Electrónico en RD, Estado de Situación de las Telecomunicaciones y las TIC en RD y finalmente el Estado de Situación de la Tecnología en la Educación Superior Dominicana y el E-Learning.

El **Capítulo VII** expone al cierre las Normativas y Regulaciones de la Comunicación 2.0 y las TIC en el Gobierno de la República Dominicana, entre las que se encuentran la NORTIC E1 sobre el funcionamiento y tratamiento de las redes sociales pertenecientes a las distintas instituciones públicas. La NORTIC A2 sobre los portales y medios web organizacionales, así como de los subportales de transparencia gubernamental.

También, en la misma escala se explican las NORTIC A3 (datos abiertos) y NORTIC A4 (interoperabilidad) y otras como la NORTIC A5 sobre los servicios de atención al cliente-ciudadano.

El Capítulo VIII es el último expuesto, el cual contiene el Análisis de los Resultados del Estudio sobre la aplicación y uso de las TIC en las Direcciones y Departamentos de Comunicación Institucional incluye las variables: Grado de Conocimiento sobre Tecnologías de la Información y Comunicación, Actitudes y Prácticas TIC-RRPP, Vías y Manejo de la Información Pública, Recursos Tecnológicos y Recursos Humanos, entre otros ítems de interés. Es así como se identifican hallazgos e indicadores de importancia, para enfrentar los retos y desafíos de la comunicación pública y gubernamental en los próximos años.

Un glosario de siglas y términos ha sido contemplado por la investigadora, tras considerarse necesario ante la creciente inclusión de nuevos conceptos y nomenclaturas idiomáticas que han surgido en función de los nuevos lenguajes de comunicación.

Se detallan las conclusiones y recomendaciones como resultantes de los hallazgos e indicadores detectados a partir del estudio con apoyo de sus instrumentos de medición, sumándose las referencias bibliografías o fuentes documentales consultadas.

Finalmente, se agregan videografías y webgrafías. El apéndice que recopila los anexos con los instrumentos de medición, junto a las evidencias del trayecto investigativo, tales como el formato de cuestionario para la encuesta sobre Comportamientos, Actitudes y Prácticas (CAP), preguntas correspondientes a las entrevistas a informantes y actores claves, acceso a la matriz de sistematización de la información junto a la lista de instituciones públicas que se contemplaron para el estudio, entre otros insumos de interés, tales como fotografías y apoyos audiovisuales que evidencian el ambiente de trabajo de la investigación y algunos actores presenciales.

Capítulo I
Marco Metodológico

1.1 Diseño de la investigación

Para el diseño del presente estudio se tomaron los requerimientos de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), y la comisión evaluada destinada para los fines de aprobación del TD4, junto al acompañamiento de un director y tutor, delegados para asesorar a la investigadora postulante a doctora en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales.

El TD4 marcó las pautas a seguirse y la metodología del estudio sistemático, partiéndose de las realidades que envuelven la praxis de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) en el mundo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

1.2 Tipo de estudio y delimitación del campo

El tipo de estudio se denomina cualitativo y cuantitativo de enfoque analítico descriptivo. En tanto, el campo de estudio será la República Dominicana en el contexto actual del ejercicio de la comunicación institucional en el sector público-gubernamental y su realidad social frente a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

1.3 Técnicas aplicadas

Las técnicas incluyen Análisis de Comportamientos, Actitudes y Prácticas (Cuestionario-CAP) en el terreno de la comunicación institucional, entrevistas a informantes claves y un análisis documental.

1.4 Etapas o fases de la investigación

Fase 1:

La primera fase desglosa y analiza fuentes documentales orientadas hacia los nuevos paradigmas de la gestión en comunicación institucional. Teorías y tendencias de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los nuevos medios convergentes.

Las diversas consultas bibliográficas abarcaron autores de la comunidad científica internacional tradicionales, clásicos, contemporáneos y conservadores de todos los tiempos, haciéndose un recorrido cultural, histórico y evolutivo, así como de la realidad actual dentro del contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en el mundo global, con especial énfasis en la República Dominicana.

Esta fase incluyó además, la verificación de indicadores y antecedentes derivados de investigaciones anteriores relacionadas con las TIC.

La norma APA de formato internacional y universal, se consideró como modelo de aplicación en todo el trayecto descriptivo-documental, atendiéndose a los estándares requeridos para estudios científicos de esta categoría.

Fase 2:

La segunda fase contempla la realización in situ de entrevistas televisivas a informantes claves, de cara a su experiencia y su valoración sobre el estado de situación actual de las TIC y las políticas públicas en el Estado dominicano. Aquí fueron entrevistados funcionarios de altos mandos públicos, dada la importancia que revisten las propuestas de mejoras en la administración local y su repercusión en beneficio de la ciudadanía.

Las entidades representadas por los entrevistados pertenecen a la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en la República Dominicana, entre las que se identifican básicamente, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCYT), la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC), y la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

Estos informantes fueron seleccionados en base a criterios básicos, a partir de modelos actuales en materia de TIC y convergencia mediática.

Como recopilación de experiencias en gestión comunicativa y tendencias tecnológicas en el ciberespacio, formaron parte de este escenario actores sociales que han trabajado como voceros o portavoces a partir del enfoque perteneciente en primera etapa, a la gestión de la Dirección General de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia, así como puntos de vistas de la actual Dirección General de Comunicación del gobierno en la República Dominicana. En otro orden, la Dirección de Humanidades Digitales de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

Las grabaciones correspondientes a dichas entrevistas fueron previamente compartidas por las redes sociales y difundidas por el canal digital Youtube de la investigadora.

Fase 3

La tercera fase de aplicación de los instrumentos analiza variables medibles e indicadores relacionados con la aplicación y uso de las TIC en el ejercicio de la comunicación institucional, desde las instancias gubernamentales en República Dominicana.

Fase 4 (Intermitente)

Incluye adicionalmente, la constatación de datos durante visitas presenciales en las distintas instancias del gobierno, con el objetivo de observar problemas existentes en las infraestructuras operativas de comunicación pública y gubernamental, así como visitas o monitoreos virtuales, a través de sus sitios web y redes sociales institucionales.

Esta fase también incluyó la asistencia a eventos relacionados con el sector TIC durante todo el 2014 en Santo Domingo, capital dominicana.

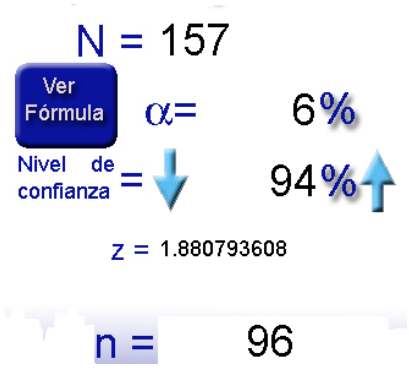
Ilustración 1 Fases de la Investigación. Fuente Propia: Helen Hasbún, 2014.

1.5 Selección de la muestra y universo de estudio

De una base de datos compuesta por los Gabinetes de Comunicación Gubernamental, según sector o campo de acción, se identificó un universo de 157 entidades del gobierno central dominicano, a quienes se les envió en primer orden por la vía electrónica, un cuestionario para la obtención de datos e informaciones medibles, los cuales permitieron establecer criterios de análisis que arrojasen hallazgos e indicadores cualitativos y cuantitativos.

La fórmula universal detalla lo siguiente:

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$



La muestra representativa de este universo es de 96 encuestados, con un nivel de confianza de 94% y un 6% correspondiente al margen de error.

1.6 Instrumentos de recolección de información y datos

La elaboración de los cuestionarios para la concentración de la encuesta, se hizo efectiva a través de la aplicación tecnológica de Google Forms y Drive, sistema que permite la sistematización de formularios en línea, para el envío de correos electrónicos. El mismo se alimenta de una data basada en variables cuantitativas, la cual genera de manera automática las estadísticas de interés.

1.7 Forma de envío de los instrumentos de medición

Inicialmente vía electrónica y por medios de mensajería física-exprés, a los fines de garantizar llenado de cuestionarios. Se realizaron llamadas telefónicas constantes de seguimiento e identificación de las incidencias del proceso.

1.8 Otros insumos, evidencias y documentos de interés

Fotografías de la investigadora, vídeos producidos y grabados con entrevistas a informantes claves (subidos y publicados en canal de internet Youtube), lista de instituciones, cuestionarios, links de consultas, entre otros.

1.9 Recursos humanos involucrados en el proceso de observación y seguimiento

En la fase inicial, previo a la aplicación de dichos formularios, dos secretarias auxiliares se encargaron de armar la base de datos requerida bajo la dirección de la investigadora postulante. Una vez conformada y actualizada dicha matriz correspondiente a las entidades del gobierno central, se procedió con el envío directo del cuestionario vía correos electrónicos, tarea que también involucró una asistente técnica. Aquí el trabajo consistió en realizar, recibir y canalizar llamadas, correos, facsímiles, mensajerías, tomar notas de las incidencias encontradas y otros, durante un período permanente de 3 meses, previo al cierre de la encuesta.

Para el delineamiento del presente estudio, se tomó en cuenta en primer orden, la noción y experiencia de la investigadora postulante en el ejercicio de la comunicación pública y gubernamental con especial énfasis en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), de cara a la convergencia mediática y los nuevos medios. Esta base empírica permitió identificar en la primera etapa, algunas problemáticas y nichos existentes durante un período de observación comprendido entre 2011-2014.

Durante los dos años primeros años de investigación, se vislumbraron inquietudes e interrogantes a partir de la creación, desarrollo de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en el Sistema Integral del Gobierno, y en los años subsiguientes, se observaron otros cambios e iniciativas TIC, así como situaciones de conflictos ante los dilemas tecnológicos y mediáticos existentes en el ambiente profesional. Así surgió también, la necesidad de identificar la aplicación de políticas públicas, normas y procesos de mejoras relacionadas con la era de la digitación, entre otros aspectos de interés.

De este modo, se concibe esta monografía o tesis, aplicándose a su vez los criterios y normativas estipuladas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), universidad que ha sustentado y apoyado este trabajo investigativo.

1.10 Bibliotecas y fuentes de consulta documental

Sirvió como fuente de abastecimiento bibliográfico y documental, la Biblioteca Juan Bosch de la Fundación Global, Democracia y Desarrollo (FUNGLODE), lugar que ofrece uno de los más completos centros de gestión del conocimiento especializado en humanidades, así como en ciencias de la información y comunicación, entre otros ámbitos científicos de la República Dominicana.

Otros sitios presenciales y virtuales de interés son el Archivo General de la Nación (AGN) y la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

Bibliografía digital libre, adquirida a través de sitios web académicos, así como en tiendas virtuales como Amazon. Una completa variedad de libros (e-books) de los autores más versados en los temas relacionados con la convergencia mediática y la era de la información, sirvió para establecer una biblioteca propia en la nube virtual Dropbox, para colección.

1.11 Incidencias del proceso

Vale destacar que inicialmente solo se tenía contemplado hacer uso de la tecnología, para la aplicación de los cuestionarios, sin embargo dada algunas incidencias del proceso, relativas a limitaciones y otras a posibles resistencias, se tuvieron que alternar y contemplar otras vías físicas, como la mensajería y el fax, lo que también produjo un incremento en el presupuesto de gastos operativos.

1.12 Tema de Estudio e Investigación

Las TIC y el Nuevo Paradigma de la Comunicación Institucional: Políticas y Estrategias en la Era de la Convergencia. Sector Gubernamental, República Dominicana.

1.13 Objetivo General

Analizar los distintos cambios producidos en la gestión de la comunicación institucional a partir de la revolución tecnológica y la denominada Era convergencia, así como las nuevas dimensiones, enfoques globales y locales.

1.14 Objetivos Específicos

Realizar un análisis de los enfoques actuales de la comunicación y las Relaciones Públicas (RRPP) en la convergencia mediática.

Analizar experiencias, características y casos entre el modelo de gestión de la Comunicación Institucional en empresas públicas frente a las TIC.

Verificar hallazgos relativos a prácticas y comportamientos frente al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el sector gubernamental de la República Dominicana.

CAPITULO II. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): Más que un concepto

Se han denominado nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), a un concepto utilizado a partir de aplicaciones y plataformas informáticas, así como de conexión, a través de la World Wide Web (WWW) internet, que influyen de manera determinante en el desarrollo de procesos comunicacionales, entre diversos públicos que interactúan pasiva o activamente en la sociedad Red. Al respecto se refiere Castells (2001), quien argumenta que internet es el hilo conductor de vidas ahora mismo, en este momento y no del futuro, como se piensa. Está permanentemente en el presente como medio para todo el que interactúa en la sociedad en su conjunto. Asimismo, señala que esa visible tecnología es mucho más que tecnología. "Es un medio de comunicación, de interacción y de convivencia social". (Castells, 2001).

Es dentro de este contexto que el término TIC ha sido asociado a la innovación e implementación de estrategias sistemáticas-comunicacionales de gran alcance que producen cambios, aprendizajes y conocimientos; asimismo, corrientes de opinión de masas y retroalimentación de usuarios y de los ciudadanos en el mundo de la interconexión. Por otro lado, desde la óptica y el concepto actual de las relaciones públicas se desprende como común denominador, la gestión sistémica en la acción comunicativa que el alemán Habermas plantea en su teoría, como uno de los autores que más ha investigado en las últimas décadas, el fenómeno de la comunicación de masas.

Si interpretamos a Castro, Guzmán y Casado (2005: 225) asumiríamos que una definición acertada sobre las TIC dentro de los debates globales, sería atar al concepto a un conjunto de sistemas y productos que acaparan la información del ambiente/entorno, la procesan y la comunican, materializándose físicamente desde el entorno virtual, por medio de "dispositivos informáticos o de interconexión" (redes), (Guzmán, 2005) o a través de programas que agotan interfaces y canales de diálogo e

interacción entre los individuos, para la canalización de contenidos en función de resultados informativos-comunicativos.

Hay quienes agrupan a esas Tecnologías de la Información y Comunicación en 3 principales sistemas de comunicación, citándose en primer lugar, el video, en segundo a la informática y en tercero a la telecomunicación, porque comprenden medios como el video interactivo, el audiovisual con texto, el teletexto, la televisión por cable y satélite, la web., como además lo refiere Castro, et al., (2007:2014) en alusión Bartolomé y Cabero hacia el 1996. Y a esto agregamos las denominadas "hipermediaciones", la multimedia, la transmedia, en fin, la telemática, entre otros componentes vinculados a los últimos desarrollos tecnológicos y sus múltiples aplicaciones.

Esto explica que existan componentes que agrupen aspectos elementales de la convergencia electrónica, la informática y el mundo de las telecomunicaciones. Y en esto también coincide García Valcárcel hacia el 1998, quien relaciona esta última denominación del mundo de las telecomunicaciones, al internet como factor clave, ya que de él se desprende, lo que se llamaría como un "ambiente virtual supremo", donde gravitan códigos de comunicación, sentimientos y emociones de los cibernautas dentro una cultura digital. Entre un mundo complejo o no, de variadas definiciones, se encuentra por ejemplo, la publicada por la revista "Cultura y Nuevas Tecnologías", la cual identifica al concepto "como soportes y canales" (Castro et al., 2007:214) para dar forma, explorar, registrar o almacenar, así como para difundir contenidos informacionales.

Si se analizan todas las variables expuestas, se llegaría la acertada conclusión de autores como Castells y Jenkins, quienes se refieren a la Sociedad Red y a la llamada Cultura de la Convergencia respectivamente, para comparar el mundo donde confluyen estas tecnologías, "como algo más que internet, como medio"; a modo de instrumentos de facilitación que dan paso a la interacción e interrelación de la dinámica social, a partir de una agenda participativa que impacta favorablemente en

la democratización de la información, conjugándose así los estilos de vida y la cultura de la gente, sin importar fronteras.

Al hablar de las TIC surgen algunos debates entre tecnólogos y comunicólogos, a veces un tanto distintos en términos conceptuales, razón por la que sería apropiado asemejar algunas de las principales características que proponen algunos autores:

Castro, Guzmán y Casado (2007:215) concuerdan con Kutcher y St. Pierre, quienes desde hace más de una década definen las TIC como "la potencia que permite a los aparatos trabajar con una gran cantidad diferente de información de forma simultánea. Asimismo, como la miniaturización de los aparatos, lo que los vuelve más compactos y portátiles. En ese orden, responden a la presencia de fibra óptica como medio ultra rápido que transporta información en más y más redes".

Sin embargo, comunicólogos como Castells, mencionado con anterioridad, relacionan las características de las TIC a criterios de "inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, digitalización de imagen y sonido, automatización e interconexión, diversidad".

En fin, las TIC enmarcan todo lo que ha permitido que las sociedades, culturas y economías del mundo, hayan percibido inesperadas transformaciones, desde lo local hasta lo global. Que se hayan transformado la educación, la información y el conocimiento, mediante la construcción de procesos de comunicación que van más allá de la tecnología misma. Esas designadas TIC, han legitimado derechos fundamentales, como el acceso a los espacios educativos de aprendizajes, de intercambio, colaboración, movilización y participación social, con una fuerza enraizada en mundos tan admisibles, como comprensivos; aunque otras veces incomprendidos.

Por un lado, han unido y desunido pueblos y naciones. Por otro lado, han propiciado encuentros y desencuentros, amor y desamor. Porque paradójicamente, su verdadera esencia está predeterminada por el grado de conocimiento o desconocimiento mismo

que ellas pudieran provocar, tanto en su uso racional y consciente, como en su inconsciente utilización.

Necesariamente desde esta cosmovisión, las TIC han tenido que sumergirse en las bases de Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). Adentradas con todo lo que esto implica desde sus límites y extralimitaciones.

2.1 ¿Cómo se acuña el término o fusión de Tecnología y Comunicación?

Para algunos críticos, los informáticos se han apropiado del término comunicación para incluirlo en sus propuestas de interconexión tecnológica, limitándose a esa relación de los usuarios con las computadoras, sus herramientas y aplicaciones, sin imaginarse todo lo que esto implica desde la práctica terrenal y virtual de la comunicación misma, como proceso de construcción social. Si bien es cierto que estas herramientas/aplicaciones se han convertido en medios o canales de interacción social, no menos cierto es que esta supone un entendimiento y comprensión más allá del internet, de las redes y las máquinas más avanzadas.

Roberto Feltrero (2003) del Departamento de Lógica, Historia y Filosofía de la Ciencia UNED, defiende que dicho nivel valorativo "emergente" ha de constreñir la dinámica de mercado que ha regido hasta ahora, el desarrollo en algunos de los recursos tecnológicos destinados para la comunicación, en especial a través del internet. "La tecnología no sólo se aplica para facilitar nuestra interacción pragmática con la realidad, sino que crea su propia realidad, no sólo tecnológica, sino también económica, cognitiva y social", apunta en su publicación sobre Conceptos, Valores y Nuevas Tecnologías: Una Perspectiva Dinámica (Feltrero, 2003). Lo que conlleva a pensar que estos recursos/herramientas informáticas tienen evidentemente, como fin último, afianzar y promover las formas de hacer comunicación y producir procesos comunicativos/dinámicos e interactividad o de comunicabilidad social, a través del uso de estos recursos como medios.

Y si a esto se añade la "función cognitiva" de estas tecnologías, a parecer del antecedido autor, la "comunicación es la herramienta básica de aprendizaje y por tanto, es el vehículo que forma y estructura los conceptos compartidos por una comunidad".

En esa misma órbita, para especialistas investigadores como Aparici (2003); los estrategas del marketing y de la informática han usurpado el término comunicación con el fin de llevarla a su terreno. "Han robado el término comunicación y lo aplican a la conexión de máquinas y asociado a esta tecnología, aparece como palabra mágica la interactividad", afirma. "La comunicación es vista por ingenieros e informáticos como esa relación de los usuarios con el mundo de las máquinas", agrega.

Si bien es cierto que, hay que valorar los aportes que los informáticos-tecnólogos han propiciado a través de la ciencia al mundo ciberespacial, no menos cierto es que, desde una óptica crítica, de cara a la sociedad del conocimiento, hay que saber comprender que, la comunicación como sistema social hace posible el desarrollo de las economías globales junto a sus procesos de socialización, mediante una dinámica de creencias y valores compartidos, acuñándose consigo lenguajes plurales y multiculturales, desde el mundo de las interrelaciones que se suscitan en los distintos escenarios mediáticos. Por otro lado, vale precisar que los enfoques tecnológicos dependerán cada vez más de las demandas comunicativas de los ciudadanos/usuarios a partir de sus necesidades de democratización y su sed por comunicar, y reclamar cada vez con más énfasis, sus espacios de participación e inclusión social, de cara a las decisiones y políticas públicas.

Es así como, la ciencia de la tecnología junto al binomio "Información +Comunicación" ha querido complacer las demandas de los procesos comunicativos y sus medios o canales de socialización/interacción; al innovar con pragmatismo y nuevas alternativas mediáticas que traspasen los límites de lo "informacional", para producir más desde el contexto "comunicacional". El tecnólogo viabiliza y facilita estas herramientas de cara a estas demandas o necesidades, e incluso transforma ideas

emanadas de la realidad social, intenta traducirlas, aunque esto no implique una actitud epistemológica de su uso racional, ante el manejo estratégico de las comunicaciones como sistema de construcción social que puede desprender corrientes de opinión pública. Desde este punto de vista, podríamos decir que el tecnólogo facilita los medios/herramientas, los comunicólogos gestionan la comunicación, producen los mensajes y los contenidos de cara a las audiencias. Pero los ciudadanos interconectados definirán y transformarán sus intenciones, según su necesidad al comunicarse.

En esta visión, vuelve a situarse una concordancia con Aparici, 2003, quien ve a la comunicación vinculada a los actos fundamentales de un ciudadano y esta significa participación, acción. Aunque, según indica el educomunicador, para nadie es un secreto que el poder quiere "condenarnos a ser receptores mudos". Con una opinión pública, "deprimida" o sin voz. Empero, destaca que la opinión pública ha dejado de ser un elemento de fondo en las relaciones que establece el estado con sus ciudadanos, para convertirse en uno de los elementos de decisiones y cambios. "Estamos recuperando la palabra, estamos dejando de estar afónicos. La comunicación es un asunto de todos. Es hora de recuperar lo que nos han expoliado", enfatiza.

2.2 Bases de la Sociedad del Conocimiento en la Era de la Convergencia

Si vale iniciar con una radiografía sobre este tema, no cabría duda que comenzaríamos por esquematizar los componentes fundamentales que construyen y constituyen en esencia, las "Bases de la Sociedad del Conocimiento en la Era de la Convergencia". Y aunque lingüísticamente se destaca entre comillas, un mensaje connotativo sobre esta idea central, no es intención soslayar todo lo que implica a partir de las distintas ópticas y visiones que prevalecen en el mundo actual, con o sin las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación, como ya se ha enunciado, con o sin globalización- modernidad o postmodernidad.

Pero indudablemente, partiéndose de una lógica convicción: Abriendo puertas para la articulación de saberes y deberes; de derechos y la emancipación en un "mundo real", que es el de todos. Y el de todo aquel que procure la existencia, así como de aquellos que todavía respiren y luchen por la supervivencia. El hombre, como ser que lucha por encarar los problemas y los desafíos del día a día, es probable que valore a ciencia cierta el conocimiento, empero la preponderancia de su conciencia aglutinará en sus espacios críticos, aun feroces, la protección de la familia y con ella el empeño, cuidado y esmero por el trabajo, como fuente primordial para el sustento.

Bien lo describe Martin Carnoy (2001), profesor de economía de la Universidad de Stanford, cuando se refiere a la familia como quizás, la unidad productiva más importante en toda sociedad, puesto que esta, rumbo al establecimiento de una adecuada economía, impulsará y multiplicará los esfuerzos por modular de algún modo, la educación de calidad.

Es admisible, naturalmente entendible que, la familia, en esa búsqueda constante de preparación y conocimientos, alude a la erosión o corrosión del carácter, su cultura, comportamientos y prácticas habituales, como consecuencias de las transformaciones y exigencias que caracterizan no solo a una Sociedad de la Información en potencia, sino a una Sociedad del Conocimiento, que no admite el retroceso ni la regresión. Hoy por hoy, el solo hecho de pensarlo, pudiera provocar una sensación de involución hacia modelos fordistas, rígidos, imponentes e inflexibles en el ámbito laboral, los cuales siempre esperaron hacer del capitalismo la mejor opción, aun con el exceso de subordinación de los empleados frente a los "jefes".

El paradigma de posfordismo plantea nuevas formas de trabajo. Junto a las TIC, ese indudable determinismo tecnológico ha de permitir que padres e hijos puedan repensar las propuestas y las ventajas competitivas que se ofrecen en honor a la flexibilidad, a la participación y descentralización de los mercados productivos de la óptica de la convergencia y sus medios.

Para dirimir conflictos sobre las actuales bases de la sociedad del conocimiento, será siempre necesario soñar y despertar en un verdadero Estado social de derecho, donde las desigualdades sociales no sean el reflejo de las mezquindades políticas, ni sigan hostigando al ignorante con la desdicha o desventura de no poder desarrollarse en las esferas educativas formales y profesionales. Aquellas esferas que presumen de capacidades y emprendurismo, sin límites ni barreras.

Es a esto que llamarían algunos, la paradoja más compleja y absurda, a la que Durkheim (2001) rechaza categóricamente en su teoría sociológica de la educación funcionalista, ya que para el mismo, los sistemas educativos constituyen los elementos claves para imponer la doctrina moral en coherencia con el Estado y los intereses ciudadanos.

Viendo al Estado como una institución educativa de poder, de gran impacto e incidencia pública, este deberá observarse como el garante de la democracia, por cuanto se ocupe de promover conocimiento, competitividad e inversión social. Pues ese conocimiento en esencia, al cual se apunta, es y debe ser de todos, dentro de un contexto global y heterogéneo.

Ciertamente que, las posiciones sociales, sobre todo en la empresa/industria deben ser distribuidas, según la teoría funcionalista de la educación, en base a la meritocracia, pero esta exige y requiere aún más que vínculos familiares y hereditarios, de cualificación y calificación, por tanto de formación y adquisición de sólidos conocimientos. Entonces, esta reflexión conduce a la pregunta: ¿Están las naciones realmente conscientes de todo lo que esto pudiera implicar? ¿Serán capaces de contrarrestar las desigualdades sociales ciertos gobiernos del mundo, para equilibrar y promover el principio de la justicia educativa?

Estas y otras interrogantes, posicionan al dilema ético de las oportunidades y sobre lo que es una escuela justa (Dubet, 2005). Esto en gran medida dependerá del enfoque que se procure afianzar a través del sistema convergente, puesto que no se trata solo de unificar medios o formas de hacer comunicación y educación, sino de ofrecer

dentro de estos espacios reales, oportunidades de alfabetización y enseñanza accesibles a las mayorías. Pero, para lograrlo será necesario un acompañamiento ético y altruista de aquella "minoría intelectualmente privilegiada", que no se conforma con el criterio educativo-conservador y que da riendas sueltas al compartir cognoscitivo y epistemológico.

2.3 Sociedad del Conocimiento y la Adopción de un Nuevo Concepto: Educomunicación

Podríamos decir y afirmar que la Sociedad del Conocimiento ha adquirido y ha acuñado hoy un nuevo concepto, el cual llamamos "Educomunicación", que no es más que la sumersión de la comunicación y sus tecnologías como objeto de estudio para la aplicación en el ámbito educativo o con fines pedagógicos. También podríamos decir que es casi imposible separar la acción educativa de la acción comunicativa, ya que los procesos comunicativos se desprenden de la intención educativa/formativa e instructiva que trae consigo mensajes que impulsan el conocimiento y los propios procesos pedagógicos que se estimulan, dentro o fuera del mundo académico. Un maestro que enseña es en primera instancia es un maestro de lenguas y para hacerlo tendrá que apoyarse de la comunicación como sistema sociocultural, de sus canales, medios e instrumentos que le permitan afianzar el ambiente educativo.

Al hablar del concepto "Educomunicación" como fusión, debemos pensar en el uso de los medios de comunicación con fines educativos y su aplicación variada dependiendo del contexto político-económico que a su vez, condicionan los avances de las nuevas tecnologías en la comunicación. Aquí volvemos a citar al profesor Aparici (2010).

Si examinamos este enfoque, podríamos aseverar que la "Educomunicación" se convierte en un fenómeno sustancial que fortalece a la Sociedad del Conocimiento en otros ámbitos formativos, más allá de la academia. La educomunicación ha formado y seguirá formando parte de todo un ecosistema comunicacional mediático que conjuga

el “hacer con el ser”, que interactúa en los medios masivos de comunicación social, los cuales pretenden como fin último, transformar mediante la transmisión de mensajes (de connotación política o no), valores culturales, comportamientos simbólicos y pragmáticos, a la sociedad en todas sus direcciones.

En general, esta práctica que se define, según las reflexiones de educomunicadores como Aparici (2010), mediante el uso de los medios de comunicación con fines educativos/formativos, en forma de “adiestramiento, instrucción o formación especializada” de los docentes desde una posición reflexiva y crítica, o desde la anexión de las tecnologías digitales al mundo educativo, frente a una sociedad más “informatizada y globalizada”.

Si vinculamos este “hacer comunicativo” al mundo de la comunicación estratégica, podríamos afirmar que esta también persigue a través de sus mensajes mediatizados, incidir en el pensamiento de los públicos destinatarios a escala de opinión pública o a escala de audiencias dirigidas, con el objetivo de que éstos acuñen nuevos conocimientos sobre aspectos relativos a políticas públicas o como un tipo de marketing propagandístico que pueda penetrar en la “psiquis” de los usuarios consumidores.

Por tal razón, la tarea del educomunicador deberá asumirse con absoluto cuidado y responsabilidad, por tratarse de una labor que bien pudiera “construir o destruir” transmitiéndose en secuencia, valores o estereotipos de gran carga semiológica. He aquí donde los medios de comunicación, ahora más que nunca (en la era digital), constituyen instrumentos o armas de doble filo. Y a esto se adhiere la responsabilidad que infiere el hecho de “informar”, en contraposición con la emisión de hechos que desinforman y llegan a “desformar” a los entes sociales.

Por tal razón, la tarea del educomunicador deberá asumirse con absoluto cuidado y responsabilidad, por tratarse de una labor que bien pudiera “construir o destruir”

transmitiéndose en secuencia, valores o estereotipos de gran carga semiológica. He aquí donde los medios de comunicación, ahora más que nunca (en la era digital), constituyen instrumentos o armas de doble filo. Y a esto se adhiere la responsabilidad que infiere el hecho de "informar", en contraposición con la emisión de hechos que desinforman y llegan a "desformar" a los entes sociales.

Al hablar de los orígenes de la terminología "educomunicación", ahora más como concepto, hemos de citar los años 70, cuando teóricos como Paulo Freire empezaron a adoptar su uso y se multiplicaron los organismos no gubernamentales (ONG) y la aparición de los movimientos sociales. En los Estados Unidos, cuando se originó el episodio de la contracultura entre educadores y comunicadores. Y en la escuela de Frankjurt, Alemania, cuando se inicia el estudio de medios industrializados.

A sazón, al hablar de estrategias mediáticas, dentro de todo este marco conceptual, habrá que considerar toda una biósfera de cambio global, que no solo busca que sus ideas e ideologías primen en una sociedad informatizada, aun admitiéndose la existencia de brechas digitales en otros estratos sociales en cuestión, sino que tramita poner sobre la mesa de discusión y debate, temas vitales de decisiones políticas y económicas, sobre todo en esa "ciudadanía del saber" que es la que finalmente administra medios. El resto de la "ciudadanía del sin saber", tendrá que conformarse con los contornos informativos de los medios a su alcance, que por demás son probablemente, los tradicionales (que de alguna manera limitarán su opinión y retroalimentación).

La fenomenología de la educomunicación, que como hemos visto no es nueva en su accionar, aunque si en su contexto, invita a valorar el desarrollo de las capacidades mediadoras de los medios y las tecnologías digitales, a entender la pluralidad y la diversidad cultural o multiculturalidad del mundo ciberespacial, sus conflictos e interacciones como emisores y productores de información, y conocimiento. Desde las instituciones deberá dominar la dinámica que involucra a los entornos virtuales y físicos, para así establecer paralelos que posibiliten las relaciones sociales.

Igualmente, profundizar y explorar tácticas de comunicabilidad que impliquen la democratización de la información a partir de las prácticas, actitudes y comportamientos enseñados, adquiridos y comprendidos por los usuarios o cibernautas en sus disímiles entornos de aprendizajes.

En el nuevo ámbito de la comunicación educativa, según cita también en sus apuntes, el profesor Aparici (2003,2010), a quien hemos denominado el "Educomunicador", se define como un ente molestoso y perturbador en los espacios autoritarios, en tanto que en países democráticos como Estados Unidos, podría considerarse la práctica educomunicativa, como un "ataque al sistema", esto en cuanto las acciones y actos de "formación masiva" que impliquen críticas a los cimientos de la construcción mediática del citado país. Pero además esta práctica podría ser considerada como una especie de "adoctrinamiento" contra los principios de la democracia norteamericana.

En otra perspectiva relativa a los comportamientos de empresas, el ejercicio del poder y la concentración de medios, la práctica educomunicativa podría considerarse como "Guardiana de la Libertad" en materia de libre expresión y difusión del pensamiento, ya que procura alianzas y mediaciones entre los distintos actores o sectores de interés (stakeholders). Empero, una de las críticas más arreciadas emprendidas por comunicólogos y sociólogos, radica en todas las implicaciones que tiene la lucha de intereses y poderes mediáticos, para incidir o perpetrar en las redes ciudadanas de interconexión, tanto en los espacios físicos como en los virtuales.

Uno de los principales modelos que promueve la práctica educomunicativa dentro del sistema global, se centra en el estudio y análisis de los medios. Este modelo tiene como objetivo formar a un analista crítico en la materia, tal como si se tratara de un crítico del 7mo. Arte (el cine), o un crítico de la radio o la televisión, pudiéndose incluir análisis de categorías económicas y políticas, sumándose además, el análisis de contenidos, hemerográficos y hemerocríticos, con el fin de conocer las estrategias o "tramas" de las comunicaciones y las tácticas para el uso de las tecnologías. Un

ejemplo categórico, lo representa la concentración de medios, como amenaza de importancia capital. (2003, 2010)

Otro modelo apegado a las estrategias y tácticas de comunicación en la era convergencia, se vincularía a la integración de canales que sirvan para el desarrollo de movimientos sociales y la promoción del cooperativismo a través de las redes sociales y otros medios web, las cuales aluden aspectos que el educomunicador debe conocer y manejar dentro de las dinámicas de cualquier organización o empresa frente a sus relaciones, así como frente a los comportamientos y prácticas de los grupos o públicos de interés con los que interactúa en su día a día. Pero para esto tendrá que destacar elementos como la investigación sistemática en los espacios reales y virtuales, que en consecuencia le ayuden a comprender las actitudes de los individuos dentro del ecosistema digital. En conclusión, habrá que pensar la comunicación como sistema de cambio, junto a las TIC con capacidad reflexiva y crítica.

Situando este contexto, se habla también (Aparici, 2003) de un eventual "secuestro o robo" del concepto "comunicación" y su proceso de travestización, el cual compartimos desde la óptica de la comunicación como proceso sistémico y sistemático, ya que la comunicación implica diálogo, una forma o manera de relación social que pone a dos o más individuos en acción o interacción con un proceso de transformación permanente, y aunque el concepto sea interpretado o acuñado como sinónimos de "dar a conocer", "informar o transmitir" su significado es algo más que eso. Su verdadero sinónimo más bien, alude al concepto "interacción", a partir de las relaciones que se establecen mediante los procesos de participación y colaboración, ya que no establece límites de "quién es quién, y toma en cuenta a todos los entes que participan y ejercen el proceso, desde la articulación de opinión u opiniones". Desde esta óptica compartimos con los maestros Aparici y Osuna et al. (2013) que toda práctica o ejercicio que se desprenda de la "comunicación", como proceso de construcción social, la cual no involucre relación horizontal con sus públicos metas, pone en tela de juicio a los que promueven el concepto mismo, desde otra dimensión.

Aunque “informar” no significa “comunicar”, todo acto comunicativo es de naturaleza informativa en cualquier aspecto. En el caso de los medios de comunicación, por ejemplo, los cuales producen, reproducen y transmiten datos e informaciones de interés social, su principal objetivo se centra en afianzar sus ventas y en el poder de penetrar a las audiencias. Los consumidores son los blancos de públicos principales, para que estos digieran sus mensajes y contenidos, así como los productos publicitados. Aquí el feedback o retroalimentación se da en el momento que estos son consumidos, por tanto la ciudadanía, no tendrá la oportunidad de manifestar su voz u opinión. Aunque debe primar ante todo, el principio de que la comunicación no debe ser confundida con el concepto de manipulación social.

Los modelos de comunicación funcionalista se basan en la presencia de un emisor que transmite mensajes a un receptor que lo recibe, exista o no feedback. En esta teoría se sustenta el modelo de comunicación unidireccional, el cual está en decadencia, sobre todo con la aparición de las TIC. Este modelo, el cual otorga mayor relevancia al emisor que al receptor, ha sido contrarrestado por el conocido como modelo “Emirec”, el cual promueve una relación igualitaria entre los entes que participan en un proceso comunicativo. Aquí tanto los emisores y receptores pueden invertir y conjugar los roles. Podemos asemejar este criterio al modelo de la comunicación bidireccional que plantea Bernays (Hasbún, 2011), el nombrado padre de las relaciones públicas, como modelo de la nueva dimensión o enfoque de la comunicación organizacional/institucional. También podemos referirnos a Joan Costa (2014) quien plantea el modelo del enfoque tridimensional de la comunicación al confluir hoy más que nunca con las TIC y la labor del director de comunicaciones (Dircom).

Otra teoría sustentada en estos apuntes deja claro que no existe la denominada “comunicación alternativa”, ya si se habla de “comunicación”, se habla de una construcción de mensajes desde dos o varios puntos de vistas u opiniones, asimismo se habla de construcción del conocimiento, desde el punto de vista de la recepción/receptor.

2.4 La Educomunicación: Una mirada de la Educación, la Comunicación, el Trabajo, la Familia en la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Antes de prepararse e ir a la escuela, hay una formación moral que dependerá de la primera institución educativa diferenciada: la familia.

Esta forma de educar concibe que padres y adultos enseñen a sus hijos y a otras generaciones, valores, habilidades y modos vivenciales capaces de acaparar un aprendizaje noble, el cual supera los cambios intrageneracionales, así como señala Marino Fernández Enguita en Educar en Tiempos Inciertos, (2001, 2006).

Todo esto supone además, un ambiente y/o entorno cultural (saber social) que multiplica y promueve algunas veces, prácticas esotéricas, tabúes y supersticiones en una sociedad que ha de caracterizarse por el multiculturalismo y pluralismo. Y que conscientes de esto, debemos aceptar con receptividad, objetividad y tacto, evitándose la incomprensión de estos componentes.

Aquello que muchos pudieran considerar como comportamientos de una "perfecta ignorancia", puede ser considerado para otros, la base societal de lo aprendido y lo comprendido desde sus ancestros. Contempla el espíritu de la religión, el culto y las diversas manifestaciones del saber empírico. Transforma de alguna manera, con sentido de fe y devoción, sus reales creencias y convicciones, y una vez no admite más alteración.

Desde esta cosmovisión adquiere también relevancia la teoría de los códigos sociolingüísticos que de Bernstein[1]. Este autor asume que la construcción de los procesos formativos y educativos-pedagógicos, tienen mucho que ver con las relaciones comunicativas de los individuos, grupos o sectores, puesto que el

[1] Bernstein creador de la teoría sociolingüística, nació en 1925 y murió en el 2000. Fue profesor del Instituto de Educación de Londres. Ha sido considerado como uno de los sociólogos más prominente por más de 40 años, especializándose su enfoque en temas de familia, el lenguaje y la escuela.

profesor/a es ante todo un maestro de lenguas, como hemos dicho. Considerando estos parámetros, el autor identifica una resistencia al cambio y hacia las tareas cognitivas e intelectuales que se desprenden de la educación formal, según el origen de estos y el estrato social.

Esta resistencia, indica Bernstein, tiende a expresarse de distintas maneras: con problemas de autodisciplina, temor y no aceptación a los valores de enseñanza que trata de impregnar el maestro/a, así como la frustración de no poder declamar un vocabulario extenso. Pues la naturaleza del lenguaje tiende a limitar la expresión verbal del sentimiento y esta diferencia entre lo emotivo y lo cognoscitivo, suele ser de manera indistinta, como el lenguaje.

Es precisamente este pacto, considerado como socialización familiar, el que entra en conflicto con la escuela o academia de hoy y siempre. Entonces no se trata únicamente de asumir la escuela desde un punto de vista funcionalista e institucionalmente estatal, sino con un enfoque comprensivamente lingüístico y primario entre el puente familia-escuela.

En esa misma línea sigue el enfoque Marxista, ambos enfoques se conjugan al admitir que es un real privilegio el acceso al sistema educativo, como institución que justifica el porqué de las desigualdades sociales. Marx instauró teorías básicas interrelacionadas con esta visión: Las Teorías de la Reproducción Social y de la Resistencia. Según Enfoques Marxistas- Teorías Sociológicas de la Educación de Rafael Feito.(2010).

La primera buscaría establecer que todo proceso social de producción, reproduce al mismo tiempo un proceso de reproducción, ya que vista desde la óptica capitalista la producción otorgaría comodidades, plusvalía; además de una relación capitalista y por consiguiente, entre las mismas corrientes capitalistas y los asalariados un modus vivendi. Mientras teóricos e historiadores liberales defendieron la idea de que la educación pública ofrece mejores oportunidades de desarrollo económico y

crecimiento humano, los radicales sostuvieron que el principal objetivo de la escuela, consistía en consecuencia, en ese rol de reproducción de los factores dominantes, de las formas de compartir conocimiento y de la distribución de capacitación, dejándose claro la división social del trabajo.

Si analizamos esta panorámica marxista, todo esto confirma cómo las diversas etapas de escolarización funcionan, ya que como entes de reproducción social y cultural se conjugan, y cómo son legitimados, al prevalecer en ese sentido, prácticas capitalistas que sirven como modelos de comportamientos dominantes. El individuo aparece pasivamente, convirtiéndose en un sujeto susceptible y vulnerable, dirigido por el propio sistema capitalista; por el contrario la segunda teoría, a la cual también debemos referirnos (teoría de la resistencia) procura investigar y estudiar abiertamente el mismo entorno escolar.

Es en esta directriz que, el teórico Paul Willis en Aprendiendo a Trabajar hacia el 1988 (Auber y Arturo, 2013) expone la praxis de inserción laboral de los estudiantes, al compartir con ellos en su mismo ambiente. Realiza estudio etnográfico, una observación exhaustiva y participante de ciertos ambientes, y descubre que esa resistencia u oposición de ciertos individuos hacia la escuela (sobre todo luego de abandonarla), se manifiesta como parte de un estilo de vida que inicia desde las costumbres familiares, de la sociocultura y su entorno.

El análisis conlleva a comprender las razones que verdaderamente originan y estimulan, no solo los límites de acceso a una educación de calidad y en la mayoría de los casos clasistas, sino los factores que garantizarían la continuidad, el interés y permanencia activa del conocimiento. Desde esta perspectiva analítica, aseveraríamos que este devenir educativo con privilegios o no, indudablemente lo determinará en gran medida, el acervo de la herencia y las generaciones que en consecuencia logren desprenderse.

En sentido general todos conocemos que, a través de la historia el hombre se ha sacrificado por lograr su libertad e independencia. Es probable haber escuchado frases alegóricas a gritos de liberación o patriotismo en cualquier lugar del mundo, en algún rincón fronterizo que no se logre recordar, pero que de seguro permanece intacto en la mente de muchos paisanos del Norte o del Sur, del Este o del Oeste de todo territorio.

La historia de la ciudadanía y de países latinos, cuenta vivencias y experiencias probablemente vinculas a dictaduras. Chile, República Dominicana, Perú, Cuba, entre otros países de la región, han puesto de manifiesto sus gritos de libertad, desdel gobiernos centralistas hasta lograr la descentralización y en ese tenor, en la mayoría de los casos, la democracia.

Indiscutiblemente, esto no se compara con el concepto esclavista de explotación humana, con los sistemas flexibles de trabajo que están predominando hoy. No obstante, "quedan trayectos y senderos que recorrer, visiones que cambiar, resistencias que contrarrestar", para que todos puedan entenderla, asumirla y comprenderla.

Desde la modernidad a la Postmodernidad a la que se refirió en los años 80 Lyotard, sabremos aprender y desaprender, puesto que se evidencia influencia de la técnica y su impacto en las relaciones sociales y los diversos modos de dar cuenta a una realidad compleja y cambiante. Una primera idea se basa en el hecho de que para Lyotard (Moreno, 2007) existe una pluralidad de criterios expresados en lo que se denomina, desde Wittgenstein, los juegos lingüísticos, particulares y variantes, que impiden una concepción monológica del mundo y mucho menos, un criterio único capaz de ser tomado en cuenta por todos. En este sentido, se presenta un gran problema para el conocimiento científico, en vista de que éste siempre busca legitimarse, asumiendo una perspectiva de universalidad que pretende establecer pautas sobre lo verdadero y lo falso. En tal coyuntura esto es algo imposible, debido a que los lenguajes o juegos lingüísticos, así como estilos de vida, solo permiten ciertas

explicaciones parciales y regionales del problema en cuestión. La condición postmoderna plantea, de hecho, la superación de las grandes categorías en que se basaba la Modernidad: La razón, la concepción del sujeto, el tema de lo bueno y lo malo, etc. La postmodernidad no confía en grandes relatos y discursos legitimadores, sino que asume como único criterio, la eficacia, lejos de toda universalidad.

Para asumir una perspectiva ampliada, todo esto supone un entendimiento mutuo entre Estado, el trabajo, ciudadanía y en consecuencia la familia, como célula fundamental que propaga valores compartidos, como gestor responsable que pacta proyecciones y resultados intermitentes. Una comprensión del Estado como impulsor de políticas públicas de impacto social- del trabajo como medio productivo que promueve la economía junto al saber, la ciudadanía que atraviesa y soporta las crisis del Estado junto al trabajo y la familia como dispositivo cardinal; es justo lo que se necesita para avanzar.

La crisis laboral global ha dejado poca opción a la familia y a sus respectivos miembros, ante todo para interactuar en un mercado competitivo estable y permanente. Por un lado, las mismas debilidades y amenazas, se han convertido en factores de fortalezas y oportunidades en tanto el profesional haya tenido que ingeniárselas para subsistir en medio de una interdependencia. Si bien ha exhibido ingenio y creatividad, no menos cierto es que ha tenido que esforzarse más-horas hombres para generar ingresos. Visto de este modo, ha sido una gran ventaja, pero visto el ángulo de las amenazas latentes, como enemigo silente, que no solo corrosiona (Alonso, 2007), el carácter individual. Se autodestruye- y consigo mismo a la familia.

Naciones como Corea están impulsando políticas serias para reducir los daños, riesgos y pérdida de empleos. Se está fortaleciendo el Estado social y democrático del derecho con una mística distinta, considerándose elementos de vital importancia con una activa y constante articulación a través del uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Llama poderosamente la atención como piensan, planifican e

implementan estrategias de ahorro de combustible, descongestionan y descontaminan el ambiente, viabilizan y aprovechan al máximo el tiempo, y logran remuneraciones, beneficios-recompensas a favor de la empleomanía.

Para instaurar con eficiencia estas prácticas promisorias, Corea impulsa un horario de trabajo conveniente para sus servidores en un espacio virtual, utilizando de una forma eficaz las TIC. Dicho espacio virtual, él puede estar colocado desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar, a los fines de lograr mayores resultados tangibles, coadyuvándoles a fortalecer los lazos sentimentales y afectivos entre sus parientes y allegados, priorizándose estas ideas, con criterio de responsabilidad social empresarial (RSE). Con esta estrategia de RSE, reducen en lo más mínimo, el monóxido de carbono en la metrópolis y ahorran el consumo del carburante con limitados desplazamientos vehiculares hacia la empresa.

Uno de los aspectos que más alude a la reorganización del trabajo, lo es el tiempo. Por años, el encasillamiento de capital humano en horarios imponentemente rígidos, ha provocado el hostigamiento y a la vez la laceración de los servidores que con dignidad gestionan conservar sus fuentes de empleos. Si ponemos una balanza equilibrada ninguno de los excesos son producentes: Un recurso humano que no aproveche al máximo y eficiente el tiempo, o alguno que no asuma a cabalidad la disciplina y gestión de los resultados, metas u objetivos. Incide aquí la ética de la responsabilidad y la ética de las decisiones.

Aquí para la teoría de desarrollo organizacional de Max Webber, quien ha versado sobre la ética, así como de los aspectos vitales enfocados en el bien hacer, desde el plano laboral todo parte de los criterios de eficiencia y la autodisciplina. Empero esta autodisciplina conduce a precisar que esta se asocia a la ética de la responsabilidad y la ética de la convicción al momento de abonar los resultados de una gestión. Si el ser asume estos valores en sí mismo, evidenciándolo en la praxis, no habría necesidad de inventar normas y sanciones tan severas en el espectro activo laboral. La ética del trabajo toca a fondo los esfuerzos de un equipo laborioso y equilibrado, el clima de

respeto junto a una cultura organizacional impregnada por una real y efectiva filosofía de valores que atraviesa los límites de las teorías y discursos. El ser motivado y por motus propio empoderado, se identificará con la verdadera misión y visión empresarial, asumirá en consonancia, prudencias orientadas hacia la calidad, la eficacia y la eficiencia.

Otras vertientes vinculantes, apuntan hacia la relación entre tecnología, trabajo y la política de la sociedad red. Así como la individualización de las condiciones de trabajo y las diferencias en la temporalidad de la vida laboral. Por un lado, la "Sociedad Red procura de individualización y disgregación del trabajo, ya que se sustituye la socialización del mismo por la especialización productiva dentro de un sistema inestable de subcontratación, de prestaciones de servicios limitados en el tiempo y en el espacio, de trabajo de información y de intercambio y de redefinición constante de las relaciones de cooperación y competencia" (Carnoy, 2001). Sostiene Castells que en estas condiciones la temporalidad se fragmenta, la homogeneidad de las condiciones laborales desaparecen y, por tanto, la agregación de intereses se produce en torno a proyectos y programas puntuales, y no a partir de la comunidad de condiciones de vida y de trabajo. Un ejemplo, desde este punto de vista, lo es la contratación de los consultores-técnicos, quienes tienen independencia, pero inestabilidad y temporalidad, razón por la que también surge en esta dinámica, el denominado fenómeno del pluriempleo.

El pluriempleo provoca múltiples matices que condicionan al ser, en un escenario fortalece la independencia, por otro afecta a la economía familiar y en consecuencia hurga la incertidumbre de sus entornos. Solo una sólida y coherente administración de los procesos podría a futuro medio consolidarse como proyecto empresarial, pero esto dependerá en gran medida de la capitalización de iniciativas de innovación y por supuestos de las relaciones sociales (actualmente interdependientes de la Sociedad Física y la Sociedad Virtual).

En resumidas cuentas, las capacidades comunicativas se pondrán de manifiesto para afianzar los sistemas de información que contribuirán, junto al conocimiento, la experticia y los perfiles profesionales de interés, en la captación y contratación de los servicios, sin importar que estos sean de categoría mixta, de asesoría técnica, de investigación o marketing. Esta es una radiografía que parte de conocimientos empíricos, de la experiencia y de la metamorfosis social, repitiéndose como escala de medición y arrastre, en cada sociedad participativa, independiente y democrática. Y es así como seguimos construyendo cada vez más una sociedad de conocimiento más consciente y humana desde los entornos físicos hasta los entornos digitales.

2.5 La Nueva Economía, las TIC y la Sociedad del Saber: Un análisis del conocimiento, la competitividad e inversión

Hemos hablado de trabajo, educación y familia. Se ha adherido como secuencia lógica el ingrediente de la economía y el impacto de las TIC, no obstante concierne abordar con detenimiento, la particularidad que refleja este tema, el cual cita el siguiente enunciado: " La Nueva Economía, las TIC y la Sociedad del Saber". Estos enunciados no se separan, por el contrario, siguen concadenados como sinergia activa-permanente, como bases de la Sociedad del Conocimiento.

Si hacemos un ejercicio concordante, podríamos desglosar los conceptos, asumiéndolos con sentido metódico, en secuencia e interrelación natural. Aunque aquí partiremos del Capitalismo de la Innovación Intensiva que investiga Hatchuel, 2002 para referirse a la producción y gestión del conocimiento, comenzándose en las organizaciones públicas y privadas en la era de la globalización, en la sociedad de la información y en la misma sociedad del conocimiento o saber. Considerando este punto focal se digiere el "Conocimiento", como propiedad compartida, es decir que, el mismo no corresponde a una unidad de la universalidad, que no es único y que debe expandirse por todos los horizontes posibles. Que es colectivo, y que debe responder al bien común de ciudadanas y ciudadanos en un Estado de derecho; que

no debe propagar desigualdades ni privilegios, solo la más “sensata de las riquezas del ser” e intemporalidad en el espacio y el tiempo.

Pese a las teorías capitalistas que venden al conocimiento como producto de consumo por excelencia, siempre este tipo de razonamiento deberá acatarse y evaluarse más allá de las ventajas competitivas, frente a los mercados como paradigma de la moderna economía y la empresa, ya que el conocimiento genera por una vía más conocimiento y por otra, mayor desconocimiento. Un grado de incertidumbre atroz que se traduce en preocupaciones, descontento y frustración.

En esencia, todos sabemos que el mundo está experimentando transformaciones y repercusiones importantes de cara a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), razón por la cual, la industria, la familia, la escuela y la sociedad en general enfrentan cada día nuevos retos y desafíos, como hemos dicho.

Desde que surgió esta revolución tecnológica, no dejan de escucharse constantes debates mediáticos y discusiones de teóricos, sobre el nuevo argot social denominado: Sociedad del Conocimiento. Es en este sentido que Kruger, 2006, un reconocido sociólogo e investigador de la Universidad de Barcelona, plantea una sociedad capaz de producir e innovar con más información para el conocimiento, ya que ha llegado la hora de valorar el crecimiento y desarrollo económico de empresas y naciones, a partir de aquellos factores tangibles e intangibles a la vez, que proponen una dinámica más allá de la materia prima: una producción basada en el conocimiento, importantizándose al capital humano, la capacitación y profesionalización. Desde otra mirada, está predominando el sentido de la transparencia y el derecho a ¨saber¨; mientras más conocimiento tengan los ciudadanos de lo que se hace, de los servicios que ofrecen y cómo lo hace, mejor percepción habrá.

Kruger (2006) al igual que Castells (2001) plantea el concepto de "División Digital", cómo pese al establecimiento de nuevas ventajas competitivas a través de la red, hoy podemos ponderar aun desigualdades, acceso limitado a la información y a las TIC.

Si bien es cierto que crece la relevancia de sistemas de gestión de conocimiento, no menos cierto es que no todos poseen dominio de las herramientas y plataformas tecnológicas (ese saber y conocer necesarios).

En recapituladas cuentas, son muchos los dilemas que pudiéramos debatir, sobre todo a partir de los sistemas que han de regular las relaciones sociales y las relaciones físicas (sociabilidad física y sociabilidad virtual-donde volvemos aludir a Castells, 2009-2010), sin embargo, lo contundente es comprender que han surgido nuevos paradigmas y tendencias que no sólo han transformado estilos de vida y los entornos, sino a las economías del mundo, la cultura y las formas de hacer política y comunicación.

En ese contexto en la República Dominicana, la praxis conduce a creer que la verdadera competitividad e inversión requiere de factores múltiples concentrados en esta perspectiva. Es el caso de los llamados Clústeres que promueve el Consejo Nacional de Zona Franca de Exportación; herramientas de concentración e interconexión de sociedades en un campo particular de competencias, las cuales permiten el análisis de factores de mejoras y crecimiento en su cadena productiva, de cara a las TIC y ante la apertura de mercados internacionales.

Desde una visión país también se encaminan trabajos como los del Centro para la Exportación e Inversión en la República Dominicana (CEIRD), y sus evidentes esfuerzos para afianzar las relaciones internacionales frente a una economía basada en el conocimiento experimental, intercambios de aprendizajes colectivos y especializados. El ejemplo del programa Proincube, de incubación de empresas-Proindustria, anima a ponderar ciertos proyectos de innovación desde la micro, pequeña y mediana empresa, los cuales se crean con la debida instrumentación y asesoría operativa, aportándose a una economía más dinámica y proactiva.

Pero esto no se detiene, las industrias han empezado a conocer métodos de controles de la calidad y desarrollan laboratorios de investigaciones que coadyuvan a la

validación de procedimientos, productos y resultados. Buscan mejoras en los servicios que ofrecen a los usuarios, toman en cuenta valores humanitarios, el compromiso ambiental, y otros aspectos de interés que se expresan por medio del promovido concepto: Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Y tanto entidades públicas como privadas asumen normas ISO, como garantía de rentabilidad.

Una economía basada en el conocimiento implica saber-racionalizar eficientemente los recursos tecnológicos, recursos financieros y las inversiones, recursos humanos (capital humano) y ningún país debe quedarse rezagado en el espacio y el tiempo. Indudablemente, República Dominicana ha aprendido, ha descubierto un nuevo enfoque global y está siendo considerada mercado de competencias, sobre todo desde los escenarios internacionales, puesto que son evidentes los avances y las repercusiones de impacto en el sector. Lo constructivo sería aprovechar esta mirada que conduce a visualizar, asumir y entender que los escenarios son y deberán ser cada día más propicios, más sanos y pertinentes para legitimar, para apropiar y empoderar a los ciudadanos y ciudadanas de la nación, en la construcción de un verdadero Estado social y democrático de derecho que genere más recursos, más empleos, más educación y oportunidades en igualdad de condiciones, en pluralismo y aunque suene reiterativo, en conocimiento, competitividad e inversión.

2.6 De la Sociedad Física a la Sociedad Virtual

Manuel Castells (2001), uno de los estudiosos más de la comunicación se refiere a la era digital en el contexto de las relaciones sociales. Castells habla de lo que ha denominado Sociedad Red. Entiende que los individuos están emigrando de una sociedad física a una sociedad virtual, para compartir sus sentimientos, ideas, gustos preferencias, religiones, culturas, economías y más.

Entonces, habría que preguntarse si es posible que esta emigración conlleve contundentes permutas en los idiomas, regionalismos y nacionalismos. Al parecer se

vislumbra un lenguaje universal que empuja la globalización y la transculturación. Las maneras de relacionarnos están creando modus vivendis fuera de lo convencional. Asusta pensar en lo poco conveniente que pudiera resultar. Aunque, todavía no es hora de medir sus posibles efectos.

Es así como Castells (2001) plantea una triología en la era de la información y el conocimiento: economía, sociedad y cultura. Estudia la sociedad desde el plano internacional a partir de la revolución tecnológica informacional, la globalización económica y la emergencia de una nueva cultura. En su libro Sociedad Red analiza la historia de una revolución tecnológica digital, pero además genética, evalúa la interrelación entre tecnología, sociedad en la economía, en las empresas, en el mundo laboral, en el empleo, en la comunicación, así como en el espacio urbano y regional, a través de la noción social del tiempo. La Ciudad Informacional es otro recorrido de Castells por el mundo de las tecnologías integrales e integradoras, y aquí vuelve a referirse a ese proceso urbano-regional descrito.

Analíticamente presenta tendencias que se concentran en una sociedad red construida desde el hemisferio de redes personales y corporativas (empresariales) maniobradas desde redes digitales que comunican por medio de internet. Desde aquí se visualiza a la sociedad red como una "sociedad de redes globales", porque son estas indudablemente globales y desconocen límites o alcances.

La sociedad red es una estructura social característica de este momento histórico y oportuno, producto de la interacción de un nuevo paradigma emergente-tecnológico clavado en la revolución digital y en transformaciones de socio-culturas. En esta superficie brota de lo que el referido autor califica de "sociedad egocéntrica", aquella sociedad de "individualización o individualismos", así como el detrimento de una sociedad adjudicada en espacio, trabajo, familia, y en la apropiación. (Castells, 2013)
Se interpreta desde este enfoque, que aunque queda claro, que no se trata del fin de la comunidad ni de la interacción física de los individuos como tal, desde la familia, contornos o la empresa, sino de un cambio en la manera de hacer relaciones o

relacionarse, inclusive transformaciones o "mutaciones" (se añade) de arraigos culturales que podrían calificarse como nuevas formas de vida en comunidad, inspiradas por creencias, valores, intereses, y propósitos individuales.

Este proceso de "individualización" o independencia que parte desde la sociedad física a la virtual, necesariamente no tiene que ver con el perfeccionamiento cultural, sino con el efecto de las nuevas formas de alineación de *la* economía, la política y la vida social *(*Castells, 2007). Lo quiere decir que la sociabilidad se reconstruye, a través de la búsqueda de personas afines, en un proceso que combina interacción virtual en línea con interacción del mundo real, por lo que extrapolar desde la sociedad física a la sociedad virtual el mundo de las relaciones sociales, no significa que se excluya una de la otra, ni que una sustituya la otra. De lo que se trata es de comprender que llegó el ahora de robustecer la socialización desde las plataformas digitales, para sacar un mayor provecho a los procesos de consolidación de las relaciones en una dimensión global y globalizante, con las audiencias segmentadas y preferenciales.

Estudios han comprobado las múltiples ventajas que ofrecen los entornos digitales, y que además lejos de aludir al aislamiento de los entes sociales aumenta su capacidad de sociabilización, según hallazgos detectados por el mismo Castells en 2007 y algunos estudiosos como en los Estados Unidos de Norteamérica, además de otras investigaciones en países como Portugal en 2010.

De lo que se trata en consecuencia, es de la asimilación y adopción de nuevos escenarios de construcción social con nuevos modismos, lenguas, lenguajes, procesos de transculturación provenidos de sistemas de inclusión y contradictoriamente otros, de exclusión. Factores como la selectividad y la discriminación o disgregación, fungen como amalgamas de ecosistemas tan individuales como diversos.

CAPITULO III. Las TIC: Impacto en la Comunicación Institucional y en las Relaciones Públicas

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han impactado indudablemente, en todas las profesiones y entornos sociales-laborales. La praxis que hoy experimentan las empresas frente al inminente desarrollo de una economía digital y global, ha puesto a prueba a los sistemas socioculturales de interrelación e interacción de convergencia dentro y fuera de grandes corporaciones e industrias, razón por la que se redimensiona aun con más preponderancia que nunca, la gestión de las relaciones públicas y la comunicación corporativa e institucional. Rama que también puede denominarse comunicación organizacional.

Sobre este panorama exploramos con un enfoque analítico-descriptivo, aludiéndose tanto a las problemáticas actuales que encarrilan el entendimiento, la comprensión e incomprensión de conceptos distintos en su origen lingüístico, pero similares y/o equivalentes en su visión holística y práctica, como son los ámbitos de las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas.

Esta directriz ubicada en primer orden en la esfera del mundo de las TIC, está obligando a las empresas públicas y privadas a adaptar sus estructuras gerenciales de comunicación a modelos de integración e integralidad, para la puesta en marcha de estrategias comunicativas que promuevan la participación y la colaboración de los stakeholders o grupos de interés existentes, tanto en los contornos físicos como virtuales. A sazón, presentaremos los cambios y repercusiones que involucran a esta propuesta.

Una ola cultural de confusiones y desinformaciones sistémicas han llevado al campo de la gestión comunicativa organizacional a desprenderse con la diversificación o separación de sus intrínsecos y naturales componentes. En la España actual por ejemplo, poco se habla de relaciones públicas, lo que responde probablemente a una

serie de circunstancias y hechos históricos que trastornaron el concepto. Surgieron nuevas terminologías para hacer frente a una evidente crisis al margen de su ejercicio, una de estas consolidada en la conceptualización de la comunicación corporativa e institucional indistintamente.

Algunos autores sostienen que estas circunstancias de crisis parten de un problema que afectó en su momento, la reputación de la profesión y su ejercicio ético. Cuando el modelo agente de prensa provocó un desprestigio, producto de acciones ligadas a la propaganda a principio de la Primera Guerra Mundial. Otras de las justificaciones se asocian a los aspectos frívolos de figuras de la televisión que lograron ocupar por nombre o prestigio público los primeros puestos de esta ocupación sin preparación alguna, tan solo por ser consideradas "figuras decorativas" que como modelos de pasarelas lograban afianzar la imagen de las empresas u organizaciones. Otra posible causa descansa en el desconocimiento sobre su significado en el mundo socio laboral (Xifra, 2005).

Lo cierto es que, para muchos no resulta difícil rezagar el concepto "relaciones públicas", admitiéndose hoy con la evolución de la ciencia, un concepto más revolucionario: Comunicación corporativa, organizacional o institucional. Y esto no es complicación, sino más bien, aseveración para un paso más integral e integrador de la gerencia de comunicación en los nuevos tiempos.

3.1 La Revolución y Evolución de un Concepto: De Relaciones Públicas a Comunicación Corporativa e Institucional

Con un rigor más científico, como algunos aseguran, se afianza hoy en el mundo la mencionada comunicación institucional y, como respuesta a esto, se añaden las conjugaciones efectivas de las herramientas "TIC" de comunicación pluridisciplinaria y multimedia.

Aun así persisten los dilemas y confusiones. En la República Dominicana existen predisposiciones en cuanto a la definición de los conceptos, así como respecto a la visión del ejercicio. Esto ocurre desde las distintas escuelas de comunicación establecidas en universidades, hasta las organizaciones públicas y privadas. Es muy común ver, por ejemplo, como un departamento de comunicaciones es precedido en primer orden por el llamado "Dircom" (J. Costa 2005) o director de comunicaciones y al mismo tiempo se inserta como contraposición un director/encargado de relaciones públicas modelo E. Bernays en 1986 (Hasbún, 2011), bajo el criterio de que ambos cargos no ejercen dentro de un mismo contexto integral, por tanto "son diferentes".

Esta confusión o mezcla paralela de posiciones ha traído como consecuencia, una incorrecta interpretación de los roles. Uno únicamente centrado en la práctica de gestión estratégica de la comunicación y el otro subordinado (relaciones públicas), ajustado al modelo de agente de prensa de Ivy Lee en 1906 (Hasbún, 2011) sumergido en algunos casos en las relaciones interinstitucionales o el protocolo de eventos. Es común ver también en las instituciones públicas cargos de prensa e información, quienes asumen labores similares, lo que se contradice; generándose una duplicidad de esfuerzos que deben partir de los mandos de dirección, cuestionándose a su vez, en algunos casos, la inoperancia y los altos presupuestos destinados para la creación y cocreación de estos puestos. En el libro Gabinetes de Comunicación, Experiencia Dominicana (Núñez, 2012), se pueden observar las distintas denominaciones existentes., considerándose unos levantamientos orientados hacia la identificación de estas unidades de comunicación y sus estructuras orgánicas.

Así es como se quiere evitar la desaparición absoluta del empleo "Relaciones Públicas" en las entidades gubernamentales, minimizándose su visión errada, y encadenándose su terminología en forma de "Comunicación y Relaciones Públicas". Esta inferencia la hace Rojas Orduña (2008) quien se refiere a los departamentos de comunicación y relaciones públicas, y por tanto le llama a sus gestores de origen directores de comunicación y relaciones públicas. No obstante, teniéndose en cuenta que las relaciones públicas equivalen a la gestión de la comunicación institucional/organizacional/corporativa, no deberían utilizarse ambos términos para referirnos a este ámbito de acción.

Es innegable que con la aparición de la revolución tecnológica, los enfoques de la teoría de la comunicación y las relaciones públicas han evolucionado. Indiscutiblemente, se han redimensionado y naturalmente, se han transformado con un rumbo más "abarcador e integrador", como son las comunicaciones integrales, y esta conjetura solo es posible aplicarla desde los espacios destinados para el ejercicio de la comunicación corporativa e institucional.

El surgimiento de estos nuevos términos y nuevas formas para nombrar esta disciplina, en Europa y Latinoamérica, contrasta con la visión de algunos expertos, quienes lamentan el desuso de la primera designación histórico-cultural que dio origen a las "relaciones públicas", o "public relations", como todavía asumen los estadunidenses, desde la concepción de Edward Bernays, autor del libro "Propaganda". (Bernays, 2008).

El libro Relaciones Públicas (RRPP) Estrategias y Tácticas de Comunicación integradora (Avilia, 2000:105) precisa que " la denominación del área responsable de estas tareas, luego del "bastardeo" (ampliación/profundización) que sufrió la expresión "relaciones públicas" parece haber adoptado categóricamente los conceptos "relaciones institucionales", "comunicación" y "públicas" en sus variadas formas o fusiones. Y se agrega que antes de visualizar en detalle el ejercicio de este accionar hay que ingresar al mundo de los "conceptos básicos", algunos de ellos comunes/relativos a otras disciplinas, que sirven para comprender el "microambiente" de inserción y transformación. Que sin dudas, estas (relaciones públicas) se enmarcan dentro de las disciplinas comunicacionales; y su actuación depende de la manera de interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación (feedback) constante y permanente entre las organizaciones y sus stakeholders o públicos de interés. Para alcanzar este punto u objetivo, el profesional "relacionario" o en todo caso relacionador, como lo definen (también relacionista) debe comprender la ciencia social aplicada al hecho de la comunicación misma, tanto en el plano "intrapersonal como extra personal".

Xifra (2005) circunscribe este espíritu contradictorio a las múltiples maneras de llamar o mencionar a los hacedores del oficio, entre las que se citan: "gestor de reputación", "director de comunicación o dircom", "relacionista público", "gestor de la imagen corporativa", de "relaciones institucionales", etc.

Es justamente, por toda esta nebulosa terminológica que en algunos países como España podría asimilarse RRPP como un concepto desfasado, prácticamente erradicado por completo. Con la evolución esto podría ser fácil de comprender, y la óptica de autores como Urzaiz hacia el 1997 (Caldevilla, 2012) afirmaban que "las exigencias comunicativas del último cuarto de siglo, sobre todo a partir del desarrollo de las TIC, han exigido y proporcionado a la vez a las empresas, instituciones, incluso a las personas mismas como tales, herramientas y los expertos que las saben manejar eficientemente, entonces la comunicación social e integral ha nacido de una espléndida metamorfosis de las relaciones públicas".

Visto así, cabe sin embargo señalar que "relaciones públicas" responde a una disciplina desprendida de la ciencia de la comunicación, tal como lo es el periodismo, como lo es la publicidad. No se trata de una disciplina aislada del acopio científico comunicológico. Pero es importante apuntar en este escenario que la apropiación holística que más se ajusta a la realidad actual, pese a tantos sinónimos utilizados, ha sido universalizada con la noción de "comunicación institucional u organizacional".

La Declaración de México, define a las relaciones Públicas como la función gerencial que evalúa actividades del público, identifica y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la aceptación y comprensión del público (Rojas, 2007). Ampara desde esta esfera, políticas de incidencia pública, construye procesos de democratización de la información vía la opinión pública y en consecuencia, activa y moviliza el control social a través del escenario mediático.

Hoy, en la denominada Era de la Convergencia, las relaciones públicas, en tanto que comunicación institucional, han incluido dentro de sus tácticas y acciones, nuevas

formas y maneras de comunicar desde los medios que convergen en el espacio virtual, razón por la cual han tenido que analizarse una serie de factores y variables. Pues hay que reconocer que ha cambiado el paradigma y la visión comunicacional convencional, para transformar los modelos y múltiples enfoques de aplicación, hasta readecuarlos, a partir del auge de las TIC junto a sus ideologías.

Una de las opiniones recogidas que más aciertan en ese sentido, es la que sostiene Sebastián Cebrián, director general de la Asociación de Directores de Comunicaciones- Dircom (Revista Imagen y Comunicación, 2012) quien afirma que con los grandes cambios acelerados que han atravesado un mundo cada vez más globalizado con la aparición de las nuevas tecnologías, es indudable que la manera de hacer negocios y de hacer comunicación se ha transformado, y es "precisamente en este punto que las organizaciones tienen la responsabilidad de innovar y reinventarse y mirar en un contexto horizontal de la comunicación, lo que dicen sus públicos", lo que implica un cambio evidente en esta figura empresarial (el Dircom). Así recalca que si el mundo cambia y las empresas se transforman, estas deben adaptar sus estructuras y funcionamiento a la nueva realidad.

Este especialista se suma a la tendencia y corriente de Joan Costa, quien es considerado como el primer comunicólogo español que trabajó los nuevos métodos de comunicación integral y la figura del Dircom, y quien ha promovido esta nueva visión que sitúa a la gestión de la comunicación organizacional y el nacimiento de la Dirección de Comunicación con un enfoque distinto, a partir de sus experiencias e investigaciones con empresas de varios países, desde el principio de los años 70. Costa también ha promovido en toda Europa y Latinoamérica el máster de Dircom de la mano de varias academias, el cual cuenta que parte de una concepción holística, transversal y sistémica de la comunicación, siendo considerada por este autor, como el "sistema nervioso central de las organizaciones y la herramienta indispensable de la gestión" (Revista Imagen págs.8, 9, 13).

El mismo Joan Costa alude en entrevista especial para la Revista Imagen, que el Dircom surge en Europa, aunque hay quienes quieren ver sus orígenes en EE. UU, porque lo vinculan al pasado industrial de las relaciones públicas, y no como un nuevo hecho del presente. Costa asegura que el Dircom "es el efecto de los problemas propios de la era de las comunicaciones y de la información". Pero que este nace de la fundición de dos sucesos en el contexto de las ciencias sociales y humanas, y de la tecnología, la cual tienen que ver con el surgimiento de una nueva conciencia de las relaciones de empresas con sus públicos desde Norte de Europa, como Nokia, SAS, Volvo, SAAB, entre otras.

Pero otro de los sucesos relacionados con este contexto, según explica Costa (Zapata, 2012) se deriva de los años 60-70, y otros responden a la vital necesidad de integrar las comunicaciones internas y externas de la organización/empresa. De ambos hechos y del creciente interés que despiertan surge el corpus teórico que alimenta la formación Dircom en las universidades, y así mismo promueve su adopción en las empresas y organizaciones.

Para Joan Costa El Dircom "es fundamentalmente un estratega global, con visión generalista y holística, con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza todas las partes de la organización, y también las interacciones entre la organización y su entorno social y material". De un modo un más explícito, "el dircom es el estratega y gestor de las comunicaciones, así como de los activos intangibles de la empresa. Estos activos intangibles son los valores diferenciales y competitivos: la identidad, la cultura, la comunicación y las relaciones, la imagen, la reputación y la responsabilidad social". (Zapata, 2012- Revista Imagen).

Al analizarse este planteamiento, acertamos el nuevo rol que juega ahora más que nunca el dircom frente a la gestión de comunicaciones integrales que convergen desde el manejo y conocimiento de herramientas y nuevos medios, a partir del surgimiento de las TIC. Así debemos partir de los siguientes hechos y procesos

históricos que dieron origen a la conceptualización y evolución de las comunicaciones corporativas e institucionales.

Ilustración 2 La Evolución de un Concepto. Fuente propia: Helen Hasbún, 2013.

La importancia que cobra este accionar de la comunicación corporativa/institucional, o como aplique; dentro y fuera de las organizaciones, para el afianzamiento de las relaciones sociales, el marketing y la buena imagen o reputación, es determinante en términos de posicionamiento de la imagen global y hoy sobre todo con las TIC y los medios convergentes.

A principios de los 90 toda Europa empezó a incursionar en la adopción de un nuevo concepto. Ya se habla del Dircom y de la idea de una comunicación integral-organizacional. Todavía no se entendía en la praxis, porque se asimilaba como un gestor o coordinador limitado de medios y no como aquella figura integradora que tomaba en cuenta a todos los sectores o públicos de interés (Stakeholders), desde el más alto sitial de managment de la empresa (cargo de manejo de dirección) con un pensamiento estratégico e integrador.

Ilustración 3 Componentes de la Gestión Comunicativa y Corporativa. Fuente: Joan Costa, 2009.

En la siguiente visual se podrían palpar los componentes de la Gestión de Comunicación Corporativa/institucional en la era Convergente frente a las TIC.

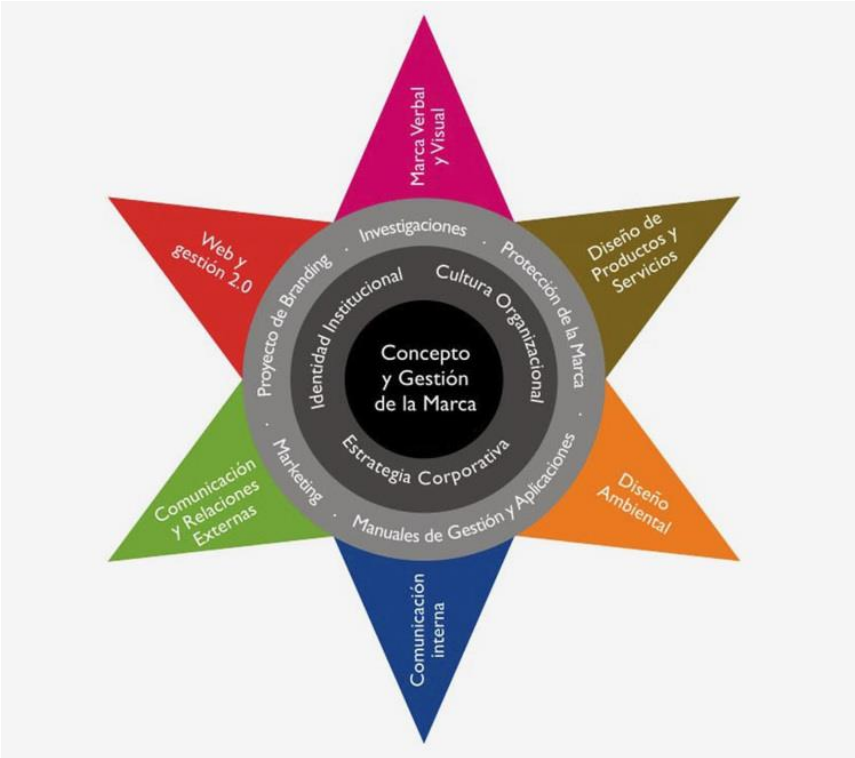


Ilustración 4 Los 5 Pilares del Branding Corporativo (Joan Costa, 2009)

La comunicación organizacional vista desde sus diferentes ángulos de acción. Dircom Hoy, 2014.

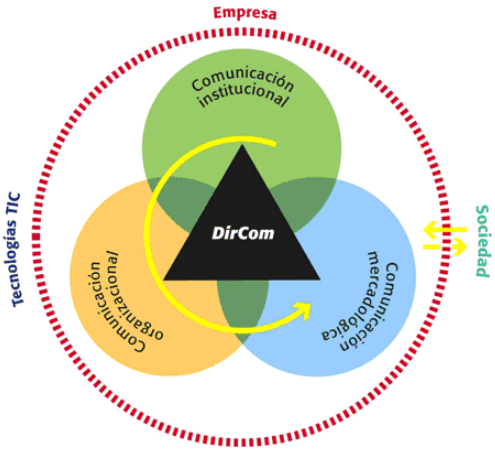


Ilustración 5 Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía. Fuente: Joan Costa, 2009.

Ahora queda que el resto de los países de América Latina y el Caribe, como es el caso de la República Dominicana, adecúe por completo la praxis de las relaciones públicas al nuevo concepto integrador que atañe la gestión de la comunicación institucional de cara a las TIC y la era convergente.

3.3 Un Pensamiento Estratégico e Integrador en Las Comunicaciones

Para accionar y gestionar de cara al ejercicio de las comunicaciones integrales (desde el plano empresarial/organizacional) indudablemente deberá existir un pensamiento estratégico planificado y orquestado con visión política. Es por esto que las estrategias parten de líneas políticas fundamentadas en el hacer institucional, en concordancia con Joan Costa (2014) ya que para el experto es "innegable" que la comunicación es al mismo tiempo estrategia y acción, lo que se asocia con la inteligencia, para comunicar con éxito.

Siendo así la comunicación organizacional deberá dejar de considerarse como un tipo de acción autónoma o independiente de las demás formas de acción, desde la gestión humana y su desarrollo, junto a la gestión de los recursos administrativos-financieros y técnicos, al hacer productivo, operativo y lucrativo de la empresa (en los casos que aplique).

Costa (2009) entiende en esa dirección que si todos los recursos que dispone la empresa son gestionados como tales (con visión de comunicación integral), la comunicación dejará de verse como un medio o recurso más, puesto que debe ser transversal y proporcional a la estrategia general de la organización, a partir de la cual se establecerán las estrategias comunicativas. Lo que comprende todo cuanto acontezca desde sus comportamientos, actitudes y prácticas, según interpretamos en sintonía con los "hechos, los actos y la realidad", vinculándose estos con la difusión de acciones comunicacionales relativas a su cultura, valores, relaciones y mensajes.

Aunque el objetivo fundamental del Dircom no es necesariamente "comunicar o ser comunicador" (al menos que sea declarado vocero o portavoz de la alta dirección/presidencia), está claro que este deberá saber comunicar y relacionarse con todos, tanto por capacidad propia como para la representación oficial, lo cual le da un verdadero sentido "político" a sus acciones, al trazarse políticas comunicacionales de intermediación con los distintos sectores, incluyéndose a las esferas mediáticas, entre líderes de opinión u otros espacios de coyuntura. (Costa, 2009). Para el especialista en muchas empresas aún no ha sido bien comprendido y asimilado el rol del Dircom frente a la comunicación corporativa e integral por tanto, no sería "inútil" contribuir con la difusión de aquello que le es propio y especifico en su contenido y en sus responsabilidades organizacionales, siendo para el comunicólogo desde la óptica generalista, el punto donde la comunicación corporativa designa una visión integral e integradora, que es la "visión holística, total y global", lo que le podría inyectar a la empresa la conciencia en sí misma, superándose de manera irreversible y definitiva, la idea de que esta sea vista de una forma " instrumental o mediática", o limitativa de

la comunicación, que hasta hace poco tiempo había sido condenada a lo externo y proyectada solo hacia los públicos dentro de los mercados competitivos.

Si vemos este enfoque podemos entender cómo se establecen las directrices de la comunicación corporativa e institucional, ya que esta debe ser en primer lugar interna y luego externa. Debe producirse y promoverse desde el seno de la empresa, propiciándose una adecuada cultura organizacional, hasta los entornos diversos y relacionales de la entidad pública o privada. Explora los ambientes de identidad e imagen corporativa (tangible e intangible), propicia la cultura de servicios, también el "buen gobierno", la reputación, así como los escenarios de la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSC/RSE) frente a la sociedad y sus stakeholders.

También, según señala esta tendencia de la comunicación corporativa, organizacional/empresarial, otro sentido holístico de este ámbito de acción asume un "carácter dialógico" es decir, dialogante a través de los distintos escenarios con los que se confluye. Pero también existe un criterio "polivalente" para el previsto autor, por la diversidad de sus funciones y responsabilidades, ya que es un "creador de modos o maneras de acción", porque define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de imagen y es (el dircom) colaborador/asesor directo del presidente, del consejo directivo o de administración; lidera el staff de estrategas, trabaja las bases del gobierno corporativo y el gabinete de crisis, la investigación de las estrategias y sus públicos, dedicándose a todo esto el 80% de su tiempo laboral y compartiendo el otro 20% con el director de gestión humana o RRHH, quien viene a ser co-responsable de la cultura organizacional y la comunicación interna de la mano con el Dircom.

Al volver a evocar la evolución del concepto de la praxis de las relaciones públicas hacia la actualidad de la comunicación corporativa-institucional, recalcamos que esta ha sido inminente desde el hacer teórico-práctico. Ambos conceptos se unen o se integran en uno solo, para conjugarse con las estrategias y tácticas comunicacionales que gestionan, planifican y ejecutan en toda empresa moderna y aún más, ante la

realidad que provocan las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), puesto que las coincidencias apuntan hacia esta dirección. No es casual que el relacionista público, como es aun visto en países como Perú, sea considerado el managment de las comunicaciones multimedias corporativas, el articulador de estrategias mediáticas o provocador de corrientes de opinión pública, entre diversos sectores y la empresa. Los medios digitales ahora como nunca, cobran relevancia en el hacer comunicativo de esta figura evolucionada o transformada en "Dircom" o director de comunicación (es). La intranet, el portal web, las redes sociales (o social media), el chat, el wiki, entre otros canales de gestión. Pero son además, sus medios de expansión las comunidades físicas o virtuales, los espacios de diálogos y concertaciones, los espacios de negociaciones, de lobismo y advocacy, entre otros junto al staff que lidera.

Ilustración 6 Análisis infográfico del concepto comunicación integral e integradora. Fuente propia: Helen Hasbún, 2014

La llamada era convergencia y la convergencia de medios ha provocado importantes transformaciones en los entornos de desempeño de comunicación institucional, es por esto que de acuerdo con Joan Costa (2009,2014) el ejercicio de la comunicación debe verse desde una visión holística integradora e integral que propicie una cultura

organizacional más participativa y colaborativa de todas las áreas (y los públicos internos) en congruencia con la imagen, la identidad y el posicionamiento de la marca/reputación empresarial.

Ilustración 7 Análisis infográfico de los componentes de la comunicación integral e integradora.. Fuente Propia: Helen Hasbún, 2014.

3.4 Era Convergencia y Convergencia de Medios en los entornos de comunicación institucional

Hoy, para comprender el nuevo paradigma del cambio mediático es necesario citar tres conceptos básicos, según Henry Jenkins (2006, 2008). Se trata de la convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. La convergencia no es más que el flujo de contenidos informativos o formativos a través de múltiples plataformas mediáticas. Esto incluye la cooperación entre empresas e industrias de medios, así como el comportamiento "migratorio" de sus audiencias. Pero la convergencia no sólo se acostumbra a los cambios tecnológicos, también arrastra consigo misma, cambios culturales y sociales en función de sus consumidores o usuarios. Hay también una economía flotante que depende grandemente de la participación activa de sus públicos-consumidores.

La utilización de estos medios o plataformas múltiples mencionados, ya no es de exclusiva propiedad de las mismas industrias mediáticas (grandes emporios de medios, como periódicos, canales de televisión, emisoras de radiodifusión, etc.). Ahora llegó el momento de compartir y convertir a las personas en medios, y en formas de administrar dichos medios. Las organizaciones públicas y privadas son cada vez más capaces de dirigir sus propios canales desde armazones tecnológicos, pero a la sazón necesitarán cada vez más conocimiento.

Jenkins en su libro Cultura de la Convergencia (2008:10-13) insiste claramente como los medios populares/tradicionales chocan con los nuevos medios y como también estos se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y consumidor mediático interaccionan de una manera impredecible. Aquí trabaja la relación que existe entre convergencia, cultura participativa e inteligencia colectiva. La convergencia apunta como hemos dicho, hacia el flujo de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre variadas industrias y el comportamiento migratorio de las citadas audiencias, orientadas hacia la búsqueda deseada de cualquier tipo de experiencia del entretenimiento. En tanto, el autor describe la "convergencia" como aquello que logra interpretar cambios tecnológicos, industriales, sociales y culturales en función de quiénes ostentan la palabra o de aquellos a quienes piensen que se refiere.

El teórico explica que en el mundo de la convergencia mediática se encuentran las historias más importantes e interesantes, se venden todas las marcas y se atraen a todos los consumidores a través de múltiples sistemas tecnológicos, y en ese sentido, apunta hacia las tácticas de donde emanan estos contenidos.

Queda marcada la intención de empresas corporativas en penetrar a sus públicos, tomándose en consideración sus estrategias. Detrás de todo contenido y sus mensajes, hay una clara visión de sus creadores más allá de comunicar, y esta sin lugar a dudas, es la de transmitir. Con esta idea la circulación/difusión de estos contenidos mediáticos, tras considerarse fronteras, economías, competencias y la participación

activa de sus consumidores; la convergencia pretende aglutinar plataformas tecnológicas y mediatizantes, pero antes bien representa un cambio de cultura, en tanto incita a sus consumidores a la búsqueda de informaciones y establece conexiones con contenidos dispersos. Por ende, se define todo este proceso como parte de un arduo trabajo, pero a la vez se define como un entretenido juego de los espectadores en el innovador sistema de medios.

Queda expuesto que la convergencia se logra desde las cabezas de seres pensantes a través de sus relaciones sociales. Cada uno se convierte en su medio mismo al crear recursos informativos que circulan por diversos canales digitales o virtuales, y esto tiene mucho sentido para este tipo de industrias especializadas en herramientas y recursos de comunicación de masas, por las posibles conversaciones y debates que pudieran suscitar sus noticias y temas.

Es por las razones expuestas que las empresas mediáticas están percibiendo un cambio de paradigma. A principios de 1990 la argumentación sobre una próxima revolución digital contenía ascenso tácito y a la vez evidente, ya que se creía que los nuevos medios desplazarían a los antiguos, que el internet desplazaría a la radioemisora y a la televisión, y que esto permitiría a las audiencias acceder con más habilidad a los contenidos mediáticos que resultasen importantes. En este mismo año un libro (bestseller) conocido como "Being Digital", de Nicholas Negropronte (1995), hacía un análisis acertado entre viejos medios pasivos y nuevos medios interactivos. Actualmente es obvio que ningún medio ha desaparecido del todo, sino que se ha redimensionado. Es posible la televisión y radio digitales, los periódicos impresos hayan caído para pasar al espacio virtual; empero nuevos lenguajes de comunicación han adquirido relevancia, como es el caso de la hipertextualidad, los metadatos y los mensajes de categoría transmedia, conjugados con canales multimedia, según públicos objetivos. Ante una tecnología emergente es inminente la sustitución de técnicas y herramientas rudimentarias. Estas seguirán siendo desplazadas por nuevas tecnologías consumistas. La sociedad del consumo es real e inevitable, ya que ninguna industria, empresa u organización será capaz de avanzar

sin la implementación de esa tecnología. Todos sus productos, acciones o servicios se verán impactados por la demanda de mercados tecnológicamente competitivos, con miras a la satisfacción de sus públicos.

Para George Gilder (Jenkins, 2008), otro teórico de la convergencia que desde 1994 explica cómo la industria informática converge de repente con la industria televisiva, cómo el automóvil convergió con el caballo, la máquina de escribir con los procesadores de texto, el programa CAD convergió con el tablero de dibujo, etc. Asimismo, para el autor, el ordenador no había llegado para liberar y transformar a la cultura de masas, sino para destruirla o acabarla por completo. Es por criterios como este que muchos hablan actualmente más de divergencias mediáticas que de convergencia.

Visto desde las relaciones públicas y la gestión de comunicación corporativa e institucional, la convergencia mediática se convierte en un arma vital, para la implementación de políticas, estrategias y tácticas comunicacionales que permiten dar riendas sueltas a la imaginación, así como a la creación a través de los espacios virtuales.

Lo cierto es que para la convergencia no existe la estabilidad, su propio concepto apunta hacia un cambio constante. Su dinámica redimensiona exorbitantemente los procesos comunicativos, las formas de comunicarnos y de relacionarnos.

Por otro lado, la "cultura participativa" tiene que ver con esa ruptura que predispone al espectador pasivo o audiencia inactiva que existía antes de la revolución tecnológica. Indica que el ayer era parte de una cultura donde la audiencia, poco hacía para expresar sus gustos, inconformidades, reclamos o preferencias.

Es así como el segundo de los componentes, se refiere a la cultura participativa, la cual se contrapone con la antigua cultura de espectador pasivo. Hoy más que hablar de productores y consumidores como si fueran equidistantes, podríamos afirmar que

ambos son cómplices e interactúan sometidos a las reglas del juego establecidas dentro de la cultura emergente. Lo que sí podríamos afirmar es que las empresas e incluso los entes sociales dentro de los medios corporativos/empresariales, probablemente ejercen un poder superior al de cualquier consumidor particular o incluso al colectivo de los consumidores, y unos consumidores cuentan con mayores destrezas que otros en la participación de la cultura emergente.

Jenkins en el 2008, también se refiere a esa "inteligencia colectiva", tan necesaria dentro de la asimilación estratégica de empresas corporativas de cara al cambio. Las tácticas suponen un proceso de construcción colectiva ante el consumo de productos y servicios, lo que unifica el conocimiento y las habilidades que muchos pudieran tener, para el intercambio de recursos determinados de apoyo masivo. La inteligencia colectiva que se refiere a la convergencia, explica cómo el mundo actual comparte sus iniciativas y cambios hasta convertirse en un poder mediático. En todos los ámbitos este poder se acentúa cada día más, a veces sin importar consecuencias.

Es mediante este precepto que otros autores como Pierre Levy (2004) se refiere a la "inteligencia colectiva", y explica que cada uno de los entes que participan en la sociedad virtual y emergente puede saber algo, pero no puede "saberlo todo"; pero sí pueden unirse para compartir los recursos y las habilidades, hasta combinarse. Por tanto, esta "unión que hace la fuerza", puede verse como un poder mediático. Y realmente lo es, porque las alianzas a través de la historia han demostrado su gran poder de influencia sobre todo en las esferas políticas y mediáticas.

Esas potenciales alianzas no se construyen al margen de las relaciones sociales. Esencialmente necesitan de estas, para sumergirse en un mundo cada vez más colaborativo e influyente. Y, los espacios virtuales son hoy más que nunca, el hábitat donde se maceran, donde se conjugan.

3.5 Convergencia de Medios: ¿Estrategia de la Globalización?

Cuando la sociedad científica empezó a adoptar el concepto de la globalización, se recuerdan las controversias, los debates y las discusiones que indistintamente surgían desde los medios convencionales de un país a otro. Las posiciones llegaban hasta la academia. El momento se sitúa en los años 1997 y 1998. Aunque, para entonces era un término usado por muchos, al menos los jóvenes de la nueva generación apenas empezaban a contagiarse con el argot de la internacionalización. Que si tratados de libre comercio, que si nuevas formas de comercialización o de hacer negocios entre las naciones, que si nuevas tecnologías, etc., en fin, los ruidos, las quejas y los temores no cesaban. Indudablemente que, los mitos de esta leyenda estaban enfocados hacia el terror. Parecería el fin del mundo, temores similares llegamos a sentir con el enigma dos mil -"2000" (a final de cuentas, nada sucedió), cuando preguntábamos si los sistemas y la tecnología de aquel entonces se paralizarían; ¿Sucedería lo mismo, cuando arropase la globalización? ¿Se acabarían las culturas locales o regionales? ¿Hacia dónde iríamos y en qué convertiríamos al mundo?

Hoy estas preguntas probablemente han sido desprendidas a partir de problemas de investigación relacionados con la convergencia de medios, paradigma que no solo ha logrado congregar en una única esfera comunicacional, el flujo de informaciones y el conocimiento compartido a través de múltiples culturas y estados; sino que ha podido articular otra mirada hacia la democratización y participación social con el apoyo de herramientas tecnológicas universales. Tal es el caso de la radio, la prensa escrita y la televisión como medios convencionales, no han desaparecido aun, tampoco esa ha sido la intención; su alcance es cada vez mayor y públicos heterogéneos pueden tener acceso ilimitado en construcción cognoscitiva y en dimensión cívica global, tanto para promover como para reivindicar derechos y deberes a favor del bien común.

La globalización ha coadyuvado a esa verdadera dinámica de convergencia mediática, no cabe duda; sin barreras de idiomas, ni etnia, ni religión. Desde el plano político ha hecho estragos con las redes sociales y ha transformado las relaciones de la sociedad

física, en la sociedad red y aquí volvemos a citar a Castells (2001). Los valores siguen siendo auténticos e invulnerables en la medida que se sostiene y se mantiene una visión ética más allá de viejas o nuevas costumbres y tradiciones, puesto que a fin de cuentas para algunos teóricos del tema, no es "el fin que justifica los medios", sino que son los medios "que justifican el fin", la intencionalidad de lo que queremos comunicar o cívicamente difundir.

Amparados en el principio de justicia como común denominador, se pudiera afirmar de manera categórica que, "hay que comunicar para construir y no para destruir", esa intención éticamente sustentada, es lo que se califica como analogía global y racional.

Con frecuencia existe afán de "estar por estar" en la "onda comunicativa", sin analizarse ningún tipo de consecuencias y menos la responsabilidad que implica la amplificación del mensaje, tomándose en cuenta el impacto nacional o internacional que este pudiese ferozmente producir. En ese mismo orden, hay que admitir la existencia de un mundo multicultural, reconocerlo lo suficiente para lidiar en la tan conjugada acción comunicativa de Habermas hacia el 1980, la cual debe ser coherente, táctica y transparente, sujeta al debate social, a la opinión pública, al escrutinio y al control social; porque sólo así se hace democracia. En consecuencia, sólo así se construye ciudadanía junto al Estado de derecho.

Una de las preocupaciones que ha traído consigo la convergencia de medios, como consecuencia de un proceso global lógico, ha sido por un lado, las diversas facetas en las que un profesional del periodismo puede desempeñarse, y por otro lado, hay escalas salariales menos competitivas con más compromisos y responsabilidades. He aquí donde los periodistas, tendrán que reinventar nuevas formas de hacer periodismo y nuevas alternativas de expansión en el mercado. En la República Dominicana persisten al respecto algunas resistencias al cambio, y esta vez la balanza se inclina hacia los mismos empresarios y dueños de grupos de medios de comunicación social, puesto que por el contrario, los comunicadores han sido los primeros en sumergirse

en las entrañas de las TIC (Tecnologías de la Información Comunicación), en aceptarlas, equipararlas y administrarlas, lo que favorece al sistema.

Estos han valorado el alcance general de la difusión, la implicación de sus actores y el impacto noticioso que puede desencadenar un hecho que trasciende las fronteras en cuestión de segundos y minutos. Aquí, las variables distancias y tiempo se enlazan para romper las barreras en la denominada "Aldea Global".

3.6 Ciudadanía: Democracia Deliberativa y Opinión Pública en la Era de las TIC y la Convergencia

¿Qué papel cumple la ciudadanía dentro del marco de la democracia deliberativa? Este sería el primer planteamiento a la hora de analizar el fenómeno de la opinión pública como modelo deliberativo, ya que a través de esta se establece el diálogo y junto a éste, el poder de la acción comunicativa que plantea Habermas en 1980, frente a todo sistema político social.

Es importante entonces, precisar el papel del ciudadano o ciudadana de cara al consenso público, lo cual supone una necesidad de formular o reformular por medio de la democracia deliberativa el aspecto participativo de la ciudadanía y el de la opinión pública misma. Esto con el objetivo de legitimar y otorgar soberanía al sistema jurídico-político de cualquier nación. Aquí entra el sistema de articulación de la convergencia de medios y sus entornos comunicativos; la idea es convertir este tipo de espacios en áreas reflexivas que sirvan como referentes y plataformas de argumentación, los cuales existen, pero que aún no han sido asumidos ni utilizados por el ciudadano en toda su dimensión. Su adecuado aprovechamiento, indudablemente, podría prevalecer dentro del contexto democrático.

Tanto J. Habermas como J. Rawls (1998) destacan posibilidades de pensar y construir un nuevo paradigma denominado consensual discursivo dentro de este marco. Es obvio que el paradigma expreso alude más a la relación que tiene la ciudadanía frente

a la opinión pública, según se observa en el libro Factibilidad y Validez de Habermas (1980).

Para este autor la soberanía reside en la opinión pública y en el poder comunicativo de la sociedad civil por medio de la democracia consensual discursiva, también denominada por él, democracia deliberativa. Razón por la cual su propuesta sitúa el diálogo, desde el escenario de la opinión pública (medios de comunicación), como fuente inspiradora de consensos mínimos que sustenten los procesos normativos concentrados en ordenamientos jurídicos sociales que lo fortalezcan y al mismo tiempo comprometa a distintas culturas, sectores, y clases sociales, promoviéndose el poder comunicativo de las corrientes de opinión.

Puesto es así como estos sectores se convertirían en fuertes presiones y serían influyentes ante la solución de conflictos y problemáticas sociales determinantes para toda nación. Es entendible que, de este modo, la opinión pública no podría mandar, pero sí dirigir todo un proceso de tomas de decisiones de gran impacto.

Por otro lado, J. Habermas da mucha importancia a los grupos pequeños, en los cuales descansa todo el cuerpo social de la democracia deliberativa, articulándose mediante este mecanismo la ética del discurso con la democracia y el derecho. Visto desde este ángulo, las nuevas tecnologías de la información y comunicación pudieran representar una verdadera amenaza para la articulación de estas estructuras, ya que se pretende construir una sociedad del conocimiento, que hoy se conforma con establecer diálogos pluralistas y confusos, que no aportan mucho a una sana cultura de información e interacción social.

Analizando el paradigma de las TIC y la convergencia de medios, hay una advertencia de fondo que hacen algunos autores y estudiosos: “El símbolo de la sociedad actual es precisamente el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación.”, según Dominique Wolton (2000), director de Investigaciones del Centro Nacional de Investigación Científica (CNRS) de Francia).

Desde el punto de vista de la reactivación de la democracia representativa, el tema de las TIC es considerado como prioridad en la agenda política. La interrogante sería establecer criterios para descifrar si están real y efectivamente, al servicio de la democracia. Actualmente, hay un debate en torno a si internet y sus aplicaciones promueven o desalientan la participación política ciudadana y si su uso aumenta o limita la gobernabilidad al interior de un Estado.

Gerardo Dorantes (2010), durante su más reciente participación en el Congreso Latinoamericano de Administración Pública para el Desarrollo (CLAD) celebrado en la República Dominicana, en noviembre de 2010; plantea que la relación entre medios y democracia es multifactorial, tanto en la naturaleza, como en sus desarrollos y contenidos, por lo que su articulación se torna delicada; en el sentido de que, a pesar de que la bibliografía sobre internet es amplia y productiva, parece existir un déficit de examen teórico y metodológico sobre esta correspondencia. Además, no se perciben muchas propuestas operativas concretas, efectivas y probadas para su utilización en actividades políticas y del gobierno.

Pero está claro que la ciudadanía percibe el escenario político y la política, por lo general, a través de los medios, ya que los agentes políticos dependen de ellos para distinguir las preocupaciones públicas. Por tal razón, la comunicación política en la esfera pública es entendida por el profesor de la Universidad de Zúrich, Hanspeter Kriesi (Dorantes, 2010), como "un proceso de construcción de agenda en el cual actores políticos, medios y audiencia se influyen mutuamente presentando información, demandas, recursos, y argumentos".

Esto puede obedecer, en general, a una lógica política o a una lógica mediática. Y agregamos a esto, una visión estratégicamente política, para concebir un debate rico en resultados e indicadores que al menos orienten y direccionen el quehacer del Estado y los gobiernos.

3.7 Políticas y Estrategias de Comunicaciones en la Era Convergencia

Las políticas y estrategias de comunicaciones en la Era Convergente o Convergencia se trasplantan o extrapolan, desde los entornos físicos a los entornos virtuales. Solo han cambiado los medios de articulación tradicionales para adentrarse a una dinámica digital permanentemente cambiante y de desarrollo continuo. Las políticas emanarán desde los aciertos organizacionales, las estrategias seguirán siendo las mismas, siempre que no cambien su trayecto u orientación.

Al definir cada tipo de estrategia y compararlas desde el escenario físico hasta el virtual en el tablado de los medios digitales, según varios teóricos; debemos resaltar la importancia que ahora más que nunca implican ellas, desde una visión primaria que pudiera resultar más fácil y a la vez compleja, de cara a la comunicación y sus procesos de construcción social. Por un lado más fácil, por la cantidad/variedad de herramientas y medios que proporcionan las TIC; y más compleja, por lo inverosímiles que pudieran resultar los distintos escenarios mediáticos y mediadores.

En los escenarios convergentes, la gestión comunicativa implicará la puesta en marcha de estrategias para la solución de conflictos (crisis mediáticas o sectoriales), la construcción de un diáfano diálogo con sectores de interés (stakeholders), acuerdos y negociaciones diplomáticas, entre otras acciones vinculantes de la mano con tácticas de impacto social. En efecto, resulta conveniente citar y desglosar algunas de las estrategias de impacto comunicativo, desde los escenarios convergentes, tanto tradicionales como los nuevos (medios digitales) congregados en la red.

Se identifican en el plano de la sociología de la comunicación, algunas como las siguientes:

- **Estrategias de Diálogo y negociación**

Especialistas en comunicación para el cambio, como Claudia Lagos (2010) de la Universidad de Chile junto a otros autores recomiendan cómo utilizar los medios de comunicación como plataforma idónea, para el diálogo con los ciudadanos, así también plantea algunos desafíos para construir ciudadanía, desde estos espacios.

En un compendio que encabeza esta editora, se recogen varios tópicos entre los que se destaca la propuesta de Rosa Blanco (Lagos et al., 2010) quien plantea la coexistencia de "medios que combatan la ignorancia" por encima de las diferentes culturas que convergen, ya que a su parecer estos pueden convertirse en "árbitros" y "facilitar" la comunicación, ofreciéndose una especie de "tribuna abierta que propicie el debate entre todos los sectores". Al hablar de esa invitación o incitación al debate podemos vislumbrar los temas de índole política y social de la mano con el interés colectivo, que puedan dilucidarse desde el interior de las organizaciones, hasta el contorno mediático y democrático. De este "sano debate" emana el poder de las decisiones políticas, sobre todo las que se desprenden del quehacer público o gubernamental. Aquí lo importante de acuerdo con Blanco, será comprender y conservar la variedad de culturas y al mismo tiempo la libertad de expresión, ya que para esta, ambos aspectos plantean conflictos que serán siempre centro del debate y la negociación en la democracia participativa.

Coincide con este planteamiento Anne Petot (Lagos et al., 2010), cuando plantea en ese sentido, la promoción de políticas que incrementen el respeto a la libertad de expresión, como derecho fundamental, por lo que considera que aun serán necesarias reformas políticas, normas y legislaciones institucionales en varios países, para que esta se concrete. De igual modo, puntualiza el compromiso con la superación de la "brecha digital" y democratización de las comunicaciones, al implementarse políticas públicas que puedan fortalecer el papel de las TIC en la sociedad actual.

Mientras de cara a los desafíos vigentes o latentes, Ana María Foxley (Lagos et al., 2010) valora la importancia de la construcción de un diálogo de "convivencia ciudadana", promoviéndose el debate y la participación, al evocar a aquellos que han muerto y han sacrificado sus vidas por la libertad de opinión. La periodista cita que en la Conferencia Mundial 2009 sobre la Declaración de Doha, el Potencial de los Medios Informativos: Diálogo, Entendimiento Mutuo y Reconciliación, donde destacó que los escenarios de mediatización representan un factor esencial para la garantía de la transparencia, la rendición de cuentas y la participación social, tres aspectos esenciales del buen gobierno y del desarrollo de los pueblos, fundamentados en los derechos humanos. Es así como precisa que la libertad de expresión es esencial para las sociedades en democracia, porque fomenta el diálogo desde distintos ángulos y perspectivas.

Con este planteamiento coinciden otros investigadores en el sentido de que la empresa actual debe tomar esta estrategia como parte integral de sus acciones comunicativas en correlación con sus demandas y expectativas de los grupos de interés. Una competencia estratégica es sugerida en el contexto económico y social (Forética, 2009) en el presente, donde valores como la "transparencia, la comunicación y el diálogo" son vitales para garantizar la estabilidad institucional y para esto las organizaciones (empresas) asumen compromisos que traspasan acuerdos y resultados financieros, tales como el establecimiento de un clima de confianza conveniente para el diálogo, forjar esperanzas y condiciones para los involucrados, compartir experiencias con los grupos/sectores de interés, concebir beneficios para todos, etc.

Forética cita en este pasaje el criterio de la comunicación transparente con los grupos de interés, para vincularlos con la empresa sin importar distancias o cercanías, lo que favorece un clima de mejoramiento continuo, y así conjuntamente forma parte del desarrollo de comunidades locales.

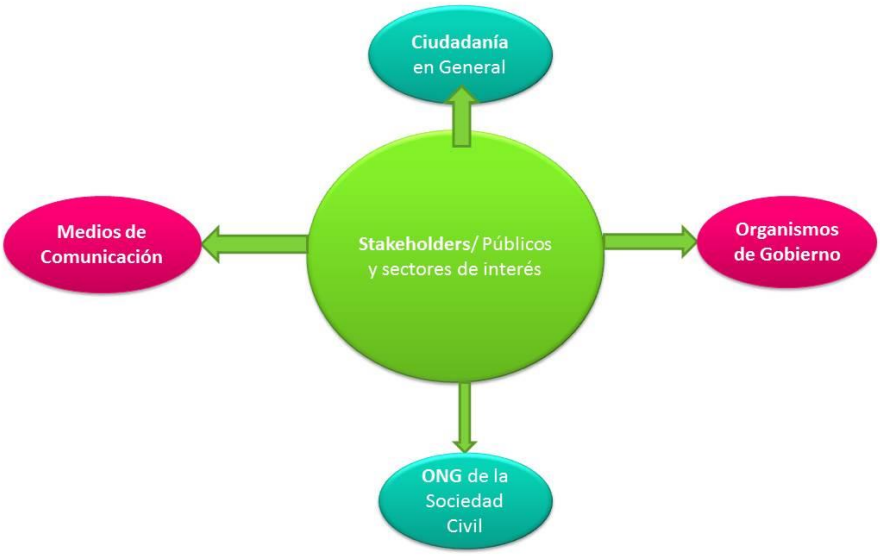


Ilustración 8 Interrelación de la empresa en diálogo con los públicos y grupos de interés. Fuente propia: Helen Hasbún, 2014.

Toda empresa pública (en el caso que concierne) tendrá que comprender que no existe una sola metodología para hacer compromisos en base al diálogo con los grupos de interés, hay que realizar consultas con sectores interdisciplinarios en otros planos o ambientes, incluyéndose a actores de decisiones que involucran los temas propuestos y las soluciones a los problemas que estos demandan. De ahí que, es menester descollar con destrezas, para la sostenibilidad de esta estrategia.

- **Estrategia de Movilización Social**

Otro enfoque para ver las estrategias de comunicación se estimula desde el escenario de la movilización social o política, la cual puede provocar la articulación de estrategias de ofensiva y contraofensivas públicas, otras veces de defensiva, defensoría o advocagy, como algunos comunicólogos suelen plantear. Esto indica que la comunicación, como fenómeno de construcción social implicará la conducción de estrategias en su estado de convergencia mediática o de mediatización que provoquen corrientes de opinión y movilización en cualquier dirección, ya sea para lograr

adeptos y seguidores, o por el contrario, la animadversión de sectores. Al referimos a la conceptualización de la comunicación como tal, hacemos alusión a la "acción de tornar común" todo lo concerniente a los aspectos sociales, políticos y existenciales, que debe darse a conocer y hacerse de conocimiento público.

Bia Borbosa (Lagos et al., 2010) esboza el fenómeno de la comunicación como un derecho humano que "va más allá de la libertad de expresión" y el propio acceso a la información, y ve también a los medios como espacios de disputa pública y política: "Vivimos en una sociedad mediada por los medios de comunicación" y por tanto, ellos son los principales espacios de difusión de información y de formación cultural de valores, afirma. Para la especialista, los medios deben ser espacios plurales y diversos, pero la concentración comercial de estos ha estado latente en todas las regiones, lo que ha acarreado conflictos ante el control de los mismos.

Lagos, et al., 2010, desde dos visiones describe dichas atmósferas: la primera concentrada en la "producción de la realidad", puesto que en estos se refleja el mundo, sin embargo es sabido que toda representación es una reconstrucción de la realidad misma, la segunda visión deriva la realidad comunicada, a partir de la producción de conocimiento y de opinión pública, que en consecuencia forman subjetividades en los individuos que convergen en los círculos mediáticos.

Todo esto transporta a pensar que la "comunicación no se improvisa, sino que se construye", nada se desarrolla de manera fortuita en los canales de interacción mediática. Las estrategias serán siempre necesarias y los árbitros procederán desde las disímiles instancias u organizaciones empresariales, públicas y privadas.

Hoy día, si se traslada la estrategia de movilización social en la red, será fácil comprender, como algunas campañas de interés colectivo tienden a ejercer presión mediática y traen consigo la reivindicación de derechos frente al Estado y sus instituciones.

Estas corrientes emanarán desde la sociedad civil o desde el mismo aparato estatal, apoderándose de la agenda setting, aquella definida por expertos como la agenda de las decisiones políticas. Una analogía se plantea en el libro Comunicación y Poder (Castells 2009: 443 y 444) el cual describe una frase de Pai, un activista de Infoespai en España, asegurándose que se está construyendo un contrapoder de interconexión de movimiento con autonomía, al "crearse nuestras propias alternativas, sin esperar al gobierno y esperándose que otros lo alcancen", de igual modo, en consecuencia. Es así como, se cita un hecho histórico que dio origen a esta nueva categorización, al término de los años 90 se creó un movimiento de manifestación polifacética que conectado en la red global desafió la "inevitalidad" en la dirección y el orden del fenómeno de la globalización en empresas modernas, lo que desencadenó durante todo un proceso de liberación de mercados una estrategia de consenso de Washington compuesta por los países del G8 con el apoyo de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio (OMC), entre otras; produciéndose así diversas protestas y manifestaciones contra la reunión de este último organismo de temática comercial, específicamente en su reunión base en 1999 en la ciudad de Seattle.

Este hecho histórico marcó un hito desde los espacios de interconexión global, y sectores de influencia mediática que empezaron a implantar con éxito estrategias de movilización social a lo ancho de la geografía, aunque estigmatizados estos como antiglobalistas o antiglobalización. En realidad, estos grupos buscaban crear contras a las políticas públicas a favor de una economía globalizada, sin controles de ninguna índole político-social, además contra las teorías discursivas de la globalización misma, como ruptura cultural. Con este hito activistas de todas partes se aglutinaron en la capital de los Estados Unidos, Washington, para el 2000 y más tarde (2001) en Quebec y Génova, en Nueva York y otras ciudades de los continentes americano y europeo.

Un mundo global y emergente empezaba a experimentar nuevas formas de democracia participativa y de influencia social, a través del internet sus medios

sociales, lo que desató un nuevo modelo de construcción ciudadana con identidad multicultural dentro de la denominada aldea global. Desde entonces, han cobrado fuerzas estas tendencias en las sociedades capitalistas de todo el mundo.

Se desglosa de esta inclinación orgánica la Estrategia de Consenso y Concertación de Acciones: Ante la presencia de eventuales conflictos y problemáticas que implican el poder de decisión relativo a las políticas públicas de impacto social, económico o de cualquier índole, como empresarial en cualquier nación; ya surge la creciente necesidad de llegar a consensos equilibrados que se desprendan por medio de la concertación de acciones entre fuerzas aliadas u opositoras. Esta realidad se vive a diario entre los grupos de intereses. Para llegar a acuerdos que implican legislaciones, normas y en consecuencia el hecho sancionador, será muy útil esta estrategia comunicacional. Esta estrategia apoyada en lo que podríamos llamar un "diálogo entre sectores de cara a la colectividad" planteará promesas ajustadas a una balanza equilibrada de posiciones encontradas en medio de conflictos.

Aquí, Mario Riorda (2006:16), consultor en estrategia y comunicación política para gobiernos y partidos en América Latina, señala que pensar en el éxito de cualquier sistema político, implica dos funciones relevantes: Una vinculante a la "asignación de valores sociales" y otra al intento por conseguir que "la mayoría social acepte esa asignación valorativa", como constante en un tiempo determinado. Por lo que coincidimos en que al hacer este planteamiento, se justifica que le sea permitido a la ciudadanía legitimar las gestiones de los gobiernos y las administraciones públicas. Así el consenso se convierte en pieza clave entre la bisagra con los sectores divergentes u oponentes, y esto dependerá de la coyuntura o momento situacional por el que este atraviese. Pero el consenso consistirá en la búsqueda de soluciones políticas en las que las mayorías se sientan representadas, atendidas y tomadas en cuenta.

En este contexto Riorda (2006) está consciente de que el consenso es vital, aunque no sencillo, puesto no se trata sólo de que la comunicación gubernamental estimule de

manera estratégica al gobierno y que haga todo lo posible para propiciar una eficaz gestión pública, ya que esta debe suscribirse al "construccionismo" clamando que la realidad/verdad está fundamentada en la acción institucional permanente, provocándose así tendencias coherentes con los mensajes. Esta cordura precisa que si se generasen críticas hacia los gobiernos, estas no deben ser responsabilidad de la comunicación, sino de la gestión política, ya que "la comunicación es solo un instrumento de la legitimación".

- **Estrategia de Mediación de los Medios de Comunicación**

El papel de mediación y mediaciones que juegan los medios de comunicación de masas es fundamental para la instrumentación de toda sociedad democrática. Estos representan un sector de interés que fija la mayoría de las veces, la agenda de temas nacionales e internacionales que circulan en el espectro informativo y ciudadano. Estos construyen una representación como entidades mediadoras y marcan el ritmo de las incidencias públicas directa o indirectamente, desde las salas de redacción de diarios, agencias de noticias, consejos editoriales, etc.

La estrategia comienza cuando estos agentes/emisores de información (como institución mediadora) seleccionan el contexto y el curso de los acontecimientos públicos (De Moragas, 1993), ofreciéndose a las audiencias cautivas productos comunicativos influyentes dentro de un "repertorio de datos" relacionados entre sí para convertirse en "relatos" (o historias). Estas labores comunicacionales son las que se hacen llamar "Operaciones de Mediación". Como parte de sistema sociológico de la comunicación de masas, estas actividades mediáticas que caracterizan a los medios masivos, se manifiestan de distintas formas o mediaciones, entre las que se pueden en síntesis citar, las formas en las que los Medios de Comunicación Masiva (MCM) dependerán de un cambio del entorno. El cual se sitúa en: A). El sentido funcionalista y; B) En lo institucional. Porque funcionalmente provocará presiones y reclamos en determinado lapso de tiempo y, porque institucionalmente puede transformar el entorno y las relaciones sociales derivadas del sistema social y del sistema de

comunicación, además de los desafíos que estos experimentan en una sociedad de múltiples cambios y transformaciones. En efecto, los criterios de "mediación cognitiva" y de "mediación estructurada", citándose dos tensiones que impactan de manera directa en la comunicación mediada.

La primera tensión tiene que ver con la producción consecutiva de los hechos noticiosos y/o aconteceres, los cuales deben ser publicados por el medio, y al mismo tiempo la "reproducción continua de las normas" que cada sector/grupo de interés luche por conservar o cuidar en función de sus argumentos o justificaciones, de cara a los hechos. Y la segunda tensión o tensiones tienen que ver con el concepto de la "imprevisibilidad" y la "previsión", para garantizarse los procesos adaptativos que produzcan el cambio, como puntualiza Miguel de Moragas (1993), catedrático de la Universidad de Barcelona. Añadido a todo esto el elemento del conflicto como variable que conlleva a la "mediación cognitiva", no es más que aquel que busca provocar un cambio/transformación desde el mundo de las audiencias, que en esencia es el mundo mediático o mediatizado.

Este mundo mediático o mediatizado, ya no es exclusivo de los Medios de Comunicación de Masas (MCM), como independientes emporios empresariales, también forman parte del aparato institucional de organismos gubernamentales y no gubernamentales, de la sociedad civil organizada, de multinacionales; y están en manos de la ciudadanía interconectada. Es por esto que, especialistas de la comunicación ven a cada individuo potencial como un medio; ha aparecido un nuevo concepto de periodismo ciudadano e indudablemente, se ha fortificado el periodismo institucional desde las esferas públicas. Esta cognición permite que la agenda pública, se conjugue con la agenda setting o agenda de Medios de Comunicación de Masas (MCM) habitual.

- **Estrategia Creación de corrientes de opinión pública**

Si la estrategia anterior desglosa todo lo relativo a las pautas sobre temas de agenda mediática, esta fijará su norte en la creación de corrientes de opinión pública, encargándose de inclinar la balanza de mediaciones (entre problemas y conflictos) de un lado hacia otro; a favor o en contra de un hecho o acontecimiento que arrastre consigo implicaciones políticas de impacto público. Estas corrientes de opinión estarán concentradas entre sectores aliados y detractores, fuerzas que convergen (entre luchas de intereses), las cuales intentarán incidir para neutralizar los espacios de coyuntura comunicativa. Estos sectores o grupos de intereses buscarán brindar carácter de permanencia a la agenda de temas objetivos, o en caso inverso optarán de manera desafiante, por sacarlos (o apaciguarlos) de dicha agenda.

Otro de los contornos frecuentemente utilizado por los estrategas de comunicación, tiene que ver con la generación de corrientes de opinión que sigan el curso de un proceso judicial (a favor o en contra) que involucre intereses individuales o colectivos. Es así como aparecen los nombrados "juicios paralelos", sobre los que en el contexto dominicano critica desde su óptica profesional, Jiménez (2000) en su investigación "Justicia y Medios de Comunicación, el Conflicto a la Luz del Constitucionalismo". Ya que desde el medio se condiciona y se administra de alguna manera la justicia; se pueden afectar los derechos de los procesados (la presunción de su inocencia, por ejemplo), aun sea de manera involuntaria o intencional. Entonces, es cuando surgen procesos adversos de la publicidad, por esa influencia legítima que a la vez forma parte de un Estado democrático, pero que puede impactar de modo negativo en la administración de la justicia penal.

Los "juicios paralelos", para esta jurista se manifiestan en el momento en que los medios masivos de comunicación asumen el rol de los jueces; aquellos que forman parte de los tribunales (Poder Judicial) y para los cuales ha sido reservado este espacio constitucional.

Si naturalmente se evalúa el comportamiento de los espacios mediáticos, dentro de este contexto, podrían emitirse valoraciones influyentes o pronunciamientos de presión que favorezcan o desfavorezcan el veredicto del o los imputados. Esto confirma que ningún medio, por más independiente que parezca ser, no será completamente imparcial ni incondicionado. Asimismo, se escenifica el poder que estos ejercen desde la legitimidad. El cuarto poder, como también se hace llamar este sector está conformado por subsectores, por grupos y corporaciones en su mayoría fuera del ámbito gubernamental, empero responden a intereses de la cotidianidad en toda sociedad plural.

A ese cuarto poder escenificado se refiere además Castells (2009). Este lo enfoca desde la era digital, puesto que con las nuevas tecnologías de la información y comunicación basadas en "microelectrónicas", se pueden ejercer y combinar todos los tipos de comunicación y todos los medios. Y de ahí parte la autonomía de los comunicandos y comunicadores para ampliar el espectro, sin embargo aún sigue latente el control y la concentración de medios, en manos de fuertes e imponentes corporaciones (grupos empresariales, incluso gobiernos), dueños de poderosas redes de comunicación en el mundo global, las cuales han visto provechosa la falta de regulaciones, la apertura y democratización de estos canales. Empero, acertamos que esto no significa que sean del todo "unilaterales o verticales" sus prácticas; la creciente comunicación corporativa e institucional está compitiendo hoy, con sus estrategias desde la creación de sus propios medios. Coincidimos en que quizás, las políticas de regularización estén en manos de las mismas instituciones públicas (desde el poder del gobierno), no menos cierto es que estas requieren de sus propios espacios/medios y las TIC le otorgan oportunidad para que defiendan, tanto el interés de la colectividad ciudadana, como para que generen nuevas formas de comunicación y de posicionamiento público.

Lo cierto es que, las empresas mediáticas seguirán utilizando el poder que les caracteriza, para influir en las distintas culturas y sus tendencias en la era digital-global que encaran los sistemas de comunicación en red, desde cualquier sector de

interés, minorías o mayorías; individualidades o colectividades en variados terrenos de gestión. Ahora la praxis comunicativa dependerá de un individuo, como medio potencial, o de conglomerados de personas identificadas con valores y creencias similares en una misma trama situacional, capaces de generar corrientes de opinión creativas, tan amplias como diversas en la era convergencia.

- **Estrategia de la Propaganda**

La nueva propaganda como estrategia de comunicación política (Bernays, 2008) edifica al mundo de la convergencia mediática, tras señalarse que "la minoría ha descubierto que influir en las mayorías puede serle de gran ayuda", puesto que es posible que el pensamiento (la mente de la gente) sea moldeada a con tal éxito que estas dirijan o concentren su poder en una apuesta hacia la conquista deseada. Por lo que resultaría prácticamente imposible lograr en estos tiempos que terrenos de cualquier índole (políticos, económicos, educativos, industriales, etc.) se manejen sin la beneficio de la propaganda, ya que esta para autores como Bernays representa el brazo ejecutor de todo "gobierno invisible".

La propaganda vista de los escenarios gubernamentales o del gobierno ante la diseminación de las políticas públicas, resulta un elemento de alto impacto, como mecanismo para la difusión de ideas a "gran escala", a parecer del precitado autor, conocido como publicista y periodista inventor de las relaciones públicas, en especial desde el enfoque americano. Dicho fenómeno de construcción social es idóneo para la expansión de "creencias y dogmas" en toda sociedad. Es por esto que, Bernays aunque consciente de toda mal interpretación o connotación que pudiera suscitar esta propuesta, entiende que esta debe verse desde el plano ético y el bien común, por tanto que sea mala o no su preponderancia, dependerá de las "causas que se alimente la información" de origen publicada. A su juicio esta forma de hacer comunicación institucional u organizacional tiene varios sentidos e implicaciones técnicas, por tanto ninguna pueden calificarse de "buenas o malas". Uno de los ejemplos que se plantean

definen en esta dirección a la propaganda, como aquello que "sigue la institución para propagar (promover o expandir) su sistema o doctrina". Otro descrito atribuye su vinculación a "campaña sistemática para recabar apoyo público" tras seguirse el curso de la opinión y de acontecimientos determinados.

Sin embargo, el especialista que ha promovido estas teorías piensa que no hay nada más triste, como la deformación que ha sufrido este concepto frente a su verdadero significado.

Siendo así y se analiza desde su esencia, la propaganda es una acción legítima y humana, por tanto cualquier país o región que desee expandir el conocimiento de sus ideologías, dogmas, valores o creencias, tiene derecho a ejercerla desde la práctica política, como se ha insistido; desde el plano religioso o cultural. De esta manera pueden considerarse los medios, como los canales de difusión/propagación de campañas organizadas y sistemáticas que involucren la veracidad de los hechos, en beneficio de la gente, versus la diseminación de "mentiras o engaños", que de manera intencional empañen la misión de cara al interés colectivo, o que busquen imponer una imagen de ficción ante los pueblos. Al concadenar estas vías de difusión semiológica, podemos concitar a los nuevos medios con la extrapolación hacia el plano virtual de su ejercicio acentuado, tomándose en cuenta el "ethos" o la acción comunicativa de las instancias públicas y privadas.

Bernays, como el reconocido inventor de las relaciones públicas insiste en darle su real connotación y preponderancia a la propaganda ante la aplicación de aciertos comunicativos vinculantes con las acciones, ya que la verdad es tan poderosa que se impondrá ante cualquier circunstancia y la gente bien informada podría sorprenderse, al descubrir hasta qué punto esta puede cambiar e influir en los estilos de vida. Y al respecto sugiere que solo hay que abrir o leer un periódico, para darse cuenta del poder persuasivo e influyente que tienen las informaciones, en su mayoría, probablemente más de categoría propagandística que noticiosa.

Desde una óptica funcionalista, la praxis de la comunicación con este enfoque propagandístico puede ser mejor comprendida y admitida, siempre que no se desvirtué su esencia, la cual deberá afianzarse con la promoción de acciones instituciones que interesen y beneficien a los usuarios/ciudadanos, en tanto no se personalice ni se contamine con tácticas políticas-partidarias contrarias a la misión o fundamento de la gestión pública. Aquí lo fundamental es lo que representa la institución en términos de impacto social y no lo que pudiera significar para beneficio particular. Esto acentúa el planteamiento de algunos teóricos que relacionan la estrategia propaganda con la comunicación política, por tanto vislumbran que la política es comunicación y en consecuencia, esta hace que la comunicación sea un instrumento político por naturaleza. En las esferas públicas ahiladas a las políticas institucionales que se promueven ante la ciudadanía, se podría sostener que debe darse o producirse con consistencia, el efecto de la comunicación política.

La comunicación política democratiza el conocimiento ciudadano, los hace partícipes de los modelos de gestión pública, por tanto si se quiere comunicar en democracia debemos tener como punto céntrico al ciudadano, y comprender cómo estos perciben el ejercicio de la función pública. Así se vincula, según Rincón et al. (2010) la plataforma de liderazgo local en la comunicación política e institucional, tras afirmar que la comunicación es un proceso fundamental para lograr el éxito en la política, como en la agenda de los gobiernos y como visibilidad pública, por lo que esta será útil si se sabe qué se quiere decir o comunicar, en concordancia a las acciones por las cuales se quiere luchar. Ellos plantean en un manual especializado, para comprender la comunicación como proceso de cohesión social, que “la comunicación es importante como concepto, estrategia y práctica, tanto para la política, como para la democracia contemporánea”; por esto es que se coinciden en afirmar que sin la misma es “imposible hacer política”; y sin política y comunicación se hace insostenible la democracia.

En el sentido expuesto, la estrategia de comunicación se concibe como un proceso estructurado de acciones/actividades comunicacionales con el fin de alcanzar objetivos políticos, contextualizándose o concentrándose en los siguientes enfoques: Primero en

“escuchar la gente en el contexto”. Segundo- concebir y entender que “no hay estrategia sin investigación”; Tercero- contar desde la lógica del entretenimiento, tomándose en cuenta que la estrategia siempre será un relato; Cuarto: “Hay que escuchar al ciudadano y habilitar sus emociones”. Quinto: “Los mensajes, deben ser directos claros y comprensibles”. (Rincón, et al., 2010).

Y si en consecuencia, la estrategia crea así un concepto, diseña también un mensaje y cuenta a su vez una historia a través del mismo; respaldándose de igual manera al ciudadano y apelando a sus sentimientos y emociones (con historias sensibles, con las cuales se identifique). Aquí el propósito será la persuasión, la movilización social, el empoderamiento ciudadano con la articulación de sus voluntades. Conjugar en la praxis acciones como “pedadogizar” o educar, y convertir a los propios ciudadanos en productores de sus propios mensajes.

Así es que se logra la comunicación como cohesión social, planteándose una política que viabilice de este modo a los individuos, la felicidad y el bienestar social. Se deberá tener presente la combinación de una estrategia de sensibilización frente a los temas de agenda pública, para así convencer a todos los sectores, fundamentándose la comunicación en redes, en base al activismo junto a la creatividad pública. Esta posibilidad factible de concatenación en las redes digitales, se da hoy más que nunca, ya que estas no son posibles en articulación, sin tomar en cuenta una sociedad física relacionada.

Por otro lado, si lo que busca es un tipo de liderazgo político, se buscará posicionar al líder/gobernante con notoriedad; como un “sujeto que es diferente y único”, con valores y notabilidad o temperamento genuino, contrario a los demás, con una originalidad indiscutible y particular (como ser excepcional), y además con actitudes que lo identifiquen con lo popular. Como un líder identificado con una democracia emocional y una sociedad en distracción, pero marcada por vísceras culturales, costumbres y tradiciones que pueden derivarse de la religión o de cualquier otra ideología. Esto es lo pudiera verse, como el ejemplo más cercano a la propaganda y a la comunicación política cohesionada de un modo inverso.

- **Estrategia de Inteligencia Colectiva, de Participación y Colaboración Social**

La mayoría de los países latinos están experimentando nuevas tendencia frente a una de gestión pública e institucional y están tomando en cuenta en sus políticas y acciones, a los ciudadanos. Y en esta dimensión se han abierto los Estados para dar apertura no solo al diálogo de cara al conflicto, sino más bien a la incitación de estrategias de Inteligencia Colectiva, de Participación y de Colaboración en busca del "feedback" o retroalimentación de los ciudadanos/usuarios, frente a los servicios públicos, a las reformas y la modernización de los gobiernos. Lo público supone un espacio donde los receptores de la información puedan transformar la acción comunicativa en acción colectiva y donde estos puedan participar, de alguna manera colaborar, para el fortalecimiento de la institucionalidad y la gobernanza.

En ese sentido, referimos la tendencia de la nueva empresa en todos sus estamentos al considerar la creciente de las multitudes inteligentes, las cuales asumen cada día un rol activo y muchas veces hasta "decisivo" desde un modelo relacional transformado, el cual pudiera definirse a su vez como complejo. Las empresas de toda índole están incorporando a los clientes/usuarios (o multitudes) en procesos de diseño, elaboración y mercadeo (comercialización) de sus servicios y productos. Y están redimensionando el enfoque de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que asumían tras destinar mejoras continuas, basadas en economía, salud ambiental, entre otros aspectos de interés general, tomándose en cuenta la relación socio-cliente-mercado. A esto es lo que el experto en comunicación política le llama "Crow Business". (Gutiérrez, 2013).

Antoni Gutiérrez (2013) entiende que "la posibilidad de participación" ha reformado las relaciones de la empresa con sus públicos o stakeholders, desde que surgieron las redes sociales virtuales, ya que estos tienen capacidades para participar activamente en los procesos de cambio y en la tomas de decisiones. De ahí que el protagonismo colateral deberá verse desde la fase inicial de proyección, la elaboración (o

fabricación si aplica), hasta su culminación o fase de cierre, para lograr también valoraciones u opiniones sobre los servicios o productos (crowd).

Si aplicamos esta estrategia que involucra a las multitudes organizadas en el plano público/gubernamental, también se podrían visibilizar provechosos resultados de cara al fortalecimiento institucional. El desarrollo de las inteligencias colectivas ayudaría a los gobiernos a ser eficientes en sus acciones, contribuyéndose así a una economía digital en base a creaciones e innovaciones que se pudieran suscitarse desde el ciberespacio. Un ejemplo de interés se vincula a la promoción de datos abiertos, para la reutilización de los ciudadanos en todos los niveles profesionales, para la producción de periodismo de datos o el desarrollo de aplicaciones tecnológicas que brinden respuestas y soluciones a múltiples problemas de nación.

La experiencia chilena pone en relieve este enfoque de participación ciudadana, después del gobierno militar, cuando las organizaciones y agrupaciones sociales empezaron a desarrollar nuevas formas de interacción social que, alguna vez fueron limitadas o censuradas por el régimen. Aun hacia 1990 se creía que era suficiente para los compueblanos la apertura de medios de participación social, pero estudios e investigaciones demostraron que dichos niveles de integración social, aun se calificaban como "muy bajos". (Marquez, et al., 2001). En realidad eran tímidos los intentos, la gente no confiaba en esta posibilidad, ni en las oportunidades que podrían propiciarse, para la consolidación de una democracia.

Años más tarde, Chile ha podido consolidar su democracia, dejándose atrás las secuelas de la dictadura y favoreciéndose la implementación de estrategias de participación social desde sus instituciones estatales, aunque todavía es probable que estas "no sepan bien que se procura lograr con ellas". Así expone Marquez et al. (2001) sobre el gobierno chileno en el proyecto de Reforma y Modernización del Estado y en la elaboración de un marco conceptual titulado "Participación Ciudadana en la Gestión Pública", el cual ha servido de modelo para varios países de la Latinoamérica y el Caribe, como la República Dominicana, Colombia y Ecuador.

En este contexto la estrategia de comunicación orientada a la participación de los ciudadanos y ciudadanas, permitiría que estos reivindiquen sus derechos frente al aparato gubernamental y sus distintos estamentos, colaborándole así a la hora de tomas de decisiones importantes para cualquier Estado o nación. Además, facilita la solución de problemas y demandas sociales, crea canales, medios para defensas colectivas, reclamos; asimismo flujos de información. Es así como se forma o se crea el empoderamiento de una verdadera sociedad civil en democracia y contornos de representatividad local, espacios donde variados actores sociales pondrán de manifiesto sus intereses y posiciones. También Marquez et al. (2001) hace mención a H. Arendt, quien vincula esto a la ciudadanía activa como parte de un acuerdo cívico de deliberación frente a los temas que impactan en la comunidad política y en los espacios donde se construye lo público, visualizándose como el centro del poder, eso mismo que es "lo público" que, no es propiedad absoluta de un solo ente social o individuo, sino de una aglomeración o grupos de individuos que buscan el bien común; al cristalizar la teoría discursiva y de persuasión (ejerciéndose mecanismo de presión), y al descubrir sus identidades.

Al hablarse de identidades situamos este tejido ante la explosión que estas representan en un mundo globalizado y sumergido en los nuevos medios y en nuevas tecnologías para captar reacciones de la multiculturalidad. Ver solo la participación y los procesos que impliquen la juntura de inteligencias colectivas desde un plano de audiencias locales, limitaría la visión estratégica de este rumbo, razón por la que se escuda aquí en efecto, el mayor reto y desafío de las instituciones públicas modernas junto a las políticas de buen gobierno.

Planificar la comunicación con este enfoque podría arrojar substanciales beneficios, orientándose colectivamente las relaciones sociales. La comunicación participativa entendida como causa de cimentación social, se logra con el apoyo de herramientas y medios alternativos que descentralicen y democraticen aquellos apropiados o acaparados, por grandes emporios empresariales o corporaciones. Las TIC han

favorecido la armonía y permanencia de estos, dándose su significación al concepto mismo de la comunicación, desde su etimología (poner en común) para que esta facilite a las organizaciones su labor de cara a la población en general.

Es saludable la provocación de debates relativos a tópicos de interés institucional y colectivo. Analizar las preferencias, deseos y necesidades de la gente garantiza una mayor credibilidad y confianza de los públicos hacia las organizaciones. Hacerlo sentir partícipe de sus mejoras e innovaciones contribuye con una mejor percepción e imagen.

- **Estrategia de Socialización e Integración Social/Alianzas**

La socialización es una actividad intrínseca de la comunicación. Es imposible socializar o colectivizar temas de conocimiento básico para los públicos y audiencias metas, sin afianzar la comunicación como mecanismo de integración social. Esa socialización que hemos categorizado como estrategia, implicará detectar dónde están los nichos de aliados potenciales de la organización, para lograr un mayor acercamiento y empoderamiento de los mismos, haciéndolos parte integral de los procesos, cambios e innovaciones; concitándolos para que tracen posiciones firmes y se identifiquen con los fines u objetivos institucionales. Estos aliados pueden en la mayoría de los casos ser representantes de entidades a fines, o símiles en ideologías, creencias y pensamientos. Pueden ser de corte formal, en base acuerdos interinstitucionales, o de corte informal, mediante el resultado de la identificación colectiva.

En la medida que se logre la socialización de indicadores de posibles éxitos o fracasos, serán posibles los efectos cognoscitivos que permitan a las audiencias y usuarios emitir valoraciones, argumentos u opiniones favorables, o desfavorables sobre la misión y propósitos institucionales. Focalizar las acciones comunicativas,

según grupos, audiencias o sectores de interés, permitirá al estratega tener un mayor control sobre los efectos de los mensajes a corto y largo plazo.

- **Estrategia Educativa y Formativa**

Si el proceso educativo necesita de la comunicación como sistema; la comunicación necesitará apoyarse de la educación, como medio formativo que promueve el conocimiento, en especial cuando se hable de construcción de ciudadanía y todo lo que esto conlleva. Educar es y ha sido siempre una exigencia de la comunicación institucional, la cual tiene la responsabilidad de brindar a los conciudadanos un saber-conocer que traspase los límites de la información, como hemos expuesto anteriormente. Ese saber-conocer supone una comunicación limpia y transparente que no solo apodere a las audiencias- educandas de las temáticas, normas o conflictos sociales, sino que implique un conocimiento, el cual demande beneficios y produzca oportunidades en la creciente economía digital. En derivación, el rol educativo de las instancias que producen información y conocimiento será fundamental; porque es así cómo una sociedad consciente de sus deberes y derechos, puede producir transformaciones cardinales en un Estado democrático.

Educomunicación es la nueva teoría o concepto utilizado para enmarcar esta tendencia. La educomunicación promete encarar desafíos inmersos en la construcción de ciudadanía, mediante el tejido de la Sociedad del Conocimiento. Desde la escuela y la academia, hasta los limítrofes profundos o superfluos de los espacios mediáticos. Allí donde convergen los medios de comunicación de masas.

Comunicar con intención de enseñar requiere de un diseño instrumental que viabilice las herramientas para empoderamiento. Una pedagogía constructivista que intente ofrecer los confines de la institucionalidad, ya que sin ciudadanos competentes e instrumentados sobre políticas, normas, leyes o sistemas, no se fortalecería la

democracia participativa ni la funcionalidad del aparato estatal. Mientras más conozca la gente sobre el hacer público, mayores beneficios y frutos saldrán, como resultado de un esfuerzo mutuo entre la gestión pública y la sociedad (cognitiva).

- **Estrategia de Posicionamiento Global de la Imagen**

El posicionamiento global de la imagen institucional (corporativa/empresarial) se analizará al tomarse en cuenta factores referenciales, para definir su punto de ubicación en los escenarios estratégicos/tácticos (Capriotti 2008, 2013), los cuales plantean soluciones, alternativas y posibilidades ante una situación determinada en un sector de interés (stakeholders). Y para esto se debe partir de la premisa de que no existe referente de la imagen corporativa, por lo que la labor de cualquier organización deberá concentrarse en lograr la empatía o sensibilidad de la marca/imagen institucional y su importancia frente a sus públicos metas. En esta orbita la organización debe priorizar sus fortalezas/atributos, para arraigarlos de cara al posicionamiento global, tomándolos como referentes de imagen, al marcar así una acentuada diferencia que podría producirse desde sus actuaciones, comportamientos y prácticas leales. Pero estos atributos deben reforzarse y mantenerse, a opinión de Capriotti, quien a pesar de enfocarse en el abordaje de "marcas corporativas" que se vinculan a la praxis de empresas en el sector privado, se refiere también a la organización como parte de un mismo contexto (sin importar su naturaleza pública o privada). Es por esto que visualiza la investigación constante dentro del hilo estratégico, porque solo así será aleatorio conocer lo que piensan los públicos/consumidores que reciben productos y servicios de toda índole.

Este análisis de los atributos potenciales que posicionan la imagen global de la empresa (pública o privada) en la sociedad física y virtual se considera fundamental, porque constituye la fuerza perceptiva o cognitiva que los públicos heterogéneos pudieran representar o manifestar respecto a la empresa, sus servicios o marcas.

Conocer y asumir los atributos de la organización implica además, la factibilidad para rehabilitar/robustecer los existentes, en consecuencia añadir valor o nuevas cualidades que potencialicen más oportunidades (transformar las fortalezas en oportunidades) y contrarrestar, así como neutralizar las eventuales amenazas que intenten dañar el buen nombre.

Ilustración 9 Principios y atributos de la comunicación institucional. Fuente propia. Helen Hasbún, 2014.

Porque a propósito del buen nombre (o buena reputación) que tenga una determina empresa (en este caso pública), este pudiera verse afectado por intenciones de algún sector detractor u oponente, el cual no es necesariamente un potencial competidor, pero si un ente ofensivo o de contraposición a los valores y causas suscitadas. Otra alternativa consistirá en investigar/detectar y reconocer las debilidades existentes y trabajar para transformarlas en fortalezas reales. La conocida técnica FODA (análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o viceversa "DAFO" servirá de plataforma evaluativa. El FODA/DAFO pudiera verse, como parte de un conjunto de técnicas cualitativas de investigación social que aportan al conocimiento y/o acercamiento/aproximación de una realidad fijada. Desde esta dimensión compartimos con estudiosos de la comunicación estratégica, la táctica de diferenciación, a lo que también Capriotti llama "Estrategia global de la diferenciación" conjugada con otras de la misma categoría o sincronización, como la estrategia de "asociación", conocida en término anglosajón como "me too", la cual busca un misma identificación o acercamiento de los públicos con las prácticas y

valores de la empresa, siguiéndose e imitándose su ejemplo o paradigma, compenetrándose así, con los elementos tangibles e intangibles. La mixta o combinación de ambas estrategias garantizaría la permanencia y el reconocimiento de la imagen corporativa/institucional en un tiempo record.

- **Estrategia de Difusión y Diseminación**

Es la más común de las estrategias implementadas por la empresa moderna pública o privada, a través de mensajes electrónicos o marketing mix en las redes sociales, así como por medio de campañas publicitarias y de responsabilidad social. La difusión responde a un conjunto de mensajes informativos los cuales se expanden desde el seno de la empresa, hasta llegar a los medios masivos de comunicación (multimedios). La nota informativa o noticiosa es una de los productos más usuales en esta categoría o dimensión estratégica, sin embargo no es el único elemento informativo que diseminan o difunden las áreas de comunicación institucional; se agregan a todo esto contenidos iconográficos e infográficos, producciones de contenidos audiovisuales, imagen y textos de toda índole instructiva o educativa, ediciones y composiciones en narrativas variadas, publicaciones y materiales didácticos en sentido general. En esta estrategia entra la difusión, para el conocimiento de contenidos, tales como revistas especializadas, obras creativas televisivas y radiales, producciones publicitarias, tanto en el contexto de espacios pagados o con el enfoque de "Publicity" (contenidos no pagados), como es el caso hoy, que se expande desde el enfoque de marketing social (por las redes sociales) y otros medios web.

Aunque es una de las estrategias probablemente, de uso más frecuente en el hacer diario de la gestión comunicativa, vale destacar que no es la única estrategia que asegura tácticas y acciones de cara a la buena imagen y la reputación de las empresas modernas. Aseverar este postulado podría llevar al error o al fracaso, a los

organismos de toda idiosincrasia que limiten o encasillen sus políticas comunicacionales en este rumbo.

- **Estrategia o Lobismo**

Es la práctica de relaciones públicas que se desprende de la alta dirección (Avilia, 2000), en bien de los sectores, donde los sucesos públicos son menos visibles, y las crisis pueden incidir o arreciar contra la reputación, si se hacen más transparentes. Consiste en relacionarse con funcionarios de poder de decisión (como es el caso de legisladores y congresistas) con el objetivo de mediar para lograr el beneficio de los intereses de la organización representada.

Visto de este modo el lobbying traducido o interpretado en español como "cabildeo", pudiera reflejar una práctica efectiva como táctica de comunicación institucional, cuando se cumple con ética profesional y se opera bajo técnicas de relaciones públicas, publicidad y transparencia de las acciones. Y se puede ejercer como oficio especializado en concordancia con la comunicación política, buscándose así hacer llegar mensajes claves y directos a los sectores metas, sin intermediarios o interlocutores de medios de comunicación, para que estos sirvan de ganancias entre alianzas y acuerdos.

Por lo general las tácticas, técnicas y herramientas que utilizan los expertos en la materia para persuadir y convencer en estos ámbitos políticos y públicos, son las mismas utilizadas, para el ejercicio cotidiano de las relaciones públicas o comunicación estratégica, sólo que ahora se adoptaran en un contexto de mayor discrecionalidad y tacto. Esta discrecionalidad que en principio es ventajosa y legítima para las partes que negocian y acuerdan "ceder u otorgar", en función de sus propuestas ha sido el punto amenazante que ha llevado al desprestigio esta práctica profesional, tanto en los Estados Unidos, como en naciones de Latinoamérica, por

todas las implicaciones y hábitos desleales acaecidos por parte de funcionarios públicos. Empero, su ejercicio ético (aun cuestionado) pudiera aportar en el desarrollo de comunidades, pueblos y naciones de la mano con la responsabilidad social, ya que aquí inciden políticas públicas, normas, leyes y marcos regulatorios de impacto diverso.

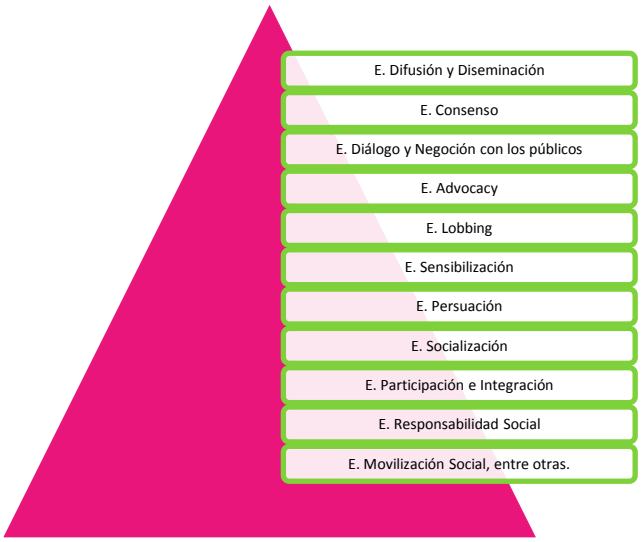


Ilustración 10 Algunas Estrategias de Comunicación Institucional. Fuente propia: Helen Hasbún, 2014.

- **Estrategia Creación de Conciencia Pública y Ciudadana**

Para poder crear conciencia pública y ciudadana se necesita la sistematización de procesos que fomenten los valores humanos, que moldeen sus comportamientos y su visión frente a los distintos cambios y transformaciones sociales. Dicha sistematización deberá acompañarse de esfuerzos formativos constantes, de intercambios permanentes y constantes con audiencias determinantes.

La creación de conciencia no será posible hasta tanto produzca cambios sustanciales en la mente de los espectadores, en base a la construcción de un nuevo sistema de

valores, desprendido de la madurez de los públicos y desde la cadena compartida de tendencias marcadas. Esta vez excluiremos a la "persuasión", como elemento seductor e incluiremos la sumersión/conversión doctrinaria e ideológica que se fundamentan en convicciones.

- **Estrategia Satisfacción de Usuarios/Servicios Públicos**

Uno de los temas que más está en "boga", lo es el tema de la satisfacción de usuarios/clientes en función de sus demandas y servicios. Tanto en el plano público como en el privado, los públicos consumidores de productos, servicios e informaciones necesitan la retroalimentación favorable de sus requerimientos y/o exigencias, para expresar todo lo "buena" que es la organización. Sin embargo, estos serán resueltos o satisfechos en la medida que se organicen los esfuerzos, desde el plano interno al plano externo de la empresa moderna.

Todo partirá de la misión y visión que encare la empresa pública o privada. Y referimos indistintamente a la empresa "pública y privada", porque cabe precisar que por años, esta estrategia ha estado ceñida en los mercados de corporaciones privadas que han mantenido la priorización de sus clientes, respecto a la satisfacción de servicios y productos, sin embargo hasta hace poco tiempo esta práctica no era vista ni valorada con la misma importancia, por las organizaciones públicas del gobierno. En la actualidad, esta práctica llama a las oficinas gubernamentales a asumir un compromiso ineludible con los clientes/usuarios que a fin de cuentas son todos los ciudadanos que forman parte de un Estado de derecho, quienes en su mayoría paga impuestos y exige en consecuencia, que se satisfagan sus demandas con eficiencia y eficacia desde el cuidado del presupuesto o los recursos públicos.

El desafío de las entidades que coordinan políticas públicas de alto alcance, tendrá que verse en constantes mejoramientos con miras a la calidad de sus servicios. Para

esto, valen los estudios de satisfacción de usuarios (encuestas de satisfacción) e investigaciones que arrojen nichos de crecimiento y fortalecimiento institucional.

- **Estrategia de Sensibilización**

Se combina con esta además, la estrategia de comunicación persuasiva (E. de persuasión) es considerada como una de las más pretéritas de las estrategias que aplicaban grandes filósofos a través de la retórica. Sócrates, Platón, Aristóteles entre otros hacían uso de la retórica-dialéctica con el objetivo de persuadir a los oyentes.

Pero la estrategia de sensibilización penetra y apela a los sentimientos, al trato humanístico y a la identificación de causa-acción-efecto que encaminen algunas problemáticas sociales que, por naturaleza requieran un esfuerzo más allá de la responsabilidad social organizacional. A diferencia de la persuasión, la cual seduce o llama más al consumo, admisión o aceptación de disímiles temáticas; la sensibilización invita más a la identificación de una causa única de interés particular, donde el juego de la subjetividad, las valoraciones y las pasiones son evidentes. Aquí importa bastante el mundo de las ideologías, las culturas, las creencias, las preferencias e inclinaciones sociales.

Existen múltiples estrategias de comunicación, tanto en el plano interno como externo, empero se ha brindado a través de este desglose una lista de las más utilizadas en el día a día de la gestión institucional. Otras de las que hay que hacer mención se concentran en aspectos de comunicación interna, y en los componentes interdisciplinarios de la ciencia de la comunicación, entre los que se encuentran el marketing mix y la publicidad.

Estrategias como la de comunicación en tiempos de crisis, la de transferencia de responsabilidades, de confesión y responsabilidad social corporativa, entre otras

contrarias a las expuestas, como la estrategia del silencio o evasiva, forman parte de la enumeración.

Es preciso señalar que, todas las estrategias planteadas en esta dirección o línea convergente, son legítimas, por tanto congruentes con los principios de la libertad de expresión y difusión del pensamiento, asimismo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos. La aplicación de una u otra desde la grada comunicacional, se sustentará en la ética y el bien hacer.

3.8 Tácticas y acciones en la era convergente

Por lo general las estrategias se acompañan de algunas tácticas y acciones como las descritas a continuación:

- Un número gratuito para facilitar información sobre literatura solicializada a partir de los esfuerzos de publicity.
- Revistas especializadas, demostraciones, exposiciones y reuniones informativas (videos tutoriales)
- Conferencias de prensa para los editores de revistas especializadas.
- Envío a la prensa de paquete informativo a (dossiers virtual en una única plataforma informativa en la que pueden servirse la información de preferencia)
- La emisión regular comunicados de prensa (a través de plataforma multimedia)
- Una táctica basada en los propios medios y recursos producidos por la empresa: Revista de la institución, suplementos especiales (boletines virtuales que deberán incluir videos, audios, imágenes, documentos para descargar, etc.
- Mediciones y transparencia de indicadores de impacto.
- Testimonios de clientes y usuarios.
- Mejoramiento de la imagen, a través de una campaña de marketing institucional.
- Seminarios con los medios. Ahora pueden ser conversatorios y foros virtuales y determinación de consultas en línea de periodistas. Chat en línea.

- Ensayos y artículos especializados sobre temas relativos al quehacer institucional y a sus servicios.
- Editoriales sobre temas de interés institucional (la posición o voz institucional)
- Posicionamiento en los medios webs y articulación de las redes sociales.
- Infografías
- Transmisiones en directo o tiempo real
- Videos conferencias
- Videojuegos
- Murales electrónicos
- Foros especializados en línea y redes virtuales de apoyo
- El wiki interno y externo.
- Desarrollo de periodismo de datos, entre otras tácticas y acciones.
- Investigación de tópicos y tendencias
- Análisis de los públicos y stakeholders
- Monitoreos y clipping
- Entre otras.

3.9 El mailing o correos masivos

Es considerado uno de los recursos más usado e implementado desde las estrategias de marketing y publicidad masiva, a través de correos electrónicos interconectados con bases de datos atadas a mapeos de actores, líderes de opinión, audiencias segmentadas, como consumidores, proveedores, ciudadanos o usuarios en general. Estos pueden estar categorizados o segmentados, según públicos o sectores de interés y desde una plataforma única transmitir mensajes textuales, fotografías, imágenes, audiovisuales, infografías y todo tipo de promoción, productos o servicios.

El mailing ha sido normado en distintos países avanzados en TIC por su uso indiscriminado, lo que ha desatado la polémica de grupos que consideran ver su privacidad invadida con el exceso de información registradas frecuentemente, en sus bandejas de correos personales y empresariales, sin autorización de estos. A sazón se

han suscitados debates en foros y congresos internacionales, para dirimir conflictos encontrados entre el derecho a la "Publicidad" y el derecho de los usuarios a elegir el tipo de publicidad deseada.

3.10 Instantaneidad: El Tiempo Real de las Acciones Comunicativas

Hoy este factor se mide como variable de éxito en el mundo de las tendencias que gravitan en el internet y los medios convergentes. Si antes hablábamos de la oportunidad que debe tener toda información, ahora hay que referirse a la instantaneidad de aquella comunicación que se produce en tiempo real (en línea). Aquella que los usuarios/ciudadanos pueden aprovechar para interactuar con los actores claves, informarse/enterarse de forma rápida y entretenida sobre los sucesos que acontecen en un determinado momento. Por un lado, lo instantáneo implica un gran desafío si la calidad de la información transmitida, carece de elementos significativos o si contiene errores, que algunas veces pudieran pasar por desapercibido en ciertos públicos y otras veces pudieran ir más allá de una adecuada ortografía o sintaxis. Ya no se trata solo de esto, hay que aplicar el pensamiento estratégico a la hora de comunicar con rapidez y veracidad, para luego no tener que lamentar una crisis.

La instantaneidad provoca presiones y tensiones en el interior de los centros operativos de comunicación multimedia, pero apostar hoy a este desafío implica el sacrificio de cerebros y mentes humanas. Las máquinas son solo medios de utilización y herramientas de apoyo, estas sin una fuerza física o humanoide, no podrán hacer otra cosa que esperar que entes sociales tomen la decisión de usarlas, en tanto el CPU (procesador pc), hará todo lo que las condiciones tecnológicas le permitan.

Esto es lo que definimos como una paradoja de tensiones creadas por la revolución tecnológica y las exigencias en la competitividad de la gestión comunicativa junto a

los nuevos traumas del proceso cibernético. Lo recomendable sería definir en cuáles acciones tácticas se aplicaría esta estrategia, con cuáles instrumentos de transmisión podrían producirse y en consecuencia, determinar los riesgos menores frente a los tipos de audiencias. Existen hoy tantas redes, medios como aplicaciones para trasmitir información y conocimiento que será necesario planificar sin desmeritar a ninguno. Lo mismo de cara a la discriminación, inclusión o exclusión de las audiencias; será necesario estudiarlas y segmentarlas ante el consumo de contenidos e infomediarios.

3.11 Comunicación Gráfica/Visual e Infográfica

De la mano con la publicidad, como disciplina de la comunicación, se articula esta acción táctica que también es complemento ideal para el fortalecimiento visual de la imagen corporativa/institucional. La publicidad está inmersa en el sistema semiológico de toda empresa, y es así que procurando una adecuada penetración en la mente de los consumidores, esta puede prevalecer dejando huellas visuales admisibles para el reconocimiento y posicionamiento global. La marca acompaña a todos los enfoques o criterios de la información y/o contenido visual. Busca apropiarse del entorno y las audiencias globales, promoviéndose íconos o emblemas que la identifican desde su interior, hasta el mundo exterior. Potencia la publicidad en su máxima expresión, con sus formas, estilos y colores, sin importar que estos sean combinados con audio o movimiento, por tanto no es posible que la táctica descrita sea aplicada sin diseño gráfico, lo que se relaciona con los servicios o productos que podrían ofrecer entidades y empresas de toda índole. Los elementos interpretativos del lenguaje y la cultura semántica se manifiestan también de manera sintáctica y pragmática, los mensajes denotativos y connotativos surtirán aquí su efecto, empero conjugar la imagen tangible con la intangible es una decisión táctica a la hora de comunicar.

La infográfica forma parte de este tipo de comunicación simbólica. Es común verlo en la publicidad que caracteriza a las redes sociales físicas y virtuales. La información gráfica rompe barreras de idiomas, fronteras y culturas, porque expresa un lenguaje universal por medio de figuras que sobresalen o se anteponen al texto e hipertexto. He aquí aquella muestra que visibiliza la acción comunicativa de grandes corporaciones bancarias, industrias o empresas públicas, porque además es formativa, educativa y entretenida. Vale destacar que también, podrían sus actividades incluir ideas de animaciones con colorido diverso, cifras estáticas e indicadores de resultados explicativos de impacto (en síntesis).

3.12 Transmisiones en directo o tiempo real

En la actualidad existentes canales en línea para la transmisión simultánea en tiempo real, a través de internet, sin importar lugar ni frontera. Con una cámara de Alta Definición (HD) o cualquier equipo electrónico de aficionado, será posible lograr el seguimiento y expectación de públicos metas, quienes además podrían hacer preguntas en directo interactuar con los actores sociales de pertinencia. Con ayuda de un aparato o dispositivo móvil conocido como "Haugepage", se obtendría tal éxito, para el intercambio con una velocidad de internet mínima o aproximada a los 3MB de conexión. Entre los canales, plataforma on line, más conocidos hasta el momento, para la transmisión de esta naturaleza, se destacan Ustream y Livestream.

3.13 Videoconferencias, documentales y publicaciones especializadas

Cobran cada día más relevancia las videoconferencias y exposiciones de líderes políticos, directivos y expertos en temas diversos relativos al quehacer institucional, a esto se suma como táctica, la producción de documentales ilustrativos, descriptivos e históricos que destaquen la vida de un personaje o la trayectoria de la empresa y sus funcionarios. De igual modo, las revistas y publicaciones didácticas y especializadas que acompañan a la estrategia de educación y formación. Entre los canales para

colocación de las videoconferencias, ponencias y exposiciones públicas, así como programas documentales, están por ejemplo, YouTube y Vimeo (los más usados); para las compilaciones como libros u otro material de entretenimiento aparece Scrib e Isuu, ambas con sus facilidades y particularidades.

3.14 La Comunicación Pública/Institucional y Gubernamental como Contexto Global

La comunicación gubernamental, conocida también como comunicación pública, ha sido objeto de múltiples estudios e investigaciones durante décadas, tomándose en consideración la aparición de los medios de comunicación de masas y su vinculación con la promoción de políticas públicas frente a la ciudadanía.

Según Luis Horacio Botero Montoya y Carlos Alberto Galvis (2013), investigadores de la Universidad de Medellín Colombia, el concepto comunicación pública engloba o representa la "intrincada red" de relaciones y acciones de los sujetos-ciudadanos por intervenir en la vida colectiva y en los procesos políticos, de igual manera esto supone relaciones con la convivencia y una acción participativa, entre la esfera pública, entendida como el "espacio o lugar donde convergen las distintas voces" de los sectores que componen una sociedad. Para los estudiosos, la comunicación pública o gubernamental denota "la intrincada red de transacciones informacionales, expresivas y solidarias que ocurren en la citada esfera pública o espacio público de cualquier sociedad". (Botero y Galvis, 2013).

Por tanto, este espacio originario de los principales "canales y redes de comunicación masiva", así como en el tiempo y el espacio de los medios, para la ventilación de los temas de agenda pública, marca la agenda setting o agenda de medios, teorías relacionadas con los procesos de opinión pública, las cuales constituyen ámbitos de interés para estudios, por tanto esta comunicación pública, la cual referimos dentro de este contexto, involucra voces del entorno político-social, así como las repercusiones

del fenómeno de la opinión pública, junto a la coyuntura de las ciudadanas/ciudadanos y los problemas que le afecten.

Entendido el precitado planteamiento vale precisar que, la comunicación pública no es exclusiva del sector público, ya que también fluye desde los distintos sectores sociales, tales como la empresa privada, las iglesias, la academia, entre otros que comparten la construcción de todo Estado democrático y de derecho.

En todo Estado democrático y de derecho, la comunicación pública y gubernamental deberá caracterizarse por ser sobre todo hoy, multicultural, responder coherentemente y comprender las socioculturas. Siendo competitiva y en algunos casos hasta contraria por el manejo de públicos plurales, la variedad de canales y contenidos expuestos al escrutinio y retroalimentación de la ciudadanía.

Si bien es cierto que, este tipo de comunicación se basa en la libertad de expresión que en este labrantío también se vislumbra como libertad de información en los casos que aplican, libertad de prensa, supone entonces, libre acceso a las fuentes de información pública, a la libre difusión de los mensajes y libre recepción o divulgación de los mismos por parte de los ciudadanos y ciudadanos.

Desde esta óptica, las aspiraciones de un gobierno democrático deben adentrarse primero en cumplir su rol de la manera más eficaz y eficiente, y gestionar comunicación en consonancia con sus políticas públicas y el programa del gobierno propuesto, exhibiéndose logros y resultados palpables por sus gobernados, a través de los medios masivos de comunicación social. Aquí las manifestaciones y posiciones públicas de los gobernantes, deberán ser racionales, limpias y honestas, que no empañen la gestión con engaños u ocultamientos de informaciones.

Ante un mundo plural y multicultural dispuesto y propiciado tempranamente por las TIC, los gobiernos pueden hacer comunicación pública-institucional desde sus propios medios o canales estatales, siempre aplicando a esto, la visión competitiva en

la democracia participativa y deliberativa existente con el reconocimiento de otros medios, pertenecientes al sector privado, con iguales derechos de información y difusión.

La experiencia Chilena en el 1996 comparte medios de comunicación pública con capital privado, cuyo directorio incluye miembros nombrados por el presidente de la República. La República Dominicana por ejemplo, cuenta con la Corporación Estatal de Radio y Televisión desde el año 2003, la cual ha sufrido varias transformaciones. Y qué decir de países como España donde desde hace décadas, cuentan con la Agencia Española de Prensa (EFE). Esta modalidad permite ampliar los esfuerzos de comunicación y difusión en democracia, aunque vale destacar que la credibilidad de cualquier medio estatal se afianzará en la medida que sean conjugadas las prácticas transparentes de los procesos informativos-comunicativos. La objetividad será el mayor reto y será como un arte, por tanto habrá que saber conjugarla para acercarse a ella.

Por lo general, algunas naciones de Latinoamérica que han arrastrado consigo secuelas de las dictaduras, han tenido que cambiar por completo su visión de comunicación, apegándose a los principios de gobernabilidad democrática. Así la comunicación pública trae consigo lo que podría interpretarse como una sobreabundancia o redundancia, ya que por naturaleza intrínseca esta es pública, por tanto se pone de manifiesto en sectores de lo público y en lo privado, suponiéndose que este último hace alusión a las empresas, organizaciones civiles organizadas o no. Su dimensión social deberá incluso incluir, diálogos y concertaciones en el contorno nacional e internacional.

Saber oír y escuchar qué dicen las audiencias colectivas y sectoriales, es lo que determinará la confianza que puedan ganar los gobiernos, desde la gestión de la comunicación pública. En consecuencia, al menos intentar prestar atención, para la búsqueda de soluciones tácticas a sus demandas y servicios desde los entornos

virtuales, afianzará sus reputaciones. He aquí la clave de una acertada comunicación pública dentro de un Estado democrático.

Como hemos insistido en capítulos anteriores, en la era de la convergencia mediática, las TIC vienen a jugar un rol de primer orden en la comunicación pública, porque esta convergencia facilita el acceso a medios gratuitos, que por demás ofrecen la oportunidad de que los ciudadanos con ciertos conocimientos básicos de tecnología y con grados intelectuales atenuantes, puedan crear sus propios medios gratuitamente. En la era de las TIC, cualquier ciudadano promedio, se convierte en un medio. Un medio que digiere la información, la transforma y la difunde entre sus relacionados. Aquí es cuando la comunicación pública cobra fuerza, y no puede subestimar ni a uno ni al otro. Cada ente social y activo tendrá las mismas posibilidades para crear corrientes a favor o en contra de una causa pública, por tal razón las políticas comunicacionales deberán actuar con más precisión y certeza que nunca.

Desde este ángulo podríamos afirmar que la apropiación de medios de masivos de comunicación desde el internet, ya no necesariamente responderán a grandes emporios empresariales, sin embargo la existencia de la "brecha digital" aun cuestiona esta posibilidad, al dirimir que tanto el conocimiento, como el acceso a las tecnologías e internet, aun resultan ser temas desconocidos para las "mayorías" en algunos países, y por tanto este acceso, sigue siendo para las llamadas "élites", las cuales cuentan además con ventajas competitivas de cara a la educación de calidad.

Los llamados sectores "élites" (Botero y Galvis, 2013) no sólo se encuentran en los estratos sociales de mayor poder político-social, sino que también emanan de una economía creciente y pujante. Son nativos del ciberespacio y desde su escuela básica, hasta la universidad son entrenados para manejar tecnología de punta y tener acceso a conocimientos de mayor calibre. Empero, la comunicación pública y gubernamental, tendrá la oportunidad de incorporarse en la promoción de políticas públicas que permitan más acceso de los ciudadanos y que por tanto erradiquen o disminuyan al mismo tiempo la exclusión social. Claro está, son los gobiernos que se encargarán de

gestionar este tipo de comunicación para el conocimiento, contemplándose incluso el acceso a medios tradicionales, pero igual deberá responder a un programa paulatino de cambios contundentes.

Entonces, esa comunicación pública para el conocimiento ciudadano, deberá ejercerse desde las esferas públicas, con la clara visión de compromiso y responsabilidad social; de no ser así, según Botero y Galvis (2013) dejará de existir para emanar, más que por las "voces de la institucionalidad", por las voces de la incertidumbre y confusión social. Pues es la ciudadanía en quien descansa el poder del pueblo, la que dará testimonio y la que deberá protagonizar y celebrar los logros, resultados y beneficios del Estado. Para poder entender y apreciar el concepto de comunicación pública, debemos "construir lo público" desde la movilización social, como algunos autores afirman. Suscitar la participación y colaboración de los entes sociales en un contexto global, sin censuras previas, sin arrogancias ni prepotencias. La búsqueda de un real empoderamiento ciudadano sobre sus políticas públicas, garantizará el verdadero éxito de esa comunicación oficial referida.

Y en resumen esa comunicación pública que procede de lo gubernamental, y que se comparte con los distintos espacios públicos; hasta transformarse en opinión pública, será respaldada, entre gobernantes y gobernados en la medida que viabilicen aperturas, diálogos y concertaciones cónsonos con el interés colectivo de una nación cualquiera, respaldada por la democracia y la mediocracia.

3.15 Las 3 "C" de Una Fluida Comunicación Institucional, Pública y Gubernamental

Hemos visto que para que exista una verdadera construcción de ciudadanía, debe existir una plena consciencia y un pleno conocimiento de las y los ciudadanos sobre sus políticas públicas, sobre sus derechos, deberes, sus posibles beneficios, ventajas competitivas u oportunidades en la gestión de cualquier gobierno, en la gestión pública del Estado; pleno conocimiento de sus canales de servicios, de sus vías de

orientación y apoyo. Pero también del derecho a saber y a estar informados sobre los procesos administrativos, de sus rendiciones de cuentas, de los comportamientos éticos y transparentes que procura todo "Estado de Bienestar", de cara al bien común.

Su verdadera riqueza y magia está en saber conjugar las 3 "C": Comunicación para el Conocimiento Ciudadano". Manteniendo la objetividad, sin contaminación con juicios de valores políticos partidarios, ni de una teoría gobiernista que pretenda atenuar con la propaganda desarticulada. Con este criterio es posible acercarse a una comunicación pública/institucional y transparente, procurándose la integración, la participación y la colaboración de la ciudadanía por todos los medios posibles.

A través de las transformaciones y revoluciones históricas que ha sufrido la comunicación como sistema, han sido debatidos diversos criterios entorno a su ejercicio y aplicación desde las plazas gubernamentales que tratan la materia. No ha quedado claro que la comunicación pública, aunque se desprende de lo estatal o gubernamental, no debe confundirse con "propaganda unilateral", como modelo de comunicación política, ya que esta última denominación debe también responder a intereses comunes que marquen una línea de integración e interrelación entre los sectores oficialistas y la sociedad. Esta acertada comunicación política, que por naturaleza se vincula al ejercicio de la política misma, deberá aplicarse con inteligencia colectiva. Y tal como se ha resaltado, tendrá sólo como protagonista al ciudadano-beneficiario de esta política pública. Evitará sustituir la promoción de una gestión institucional por una gestión personalista o propagandística de un perfil o candidato electoral.

De esta manera, podrán hacerse de conocimiento público-ciudadano, las múltiples vertientes de sus políticas y ejecutorias del gobierno, empero deberá contemplarse una comunicación que viabilice la transparencia, la formación y educación de sus partícipes, vías los mecanismos y medios a su alcance.

Es por esta razón que la Comunicación para el Conocimiento Ciudadano (las 3 C), no dejan de lado al binomio educomunicación, ya que no sólo traspasará los contiguos informativos, sino que arrastrará consigo los formativos, por todo lo que implica desde la creación de una sana conciencia pública-ciudadana y un "saber-conocer", sobre los disímiles temas de provecho social.

Desde el plano de las TIC esta comunicación que termina siendo vinculantemente institucional, porque proviene del gobierno y de sus órganos oficialistas-gubernamentales, hoy deberá abrirse con la ciudadanía que converge en los espacios públicos y mediáticos, o desde la órbita de la comunicación 2.0, para propiciar un "gobierno abierto", como plantean las nuevas teorías y tendencias al respecto, pero de lo cual abundaremos sin lugar a dudas, más adelante; responde a la inclusión de la colectividad en su máxima expresión. El saber y "dar a conocer", serán sus principales verbos, artejos y acciones.

CAPITULO IV. La Figura Dircom: Característica, Actitud y Práctica Profesional de cara a las Nuevas Tecnologías

Para referirnos hoy al rol que ocupa el director de comunicaciones, mejor conocido en el contexto latinoamericano como Dircom, tenemos necesariamente que abordar los retos y desafíos que esta ocupación encara ante la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así como todas sus implicaciones.

Cabría en este contexto preguntarse si el Dircom tendrá que adentrarse en la cultura de producción de conocimiento de manera constante y permanente o, si ha llegado a su estadio de mayor progreso o evolución frente a la dirección estratégica de la empresa moderna. ¿Será también la investigación diagnóstica y la planificación estratégica dos estadios ineludibles de su labor?, o por el contrario: ¿Sólo aplicará las herramientas que las circunstancias le indiquen ante los indetenibles avances tecnológicos?

En esencia, esta panorámica de cambios y repercusiones instarán a la figura del Dircom a impulsar estrategias de comunicación nunca antes vistas en su ejercicio cotidiano, pero indudablemente, otras tendrán que extrapolarse desde los escenarios físicos hacia los virtuales. Y tendrá que conjugar tácticas del hacer corporativo y empresarial no solo en los entornos de sociabilidad local, sino dentro de un mundo global, al cual internet sugiere con potencia.

Al respecto, enfocaremos algunos puntos para delimitar y ampliar las destrezas y habilidades del Dircom, sus características y actitud profesional en la era de las TIC.

4.0 Características y Rol del Dircom Actual

El Dircom (Director de Comunicaciones) se identifica con características que se presumen que van más allá del grado académico. Supone experiencia y estudios de postgrados, máster y doctorados (Costa, 2001, 2005, 2014) para poder encarar los retos y la praxis que exige su trabajo. En esa medida podrá superar los dilemas, conflictos y problemáticas existentes frente a su ejercicio profesional en el mundo de las TIC y la convergencia.

El dircom debe contar con aptitudes que le permitan identificar la ética de la construcción social, para saber diferenciar conceptos que se interponen entre la imagen real, la imagen ideal y la imagen deseada al interior o exterior de la empresa/institución para la cual gestiona; pues sin un horizonte claro y transparente, resultaría casi imposible acaparar la confianza de los stakeholders. Menos, distinguir sobre los límites y alcances de otras disciplinas tocadas por la comunicación social en las mencionadas Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Joan Costa (2001), uno de los teóricos más prominentes en el tema, además plantea el método tridimensional de la comunicación corporativa, cubriéndose la relación esencial, la integración social y la globalización de las comunicaciones, resaltándose, como hemos referido a los públicos, al conocerse sus gustos, motivaciones preferencias, formas de pensar, ideologías etc., brindándosele la oportunidad de deliberar propuestas para la toma de decisiones. J. Costa (2001) y el "modelo tridimensional"[2] concibe que los responsables de comunicación tendrán que

[2] Joan Costa escribió Imagen Corporativa del Siglo XXI, entre otros. Plantea el "Modelo de Comunicación Tridimensional", el cual interpretamos supera el Modelo de la Comunicación Bidireccional o de doble vía, ya que hoy día las redes de interconexión del mundo global, a partir de la internet y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) implican una cultura convergente de interacción entre medios que confluyen entre las empresas y las personas.

comprender los objetivos globales de la empresa o sociedad en la que trabaje, escuchar y motivar la participación de grupos y sectores. Tendrá que responder al diseño de un plan estratégico, supervisarlo y medirlo constantemente para sopesar sus resultados. El producto final estará sumergido en la imagen corporativa, la cual no sólo se dinamiza con retóricas discursivas, sino que se comunica a través de la exposición de hechos concretos.

La panorámica del escenario comunicacional articulado desde las relaciones públicas (comunicación institucional) y la revolución de las TIC, alude a la profundización de su estudio. Es así como surtiría un efecto proactivo y prominente, suponiéndose que en los escenarios republicanos se exige más investigación diagnóstica para el cambio. Los académicos y servidores dedicados a maquinar este hacer, requieren de un sostén y financiamiento para salvaguardar su naturaleza teórica-práctica y generar más teorías por medio de la producción del conocimiento. Conocimiento que en el hacer comunicativo presume saber y conocer sobre otras disciplinas tales como, la publicidad, marketing mix, protocolo, prensa, relaciones humanas, entre otras de la mano con las relaciones públicas. Todos estos componentes son convergentes, cada una con sus líneas pragmáticas, con visiones estratégicas que no deberían estar en discusión, pero de ser irrevocable llama a la reflexión (Hasbún, 2011).[3]

El dircom es innegablemente un gestor de reputación de la empresa/institución, esto lo condiciona en un ambiente en constante innovación, repercusiones y cambios, donde el mix de comunicación se convierte en la armadura de movilización en pleno ejercicio profesional. A sazón asume en el presente y en el futuro medio, componentes como los precitados: La publicidad, marketing mix, relaciones

[3] Helen Hasbún realizó en el 2011 un estudio preliminar para analizar el Impacto de las TIC en las Relaciones Públicas, lo que condujo a esta autora a debatir en distintos foros y coloquios de discusión en la República Dominicana, la evolución y complemento de esta rama de la comunicología en el contexto de la comunicación corporativa e institucional.

institucionales con los grupos o sectores de interés, responsabilidad social, entre otros.

Pero es la publicidad fundamentalmente, uno de los componentes que más se redimensiona ante el surgimiento de los departamentos de comunicación institucional. La comunicación se traspasa a un concepto integral e integrador, donde la transversabilidad es enfoque cardinal. Esto implica una amplia y clara visión del dircom. (Ries, 2007).[4]

Aun esta visión no se resume. Esta figura que no es fruto de la improvisación; tendrá que investigar y recopilar información de calidad sobre las temáticas de la empresa. Apropiarse de buenas fuentes documentales; conocer a fondo sus fortalezas y debilidades, canalizar las oportunidades y contrarrestar sus amenazas, a sabiendas de que haciéndose uso de estrategias de defensorías, en algunos casos de ofensivas y contraofensivas públicas, seguirá siendo el mediador de conflictos en la crisis o guerra mediática y a la vez, la guía de la autodefensa institucional. En la gestión de crisis encontrará un campo fértil donde accionar con tácticas, hoy más que nunca en los entornos digitales, escenarios que advierten convertirse en ejércitos armados del mundo de las comunicaciones.

Tendrá que enfrentar situaciones adversas, sagaces, razón por la que su perfil respalda una mayor flexibilidad y agilidad ante el desarrollo de las TIC, sin desenfocarse de su objetivo fundamental: Promover la credibilidad y la reputación de la organización para la cual trabaja, conociéndose a sí mismo en términos de capacidad gerencial, para envolverse en la interacción de los multimedios y multimediáticos actores

[4] Al Ries y Laura Ries en el 2007 publicaron el libro "La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas" otra dimensión de la comunicación estratégica que da paso al "Publicity" como herramienta de apoyo para el posicionamiento de marcas y empresas modernas, dejándose de lado el modelo comercial y convencional de hacer publicidad a través de los medios de comunicación de masas.

sociales. Consciente al mismo tiempo de las apariciones de nuevas herramientas/instrumentos, nuevos canales y medios, así como de su repentina desaparición. Otro terreno que tiene que explorar concierne a la responsabilidad social (RS), y aquí este profesional colocará a la marca o empresa corporativa en la estela de la interacción de cara a las demandas ciudadanas. Frente a los reclamos y conquistas, procurándose concertación de acciones entre los grupos y sectores de interés, como bien hemos dicho; devolviéndole a estos últimos, aquello/aquellas cosas que de algún modo les han sido arrebatadas.

Con esta cordura de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el Dircom velará desde el presente inmediato por la transparencia de la institución o la publicidad de las acciones, en algunos casos (perteneciente al sector privado), bajo la germanía del gobierno Corporativo y en el plano público, se referirá a Gobierno Abierto. Para así dar respuesta a las expectativas de la sociedad o comunidad (es).

Una de las características que debe presentar el actual Dircom, se inclina hacia el conocimiento basado en el dominio de las TIC, de la mano con la comunicación 2.0 y sus utillajes, en la producción y gestión de contenidos multimedia y transmedia, y en la noción analítica, a partir de la aplicación de técnicas de medición sobre las variables de la información. La innovación permanente se ha convertido en uno de sus principales aciertos. Los dircom tendrán que sumergirse en el mundo de las tecnologías, entender sus lenguajes y acoplarse a estos, para una mejor comprensión de la multicultura convergente. Pero la inclusión de nuevos canales mediáticos lo llevará a terrenos aun impredecibles. Con visión estratégica para adecuar los cambios y repercusiones será capaz de poner a prueba su capacidad cognoscitiva, para la implementación de la comunicación 3.0, la cual hoy apenas comienza a desarrollarse con el apoyo de las tecnologías y la creación de nuevos medios. La pretensión va más allá de la participación de los usuarios, apostándose a la colaboración de los mismos en los procesos de gestión.

En otro orden, en la práctica de la comunicación interna, tendrá el reto de promover la identidad corporativa-institucional, entre los públicos/servidores/usuarios internos, hasta convertirlos en embajadores de su propia marca. La actitud que le apropia no debe alejarse de esta realidad, por el contrario le insta a acercarse más a ella, hasta armonizar cambios sustanciales y mejoras frente a los efectos y procesos comunicativos intrínsecos.

Algunos expertos apuestan que para el 2025 habrá una revisión holística del Dircom frente a toda transformación del fenómeno de la comunicación (Alba, Alfageme, Álvarez, Anguita, Cendoya, J., et al., 2013),[5] ya que éste, día a día, asume nuevas responsabilidades/roles en la comunicación institucional o corporativa. Vemos como se le incorporan las directrices de la comunicación interna y externa, las redes sociales, los medios web o digitales, el marketing y posicionamiento de la marca, la publicidad, la relación cliente/ciudadano-empresa y el flujo de los servicios en respuesta a las demandas de los usuarios etc. Es por esto que hoy hablamos de comunicaciones integrales o integradoras, y aquí probablemente se encuentran las mayores contradicciones, ya que aún algunas empresas mantienen estas áreas separadas, lo que provoca conflictos entre profesionales que en conclusión giran hacia un mismo objetivo o meta. Sin embargo, uno de los departamentos con que comparte el tema de la promoción y fortalecimiento de la cultura corporativa, es Recursos Humanos. Aquí aunque cada uno en sus áreas separadas, deberán compartir esfuerzos relacionados con los públicos internos (servidores/empleados).

En ese sentido, la opinión de Teresa P. Alfagante (Alba, et al., 2013), directora de Comunicación de la Organización Médica Colegial describe: “El departamento que

[5] El Futuro del Dircom y el Dircom del Futuro compila argumentaciones y apuntes de varios autores dentro de la cosmovisión del futuro medio y futuro a largo paso de los profesionales de la comunicación corporativa e institucional. Está basado en 25 experiencias de directores de comunicación, quienes reflexionan sobre el perfil y los desafíos del Dircom en el 2025.Burson-Masterllers & Top Comunicación y RRPP.

más deberá adaptarse a esta nueva realidad es RR.HH., ya que en principio se encargaba de la relación y comunicación interna, pero esto ha cambiado, porque es tan importante la gestión de la comunicación interna como la externa, y esta es una parcela que los dircom debemos cuidar extremadamente, y darle la importancia que merece".

Todo este panorama señala que el Dircom deberá ocupar posiciones de suma importancia dentro de la organización. La directiva de la empresa/institución tendrá que acoger las políticas y estrategias encomendadas/asesoradas por esta figura de gestión, para esto el organigrama pautará un nivel de alta competencia y dirección.

Esta figura debe formar parte de la alta dirección de la empresa/institución y depender de la máxima autoridad ejecutiva del consejo. Según Juan Manuel Cendoya, (2013) director de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios del Banco Santander: "El Dircom tiene que estar bien ubicado en la organización, depender directamente del primer ejecutivo y formar parte del Comité de Dirección. Si no es así, no podrá gestionar la comunicación de la compañía/empresa y tendrá que ser jefe de un dispensario de notas de prensa".

Este argumento por consiguiente indica que como gestor de información interna y externa, deberá tener acceso a todas las áreas de la institución, para que pueda realizar su trabajo y así diseñar un plan de comunicación en consonancia con los objetivos estratégicos.

4.1 El Dircom y los Retos de Producción de Información y Contenidos

Para nadie es un secreto que la comunicación como sistema de construcción social, apoyada de las máquinas e instrumentos tecnológicos, ha evolucionado y seguirá evolucionando hasta el punto de encontrarte ante un cuestionable cambio que traspase los límites de su articulación, como sistema gestionado por individuos o seres

humanos. Esto marca un punto de encuentro y desencuentro entre la comunicación humana y la comunicación tecnológica que es necesario apuntar y analizar. Ahora los usuarios, como consumidores de la información deciden cuál es el tipo de contenido que desean consumir, buscan los temas que responden a sus intereses, a sus gustos, entornos, y a su ámbito de acción, ya que la globalidad de millones de informaciones que circulan a una velocidad incontrolable e imaginable por la web, responden a distintos objetivos informativos/formativos de sus emisores/receptores. El receptor ya no es un ente pasivo que se conforma con una avalancha de informaciones; tiene que discriminarlas hasta absorber aquellas que son de su conveniencia o preferencia. Sin embargo, hay un riesgo extremo, el exceso de estos contenidos muchas veces se convierten en "infoxicación", una metamorfosis o distorsión de la veracidad, cantidad o calidad informativa. Es ahí cuando la producción de contenidos de alta calidad se vislumbra desde el presente, como el mayor reto de las organizaciones emisoras y sus espacios de producción de mensajes, de cara al conocimiento.

En atención a los contenidos difusos, seguirá cobrando fuerza el tema de la gestión de crisis en los entornos digitales (online), por tanto el exceso de información disponible en estos medios/canales ya no es solo generada y controlada por fuentes primarias de concentración mediática o por la institución o empresa; el ciudadano/consumidor también produce informaciones/contenidos. Por consiguiente, el rol del Dircom toma otro matiz en término de fortalecimiento; redimensiona, analiza y escudriña la calidad/veracidad las fuentes de información, para prevenir, enfrentar y afrontar los conflictos y peligros que se desprenden desde las redes sociales, blog informativos, foros digitales de discusión y otros.

La gestión de crisis se convierte en el día a día de los departamentos de comunicación institucional, los contenidos pueden impactar o afectar la imagen de la organización, razón por la que además deben asumir la tarea de analizarlos, vía herramientas que midan u ofrezcan indicadores y estadísticas (big data) del momento, puesto que será simple determinar la fidelidad de las fuentes informativas y el uso que estas le dan a los contenidos e informaciones. Por otro lado, la inevitable crisis de los medios de

comunicación social convencionales/tradicionales está provocando la degeneración de la ética y los valores periodísticos, lo que en consecuencia ha mostrado la ausencia del rigor informativo. Esto complica el papel de los gestores de comunicación institucional, según algunos expertos y en consecuencia, hace más compleja la competencia de estos medios ante la creciente aparición de otros medios alternativos, cuestionándose el rol de los periodistas en la sociedad actual, cuando ya se habla de "periodismo ciudadano". Cuando todo ciudadano o ciudadana es un medio potencial.

En el caso del Dircom, este desafío debe afianzarse, partiéndose de esta óptica. Vista la praxis de la comunicación institucional/corporativa frente a las nuevas tecnologías de la información, es un hecho que en la producción de contenidos novedosos, creativos e interactivos que aportan más al conocimiento de los ciudadanos, se encuentra la mayor provocación de quienes dirigen esta causa. La política de comunicación institucional apuntará hacia la creación de nuevos medios y para asumirlos habrá que contar con capacidades múltiples, con talentos y habilidades que puedan descollar con iniciativa e imaginación, bajo el reconocimiento de sus stakeholders[6] (grupos y sectores de interés).

La comunicación institucional en la directriz del Dircom, deberá comprender la macro y micro variedad de públicos que le siguen o le buscan. Y deberá adecuar sus mensajes comunicativos a sus respectivos intereses en consonancia con la misión organizacional. Pero además, el Dircom deberá ser capaz de comprender las exigencias de sus públicos y en consecuencia, deberá tratarlos a cada uno en particular, como un medio potencial que transmite y difunde informaciones con la misma sagacidad que los demás.

[6] Aclaramos que el uso de la palabra "Stakeholders" traducida al español como grupos o sectores de interés, forma parte de una terminología y lenguaje universal aceptado dentro del contexto de las TIC y la convergencia mediática.

Es obvio que el Dircom fortalece aún más su rol de portavoz e intermediario/interprete de la institución ante los diversos públicos, sin ecua non deberá tener presente que el mundo físico de las relaciones sociales preponderantes, ahora es más complejo que antes, ya que estas arrecian su poder de articulación aún más, desde el mundo virtual.

Las predicciones concuerdan con que la comunicación acoplada a los linderos del marketing y la publicidad dispone de sus contenidos en el internet por medio del establecimiento de sus relaciones sociales, según tipo de públicos. Por ello, se interesa por acaparar la atención de sus usuarios/consumidores de información y atraerle de una manera subliminal y potencialmente humana, nunca antes lograda por la publicidad convencional. Ahora valen más los argumentos y las historias convincentes que encandilan a la empresa/institución con sus públicos heterogéneos. La verdadera fuerza de esta revolución TIC está concentrada en los contenidos.

La idea de promover más contenido que publicidad prevalece. El universo virtual ha transformado este componente comunicacional. Podríamos estar ante "el ocaso publicitario o el de la publicidad intrusiva, para dar paso al nacimiento del valor/contenido de la marca". Afirma de este modo, Blanca Zayas (Alba, et al., 2013), responsable de comunicación de Trip Avisor[7] en España. Quien sostiene al igual que otros expertos, que la publicidad comercial ha muerto, que el usuario sabe que ese espacio es pagado y cada vez confía menos en esta, razón por la que cree que cobra cada vez más importancia y fuerza, la comunicación.

Como las audiencias estarán mejor segmentadas, estas tendrán más capacidad para la autodecisión de sus contenidos, según preferencias, como hemos dicho; el reto estará

[7] Trip Avisor comprende una plataforma web que coloca a una gran gama de opiniones y calificaciones sobre los servicios de hoteles y empresas del sector turístico en todo el mundo. Se ha convertido en un referente para analizar la calidad, facilidades u ofertas de productos en este mercado.

en los valores intangibles que estos puedan desprender desde su producción y difusión.

Una de las principales transformaciones de los contenidos y sus producciones tienen que adaptarse a la narrativa no lineal, textos que contengan metadatos e hipervínculos que amplíen la noción de los usuarios y por tanto sus conocimientos. Los contenidos no sólo se apoyan de multimedios, actualmente el reflejo de estos cobran vida a través de la comunicación transmedia (Scolari, 2013). La combinación de texto, fotografía, imagen, video y sonido debe ser vista y comprendida desde diferenciadas plataformas o medios. Aquí la narrativa cobra fuerza. Reza en ella un extraño poder de atracción que persuade, encanta y emociona a sus presas. La gente absorbe desde un mundo sublime los mensajes connotativos y denotativos que desprenden los contenidos semiológicos. El libro es electrónico, interactivo y no lineal, cobran viveza sus personajes, detrás de una estela iconográfica está escondida una luz sorprendente. La historia se construye con argumentos semiológicos/simbólicos, evidencias orales, auditivas y visuales. Llegó el momento del "Storytelling"[8]. Posiblemente el Dircom tenga que inspirar su musa para contar historias verídicas o no, algunas basadas en ciencia ficción, y se preguntará así mismo, si tendrá de algún modo que convertirse en historiador, cineasta o poeta.

Todo esto implicará más preparación, más aproximación a la sociedad del conocimiento, pero sobre todo más investigación, planificación y argumentación para consolidar las fuentes de información. Las publicaciones amparadas de contenidos transmedia poseen mayores riquezas y toman más en cuenta a públicos heterogéneos. Mientras la tecnología avanza, la producción de contenidos de alta definición y

[8] El término inglés "Storytelling" o "historias narradas" en español, es un concepto utilizado en los ciberespacios y entornos TIC-Tecnologías de la Información y Comunicación y es planteado por autores como Carlos Scolari en el 2013 en su libro Narrativas Transmedia. "Cuando todos los medios cuentan".

calidad se torna más forzosa. La empresa moderna parecería una fábrica de medios del mundo del entretenimiento, ya que la animación es uno de sus principales enfoques de la mano con el contenido.

Si desde las acciones de comunicación institucional/organizacional se analizan estas vertientes, probablemente despertaremos ante una verdadera realidad: Los medios y multimedios, ya no son exclusivos de las empresas o grandes industrias mediáticas, como anteriormente hemos dicho; todos tenemos la posibilidad de administrar o crear uno, pero la incógnita será si todos podremos producirlos y mantenerlos frente a las exigencias de la transmedialidad.

4.2 Estructuras Orgánicas DIRCOM y Componentes de Comunicación Integral:

Dentro de las estructuras orgánicas generales de comunicación, el Dircom siempre ocupará la posición de mayor jerarquía y responsabilidad en materia de reputación e imagen. Y el perfil varía dependiendo el contexto, tomándose en cuenta especializaciones, sobre todo entre las interdisciplinas de la comunicología y otras ramas de las ciencias económicas y sociales, tales como periodismo, relaciones públicas (que supone la comunicación corporativa de entrada) publicidad, sociología, marketing y otras a fines.

El Dircom en los nuevos tiempos y las TIC, se encarga en una estructura gerencial, de definir la política comunicacional de la empresa u organización, los mensajes claves, las acciones tácticas, y gestiona las estrategias, así como las relaciones con los medios y los diversos grupos de interés. Se hace acompañar en la mayoría de los casos de un gabinete de prensa, un equipo de protocolo y eventos, publicistas y creativos de imagen o marca, coordinadores de producción multimedia, moderador o

moderaciones de comunidades virtuales (community manager)[9], administradores de contenidos web, analistas de información, técnicos como fotógrafos y camarógrafos (en el plano de audiovisuales), entre otros auxiliares.

Aunque no existen métodos definitivos para establecer una estructura de un departamento de comunicaciones, algunos modelos se ajustan a las nuevas demandas de comunicación multimedia y transmedia.[10] (Comunicación 2.0 y comunicación 3.0). El siguiente diagrama de flujo surge de los enfoques analíticos modernos y de la praxis del postdigitalismo comunicacional:

Ilustración 11 Procesos de Comunicación Institucional e Integral 2.0 y 3.0. Fuente Propia: Helen Hasbún, 2014.

[9] "Community manager" o moderador de comunidades virtuales en español, otro de los conceptos que se intenta traducir desde los espacios de lenguajes globales y universales. Su uso es cada vez más frecuente en la empresa moderna y se permite su adopción en el contexto de la convergencia.

[10] "Multimedia y Transmedia" otros conceptos revolucionarios que aluden a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Se podría decir que ambos elementos hoy confluyen en la praxis de la comunicación 2.0 y la comunicación 3.0 o web semántica.

4.3 La Mediología de las Mediaciones en Comunicación Institucional

Para asimilar la ola creciente de cambios repentinos en las esferas mediáticas, hace falta comprender la mediología de las mediaciones (Hasbún, 2011), un nuevo concepto que pudiera aproximarse a la convergencia, pero que procura modular espacios virtuales, para la creación de conciencia pública y estrategias de negociación, advocacy o solución de conflictos entre los stakeholders, grupos o sectores de interés con los que se enfrenta la empresa moderna. Esto presume un adecuado manejo de la comunicación corporativa e institucional, vista desde la interacción con los espacios/medios digitales que transforman y forman. O en consecuencia, deforman ciudadanos.

Las mediologías establecen repercusiones sociales de alto impacto, siempre que se posibiliten diálogos y acuerdos, a través de las mediaciones. En esa línea, las armazones de tecnología se convierten en instrumentos semiológicos que, manifiestan una clara visión social, participativa y democrática.

Las políticas públicas que se generan también por esta vía, provocan oportunidades de desarrollo ciudadano, sin importar distancia ni fronteras, acercan aún más a sus usuarios, quienes se alimentan de información y exigen cada vez más conocimiento.

La mediología por ejemplo, plantea desde este ángulo elementos que van más allá de la comunicación misma; propone que el mayor reto no es ni será “comunicar”, sino más bien “transmitir”, que se refiere a “transportar información dentro del tiempo” entre esferas y espaciotemporales distintos (Debray, 2001). Ya que la comunicación tiene un horizonte sociológico y parte de un trampolín que depende de una psicología

interindividual (entre emisor y un receptor, en la experiencia princeps que constituye un acto de interlocución).[11]

Según indica Régis Debray, un filósofo de la Universidad de Francia, "la transmisión tiene un horizonte histórico y su punto de partida es la prestación técnica por medio de la utilización de un soporte". (Debray, 2001).

En sentido figurado Régis Debray (2001) establece bajo este criterio una relación estrecha con el "aquí" y el "allá" que logra una verdadera conexión y por tanto se transforma en sociedad. Si relacionamos el "antes" con el "ahora" lograremos continuidad y como consecuencia una cultura. Es por esto que los sociólogos, psicólogos, no pueden hacer menos que interesarse por el estudio del tema, y las ciencias de la comunicación, por el funcionamiento de los medios y por los afectos que suscitan.

Teniendo claro que para transmitir primero hay que comunicar, no menos cierto es que los comunicológicos y el Dircom tienen en sus puertas un nuevo concepto o conceptualización semiológica que de algún modo u otro los atañe en su entorno cognoscitivo. El binomio transmisión-comunicación estaría situado algo lejos de la praxis o verdadera práctica de la "difusión pública", ya que no es suficiente el hilo conductor que comparten los emisores y receptores del mensaje o lograr que las redes de comunicación de hoy faciliten el intercambio múltiple, sino más bien hablaríamos de un fenómeno cultural que heredaría "conocimiento" más allá de las redes, de los medios, de las máquinas; si analizamos e interpretamos que el citado autor sostiene que "nunca ha existido ni existirán máquinas para transmitir" (Debray, 2001). Y si bien existen actos de comunicación, la transmisión siempre es un proceso en forma de "procesión" que parte del griego paradosis, traducido como tradición. En

[11] Régis Debray es filósofo de la Universidad de Francia: En tanto, "la transmisión tiene un horizonte histórico y su punto de partida es la prestación técnica por medio de la utilización de un soporte", plantea el autor en su publicación Introducción a la Mediología.

consecuencia, la tradición tiene que ver con la generación, con el hecho biológico que existe en las sociedades más pequeñas y más grandes. Por ende, la transmisión empieza con la educación. Pero la pregunta sería: ¿Transmitir qué o qué transmitir? Y luego, atreveríamos a constatar que se trata de la transmisión de conocimiento.

Esta muestra comparativa que hace el autor, nos conduce a pensar en el acierto de la educomunicación, un mundo emprendido y arraigado de mensajes transculturales que arropan día por día a la gente de toda la geografía ciberespacial. Todo parte de experiencias vividas y lecciones aprendidas en la aldea global. Si la comunicación desde los espacios virtuales se ha convertido en algo más que eso (transmisión), entonces vale recalcar que la educación/formación sigue siendo el fin originario de los medios. El fin para el cual en primera instancia fueron concebidos los mismos, parte de un dogma educativo/formativo más que informativo; y en este intento se convierte en un arma de doble filo, que cuestiona su aquiescencia hasta convertir sus instrumentos de apoyo en armas de deformación y destrucción social.

No en vano Jenkins (2008) cita en el mundo convergente: La comunicación transmedia, más que un nuevo enfoque, comprende formas distintas de transmisión y comunicación de mensajes. Ya no se trata de un solo destino, sino de múltiples formas, medios y destinos de comunicación que motorizan el/los mensajes cognoscitivos. Sobre esto cabría profundizar, pero no sin antes afirmar que no se trata de un único modelo de comunicación bidireccional (de doble vía) o tridimensional, como plantea Joan Costa (2005), sino de una realidad latente que cohabita con intensión masiva en el seno de las organizaciones y empresas mediáticas. Se trata de la comunicación multidireccional, la cual figura dentro de las mediologías de las mediaciones en la comunicación institucional, tal como establece el tema que invita a reflexión.

Desde la praxis de la comunicación institucional se debe comprender este planteamiento, dándose paso a la apertura de nuevas formas y procesos de comunicación, donde es importe la institución/organización, pero más importe la

construcción ciudadana, a partir de las transmisiones de mensajes provechosos que aporten más al conocimiento. Esto sólo es posible lograrlo, permitiéndose la participación y la colaboración de los ciudadanos/públicos/usuarios en los procesos de gestión. Haciéndolos parte de un compromiso social desde los medios, redes y canales comunicacionales.

Es por esto que se justifica como la teoría de Castells (2001), quien si analizamos plantea en este contexto, que hemos o estamos emigrando de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento, y al respecto afirma que este proceso de transición es una realidad "impostergable".

4.4 Importancia de los Valores Corporativos/Institucionales y la Comunicación Ética

"Desde los medios de comunicación, hay que ventilar y denunciar lo malo e incorrecto, pero también hay que difundir las cosas buenas y correctas". (Hasbún, 2011).

Esta es una frase que procuramos poner de manifiesto al momento de plantear toda teoría de análisis relacionada con el papel de la ética en la comunicación social y en los medios de comunicación de masas. Mientras más valores que antivalores se promuevan, más se fortalece la escala de valores compartidos, y más cerca estamos de la Sociedad Ética que anhelamos.

En esa medida, los ciudadanos, procuramos seguir ejemplos favorablemente constructivos para la nación. He aquí la importancia de una comunicación cada vez más ética, comprometida con la verdad, con la justicia y la paz.

La comunicación social juega un papel preponderante en la época actual, puesto que mientras mejor comuniquemos e informemos, más fortalecida estará nuestra democracia. Tanto el comunicólogo o estudioso de las ciencias de la comunicación, como los periodistas y comunicadores sociales en sentido general, deben asumir un

rol de compromiso y responsabilidad social, sin olvidarse que deben estar al servicio de las más nobles causas sociales. Hoy día, saber comunicar implica, saber hacer las cosas con un verdadero sentido ético, y es precisamente en este punto en el cual debe soportarse toda visión de comunicación, a la hora de difundir y crear opinión pública.

Tanto los que ejercen el periodismo, como la comunicación institucional, deben poseer una gran capacidad de análisis para transmitir e interpretar los mensajes de doble vía: El mensaje que se dirige y se emite, así como el mensaje que se recibe. Puesto que las verdaderas intenciones se reflejan a través de los mismos, y con ellas se puede hacer bien o dañar.

Entre ambas vertientes o disciplinas de la comunicación, deberá existir siempre un común denominador: La verdad. Erróneamente algunos estrategas en comunicación institucional, entienden que la imagen ideal se construye "maquillando", sin saber que lo importante no es lograr que la organización sea más creíble en base a mentiras y engaños que tarde o temprano se sabrán; sino lograr la credibilidad y confianza pública, admitiendo, asumiendo y enfrentando sus propios errores, para corregirlos y prevenir cualquier situación de crisis que lamentar.

Si analizamos el papel del periodista institucional, vemos que hoy asume un gran reto; puesto que si bien es cierto que por la naturaleza de su profesión o cargo, deberá producir y publicar informaciones evidentemente favorables para la organización, no menos cierto es que deberá garantizar y velar para que las normas y reglas se cumplan tanto a lo interno como a lo externo de la institución para la cual trabaja; de lo contrario una corriente negativa de comportamientos y actitudes ajenas a los principios y valores universales, permanecerá orbitando y en algún momento, o de algún modo, saldrá a relucir.

Hay que empezar por curar y corregir cualquier actitud o comportamiento antitético desde el seno mismo de las instituciones públicas y privadas, creándose conciencia del daño moral y social que éstas pueden provocar, porque en definitiva,

posicionaremos bien o mal a la organización, por el reflejo (apariencia) y no por lo que se pretende ser.

Es por esto que, se recomienda la creación de políticas que pongan en práctica, la visión revolucionaria del contexto comunicacional, basado en una cadena de valores compartidos entre los usuarios internos y externos; por ejemplo, si el proveedor de los servicios al ciudadano transmite respeto y resultados tangibles e intangiblemente visibles a la sociedad, entonces se creará un clima de confianza entre la organización y los usuarios del servicio en base a realidades palpables. Todo esto "comunica y dice mucho" de lo que somos y hacemos; por lo que toda organización nunca deberá alejarse o estar lejos de la misión que la define o caracteriza. He aquí la esencia de una comunicación ética orientada hacia los objetivos.

Una comunicación ética plantea la comprensión mutua entre la organización y sus públicos, por lo que ésta deberá analizar cuáles son sus demandas, cómo es percibida, aceptada o no aceptada, y en base a necesidades detectadas, actuar y procurar cambios de repercusión pública que favorezcan a la colectividad. Si no se produce esta retroalimentación, entonces no podemos hablar de comunicación ética, ya que prevalecería una comunicación unidireccional, y no bidireccional (de doble vía), donde el emisor y el receptor interactúan y comparten sus intenciones e intereses. Una comunicación ética en la cual ambas partes son importantes, como entes primarios que buscan una respuesta real y contundente ante las problemáticas; es lo que se necesita para afianzar un Estado de derechos y deberes del que tanto se habla y se hace eco, desde los medios, desde las instituciones, desde los entornos y distintos ámbitos de acción. Seguro que esto ayudará a crecer y a entender que, las buenas intenciones se reflejan a través de buenas acciones.

Estos atributos podrían considerarse como valores corporativos de cada instancia, lo interesante sería que estos se cumplan en la praxis del hacer comunicativo y relacional. Los valores intangibles forman parte de la identidad o personalidad de la agrupación/organismo gubernamental o no gubernamental. El espíritu que lleva

consigo la imagen interior y exterior, no puede estar divorciado de su accionar o moralidad, pues puede surtir desfavorables efectos en la población.

Un ejemplo que entra en contradicción con lo expuesto, indica que: “Las compañías lucrativas o de servicio estatal normalmente se esmeran en adoptar sus valores con un esquema gráfico (visual) y literal, para colgarlos en las paredes de recepciones u oficinas. Contradictoriamente en la mayoría de los casos, estos no crean sintonía con el discurso, ni responden a la misión o visión organizacional esperada por los públicos internos y externos, ocasionándoles confusiones y disyuntivas”. (Hasbún, 2011).

Paul Capriotti (2010) enfoca la planificación estratégica de la imagen corporativa junto con las estrategias y políticas comunicacionales, por consiguiente habla del Branding corporativo en otras de sus publicaciones, alertándose una vez más sobre la verdadera escala de valores compartidos que debe primar con criterio de procedencia en base al respeto mutuo entre los objetivos de marketing y el valor agregado o intangible de sus públicos metas. Así describe el impacto de internet en la comunicación de marcas e invita a los gerentes a explorar en la multicultura a través de la gente. Los diagnósticos y métodos como la telaraña articulados desde talleres presenciales y foros interactivos pudieran coadyuvar a establecer la definición conceptual de estos resúmenes radioactivos y poderosos.

Estos atributos podrían considerarse como valores corporativos de cada instancia, lo interesante sería que estos se cumplan en la praxis del hacer comunicativo y relacional. Los valores intangibles, forman parte de la identidad o personalidad de agrupación/org gubernamental o no. Son como el espíritu que lleva consigo la imagen interior y exterior, puesto que si está divorciada de su accionar o moralidad, puede surtir desfavorables efectos en la población.

4.5 El Dircom, las TIC y la Gestión de Crisis en la Era de la Comunicación 2.0 y 3.0

Ahora con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la organización actual puede otorgar el libre acceso a la base de conocimientos, tanto dentro como fuera de la empresa. Por ejemplo, vía la intranet, pueden organizar foros y debates con los empleados o públicos internos, estos a su vez pueden desarrollar destrezas para la movilización de textos, imágenes, sonido, manejar documentación de todo tipo; pueden contribuir con la transparencia activa, como se ha podido observar.

Sin embargo, esto podría al mismo tiempo suscitar riesgos organizacionales, si no se gestiona la información con criterios de calidad y autenticidad, una información limpia, oportuna y veraz que no permita cuestionamientos de grupos de interés político y social, cruciales al momento de tomas de decisiones importantes para cualquier nación.

He aquí que teóricos afirman como movimiento contemporáneo que el encargo de los conocimientos sobre todo en el Dircom, se puede caracterizar mejor, no como un simple problema de gestión, sino como una crisis de modelo de acción colectiva en las empresas. – y cita: "Una crisis de acción colectiva es siempre una crisis doble: a la vez una crisis de los conocimientos es una crisis de las relaciones". Son necesarias las transformaciones de las relaciones en la empresa. (Hatchuel y Weil, 1995, 2002).

En lo concerniente a este relevante ámbito, donde la gestión de crisis en comunicación se transforma en una herramienta de vital importancia para el fortalecimiento de la imagen corporativa e institucional, esta debe visualizar, prevenir, afrontar y enfrentar situaciones que pudieran incurrir en ruidos exorbitantes que deterioren su posicionamiento público, frente a los mercados internacionalmente competitivos. La acción comunicativa que desatan distintos sectores, puede convertirse en este tipo de escenario, en un "boomerang", con severas secuelas y

efectos nocivos. La gestión de los contenidos informativos debe caracterizarse por el cuidado y esmero del Dircom, antes de transformarse con afán la información esta debe basarse en productos novedosos y creativos.

En este abordaje para el Dircom, lo importante es la búsqueda de soluciones adecuadas ante diferentes circunstancias y problemas. Las TIC podrían contribuir a la solución de los mismos, pero sin la construcción de redes sociales y física, es probable que esto no suceda. Desde los linderos de los mercados competitivos a través de las economías basadas en el conocimiento, el conocimiento mismo implica saber racionalizar eficientemente los recursos tecnológicos, recursos financieros y las inversiones-, recursos humanos (capital humano) y todo lo que esto enmarque.

Los empleados o públicos internos de interés deberán potenciar el conocimiento que tengan sobre la empresa con sumo cuidado. Es por esto la relevancia de un área o departamento que gestione y coordine con sentido táctico la comunicación institucional, directamente interrelacionada con la alta dirección de la empresa u organización, para evitar olas de opiniones e interpretaciones inadecuadas, que pudieran afectar la imagen de los empleados junto a la institución. Ellos son los embajadores de la marca, de la imagen y reputación, por tanto las redes físicas y tecnológicas que utilicen en toda su expresión, pueden resultar armas de doble filo frente a sus actuaciones. (Hasbún, 2011).

Aunque la comunicación de crisis dependerá casi siempre de factores exógenos más que de factores endógenos, casi siempre nace o se origina en el seno de las organizaciones laborales.

Si bien es cierto que, en factores como la transparencia activa, las exigencias en materia de ética y el bien hacer en las institucionales públicas, frente a los grupos de interés en general, favorecen la credibilidad de los gobiernos; no menos cierto es que un manejo inadecuado de estos procesos comunicativos pudieran poner el riesgo su

reputación. Es por esto que, este tema se ha colocado en la mesa de las encrucijadas para la aplicación de estrategias de prevención, cuidado y protección de la imagen.

Hay una relación indudable entre los conceptos imagen y reputación. La imagen apuntará hacia el carácter coyuntural, en tanto la reputación hacia lo estructural y duradero. Crisis comunicacionales en todas partes del mundo han puesto a prueba la confianza y la credibilidad de cientos de organizaciones públicas y privadas en la correlación de su imagen y reputación, paradójicamente a partir de la transparencia y acceso a la información en la era de las TIC y la convergencia mediática, lo que llama a la reflexión a los productores de conocimiento, para una mejor garantía y disponibilidad de datos concadenados con la calidad y la coherencia institucional.

Los grupos de interés o stakeholders de los cuales hemos hablado en todo el trayecto y profundización de este análisis descriptivo; han desencadenado presiones permanentes en términos de visibilidad y publicidad de las acciones empresariales, sobre todo en los ecosistemas públicos/gubernamentales y respecto a la veracidad u oportunidad de las informaciones expuestas desde sus portales, redes sociales y medios digitales en general (Del Santo, 2011). En este argumento, el valor intangible de la reputación es definida por la Real Academia de la Lengua Española (RAE), como "la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo", el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo". (2011:10). Lo que quiere decir que, este aspecto intangible manifiesta un "carácter estratégico" de cualquier organización, pero a la vez es un concepto "multidimensional y transversal", ya que intervienen aquí múltiples extensiones y atributos. Pero asimismo es considerado transversal, porque operativamente perturba a departamentos sin importar jerarquías o niveles. La reputación organizacional o corporativa dependerá de un acumulado de percepciones que diversos grupos de interés tienen frente a la empresa, tanto internamente como en su exterior. Se desprende del resultado de los comportamientos, añadido a esto, las actitudes y prácticas manifestadas en el tiempo junto a su habilidad, para intercambiar valores agregados en sus entornos relacionales.

Es hoy común ver como se manifiestan crisis de imagen y reputación en las redes de instituciones públicas, de líderes y figuras de renombre social, sin embargo en su mayoría estas han sido difíciles de controlar y afrontar, ya que no se platean esta posibilidad y riesgo, ni se identifican acciones planificadas para la prevención, mitigación o enfrentamiento de estas. Primordialmente, hay que empezar por asumir que la reputación es una consecuencia de los procesos comunicativos de la empresa, y para conservarla, la institución o empresa debe ser coherente con el modo de ser y actuar. Es por esto que varios autores e investigadores coinciden en que este aspecto relacional dependerá incluso de las acciones y resultados puestos a la luz de los públicos internos y externos de la empresa, tomándose así en consideración las capacidades de respuestas a las demandas y expectativas en los grados de satisfacción o cumplimiento.

Esto confirma que la mayoría de las veces, no es necesariamente la crisis lo que afecta la reputación, sino la forma cómo se administran las acciones y comportamientos de la empresa y sus funcionarios. He aquí la importancia que reviste la construcción consistente de la misma, más que proteger o esperar que llegue la crisis para defenderla. La guía de Reputación Online para Todos (Del Santo, 2011), plantea 10 lecciones desde esta trinchera sobre su activo más importante: La reputación. Es así como orienta también sobre lo que califica como un "activo trascendental", tanto como para personalidades, políticos y empresas, ubicándose en el escenario actual, donde gracias a la web 2.0 y las redes sociales, la transparencia de individuos u organizaciones es mayor, las acciones son más visibles en el medio online y todos están expuestos a comentarios y críticas. La recomendación básica que se instruye en esta guía armoniza con la mayoría de los teóricos y expertos en materia de crisis, quienes sostienen que antes de reconstruir una reputación, hay que evitar llegar hasta su destrucción, aplicándose estrategias efectivas de prevención.

Oscar Del Santo (2011), como versado en estos temas afirma que con la presencia de la globalización y de las nuevas tendencias o novedades que han traído la web 2.0, entes sociales, como personas y empresas; aunque gravitan en el internet, siguen

modulando sus acciones en la web 1.0, porque aún “no existe una real compresión” de este cambio que más allá de la tecnología, ha causado transformaciones irreversibles en las formas de expansión de la comunicación corporativa y las relaciones sociales. Un ejemplo al cual alude, se refiere a la interactuación offline (en el mundo físico) y online (mundo virtual), ya que ambas implican todo tipo de articulaciones, no sólo en el nivel tecnológico, sino también en los niveles económico, cultural y social, lo que provoca inmediatas consecuencias para reputación online.

Un punto de interés que debe tomar en cuenta el Dircom, las empresas y personas, a partir de este panorama, se asocia al manejo inadecuado de las redes sociales que detentan, ya que se difunden por estas todo tipo de información sin anticiparse a los riesgos o efectos que estas pudieran generar. Se han visto múltiples escenarios donde figuras políticas a propósito, publican intimidades que causan reproches críticas negativas de públicos diversos, llaman la atención de una manera tan exorbitante, hasta colocarse en trending topic o en primera línea en los buscadores web, sin imaginar el fracaso o declive absoluto de su reputación on y offline. Otros riesgos se suman tras publicaciones de detractores o personas con la clara intención de dañar, y la mayoría de las veces es imposible de evitar. Pero estas intenciones perjudiciales para la reputación podrían calificarse de delitos cibernéticos o de difamación, cuando devenguen elementos que perturben los derechos de privacidad o intimidad de los individuos.

Sin embargo, cuando se refiere a la empresa cabría clasificar aspectos concernientes a la seguridad y otros de confidencialidad laboral, sin que esto conlleve al ocultamiento de todo aquello que debe ser de dominio público, por devenir de los intereses públicos y colectivos. La opacidad nunca será la solución más inteligente ante la gestión comunicativa de toda organización, en tanto la transparencia que hoy permiten más que nunca las TIC y los medios digitales, afianzarán la reputación y la imagen de la empresa frente a sus públicos.

Fernández (2011) en su libro Delito de la Opinión Pública, Censura Ideología y Libertad de Expresión[12], expone desde el contexto de las libertades informativas, de opinión pública y de prensa en la República Dominicana, lo relativo a la noción de infracción del ejercicio mediático y todo lo que involucre sanción del mismo ante la divulgación de informaciones que atenten contra la seguridad exterior e interior del Estado (Ley 61-32), publicación y difusión de noticias falsas, ultraje a las buenas costumbres, difamación e injuria contra embajadores y funcionarios del cuerpo diplomáticos y otros, así como en contra de cualquier personalidad física o jurídica; revelación de secretos, violencia contra la autoridad pública y el orden. Pero finalmente, el delito de prensa o de opinión consiste, según describe el autor en la infracción de un derecho común que constituye "manifestación abusiva del pensamiento", la cual puede emanar de la prensa o medio como instrumento de comunicación.

Lo que indica este planteamiento si se examina, se circunscribe a los espectros que provocan las crisis comunicacionales de hoy y de siempre, ya que entre la "publicidad y la intención criminal", según Fernández (2011), existe una estrecha relación, y de esta manera "solo en la medida en que haya una intención por parte del prevenido, puede retenerse la noción de publicidad, para que el delito de prensa sea debidamente tipificado". Pero para que exista difamación el pensamiento mal intencionado, debe haber sido circulada o difundida la opinión/información a través de audios, escritos o videos desde sitios o medios públicos de masas.

Es cierto que con las TIC han estallado crisis de impacto mediático, aunque no imposible de controlar o mitigar, siempre que se tome conciencia de la relevancia que estas involucran desde el apoderamiento de la opinión pública. Tanto desde el interior como desde el exterior de la empresa deben evitarse rumores, enfrentamientos,

[12] Leonel Fernández Reyna fue presidente de la República Dominicana en el 1997 y durante dos períodos consecutivos durante el 2006-2012. Es abogado de profesión y también realizó estudios en comunicación, cultura, sociología e historia.

polémicas y publicaciones de toda índole que favorezcan el conflicto entre los stakeholders, pues se ha demostrado que algunas crisis comienzan desde los acontecimientos de origen endógenos hasta extrapolarse a los ambientes exógenos, o viceversa; desvirtuándose de este modo, la imagen potencial de la empresa, de funcionarios y personas que convergen en el conflicto público y mediático.

Es sabido que en la era de las TIC, la información que desprestigia a las instituciones y empresas circulan velozmente por la red y los medios de comunicación digitales de un modo atroz, por tanto la prevención o afrontamiento de los conflictos suscitados, requieren de una respuesta proactiva y estratégica que conduzca hacia la elaboración de un plan de control y gestión de crisis, junto a un gabinete que participe con visión integral, visualizándose a los medios como aliados potenciales, más que como incitadores del conflicto. Este gabinete anticrisis debe proponerse convencer a los clientes/ciudadanos sobre la calidad de su labor y los servicios que en función de esta se promueven, haciéndolos parte incluyente de todo cometido colaborativo. Donde estos se sientan escuchados y comprendidos respecto a sus demandas o reclamos. Aquí los medios se convierten en aliados ineludibles de interacción para la solución de conflictos en la red.

Rincón et al. (2010) a modo introductorio plantea la siguiente interrogante: ¿Hay que defender a los medios de comunicación del Estado (a los gobiernos), o al Estado de los medios de comunicación? Al analizarse desde la atmósfera de América Latina las circunstancias que los movilizan ante el "ruido político", ya que en primer lugar, se asiste a gobiernos "fascinados por la lógica de los medios y unos medios que no quieren perder sus privilegios o poderes ante el dominio de la opinión pública". Pero justo en este punto es que se necesita apelar al sentido común, porque la gente, el pueblo y los ciudadanos demandan del bien público y del fortalecimiento de la democracia. En tanto, la comunicación por su capacidad de atracción y persuasión pública, así por su valor estratégico en la economía, en la tecnología y en el plano político, mueve pasiones colosales (o excesivas) y casi perversas por parte del poder. El poder del gobierno, el poder del sector empresarial, aquel que también ostentan

políticos y por qué no, el poder de los ciudadanos. Por esto se convierten los medios de comunicación, en escenarios de conflictos y tensiones que a menudo perturban la calidad de la democracia.

De manera inevitable, los medios de comunicación intervienen en la evolución de conflictos (Higueras et al., 2011*).*)[13], según la experiencia comunicativa en materia de consenso del Ministerio de Defensa Español en su publicación "Conflictos, Opinión Pública y Medios de Comunicación: Análisis para una Compleja Interacción", al citar que "la libertad de información y las libertades con mayúsculas, son tan intocables como necesarias, porque resultan ser una baza a favor de los enemigos", frente a la opinión pública y los estados, y en consecuencia el éxito o fracaso de la misión del conflicto en su ligadura, dependerá de la penetración y admisión posterior de esas fuerzas sumergidas en la opinión pública. Uno de los problemas mayores radica en que los medios tecnológicos usuales permiten que en cualquier lugar del planeta tierra se sepa todo al momento, tanto por medios que producen las noticias como por las redes sociales, "y si apenas existen secretos y menos aún, aquellos que perduren el tiempo". Así es como indisputablemente, los medios de comunicación son esenciales, sobre todo en el escenario de la guerra y el conflicto, ante la victoria o derrota de cualquier nación, donde la propaganda y la información se conjugan ante el equilibrio de la libertad y el derecho a la libre expresión del pensamiento, ante la cultura de defensa política en los ambientes militares. (García et al. 148, 2011:66)

La citada publicación también comprende el anclaje de la llamada "Tormenta Perfecta de los Medios", con especial énfasis a partir de año 2006, cuando los medios de comunicación convergen con una cadena de recapitulaciones que soportan a la vez "sin piedad" algunas de las situaciones que se manifiestan con la revolución

[13] Cuadernos de Estrategias. Conflictos, Opinión Pública y Medios de Comunicación. Análisis de una Compleja Interacción. Es una publicación del Instituto Español de Estudios Estratégicos y el Centro Mixto de la Universidad de Granada-Mando de Adiestramiento y Doctrina del Ejército de Tierra. Ministerio de Defensa en el 2011.

tecnológica-digital, el cambio en el cliente, el nuevo periodismo y la crisis económica. Sin recogimientos, hacen que esa señalada tormenta sea decididamente adecuada y hasta de inadvertidas ramificaciones o consecuencias, ya que desde los ecosistemas empresariales, importa más cómo intervienen las corrientes de coberturas informativas, en el periodismo en sí y en especial en el conflicto armado**.** (García et al. 2011: 85).

Un espécimen desde el ámbito militar y los secretos de los servicios de inteligencia, lo es el caso de "wikileaks", los cuales son cabalmente intercambiables con cualquier otro caso, ya que demuestran que no hace falta la revelación de secretos oficiales, como este capítulo que estalló con la divulgación de los informes secretos pertenecientes al Pentágono, es suficiente que un soldado recién llegado de un conflicto cuente la verdad de los hechos, suba fotografías, videos, audios, etc., pero no existe nada más fácil e inverosímil a la vez, visto desde este ángulo militar.(2011:87).

Este análisis conduce al término de que todos los públicos de una organización política o no, podrían provocar situaciones de crisis desde las distintas interfaces de la comunicación 2.0 y 3.0, aun desde sus propios medios o espacios comunicativos de interacción. La creación de una conciencia ética de cara a sus comportamientos y mediaciones dentro o fuera de la empresa, permitirá desde la gestión comunicativa, la sostenibilidad de la reputación e imagen institucional.

4.6 El Dircom y los Grupos de Interés: Los Stakeholders del Conflicto y la Lealtad

Los Stakehoders son en principio aquellos grupos y sectores de interés con los que se relaciona la empresa y especialmente el Dircom, con el objetivo de establecer vínculos dialogantes que respondan a los criterios de responsabilidad social corporativa o empresarial (RSC/RSE). En la búsqueda del consenso, la organización

deberá articular propuestas que viabilicen el bien común entre las partes, previniéndose el conflicto, o el agravamiento del mismo en caso de su eventual manifestación.

Los stakeholders pueden mantener una relación armónica con la institución o empresa con la que interactúen, unirse y apoyar iniciativas que los involucre, sin embargo pueden convertirse en el foco del conflicto y la divergencia, sino no son tomados en cuenta en función de sus planteamientos. Pueden ser tan fieles y leales a la marca o las políticas de gestión institucional, convertirse en aliados potenciales, pero al mismo tiempo, según el contexto situacional en el cual se originen las discrepancias, pueden transformarse en detractores de influencia pública, para cualquier organismo, sin importar su naturaleza.

Esto, visto desde la óptica de la realidad pudiera interpretarse como que, de igual manera, todos los públicos deben considerarse importantes (aliados o no), aunque de otra forma se entienda que unos más que otros. Pero ineludiblemente dependerá del momento y de la coyuntura en función de la misión y visión institucional. Ante una falla o problemática que afecte a los stakeholders, el bien común podría ser el escenario idóneo, para que se produzca un consenso, el cual los identifique con la acción colectiva de la organización que devengue las políticas públicas y los beneficios sociales. Para Crosby y Bryson (Rivera y Malaver 2011), el bien común podría ser un nuevo acuerdo que reduzca significativamente los efectos perjudiciales sobre estos.

Esta focalización contradice en cierta medida lo antes expuesto, asumiéndose que si hay que revisar las relaciones con otros sectores o grupos de stakeholders, lograr una mayor comprensión y aceptación de los mismos, es posible que también haya que analizar si tales esfuerzos estén concentrándose hacia blancos de públicos menos relevantes frente a la misión de la organización.

Según Rivera R. y Malaver R. (2011) a través de un documento de investigación social, Para Mitchell, Agle y Woods quienes desde el 1997 analizan teorías relacionadas con los Stakeholders; estos son actores internos y externos de toda organización, que afectan o son afectados por los objetivos o resultados a diferentes escalas o grados, en la medida que estos poseen entre uno y tres atributos básicos, como son: poder, legitimidad y urgencia. El poder se enfoca hacia la posibilidad de imposiciones de sus voluntades sobre la de los demás y puede ser encasillada en función de la disponibilidad de recursos (que entendemos, no necesariamente económicos). La legitimidad es la percepción o percepciones frente a las acciones de un actor (es), para que estas sean apropiadas dentro de ciertos sistemas, normas, valores o creencias; y consecuentemente, la urgencia es el lamento súplica/clamor por una atención inmediata. Si los actores sociales al menos, no presentan uno de estos atributos enunciados, los cuales afecten directamente los resultados o sean afectados (en función de ellos mismos), entonces, no pueden considerarse stakeholders.

De acuerdo con la teoría de Crosby y Bryson (Rivera y Malaver 2011) "es el bien común el régimen actual y potencial de mutuo beneficio producido, a través del cuidadoso análisis de los stakeholders". El trabajo consiste en como los Estados basados en la teoría de la responsabilidad social y los stakeholders (ciudadanía en general) contribuyen al desarrollo de las organizaciones y sus políticas públicas. El enfoque constructivista del mundo de las interrelaciones entre la sociedad y la organización, indudablemente se concentra en el bienestar de todos. El bien común es la meta que toda empresa debe tener primordialmente, independientemente de los intereses relativos al consumo de un producto o servicio, especialmente en el caso enfocado de las instancias públicas y oficialistas en escala mayor, ya que estas por la naturaleza que les ocupa están destinadas a ser socialmente responsables y bienhechoras. El bien común en función de los stakeholders, procura aquel acto de perfección que excede y separa a un conjunto de personas con características diversas y participativas, beneficiándose de dicha participación y formando entre todas una comunidad (es).

El compromiso con los stakeholders es un requisito fundamental para el éxito empresarial del siglo XXI (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006). Consideramos que en este trazado, estos pueden aportar valor intangible a cualquier organización desde el conflicto a la lealtad con apoyo del Dircom. Por tanto, no deben discriminarse aquellos que suscitan divergencias u oposiciones, ni deben verse como enemigos, por el contrario, deben tomarse en cuenta, para mediar los procesos de cambios, transformaciones; deben ser escuchados con la misma intensidad con que se escuchan las fuerzas aliadas y aglutinadas; aunque esto no determine a escala mayor, el orden de las decisiones.

Las relaciones atinadas con comunidades y los grupos claves, incluyéndose las logradas por la vía presencial u on line, son fundamentales para robustecer la participación y medir los impactos comunicacionales de toda índole. Implantar estrategias firmes y contundentes implica apreciar percepciones, modus vivendi, cultura, gustos, preferencias, etc. Hasta detectar otros círculos de interacción de los grupos metas. Los foros, blogs colaborativos, tertulias, debates e intercambio de ideas, sentimientos, emociones, experiencias; pueden potencializarse con un sentido crítico de la razón comunicativa. Se convierten en armas vitales y poderosas. Hasta para los negocios se transforman en un punto cardinal, pues más que vender el producto a los consumidores, su relación con las comunidades y entornos debe predominar.

Al parecer en la era de la convergencia y la divergencia, como algunos aseveramos, la empresa pública/gubernamental necesita sobre todo, establecer alianzas estratégicas con los stakehoders determinados en el sector privado que en gran medida tiene experiencias y buenas prácticas que compartir y transmitir, para el logro y consolidación de las habilidades que determinan el buen gobierno. Esto es inminente, ya que modelos de compañías privadas han sido aplicados con éxito en este círculo, asimismo se ha de contrarrestar la percepción negativa que prima en la mente de la gente, cuando se argumenta que las oficinas del gobierno, no son útiles para aplicar esquemas de servicios prácticos y efectivos de cara a sus clientes.

Por supuesto, esto implica una comunicación cada vez más transparente de las empresas con sus stakeholders (Foretica, 2009)[14], públicos y sectores de interés, enlaces que compartirán entre sí, responsabilidades y compromisos de beneficio social, de bien común para la nación. Todo en cuanto respecta, debe pensarse con la intención de palpar avances y notables ventajas para el consumidor final (el pueblo/la gente).

Por años, cientos de despachos del gobierno han estado concentrados en fortalecer su imagen y reputación a través de declaraciones de prensa; aquella comunicación unidireccional desfasada sobre la cual se ha insistido bajo la línea de superación. Sin embargo, nunca antes se había pensado tanto, en la fuerza activa y proactiva de la gente (los stakeholders) que puede unirse a través de la interrelación en espacios de aprendizajes mediáticos, con el sostén de los entornos virtuales que, en concordancia, produzcan conciencia y responsabilidad social de lo que se hace y cómo se hace, o cómo se viabilizan los procesos de gestión pública. Está confirmado que mientras más CCC – Comunicación + Conocimiento + Ciudadanía se logre, mayor confianza e interés tendrán los compatriotas por sus organizaciones. En ese sentido, el debate, la opinión pública y luchas sociales aumentan, la democracia se ejerce con sentido de justicia y equidad.

Como hemos visto, siguen latentes los temas relativos al tratamiento de la información pública, sobre todo en los sectores vulnerables que no tienen acceso a la educación de calidad, en tanto adolecen de conocimientos para poder reivindicar derechos y exigir más apertura, transparencia y rendición de cuentas. Indudablemente, los sectores vulnerables necesitan ser tomados en cuenta a la hora de implementarse TIC, pues mientras prevalezcan los indicadores de la pobreza estrechamente adheridos a las variables educativas, la brecha tecnológica continuará,

[14] FORETICA, 2009. Diálogo de Con los Grupos de Interés- Guía práctica para empresas y stakeholders. Es un manual para establecer conversaciones estratégicas y tácticas con los grupos o sectores de interés que confluyen en los entornos empresariales.

no todos podrán conectarse o tener acceso a la internet y otros no sabrán cómo hacerlo por la falta de destrezas y conocimientos.

4.7 Investigación Diagnóstica y Auditorías en Comunicación e Información desde la Cibercultura de Masas

La investigación en materia de opinión pública (hoy en la cibercultura de masas) es una de las etapas más significativas de todo proyecto o plan estratégico de comunicación institucional u organizacional, tanto en procesos iniciales de fases diagnósticas, como en fases evaluativas que involucran la medición de indicadores de resultados e impacto, a partir las estrategias aplicadas.

Esto quiero decir que, la investigación de la ciencia de la comunicación amerita permanentes mediciones de impacto, de cara al comportamiento de los públicos que interactúan con la institución; y ahora como nunca antes, con el apoyo de herramientas TIC en línea, se hace tan demandable como necesario, el análisis sistemático de las audiencias, sus incidencias y manifestaciones frente a la imagen y la identidad organizacional.

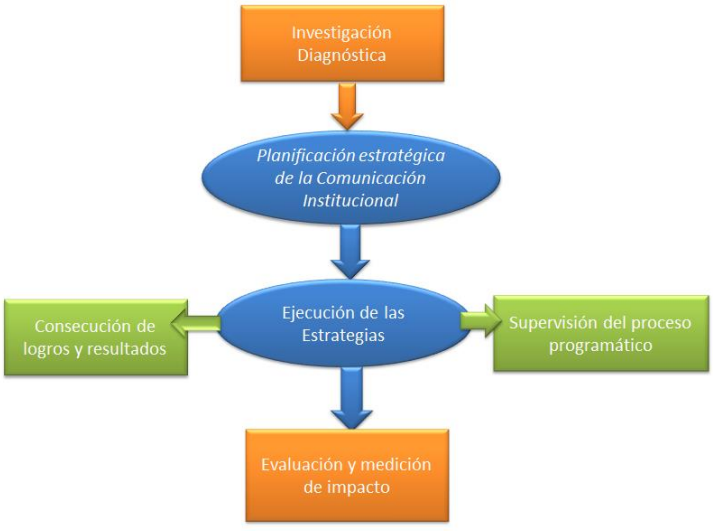


Ilustración 12 Visual Fases de la Investigación Diagnóstica y Evaluación de Impacto. Fuente Propia: Helen Hasbún, 2014.

Ante los medios convergentes y los procesos de interacción o retroalimentación de las audiencias segmentadas, como lo es el caso de las redes sociales, blogs informativos y otros medios webs, por ejemplo, se detectan significativos hallazgos que le permiten a la empresa desde su óptica analítica, implementar políticas y programas de innovación y mejora constante, mediante los servicios que ofrecen a los ciudadanos. La satisfacción de los usuarios/clientes internos y externos es una de las variables de interés para su estudio, ya que estos son los que generan corrientes a favor o en contra de la reputación corporativa e institucional.

La concentración de nuevas técnicas analíticas (Álvarez, 2011), asociadas a la investigación social aplicada, viabilizan la percepción de estudios que imprimen la existencia de "instancias mediadoras", situadas entre el comunicador y el receptor. Junto a los grupos de interés, su incidencia e influencia intersubjetiva, el liderazgo de la opinión, el modo particular del receptor, etc. Estas coacciones aglomeran o recogen informaciones que se emiten interviniendo como receptores primordiales que integran las comunicaciones. Subsiguientemente, mediante el ejercicio emisor, exhiben las informaciones recogidas, lo que permite intuir que la información sigue su curso activo hasta llegar a instancias sociales poseedoras de una mutua o doble condición, porque actúan al mismo tiempo, como receptores y emisores/difusores de los mensajes.

Estas corrientes de opinión que generan en dimensiones distintas las audiencias mixtas o segmentadas, donde los públicos heterogéneos son quienes construyen la percepción generalizada, frente al organismo gubernamental o de cualquier índole; y esta percepción que construye imagen, dependerá en gran medida de los niveles de satisfacción de usuarios, en función del cumplimiento de la misión institucional para la cual se trabaja. Por esto los indicadores a los cuales se hace reticencia tendrán que valorarse desde el plano cualitativo y cuantitativo de la información emitida y consumida por los receptores y espectadores, dentro de un mismo universo o ecosistema.

Ilustración 13 Flujo de la Opinión Pública y las Audiencias Mixtas o Segmentadas. Fuente propia: Helen Hasbún, 2014.

Para comprender la cibercultura de comportamientos de las audiencias, hay que tener en consideración el ecosistema y el entorno que los caracteriza. Se tendrá una idea de su cultura perceptiva a partir de sus ideologías, preferencias e intereses. Sin embargo, esto es sólo una aproximación o idea que responde a sus creencias, formas de pensar y actuar, que no necesariamente se puede asociar o categorizar como una verdad absoluta, ya que naturalmente estas audiencias segmentadas o públicos agrupados en común, compartirán similares gustos, opiniones y pensamientos. Lo que quiere decir que, estas variables deben ser tomadas en cuenta a la hora de evaluarse percepciones y corrientes de opinión pública de toda índole.

Partiendo de este enunciado, toda investigación sistemática deberá tomar en cuenta a las audiencias mixtas, para obtener indicadores cualitativos y cuantitativos que se acercan a una realidad más objetiva y equilibrada, aun se refiera este estudio a la imagen de una empresa, marca, líder o público determinado.

Según estudiosos en la materia, la medición de impacto se evalúa poco en las organizaciones gubernamentales probablemente, porque la evaluación no es su norte

estratégico, sin embargo debería concadenarse en esta lógica de control sistemático, para que sus estrategias de comunicación puedan ser afianzadas o mejoradas en función de su rol o misión. El estudio European Comunication Monitor (Moreno, Zerfan, Navarro, 2011) afirma a partir de una encuesta aplicada, que los responsables de comunicación en Europa se concentran, para la evaluación de sus actividades, principalmente en el seguimiento de medios (82%) y el uso del internet (70%). Tan solo un cuarto evalúa los impactos financieros en función de los objetivos estratégicos o en los recursos tangibles e intangibles, lo que indica que estas prácticas están algo apartada de lo concreto. A sazón la gestión comunicativa sistemática se desvirtúa y se convierte en una práctica distante ante el logro de los objetivos y metas.

La investigación diagnóstica es tan importante previo a la planificación como posterior a su ejecución, porque solo así pueden evaluarse y analizarse el cumplimiento de las acciones y los objetivos estratégicos en función de los públicos, sectores o grupos de interés. Una panorámica al respecto la ofrece Paul Capriotti (2010, 2013), uno de los autores actuales más versados en la materia; en su libro "Planificación Estratégica de Imagen Corporativa", a través del cual además insiste desde la fase diagnóstica hasta la fase de cierre de la evaluación del programa de comunicación, una vez ejecutado el mismo, considerándose el análisis del cumplimiento, las actividades y medios, influencia de los públicos y sus efectos. Xifra (2005) es otro de los autores que se inclinan por esta tendencia, quien por otro lado asevera que no bastaría evaluar el impacto de los resultados de un plan, si estos no son tomados en cuenta para la implementación de mejoras en futuras o próximas planificaciones.

Siguiendo la línea de investigación como fase primaria de toda planificación, los diagnósticos y auditorías en comunicación toman cada vez más relevancia en la era de la convergencia mediática, ante el desafío y la calidad de los contenidos comunicacionales que circulan en las redes físicas y virtuales. Los diagnósticos y auditorías de comunicación abarcan una serie de variables que posibilitan las mejoras

continuas de la empresa moderna, permitiéndole adecuar sus directrices en función de las nuevas demandas y tendencias de los nuevos medios desde las aplicaciones y plataformas TIC hasta sus públicos convergentes.

Hoy herramientas como Twitter Counter permiten a las corporaciones analizar estadísticas relativas al flujo de información, capacidad de retroalimentación e interacción de la empresa con los usuarios, tendencias, número de seguidores, posicionamiento en la red, etc. Otras canales como Youtube (audiovisual) brinda una idea del número de vistas o visualizaciones, el tráfico. Cantidad de veces que el contenido ha sido compartido y comentarios. Lo que brinda un punto base para el análisis y validación de las informaciones y productos comunicacionales producidos y difundidos/expandido en la red.

El monitoreo de las noticias relacionadas con las temáticas o abordajes de la empresa coadyuvan al análisis coyuntural de la información y partir de hemorográficos y hemorocríticos se pueden estudiar las publicaciones en periódicos y medios digitales, ofreciéndose indicadores cuali-cuantitativos de interés, según inclinación favorable o desfavorable.

Existen cientos de metodologías y herramientas on line que facilitan el análisis sistemático de los flujos informativos y comunicativos. Las TIC proporcionan aplicaciones diversas al respecto, permitiéndose que las auditorías de reputaciones sistematicen elementos como el "dice" de los públicos, las percepciones e influencias. Además de analizar la perspectiva de los clientes frente a la competencia; principales temas relativos a la organización y sus servicios, precisiones de los líderes de opinión, menciones y conversaciones a favor o en contra.

Usualmente por ejemplo, para el análisis de los efectos de los mensajes, los monitoreos que realizan expertos por medio de las distintas redes sociales, observan a menudo un significativo flujo de información que circula de manera constante, pero que aparentemente surten poco impacto o efecto en sus posibles usuarios y seguidores.

Pocas muestran preguntas y respuestas en línea, en la mayoría de los casos no reciben feedback o alguna reacción del público. La indiferencia que asumen los usuarios con tanto flujo de información en la red, conduce hacia la revisión de estrategias para la búsqueda de alternativas efectivas que susciten el interés de los grupos y personas. Pero partiéndose de esta realidad, las estrategias aplicadas serán ineludibles para el análisis de las reacciones y efectos de los mensajes emitidos y expandidos. He aquí la importancia de incentivar una comunicación bidireccional y multidimensional en los casos que aplique, desarrollándose capacidad de escucha al interactuar con la gente, para que se produzca una sinergia en función de los objetivos y metas planteados. Si no se analizan los posibles efectos de los mensajes y alcances de las acciones comunicacionales, probablemente, esto conduzca a la organización al fracaso.

4.8 Planificación Estratégica de la Comunicación Institucional en la Era Convergencia

La planificación estratégica en comunicación institucional forma parte de la columna vertebral de todo el sistema que armoniza sus esfuerzos, junto a subsistemas de relaciones públicas internas y externas de toda empresa u organización (Hasbún, 2011). En ese sentido, se han identificado mediante estudios que, una de las falencias detectadas en primer orden; responde a la falta de articulación de dicho sistema, desde una visión integral e integradora que viabilice el quehacer profesional y garantice resultados de alto impacto dentro y fuera de las instituciones públicas.

El modelo de las Relaciones Públicas (RRPP) que mantiene el ámbito gubernamental en especial, se ha quedado primando más en lo convencional (tradicionalista), pese a la penetración de las TIC y los medios convergentes, ya que su dirección se basa en la utilización de vías y canales antiguos, sin la implementación de estrategias y tácticas comunicacionales de rigor.

Es también probable que los líderes institucionales, en este caso funcionarios y altos ejecutivos de las organizaciones, desconozcan la función profesional y ética de la

comunicación y las relaciones públicas. Su poca comprensión al respecto, afecta no sólo los presupuestos de estas áreas, sino el ejercicio pleno de sus políticas y estrategias. Lo que influye evidentemente en el hacer comunicacional, respondiéndose en la mayoría de los casos a la voluntad de los "jefes" o a la preferencia de los mismos. Otro caso que ocurre a menudo en multinacionales u organismos de estados se contrapone a una planificación estructurada y plasmada en el papel, pero inoperante en la práctica de las acciones.

Para Capriotti (2010), quien también se ha citado para el tema de investigación, análisis y evaluación antecedido; en planificación representa un proceso global de toda actividad comunicacional de la organización, la cual admitirá la transmisión del perfil de identificación corporativa/institucional de esta, para intervenir en la construcción de la imagen corporativa, pero también, para favorecer en el logro de los objetivos concluyentes. Por lo que todo plan integral de comunicación debe contar para su elaboración con 8 fases o etapas, como se expone a continuación:

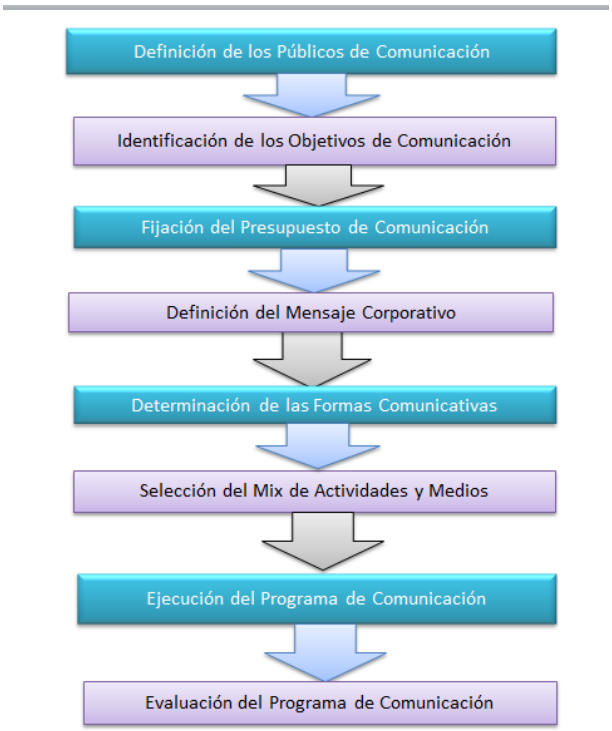


Ilustración 14 Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa. Capriotti 2010.

Para el especialista el primer paso a considerar se refiere a la identificación y definición de los públicos de cara a su conocimiento y comprensión en función de las actividades de comunicación corporativa/institucional. La organización deber saber y conocer el tipo de público con el cual quiere relacionarse y en consecuencia comunicarse; asimismo detectar sus características, cuáles son sus expectativas, como el nivel de importancia que tienen para la empresa. (Públicos metas/claves y secundarios).

En ese orden, toda organización debe identificar los objetivos de comunicación en función de los públicos y/o audiencias identificadas, ya que estos son un elemento básico para la estructuración de las estrategias de comunicación. Por ello sus implicaciones están vinculadas a la modificación de sus creencias, actitudes, valores y prácticas, por tanto hay que entender que los plazos para lograr penetrar en estos factores posiblemente, sean más largos y profundos que lo esperado. Los objetivos deben ser tan razonables, como alcanzables en situación de las metas y mediables en función del tiempo.

El factor presupuestario debe ir entrelazado o concadenado hacia el logro de los objetivos y metas. Es fundamental contar con los recursos económicos para la ejecución del plan de comunicación, sin que esto condicione la creatividad de los gerentes que desarrollan estas propuestas. Un eficaz uso de dichos recursos garantizará la flexibilidad de las acciones planificadas y la efectividad de las ejecutorias.

Otro aspecto que hay que definir como se visualiza en la figura que se expone más arriba, tiene que ver con los mensajes claves de la organización. Qué se comunicará o qué se transmitirá a los distintos blancos de públicos o stakeholders. Aquí valen lo estilos comunicativos, determinación de las formas de comunicación. Sistemáticamente, debe seleccionarse el mix de actividades, las vías, y medios a utilizarse en los procesos comunicacionales, lo cual consiste en combinar dichas

actividades-acciones dentro de cada medio o soporte, para lograr mayor impacto y alcance hacia los públicos. (Capriotti, 2010).

Durante el proceso de ejecución del plan se ponen en marcha las tareas y actividades programadas, según lo expuesto. Se distribuyen los recursos atendibles, se coordinan y desarrollan las acciones, teniéndose en cuenta una adecuada articulación con cronogramas (programación del tiempo), producción de contenidos y materiales informativos, así como promocionales, etc. Aquí se valora la supervisión y el seguimiento a las ejecutorias, ya que se pueden aplicarse otras gestiones correctivas en caso necesario. Y finalmente, la etapa de evaluación como se ha podido apreciar, y sobre la cual se ha abundado; a través de la cual se medirán los niveles de efectividad y éxitos alcanzados o esperados por la organización/empresa. Qué influencia tuvieron las audiencias y públicos interactuantes en cada programa o proyecto, cuál fue su papel o función de impacto, emociones y posiciones manifestadas, recomendaciones, etc.

Si toda esta descripción presentada promueve las etapas de todo plan de comunicación integral, no menos cierto es que valdría insistir en etapas señaladas en el acápite correspondiente a la investigación diagnóstica, las cuales coinciden con el conocido método RACE Investigación (Wilcox et al, 2001) al referirse a los problemas o situación a estudiar desde este ámbito; Acción, que se traduce en la planificación; Comunicación, que se manifiesta en la ejecución de las acciones y en cómo se informará a los públicos; Evaluación, que analiza si se ha podido llegar al público y a la meta y cuál ha sido su efecto.

Lo antes expuesto pone en evidencia la preponderancia de la planificación en la comunicación con sentido estratégico y une a su cierre, la realización de estudios sobre los efectos y alcances, de percepción y satisfacción de clientes/usuarios reales y potenciales en función de las acciones aplicadas. Sería caer en un error por ejemplo, si la ejecución de campañas publicitarias como parte de las actividades más cotidianas, no son evaluadas ni monitoreadas sistemáticamente para valorarse su

impacto. Y si por consiguiente, ante la falta de conocimiento sobre la aplicación de herramientas-TIC, para la investigación diagnóstica y pronóstica, se haría menos posible el análisis, así como el monitoreo efectivo del trabajo de comunicación en términos de trascendencia.

CAPITULO V. Origen e Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Institucional

Facebook, aquella herramienta que un estudiante de Harvard, de apellido Zuckeberg, promovió como "The Facebook" (Piscitelli, Adaime y Binder 2010) con el objetivo de interrelacionarse con los compañeros de clases, jamás se imaginó que hoy arrastraría a millones de usuarios de todas partes del mundo, de todos los destinos, sin importar fronteras, etnias, idiomas, religiones ni ideologías de ningún tipo; hoy, ha de utilizarse como plataforma de sumo valor comunicativo, empero, como arma de doble filo, sino se toman en cuenta elementos éticos orientados hacia las buenas prácticas, como el buen fin que justifica el medio, al servicio de los intereses colectivos de ciudadanas y ciudadanos interconectados.

Esta idea que dio inicio entre sociedades élites, hoy se ha convertido en un espacio abierto para construir democracia y pluralidad. Hoy el mundo multicultural encuentra el punto crucial de su real apertura. Hoy las directrices de la acción comunicativa a la que se refiere Habermas en 1980, como escenario deliberativo, de sectores, de masas que se movilizan, se congregan para apoyarse en el fenómeno de la opinión pública junto al debate público.

En consecuencia, una óptica particular plantea Mattelart (1997; 2007), en su libro La Comunicación-Mundo, una historia de las ideas y las estrategias, donde el experto señala la Metamorfosis que se deriva del progreso de la comunicología en búsqueda de una cultura global o revancha de las culturas. Armando Mattelart (2007) habla también de la internacionalización de los intercambios y conceptos, el lenguaje, las transformaciones y estilos de vida de la gente. Por otro lado, destaca un elemento singular e interesante, lo que ha denominado: "La Escuela de la Astucia", aquella que se apoya de la posmodernidad y que de algún modo vincula directa o indirectamente las redes sociales y los dispositivos que se derivan de la educación.

Si volvemos a nombrar a los compiladores del libro El Proyecto y la Pos Universidad, (Piscitelli, Daime y Binder, 2010), entre un conjunto de autores, se manifiesta una visión crítica y constructiva que aproxima a entender con franqueza, a facebook como una arquitectura pensada en el código informático, así como una comunidad con su propio ethos y escala de valores. Esto indica que la retroalimentación (comunicación bidireccional -2.0), toma en cuenta el aprendizaje con todo lo que implica el discurso manifiesto y puesto a prueba, a través del sentido de la creatividad y la innovación.

Desde esta perspectiva se asume el reto y el desafío de adentrarse de la manera más penetrante y profunda posible en este universo, conociéndose, descubriéndose y aportándose en las interioridades de la sociedad red.

Probablemente, Facebook no sea la primera red social; ya hacia el 1994, según la referida compilación se hablaba de una comunidad virtual creada por alumnos de apellidos Paternot y Kriselman de la Universidad de Cornell, en Lawrence específicamente en 1996 (Piscitelli, et al. 2010). Sin embargo, como todo proyecto que poco explota su verdadero alcance o repercusión pública, fue evidentemente superado por este nuevo fenómeno comunicacional: "face to face", o de cara a cara, aunque de un modo distinto a lo convencional, desde un intercambio y retroalimentación virtual, a partir de perfiles, actividades y socialización.

Hoy esta red social cuenta con más de 400 millones de usuarios, caracterizándose por usos peculiares y fines distintos a la también conocida red Twitter, de la cual hablaremos a continuación.

A diferencia de Twitter, Facebook brinda la oportunidad de exclusiva elección de usuarios, grupos cerrados para el diálogo de interés y el debate, chat para interactuar en línea con los relacionados, sin que otros puedan necesariamente visualizar lo que se comparte, y libertad para escribir y describir códigos lingüísticos de preferencia. En tanto una de las ventajas y desventajas a la vez que ofrece Twitter, como red con

objetivos distintos e intereses similares, en términos de impacto, es la especificidad de transmitir mensajes a públicos heterogéneos (seguidores) en 140 caracteres.

Evidentemente, la red ha dejado de ser un espacio exclusivo para tecnófilos, una gran mayoría de y mujeres están sumergidos en las redes sociales. Las noticias se originan desde la bisagra del denominado periodismo ciudadano, todos son capaces de informar o comunicar en instantes sobre un hecho o acontecimiento que acaba de suceder y simplemente está acaeciendo. Compartimos informaciones diversas, la historia, la cultura, protestas y reclamos sociales, en fin, una amalgama de temas, sin necesidad de sentirnos estáticos en el tiempo y el espacio, ya que las opciones de dispositivos móviles con apoyo de internet, facilitan el desplazamiento de millones de beneficiarios por todo el planeta.

Indiscutiblemente, podemos ostentar y disfrutar de estas redes virtuales. Quizás, el sacrificio de la red física empiece a incidir negativamente en las relaciones de la gente que antes se veía en la obligación de intercambiar face to face (cara a cara) impresiones, afectos, experiencias y hasta negociaciones.

Se vislumbra que las redes seguirán evolucionando y superarán los servicios que ofrecen muchos portales web, sobre todo el mercado bancario, ya que no será suficiente afianzar las marcas y el branding corporativo por la social media; estas servirán para transacciones, pagos en línea con atención al cliente (Real Time), trámites u operaciones. Los internautas pasarán más tiempo conectados que lo normal y disminuirá o desaparecerá el uso del teléfono convencional.

Esto empieza a verse con frecuencia; los horarios laborales son extensivos y no se establecen límites ni diferencias entre los espacios privados/familiares y la faena diaria. He aquí la secuela intensa de la corrosión del trabajo. El comercio está cobrando cada vez más vida con la explotación de Twitter y Facebook, entre otros tejidos virtuales.

Este fenómeno sabe “todo lo de todas y todos”, hasta analiza los socio-comportamientos, actitudes e influencias políticas, económicas y culturales.

La fenomenología de las redes globales tiene que acoplarse a la delimitación del derecho público (el cual afecta a los intereses colectivos) y el derecho privado (que incluye la intimidad y la moralidad). Dos esferas que han luchado desde siglos por su divorcio o separación definitivos y solubles. Otros de los temas de reflexión lo representa el llamado delito electrónico y una síntesis de las llamadas infracciones de prensa, mejor conocidas en algunas regulaciones o jurisprudencias locales, como delitos de opinión pública.

Desde otra perspectiva se observan peligros que representan graves amenazas para la seguridad de la información confidencial. Facebook por ejemplo, entrelaza una lista de personas, familiares, amigos y relacionados, todo el mundo sabe quiénes son los amigos íntimos o nadie sabe nada. Aunque posee la ventaja de crear grupos cerrados y permite aceptar o denegar acceso e integración directa a las biósferas digitales. En cambio Twitter contempla un determinado número de seguidores y personas o entidades que se interesan por seguirse libremente. Las ventajas y desventajas entre una y otra, dependen de los fines u objetivos particulares.

Entre las ventajas más marcadas desde el marketing, son las campañas de responsabilidad social empresarial, actividades solidarias y de beneficencia pueden desarrollarse sin costo alguno. La publicidad comercial cuesta menos, y puede llegar a mayores adeptos. Ventajas como estas se analizan en función del impacto que puede producirse en relación a los públicos metas; cuidar cada paso y evitar errores será el mayor desafío.

Una guía titulada 365 días y noches de marketing 2.0 (Merodio, 2011) detalla los 10 errores más frecuentes en la gestión de la social media, entre los que se observan la falta de un plan estratégico definido con objetivos por lo menos, a corto y mediano plazo, la utilización de un lenguaje que exceda los parámetros de la formalidad, la

dejadez para aportar valores reales, como el descuido de seguidores y relacionados. Irrebatiblemente, estas se aplican con tácticas y estrategias.

También hoy es válido preguntarse sobre la calidad de los contenidos y la veracidad de la información colgante que circula por las redes. La validación de las fuentes primarias y secundarias deberá asegurarse, no sólo en la academia y en la escuela, sino desde el hogar o cualquier lugar, seleccionándose, desechándose o discriminándose las que fuesen necesarias, hasta acogerse aquellas que agregasen valor.

5.1 Redes Sociales y Medios Webs: Casos de Reflexión y Análisis

Hechos históricos todavía latentes en las esferas de la comunicación y el mundo político, como la marcada revolución del internet junto a las redes sociales, a partir del 11 de septiembre (la tragedia del World Trade Center) y los últimos acontecimientos de los cables Wikileaks, que pusieron en pugna las relaciones diplomáticas en los Estados Unidos con otras naciones y el tratamiento secreto relativo a la guerra de Irak; así como el golpe de Estado del gobierno egipcio, han impactado en la cosmovisión del mundo. Analistas y expertos han revisado las secuelas y los efectos desde la perspectiva de comunicación y el poder de las masas. (Castells, 2009).

Las redes sociales se han convertido insoslayablemente en medios poderosos de la construcción y destrucción social de pueblos y naciones. Al respecto amplia Castells (2001), quien hemos venido citando como común denominador en todo el trayecto de este análisis sistemático. El autor también se refiere a las *"Redes de Indignación y Esperanza",* como bien versa el título de uno de sus libros que abordan esta noción. Castells (2010, 2011) aborda el papel de los movimientos sociales y sus tendencias en la era de la revolución tecnológica; se refiere a algunos casos específicos que en su

momento instigaron o concitaron la atención de la aldea global en los gobiernos y las instituciones políticas, como financieras de Europa y los Estados Unidos.

Este autor ofrece una cronología de la sublevación egipcia y el impacto político-social que desencadenó este acontecimiento, el cual se tradujo en un golpe de Estado, suscitado desde las redes sociales, provocándose toda una viralidad en el universo árabe. No deja de señalar cómo la pérdida de confianza cohesiona a los individuos en toda sociedad, y consigo a los mercados y a las instituciones de poder, ya que a su juicio "sin confianza nada funciona, el contrato social se disuelve y la sociedad misma, desaparece". (Castells 2010, 2011). Pero aquellos movimientos que se originaron y habían desaparecido en la nación árabe, sobre todo en la época de la dictadura, resurgieron. Despertaron en la sociedad red, como consecuencia de la indignación, los maltratos y las humillaciones a la que estuvo expuesta esta cultura durante años. Para el especialista el ser humano construye, personifica con su hábitat natural y social, al hacer interconexión con sus "redes neuronales" junto a las redes naturales y sociales, pero esto solo es posible por medio del acto comunicativo y ello implica comunicar para compartir significados a partir del intercambio de información, por tanto para la vida societal, la comunicación socializada debe primar en los ámbitos públicos, más allá que la de categoría interpersonal.

Esto supone que, la constante mutación de las TIC en la era de convergencia digital amplía sus alcances mediáticos local y globalmente en los planos diversos de la cotidianidad, haciéndose común a todos los métodos de construcción alegórica, la creación de "mensajes formateados, creados y difundidos" (Castells, 2010) en los canales multimedia de comunicación. Es de esta cosmovisión que surge el criterio de la autocomunicación de masas en la era digital, por considerarse aquella que encausa mensajes "de muchos para muchos" y que contenidamente puede ganar a numerosos receptores y/o emisores mediante la reconexión a innumerables redes de transmisión de información y datos. Es así como además se manifiesta la interactividad de los individuos, sin que gobiernos ni empresa puedan controlarlo contrarrestarla por completo, al suministrar libertad e independencia.

Según describe Castells (2010) otros hechos que forman parte de la historia se produjeron el 11 de marzo de 2004 en Madrid España, donde un atentado que conmocionó al mundo, llenó de indignación sobre todo a los nacionales y familiares de las víctimas de lo que ha sido considerado como una masacre, lo que produjo manifestaciones diversas en los contornos digitales y físicos, criticándose la política informativa del gobierno por medio de mensajes de textos, mejor conocidos como SMS, enviados vía telefonía móvil simultáneamente, convirtiéndose esta herramienta en un arma poderosa de activismo social. Esto puso a prueba al gobierno de Aznar frente a las distintas movilizaciones surgidas, a partir de un sentimiento colectivo que denotaba la furia y el dolor de la gente. En otro contexto, el caso Barack Obama en el 2008 alude sus éxitos electorales a las redes sociales y a la inteligencia colectiva manifestada en el momento, a través de los medios web. El político vincula su éxito como líder y presidente, al auge de estos entornos digitales, adherida su visión comunicativa en términos de apertura y contacto directo con el común de la gente. Valiéndose de los reconocidos medios sociales como Twitter, Facebook y YouTube; Obama mantiene la cercanía con ciudadanos de todo el planeta. Esto ha marcado un precedente en la forma de hacer política en los mercados internacionales.

Aproximadamente 17 años atrás el escándalo Clinton y Lewinsky produjo una explosión viral en internet y en medios digitales que empezaban a desarrollarse. Un romance más tarde admitido y reconocido por el líder presidencial de los Estados Unidos, traspasó los límites de las fronteras, incluyéndose corrientes vertiginosamente mediáticas en países tercermundista. Años después, Mónica Lewinsky, aquella ex becaria de la Casa Blanca, pide clamor y compasión a los medios, tras considerarse y calificarse probablemente como la víctima número cero de la destrucción moral de mujeres y sus reputaciones.

Vale destacar que las redes sociales junto a las nuevas herramientas digitales que contemplan el cibermundo de la comunicación 2.0, han producido una ruptura del paradigma de la comunicación convencional o tradicional, el cual se concentraba en la unidireccionalidad o en la no retroalimentación oportuna. Ese feedback necesariamente admisible, de los usuarios múltiples e intermediarios en los procesos informativos de las empresas públicas y privadas, lo abordaremos más delante con criticidad.

Las redes sociales evidentemente, han permitido que personas con determinadas características e intereses puedan unirse o agruparse en función de los mismos, para producir movilizaciones y manifestaciones colectivas que contemplen la reivindicación de sus derechos en democracia. Protestas virtuales y presenciales se intercambian de un espacio a otro, y no precisamente con la ayuda de los antiguos medios masivos. Ahora el alcance de los mensajes masivos están en sus manos, en el poder de sus herramientas o plataformas, en el alcance de la tecnología, el conocimiento mínimo y elemental sobre estas; en la gratuidad que permitan, porque la difusión de sus mensajes inadmisibles o no, ostentan de una velocidad particular que produce la instantaneidad de la actividad mediática o mediatizante. Foros de discusiones en línea, wikis, blogs, microblogers, entre otros, son parte de este tejido de interconexión.

Twitter por ejemplo, hoy considerada como una de las redes sociales más usadas como fuente de información, según segmentación de públicos, ha permitido que millones de ciudadanos interconectados desencadenen debates, discusiones y polémicas sin importar ideologías, dogmas o creencias. Al igual que Facebook mantiene políticas concentradas en códigos y comportamientos éticos de los usuarios, permitiéndole a su vez que estos tengan la libertad de denunciar abusos, mal uso o prácticas desleales. Aquí se sitúa el juego de la conciencia de los individuos para difundir o redifundir informaciones que no afecten la vida privada de los individuos, o que en consecuencia perjudiquen morales o reputaciones. La veracidad es otro valor que pondera la credibilidad de la información expandida como pólvora entre estas

mediaciones, tomándose en cuenta los efectos favorables o desfavorables que pudieran desprenderse por el uso del tagging, etiquetas, metions y hashtag, semiologías que reflejan las tendencias o trendingtopic de cara al posicionamiento en la red.

Como hemos visto, la red Twitter con apenas 140 caracteres cuenta con una increíble fuerza concentrada en la capacidad de síntesis de los usuarios, realzándose con más agilidad y prontitud su capacidad de respuesta o retroalimentación de usuarios, de manera simultánea. En tanto Facebook ha ganado un enorme partido como comunidad que compenetra y une a las audiencias dispersas o dispersadas, en entornos más espaciosos y acogedores, desde un "fanspages" particular, que además cobran categoría en los esfuerzos educativos y colaborativos. Cada día Twitter y Facebook se redimensionan y cambian, a partir de las necesidades y preferencias de usabilidad, la competencia es continua e incesante.

Otras redes que se apropian de la convergencia son *Flickr* que responde a una capacidad de almacenamiento de fotografías artísticas y profesionales en distintos formatos para fácil acceso y descarga de usuarios múltiples, *Linked in* que agrupa audiencias y comunidades profesionales para promover e intercambiar el conocimiento, *Instragram* responde a fotografías menos formales y *selfi* de los entes sociales que la articulan. En el plano corporativo de instancias públicas y privadas se proyecta al almacenamiento de canales documentales y nubes virtuales compartidas (abiertas) como *Scrib,* que permite la descarga gratuita de documentos y publicaciones temáticas. *Isuu* otras de las plataformas que agrupa revistas institucionales y científicas, hemerotecas y bibliotecas de todo el mundo, según categorías, temas y subtemas. Toda esta amalgama de medios creados para satisfacer distintas necesidades de información en la red global.

Las redes sociales seguirán transformándose. El ciclo de vida activo de algunas de las que hoy acaparan o concentran el más alto índice de usabilidad y tráfico, tales como *Twitter y Facebook* podrían ser sustituidas, tal vez desplazadas por nuevos espacios

de innovación. Por el contrario, también podrían modificarse u adaptarse a las demandas de los públicos/sectores, según sus necesidades, pero en esencia será imparable la sed de búsqueda por mejores métodos, recursos y formas de comunicación.

La realidad conduce a un análisis del tejido relacional que originan las redes sociales en el contexto informativo, como matriz fuente de datos que se desprenden de los perfiles personales y corporativos de estas. Conocer cómo se conducen los individuos que las despliegan, cómo se comportan o qué tipo de actitud asumen ante el mundo de las audiencias de índole familiar, laboral, profesional, empresarial o de amistad, arrastra a una radiografía global o detallada de la imagen o percepción. Justo en este punto es que las redes sociales se convierten en "datas peoples" o en el ámbito corporativo en "data set" de información que provee acercamientos y/o aproximaciones de las circunstancias o en medio ambiente cultural que rodea a los sujetos en su acoplamiento.

5.2 La Nueva Figura de la Estructura de Comunicación: Community Manager y la Mediocracia

Con la expansión y desarrollo de los nuevos medios y las TIC, especialmente con aquellos de categoría social, como las redes sociales; aparece una nueva figura en las estructuras de comunicaciones corporativas/empresariales, la cual recibe la denominación de perfil "Community Manager" o gestor/moderador de comunidades en línea. Una nueva función se incorpora a las organizaciones (públicas o privadas) para gestionar, así como promover la marca, la reputación y la identidad.

Aunque en principio luciría simple la función de un community manager, esta denota una evidente complejidad, ya que tendrá la responsabilidad de afianzar las relaciones de la empresa con los grupos de interés o stakeholders, en esta búsqueda articulada de estrategias de comunicación que establezcan una imagen favorable, anteponiéndose a

la sumersión y administración de contenidos, para el consumo masivo de dichos públicos.

A opinión de expertos, un community manager (CM) es el responsable de las comunidades online. Para el presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO, 2009), Antonio Gallego, el CM es "quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles (y leales) seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos (sus demandas) y las posibilidades de la empresa. Por lo que para ello, debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media" (AERCO, 2009). Otra de las opiniones en esta orbita, sitúa a David Coghlan, quien vislumbra que esta función debe ser vista como el arte de la gestión eficiente de la comunicación con los demás (online) en función de las diferentes herramientas idóneas que utilice, para equilibrar el tipo de conversación que se considere más acertada y con más potencial hacia los clientes. "El CM es el rostro de la marca", apunta en la guía preparada por para describir las funciones del Community Manager. (AERCO, 2009).

Para AERCO, 2009 la definición global concreta se refiere a aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender hasta cierto punto, las relaciones de la empresa con sus clientes en el ambiente digital, al conocer las necesidades y las directrices estratégicas de la organización, así como los intereses de sus públicos. Conoce los objetivos y actúa en función de estos para lograrlos. La función básica del CM consistirá en velar por la calidad de los contenidos producidos dentro de la empresa y por los que de igual manera, se difunden o redifunden vía los usuarios, asegurándose de que estos cumplan con las pautas de conductas éticas de toda comunidad o canal de comunicación, evitándose de este modo, que se produzcan problemas de convivencia (conflictos o crisis de comunicación), entre las fuerzas aliadas o colaboradoras (que descansan en los cliente/usuarios). El CM debe ser dinámico, un miembro más que genera conversaciones, participa y en definitiva coadyuva a que la comunidad se mantenga gravitando en la órbita de los entornos digitales.

Su perfil cada día se redimensiona más, según evolucionan las TIC, sin embargo hasta el momento puede recibir distintos nombres, nomenclaturas o denominaciones en el abanico de atribuciones y perfiles similares que comparten un mismo espacio laboral, de intercambio estratégico e interacción, tales como Chief Media Officer, Moderador o Dinamizador de Comunidades Virtuales, Social Media Public Relations, entre otros.

El Community Manager/Manejador de comunidades si acertamos la traducción, administra la comunicación de marketing (en las empresas que tienen fuerza de venta), alerta sobre la comunicación de crisis, cuando esta amenaza o asecha, protege la marca (identidad corporativa) y la imagen empresarial/organizacional. Dentro de esta demarcación puede detectar oportunidades y consolidar la comunicación gráfica/visual y publicitaria. Sin contemplar o asumirse esta perspectiva dentro de los sistemas y subsistemas estructurales existentes, se convertirá en un problema mayúsculo la crisis situacional entre TIC y relaciones públicas (RRPP). La incomunicación distorsionaría por completo su razón de ser.

Al referirnos al Community Manager surgen interrogantes: ¿Dónde estaría ubicada esta posición dentro de la empresa? ¿En la estructura de gestión comunicativa o en áreas de tecnologías de la información? Un evidente dilema y conflicto ha surgido, como se ha prescrito en el seno de las instancias oficiales a la hora de esclarecer los límites y alcances entre las tareas del administrador (es) de contenidos (que en este caso pudiera ser el community manager y auxiliares alternos) y la optimización de la plataforma tecnológica que manejan los informáticos, pues el primero debe responder a la estructura gerencial de la comunicación estratégica en la gestión de las relaciones públicas y el segundo (TI), debe limitarse a corresponder las demandas de mantenimiento y funcionamiento de los sistemas tecnológicos. En esa directriz cabe destacar que los comunicólogos estudiarán, analizarán y publicarán las informaciones que respondan al interés organizacional con un enfoque estratégico y los informáticos o tecnólogos tendrán que velar por marcha eficiente y estable de los sistemas o plataformas.

Lo correcto es que pertenezcan al departamento de comunicación corporativa y comunicación de marketing. Y si el área de comunicación corporativa está separada de la de marketing o del área de publicidad, lo ideal es que ambas interdisciplinas pertenezcan y se unan a la primera (comunicaciones corporativas), ya que sus funciones y responsabilidades están más ligadas a tareas de relaciones públicas y dirección de comunicaciones.

Según señala AERCO, 2009 sus acciones están sujetadas a planes de comunicación y analizan en el mapa de actuación/comportamiento de los stakeholders a los que se dirige la estrategia, el mensaje, el canal, la acción a desarrollar, sólo que el canal se ha extrapolado hacia el mundo del internet. Asimilar el rol de la figura del CM como un animador del nuevo marketing es un error. Su potencial está en instaurar una relación de confianza y credibilidad con la comunidad de usuarios o seguidores de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlos, para plantear mejoras desde adentro hacia afuera del organismo al cual pertenezca.

En conclusión, en caso de que exista un director de marketing o publicidad alternos, estos también deberían atarse al área de comunicaciones corporativas (Comunicación integral). Pero en el caso de que departamentos de informáticas o tecnologías lo administren (por error o confusión), deberán separarse por completo de esta labor, para junto con la administración de contenidos digitales, otorgarle y traspasarle a la dirección de comunicaciones la función que le pertenece. (por su rol de gestión comunicacional).

5.3 El Feedback: Retroalimentación e Interacción Oportuna desde las Redes y Medios Web

Uno de los aspectos que más se valoran de las redes sociales de cara a las acciones comunicativas en términos de indicadores cualitativos y cuantitativos, tiene que ver con la capacidad de respuesta de las empresas o instituciones públicas y privadas para con sus públicos. La satisfacción de las demandas de los usuarios y los “feedback” en

línea, denotan la atención de la calidad de los servicios que estas ofrecen a los usuarios/ciudadanos en cualquier situación o contexto. Un error común observado en estudios e investigaciones sobre los comportamientos y desprendimientos en las redes sociales, tanto de organizaciones como de figuras públicas estelares, se enlaza a la poca actividad retroalimentaria o incapacidad del sujeto de la marca/acción, para con sus públicos y audiencias.

La unidireccionalidad hoy no es teoría que apoya a las redes ni a los medios web, ya que se trata de la provocación a la interactividad en línea o en tiempo real de los usuarios, seguidores o admiradores; de aliados sin discriminación, ni diferenciación, aunque esto no signifique que todo deba responderse en canales de exposición pública, sin base o criterio.

Al respecto, las instituciones de toda idiosincrasia deberán invertir en herramientas y en un personal que se detenga y siga las alertas de menciones, preguntas y preocupaciones de los ciudadanos en red, porque de esto depende su buena imagen, relacionamiento o posicionamiento. Aquí la clave debe concentrarse en no descuidar la calidad informativa, antes que pensar en el aumento del número de adeptos o seguidores. El fin último es construir comunicación más que información sin valor, pues los niveles de eficiencia y eficacia de la e-administración se miden desde esta variable de manera lineal.

El feedback toma en cuenta la variable redistribución de contenidos por parte de los seguidores, así como la variable de valoración, tales como marcas de "favoritos" (en Twitter), los "likes/me gusta o no me gusta de Facebook", etc. También de manera relacional anima la consecución de logros y el otorgamiento de premios a los cibernautas. En síntesis favorece y motiva el mejoramiento continuo de productos, marcas o figuras públicas (arribándose a su posicionamiento global), detalles a través de los cuales se conjugan tácticas de marketing y publicidad. He aquí donde radica la sinergia que toda red social deberá asegurar.

La variable instantaneidad y el tiempo real forman parte de las tácticas que califican o descalifican a estos medios, pues importa mucho lo que ocurre desde el lugar de los hechos justo en el momento esperado o inesperado. En aquellos sitios que provocan expectación, que comunican con transparencia y hacen extensivo el conocimiento compartido con la gente. Tomar en cuenta a los usuarios sin discriminación con la garantía de una comunicación abierta, posibilita canales de retroalimentación ciudadana que a mediano o largo trecho surtirán con efectos potencialmente favorables.

Vale destacar que dentro de las plataformas de mensajería electrónica aclimatadas para la interacción directa en línea, vía chat o videoconferencia se encuentra Google Talk (desde Gmail), Messenger, Yahoo, Tuienti, Live, Sky. Estas pueden de igual forma visualizar cuando los usuarios están conectados y desde que dispositivo lo hacen. Pero de nada sirve que existan estas herramientas de comunicación si la interacción de las empresas o personas que administran redes y medios web, no se hace visiblemente palpable, si se descuidan o desatienden sus procesos de retroalimentación y articulación ciudadana.

Para esto existen aplicaciones de formato API que permiten la interactividad de las organizaciones con sus públicos desde la integración de multimedios en el portal web. Las plataformas que comprenden la magnitud de una herramienta de esta naturaleza, de seguro tendrán más ventajas que desventajas a largo plazo. API permite la comunicación en línea con usuarios múltiples que emigran desde los distintos espacios de medios. Son útiles especialmente las que dependen de nubes virtuales externas, porque aportan funcionalidades, descentralizan el desarrollo de las redes y sitios web, para dar oportunidad a programaciones e innovaciones por parte de otros usuarios (Mainar, 2011). Naturalmente, para lograrlo la red tendrá que contar con algunos requerimientos o parámetros públicos que invoquen algunos mandatos de utilidad para la plataforma, permitiéndose así que desarrolladores potenciales realicen funciones y muestras que originalmente dependan de un portal o sitio web determinado.

Las mencionadas redes Twitter y Facebook como empresas sociales, poseen sus propias plataformas API (Mainar, 2011:19). Es por esto que millones de usuarios pueden reutilizar los datos o microdatos que a través de estas se comparten o se distribuyen masivamente. A esto también se ha denominado complemento de la "Data Abierta" porque las probabilidades de creación e innovación que permiten son de categoría ilimitada. A intención facilitan la creatividad de usuarios y el desarrollo de aplicaciones, soluciones alternas en el círculo tecnológico-comunicativo, entrelazados con otras redes sociales, videojuegos, documentales transmedia y otros.

Esta propuesta a consideración de tecnólogos y comunicólogos aporta instrumentalmente a la liberalidad y generosidad de los públicos en las soluciones de problemas exponenciales, pero aún es tema reservado para muchas empresas, por resistencia al cambio y a la apertura de datos, anteponiéndose al riesgo que en materia de seguridad, esta noción pudiera significar. Los cierto es que, este aspecto supone el intercambio de experticias y conocimientos entre tecnófilos y especialistas en comunicología, para desenredar las dudas que la propuesta pudiera generar, tanto en términos de seguridad informática, como desde el punto de vista de la confidencialidad o acción privada que atribuyan bases de datos, frente a situaciones de crisis de la imagen o reputación institucional. Al respecto, habrá que discernir entre los contenidos públicos y privados. En los escenarios internacionales hay marcos jurídicos que platean esta diferenciación, límites y alcances, en tanto redes como las que se han citado, establecen sus propias normativas, opciones de privacidad y niveles de apertura pública, según prefieran los clientes/usuarios.

5.4 Webperiodismo o Ciberperiodismo- Convergencia y Divergencia en la Red de Redes

El periodismo en la era de la convergencia digital se ha redefinido, se ha redimensionado como disciplina de la ciencia de la comunicación e información. Estudiosos de todas partes han acuñado esta tesis, la cual ha sido debatida en distintos foros y congresos internacionales en la materia. Pero la pregunta sería cómo conocer

hasta qué punto esto ha ocurrido, y en cuáles niveles o enfoques epistemológicos se ha redefinido o transformado.

Lo cierto es que son muchos los que cada día se suman a la lista de webperiodistas/ciberperiodistas empíricos e internetizados. Las nuevas tecnologías han brindado la oportunidad a cientos de ciudadanos para destacarse en este ámbito de la influencia social, lográndose quizá afianzar con igual repunte o fuerza que profesionales que ostentan títulos universitarios y formaciones en la carrera, lo que supone al mismo tiempo una afección entre la academia y la formación del periodista. Pero para muchos indudablemente, llegó la hora de ejercerse el periodismo ciudadano y aunque seguirán suscitándose los riesgos en menor a mayor dimensión en términos de la libertad de expresión u opiniones, habrá que analizar todas sus implicaciones desde el plano convergente y divergente en la red de redes: La internet.

La crisis periodística y de medios convencionales ante la aparición de internet y las nuevas tecnologías se han visto reflejadas en diversos países como parte de un proceso de transformación forzosa, naciones como la República Dominicana no han escapado de esta situación. En el 2003 la crisis financiera que arropó al país originó el cierre de varios periódicos impresos (Peña, 2010), aunque otros fueron adquiridos por grandes grupos corporativos que provocaron una concentración de aquellos medios que sobrevivieron, también hubo cientos de periodistas que quedaron desempleados.

Para Oscar Peña (2010) un resultado favorable como consecuencia de esta debacle en el periodismo dominicano, se vincula a la alternativa e introducción del ciberperiodismo, ya que nuevas propuestas se insertaron en la economía digital creciente, como los diarios digitales Dominicanoshoy.com, 7 dias.com, Almomento.net, Ellibelo.com, Clave Digital, entre otros.

En por esta razón que el autor comparte la premisa de que el ciberperiodismo apoyado de la convergencia de medios tendrá que tomar en consideración factores de integración y multimedialidad de manera determinante e impostergable. La

explotación multimedia desde las salas de redacciones, tomarán un curso intermitente en su desplazamiento informativo por medio de tecnologías combinadas y fusionadas.

Aunque al hablar de convergencia no necesariamente implica hablar de internet, pero sí de su verdadero impulso como concepto, según aprecia Jenkins (2006, 2008), por el elemento de la difusión de información a través de plataformas múltiples, la cooperación y relación de compañías y la actitud o comportamiento migratorio de las audiencias, esta ocurre en tres ámbitos como los son el legislativo, tecnológico y económico, por tanto ajustará la producción de contenidos dentro de una estructura lógica e ideológica, desde los distintos canales y vías de comunicación alternos. Este tipo de convergencia concentrada en contenidos se inclina hacia la producción de información multimedia, lo que indica que hoy por hoy un periodista-web o ciberperiodista deberá adentrarse al mundo del conocimiento para producir conocimientos, no tan categorizados como en los medios tradicionales, porque la radio, la televisión, y la prensa como medio electrónico, se concentran en un solo medio multifuncional, el cual se vuelve a concitar en internet.

Por tanto, aunque mucho se hable de periodismo ciudadano, habrá que seguir valorando de kow-how (saber-hacer) de los especialistas en estos temas, ya que la calidad de los contenidos en todas sus manifestaciones desde la ética hasta la estética, cobran importancia desde el punto de vista de la intencionalidad comunicativa-receptiva.

El crossmedia, a juicio de Canavilhas (Irigaray, Ceballos, Matías, et, al. 2013), conocido como el proceso de distribución de contenidos hipermultimediáticos es una realidad. Los contenidos son proporcionados por empresas corporativas que ostentan sus propias plataformas informáticas y que sirven a los medios convencionales y multidigitales información organizacional, lo que favorece el intercambio de información de fuentes productivas directas y la economía de medios. Sin embargo, la redimensión del periodismo categorizado en el ejercicio digital como webperiodismo, tiene que verse desde la óptica investigativa y de la producción

profunda de sus informaciones o contenidos noticiosos, aportándose nuevos datos y elementos constructivistas e interdependientes. De lo contrario, la incongruencia acerca a los medios y al ejercicio periodístico a la crisis o debacle definitiva.

En esencia los medios siguen siendo los mismos, lo que han cambiado son los escenarios y las audiencias han emigrado hacia la internet. Empero el ejercicio del periodismo ha sido cuestionado ante la inmediatez informacional que arrastra la desleal competencia de los mercados mediatizados y webmatizados. La economía del saber y de la información ha recibido un golpe bajo desde su estado holístico hasta su horizonte ético. Llegó el momento de rencausarlo por el camino correcto que define a la profesión.

5.5 Alejándonos de la Web 1.0 para Acercarnos más con la Web 2.0

La web 1.0 y 2.0 se definen de un modo simple: la primera supeditada al paradigma de la comunicación convencional o, en la mayoría de los casos unidireccional (de única vía), y la segunda sujeta a las transformaciones de esa comunicación más que informativa que ya no se conforma con el solo hecho de alimentar, sino de retroalimentar ciudadanos. Obviamente, ambas responden a un sistema tecnológico habituado en la era digital, pero con objetivos distintos. La web 2.0- bidireccional por naturaleza, se inclina más hacia la balanza de la transparencia, en consecuencia esto implica que la información además de ser veraz, debe ser oportuna y eficiente. Esto envuelve también que la información debe ser capaz de producir sinergia e interacción entre individuos.

En la última década era habitual la creación y diseño de portales web (solo en formato HTML) que se limitaban con contenidos informativos e imágenes estáticas, las cuales no permitían variabilidad y dinamismo a las empresas (era una especie de dossier digital), los lectores de diarios digitales tenían, hasta hace poco tiempo, que acostumbrarse con las noticias que les ofrecían, tal si fuera el papel periódico

convertido en un tabloide electrónico, gratuito, de libre tráfico, así como algo más fácil de accesar por la World-Wide-Web (www), sin embargo, sin que esta plataforma le permitiera interactuar a los usuarios y expresar "libremente" su pensamiento u opinión.

En cambio la comunicación 2.0, la revolución web ha sido obvia: hoy la gente puede manifestarse, participar y construir democracia, con herramientas como las redes sociales (entre las más conocidas Twitter y Facebook), que se muestran en páginas institucionales y empresariales; se pueden crear foros temáticos, wikis y encuestar sobre la preferencia de un producto o servicio determinado. Políticas y estrategias de relaciones públicas pueden implementarse desde estos espacios, porque no cabe duda de que ahora es más fácil conocer al cliente, cuáles son sus gustos, actitudes hacia la empresa y sus prácticas más habituales. Y qué decir del marketing y la publicidad, su aprovechamiento ha sido como nunca.

Cientos de empresas en el mundo han reducido sustancialmente su presupuesto de publicidad con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y por consiguiente, ante las ventajas competitivas de la web 2.0. La multimedia se ha convertido en un aliado preponderante como instrumento de atracción social. La articulación de aquella comunicación como corriente de masas se expone, aun sin conocerse ni sospecharse sus límites y alcances.

Todas las capacidades que ha generado la web 2.0 han propiciado flujos comunicacionales de significativo impacto en tiempo real; las exorbitantes relaciones que conjugan públicos y sectores de interés en la aldea global, han venido a cumplir la misión de diseminar y compartir conocimientos para cerrar grietas frente a la tan soñada educación. Lo cierto es que, los retos y desafíos que arroparán a esta propuesta, son aún mayor que lo esperado. Queda en la conciencia reflexiva u objetiva, la búsqueda del equilibrio y el bien común de todos los que desde la web 1.0 hasta la web 2.0 y a lo mejor más allá de un número o escala cuántica, puedan simplificar las teorías y dilemas, garantizándose el verdadero "derecho a saber"

dentro de los parámetros de justicia que plantea el libro Escuela de las Oportunidades. (Dubet, 2005).

Esta transformación no implica un comienzo o final definido, sino de constantes evoluciones, por lo que se asume que no se trata de dejar a un lado la web 1.0 "de apagar y encender la 2.0" (Burgos, Cerezo, Cortés, De la Cruz, Garolera, Gil et al. 2009), sino de una nueva forma para entender la usabilidad del internet.

Considerando que ahora los mercados se traducen en conversaciones y espacios de conexión entre los clientes, hay que fundamental la web 2.0 en la apropiación de la "inteligencia colectiva", ya que la suma de actividades y conocimientos (aprendizajes) en los entornos virtuales genera ganancias y aportes sustanciales a la marca de las empresas y sus productos. (Burgos et al. 2009).

La propuesta de acercarse más a la web 2.0 no es solo una exclamación, es una propuesta que invita a la reflexión, sin olvidarse que por un lado los internautas se alejan de la realidad presencial para adentrarse a la virtual que ya es inminente, inevitable e impostergable para el establecimiento de políticas educativas-comunicativas coherentes y coordinadas con visión. Potenciar es la clave, tomándose en cuenta proyectos creativos e innovadores que surjan ante las problemáticas que existen desde que el mundo era mundo. Aquí lo importante será la búsqueda de soluciones efectivas, apoyándose de la investigación y la formación desde los entornos digitales.

5.6 El Lenguaje Hipermedia: Nuevas Formas de Informar para una Comunicación Digital Interactiva

El uso correcto e idóneo del lenguaje ha sido una de las piezas claves para transmitir mensajes claros en toda cultura o entorno social. Desde la aparición del hombre primitivo hasta los actuales días de la humanidad, los sistemas comunicacionales han estado conformados por códigos lingüísticos esenciales para su desarrollo. Ahora

hablamos de software y de sistemas informáticos que en definitiva, tienen la misma meta de interconectar entre sí uno o más grupos de individuos dentro de un mismo contexto.

Con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), varios sistemas integrales han tenido que adaptar su propia estructura y socio cultura en consonancia con una serie de factores que marcan en el común de los casos, diferencias muy obvias a la hora de compararse uno con otro, en función de sus objetivos y propósitos. Hemos visto por ejemplo, como la red Twitter a diferencia de Facebook obliga prácticamente a los usuarios a asumir el lenguaje hipermedia-estratégicamente codificado y predeterminado, donde la arroba (@) el signo de número (#) entre otras simbologías, tienen un sentido o metamensaje especifico. Vemos asimismo, como los hipervínculos se acortan y se simplifican ante el prerrequisito y limitante de expresar en 140 caracteres lo contundente; la capacidad de síntesis de los usuarios se ha puesto a prueba desde esta vertiente. No olvidemos que los mensajes pueden ser tanto denotativos como connotativos. Se denota lo que se ve a simple vista y connotamos el significado de algo más allá de lo que podemos ver.

Si vamos a la gramática española o al castellano encontraremos modismos que se escriben de iguales y distintas maneras, pero que adquieren distintos significados e interpretaciones, según el lugar, la región o zona donde se hable el idioma. Gramaticalmente conocemos qué significan los signos de puntuación, qué significa el punto y seguido (…) el signo de interrogante (¿?), las comillas (“), etc. Ocurre lo mismo en el internet, el espacio virtual tiene sus exigencias y sus particularidades. Si en el lenguaje coloquial escribir en mayúscula consistiría en destacar un texto, según su importancia e incidencia pública, en el lenguaje electrónico e hipermedia, es de mal gusto e implica una connotación de ofensa (como si alguien grita) o procede con mal hablar. En cambio, el internet ha requerido desde su aparición que sus metamensajes y textos sean asumidos por todos en letras minúsculas.

Hasta el lenguaje de género está desencadenando debates sociales incesantes, pues normas globales reivindican equidad para las mujeres y los hombres, derechos igualitarios, sin discriminación, aun sea en la web. Esto ha transformado no solo la manera de conducirnos, sino nuestra manera de pensar mejor las cosas antes de decirlas, escribirlas o transmitirlas. Se insiste en que el lenguaje tiene poder y trae consigo una ola de sentidos que repercuten en el mundo político, económico, religioso y multicultural, con carácter increíble de asimilación.

La recomendación principal debe afianzarse en la creación de una conciencia pública que amplíe y profundice aún más las esferas del conocimiento desde el hilo hipermediático, para que se aparten del analfabetismo digital, aquellos que se resisten a aceptar que la humanidad y las formas de comunicarse han empezado a evolucionar. La resistencia es real, pues es notable como adultos y jóvenes sin importar las edades difícilmente asimila estas propuestas que denominamos "era de la tecnosociocultura", donde si antes saber leer era la contrapuesta del analfabetismo, ahora asumir las bondades de la tecnología y sus desafiantes efectos es y debe ser prioridad de los Estados y gobernantes. Indiscutiblemente que también, los gobernados deberán sumarse a la cuota de aportes en la escala creciente y vertical del conocimiento.

En todo el trayecto de la era convergencia digital se han estado implantando teorías de comunicación elementales para la proximidad de la interactividad en la red. Es sabido que los lenguajes lineales han predominado por largo tiempo a los modelos tabloides de periódicos en todo el mundo; hoy se hace necesario hablar de nuevos lenguajes y nuevas formas de informar, y la no linealidad de estas alocuciones semánticas, será el mayor desafío de la competencia mediática, puesto que ya no es suficiente la información, porque ante esta se impone el conocimiento.

Igualmente, es sabido que al hablar de hipermedios, no se puede pensar como si estos fueran solo herramientas tecnológicas (Scolari, 2008:14), las TIC son más que simples "instrumentos o máquinas", pues estas circunscriben todo los "significados y

sistemas" que brindan y admiten que dichas máquinas y aparatos digitales, circulen en la cultura de masas. Scolari (2008), versado en la teoría hipermedia hace alusión a la tecnología y tecnocultura, razón por la que debe contemplarse al habla (al discurso) y su fin último. Y si algo ha enseñado la comunicología en Latinoamérica especialmente, es que "la tecnología, cultura y sociedad" van siempre juntas. "Todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera en que transforman nuestro percepción del mundo y por su capacidad de reprogramarnos o por lo que nos dejan hacer" (Scolari, 2008:15). Y en consecuencia, para la comunicación desde esta perspectiva debe verse como un cúmulo de "intercambios, hibridaciones y mediaciones" dentro de un entorno donde convergen tecnologías, discursos y culturas.

Históricamente los medios de comunicación de masas han sido dispositivos que promueven el conocimiento en todas sus formas y manifestaciones, como canales de transmisión de información, empero siempre se ha tomado en cuenta el factor cultural que estos han detentado más allá de ser herramientas de difusión del saber o de los saberes. Ahora hay que hablar de tecnocultura y para concitarla o aludirla en un espacio intemporal, habrá que trazar maneras distintas para entenderla y asimilarla de los lenguajes mutantes y múltiples. He aquí que el texto (en la redacción lineal) tendrá que adquirir valores agregados que lo encamine hacia las hipermediaciones en la comunicación digital. Si tradicionalmente una noticia por ejemplo, se ha apoyado de imágenes, fotografías, gráficas en su línea discursiva o escrita, llegó el momento de entrelazarla y enriquecerla con evidencias y material de todo tipo, para que sea el usuario consumidor quien decida ampliarla, digerirla o compartirla. Esta es otra de las propuestas de datos abiertos que permitirán e incentivará a los públicos múltiples y multiplicadores, reutilizar, modificar, masificar y argumentar.

La propuesta que invita a periodistas, investigadores y a profesionales de diferentes ámbitos a explorar en un mundo digital convergente, plantea la descarga y lectura de contenidos multimedia incrustados e incluidos en el texto, a través de hipervínculos (URL empotradas) que conlleven a los lectores a ampliar su cosmovisión y

conocimientos sobre una temática determinada. El periodismo de datos ejemplo que puede ilustrar la hipertextualidad si se asume con responsabilidad, más allá de la consulta de una única fuente, si su naturaleza investigativa y productiva, se afianza.

Una de las debilidades que motivan la criticidad del ejercicio del periodismo digital en Latinoamérica se concentra en este aspecto. Los medios tradicionales han emigrado hacia las plataformas digitalizadas y convergentes, sin embargo se han dejado envolver más por la práctica cotidiana de la rapidez y la instantaneidad, lo que ha limitado su capacidad para la producción de datos, a partir de los procesos investigativos profundos. Al respecto íconos del periodismo en la República Dominicana, como el profesor Rafael Núñez Grassals (Diario Libre Digital, 10 de abril 2015), quien ha fijado su crítica, enfocada en los errores del periodismo actual en la sustitución de datos por fuentes. "Las historias son bastante incompletas, se está haciendo un periodismo de fuentes y no de datos, ya que el periodista no baja al terreno y se maneja con un teléfono o solo con fuentes superficiales de internet", ha acotado el catedrático a propósito de la era digital y la trasmutaciones tecnológicas. Otras de las críticas y reflexiones sobre el internet y este oficio las plantea Umberto Eco, conocido como uno de los autores que más ha escrito sobre el periodismo: "No estoy seguro que internet haya mejorado al periodismo", apunta (El Mundo, 26 de marzo 2015) tras afirmar la evidente crisis que a su juicio penetró hace años, cuando empezaron las noticias de televisión a penetrar antes que internet, de manera más rápida y agresiva en la mente de la gente. "Pero ahora todos los que habitan el planeta, incluyéndose a los locos y los idiotas, tienen derecho a la palabra pública. Hoy, en internet, su mensaje tiene la misma autoridad que el premio Nobel y el periodista riguroso", afirmó para el diario El Mundo, mediante una entrevista realizada por el periodista Dario Prieto, en marzo de 2015.

Los mayores retos y desafíos que encuentra la e-comunicación de cara al periodismo digital e hipermedia, pone en entredicho, a las "notas de prensa" que por demás hemos dicho, son necesarias, pero no decisivas a la hora de fortificar la imagen corporativa desde el cometido comunicativo de relaciones públicas. Estas siguen

siendo por un lado, la cura y por otro, la enfermedad del sistema de comunicación pública. Hoy día, la prensa digital tiene poco tiempo para producir contenidos de calidad y opta por apoyarse directamente de las divisiones de prensa concernientes a las fuentes locales, poco se concentran en abordar géneros como el reportaje de investigación periodística, artículos de fondo y narrativa viva, empero ninguna de las partes involucradas reflexionan sobre esta práctica, la cual se ha convertido en el paradigma del "plagio", y la permisible violación de los derechos de autor.

El consumo de los medios que prefieren el papel sigue acaparado y patrocinado por la clase élite (clase alta), que puede suscribirse y pagarlos sin mayores inconvenientes, la clase media que fácilmente, al igual que la clase alta tiene acceso a internet desde sus espacios laborales, la escuela o la universidad, prefiere apoyarse e informarse por los periódicos digitales, especialmente los jóvenes que acuden a sus Smartphone o tabletas. El tema consiste en preguntarnos entonces, ¿Ha sido la tecnología junto a la imprenta y sus avances, inventada para algunos o pocos?, ¿Ha llegado para romper las barreras de la educación y reducir los niveles de pobreza o por el contrario, ¿Ha llegado para quedarse y romper con todos los esquemas? Estas interrogantes y dilemas son precisamente, puntos encontrados que chocan con los proyectos de interconexión total, cuando todavía es costoso el acceso a las TIC.

Con nuevo periodismo apoyado de en la hipertextualidad lo que se pretende es afianzar las fuentes de información con datos de rigor científico-académico, con documentos de calidad instructiva que amplíen y construyan el conocimiento. Es por esto que no se trata simplemente de entrelazar textos sin una concatenación lógica; la producción de ideas se referirá a la capacidad documentalista de la acción comunicativa digitalizada. La narrativa enriquecida a través de historias entretenidas que despierten la sed del "saber más" dentro de una masa crítica sumergida en el conocimiento. No se trata de contagiar las historias o las noticias con informaciones tóxicas o contaminantes; se trata a apostar hacia valores agregados, a una información con valor sumergida en metadatos y microdatos de la sociología semántica. Lo que

conducirá a los cibernautas y consumidores digitales, desde los espacios de la comunicación 2.0 a la comunicación 3.0.

Esta dificultad indudablemente hay que trabajarla de la mano con una estrategia de creación de conciencia y una masa crítica que propague este conocimiento, tanto en los escenarios institucionales, como en las salas de redacciones de diarios digitales que involucren una perspectiva de comunicación interactiva. En esta fase, el juego de las conversaciones del campo comunicacional llama a la construcción de estos medios, sumergiéndose en las hipermediaciones. Es justo en esta dimensión que autores como Scolari (2008) apuestan a la "metáfora del ecosistema de comunicación", entendida esta como un acumulado de reciprocidades, permutas, hibridaciones y mediaciones dentro de un hábitat donde se cruzan tecnologías, discursos y culturas. Así el orden o sistematización de las narrativas consistirá en fases de recopilación y producción de informaciones y datos de rigor científico que avalen la criticidad de usufructuarios. A partir de esto aparecen nuevos géneros y formatos que se traducirán en relatos o ensayos combinados en la web.

Desde los años 90 varios autores citaban su perspectiva futura de la hipertextualidad como forma de organización de las informaciones desde la segunda o tercera dimensiones. Escrituras variadas o nudos ligados en palabras, imágenes, gráficos o cadenas sonoras o de audios, publicaciones que pueden marchar, a través de hipervínculos en un ecosistema de organización de datos. Se conocen componentes literarios que conservan el texto lineal original y agregan contenidos conectados, lo que modifica la cultura de los lectores/espectadores del paradigma tradicional; de igual modo se vislumbran cambios en los consumos informacionales.

Esto quiere decir que los medios ante la usabilidad de las TIC como plataformas de transmisión de la información y el conocimiento, ofrecen sus productos o contenidos periodísticos y literarios a través de la aplicación de hiperenlaces con un criterio abierto los cuales viabilizan un proceso interactivo, de participación con los públicos targets o metas. En esa secuencia la narrativa estará entrelazada a diversas

plataformas multimedia de fácil acceso. Estos enlaces o hiperenlaces pudieran ofrecer entrada directa a bases de datos, videos complementarios o de apoyo audiovisual, documentos concadenados con la temática o abordaje, etc.

Según cita textual de un reporte del área responsable tecnológica del The New York Times, partiéndose de su experiencia editorialista y ciberperiodística de esta empresa mediática: "El primer objetivo es distribuir el contenido de la forma más amplia posible. El segundo, convertirse en el lugar donde los lectores llegan no sólo por el contenido, sino por una presentación organizada con otros contenidos y temas considerados valiosos por nuestros editores. Y el tercero fortalecer una vibrante comunidad de lectores y contribuidores". (Cerezo, 2006:26)

Lo que conduce a entender en este contexto es que, este tipo de narrativa expone una cosmovisión de la web semántica y a las aplicaciones API antes referidas, permitiéndose a los usuarios sumergirse en un nivel informacional que le encamine hacia la reutilización de datos, a la invención de nuevos contenidos, aplicaciones o formatos de innovación tecnológica. Colocación de la data-informativa en la primacía de los sitios de búsqueda o buscadores en la Word Wide Web (www.) En esta dimensión se apuesta hacia mayores niveles de distribución o propagación de la información, a su amplio acceso (transparencia activa) y se garantiza la superación de los obstáculos, limitaciones o burocratizaciones de los procesos administrativos ante las audiencias cautivas, porque todo lo que necesita tener ante sus ojos, está integrado en una sola bandeja de entrada con hiperentradas y algoritmos. Si se analiza la panorámica general que cohabita en estas hipermediaciones, con certeza se aludirá al propósito que apunta a la abordada inteligencia colectiva.

5.7 Las TIC e Importancia de la Web Semántica 3.0 en la Comunicación Institucional

En el ámbito de la comunicación institucional y las Relaciones Públicas, si de posicionamiento público y estratégico de una organización o marca se trata, hay que

pensar en cómo hacer más eficiente el flujo de la información en la web, cuales son las adecuadas alternativas de búsqueda y navegación en internet y las palabras claves más usadas por consumidores que pudieran arrastrar un mayor números de prospectos clientes hacia la empresa.

Hoy día, los primeros lugares de exploraciones en la World Wide Web, lo ocupan quienes toman la delantera con un sentido evidentemente visionario y constante con los metadatos y una cadena de vínculos e hipervínculos que agrupan y determinan stakeholders o grupos interés local e internacional, tal como se establecen las relaciones y las interrelaciones en la actualidad.

Naturalmente, el público cautivo y consumidor siempre hará clic en las líneas y titulares noticiosos que ocupen los primeros lugares en cualquier página o buscador, sin embargo esto no le garantiza afluencia del producto a consumirse o de la información a servirse, todo dependerá del tratamiento, provecho-beneficio así como la calidad de la información difundida y sus audiencias.

Ahora la lucha y la apuesta de compañías se concentran en el alcance e impacto logrado a partir de lo que se comunica, hasta donde llega eso que se comunica, cuantas personas trafican y adquieren la información, el producto o servicio y por supuesto, con quien o quienes se relacionan. Vale destacar que desde el plano de las entidades que ofrecen servicios a la ciudadanía se interesan considerablemente por saber cómo son percibas por el pueblo o nación, la imagen que proyectan y las demandas que pudieran generar. Es partiendo de estos argumentos que la trilogía TIC-Web 3.0 y RRPP juegan un papel de primerísimo orden dentro de la escala de valores compartidos que circulan o filtran en las aguas de la navegación virtual.

El reto es aún mayor, pues la generación de conocimiento intelectual y la experticia técnica profesional es fundamental para competir en el mercado global, pues la web semántica (web 3.0) se encargaría de vigilar absolutamente la calidad y penetración

de la información, cuidaría de la propiedad industrial, seguirá respetando y destacando la autoría, detectándose algoritmos para sancionar el plagio. Ya todo esto es vital, pero son cada vez más esenciales los sistemas detección temprana para evitar a tiempo las malas prácticas en la web.

Desde esta óptica, una sociedad plural y multicultural se inclina la democratización de la información, suponiéndose su acceso público como estela de la transparencia activa y pasiva amparada y en el principio de publicidad, sobre todo en las instituciones gubernamentales. Además de adoptarse políticas del gobierno Corporativo (transparencia empresarial) desde las compañías privadas que ofrecen ciertos servicios a la ciudadanía.

5.8 El Video en Internet: Una alternativa de pantalla para fanáticos y audiencias

Cuando llegó todo el mundo se sorprendió. No había nada más atractivo que acaparara tanto la atención de grandes y chicos. Qué impresionante era verla en casa o en cualquier lugar donde fuera posible una buena señal. Producía una especie de "toque de queda" y esta sensación jamás nadie pensó que vino para quedarse y probablemente para nunca marcharse, pues ha sido y será contundente su creciente evolución, pero se duda mucho de su desaparición. Esta revolución histórica que referimos sin pretensiones, es la televisión: un fenómeno que despertó y sigue despertando a través del video y la imagen, el sentir de fanáticos y diversas audiencias.

Públicos de todas las edades han sido presas cautivas de la industria audiovisual y el entretenimiento, hay quienes hablan de patologías y distintos tipos de adicción cuando de excesos se trata, a la hora de elegir como uno de los hobbies más placenteros después del sexo, "ver cine y televisión". Algunos de estos planteamientos, aunque parezcan absurdos, han sido estudiados por psicólogos y expertos, ya que si bien es cierto que el entretenimiento visual, combinado con sonido y efectos especiales provoca por un lado relajación y libramiento de estrés, no menos

cierto es que ha provocado trastornos en la conducta y en el comportamiento humano. Tanto es así que, se han establecido criterios y normativas básicas para la clasificación de contenidos (A, B, C), según el tipo de público apto para visualizarlos, tomándose en consideración en algunos países latinoamericanos para un mayor control, los horarios de transmisión de series, documentales, películas y una gran cantidad de producciones con mensajes dirigidos a ciertas audiencias.

Ahora la producción de video (producción audiovisual), traspasa los límites del capitalismo. Sigue siendo costosa, pero con las facilidades de acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación de la mano con internet, se logran esfuerzos y resultados interesantemente creativos e innovadores, ya que las herramientas gratuitas de apoyo tales como YouTube, Vimeo, Dailymotion, Blip. Tv., entre otras herramientas alternas (hardware y software), han permitido dar riendas sueltas a la imaginación, lográndose la movilización social de masas, no solo en un ambiente local y regional, sino en un ambiente universal con estrategias de diseminación y difusión de alto impacto. Millones y millones de personas diariamente son testigos de las transformaciones, así como de los últimos adelantos científicos y tecnológicos. Los esfuerzos no dejan de escatimarse para muchos hacer realidad su sueño de ser artista, cantante o actor aunque sea por un momento, por un minuto o por fracciones de segundos. Ya el video por internet permite a los fanáticos imitar de cerca a sus íconos famosos, acercarse más a estos por cualquier red social, entre otras actividades relacionales. Empero el talento y el conocimiento oculto tiene la oportunidad de descollar ante escenarios abiertos y congruentes.

Definitivamente que el video, el sonido, la imagen con todos sus componentes transformados en pantalla y convertidos a su vez en cine o televisión, vinieron para quedarse, para adentrarse más allá de la ciencia y la ficción, con colores, en un combo, hoy conocido y llamado "factor multimedia". El video en internet se ha convertido en una alternativa de pantalla para fanáticos y las distintas audiencias- con una de las conmociones tecno-alucinante, más impactante de todos los tiempos, como lo es el 3d o tercera dimensión (analogía de la realidad en un mundo virtual), junto a

los efectos especiales. Hoy el telespectador se adentra en una unidad espacial de la virtualidad cambiante. Y cabe preguntarnos hasta dónde llegaría la ciencia, y dónde encontraremos la verdadera razón de los invento.

5.9 Comunicación Trasmedia: El Storytelling, cuando Cobran Vida las Narrativas y las Historias a través de sus Contenidos

Jenkins (2006, 2008) es conocido también sino como el primero, como uno de los primeros "transmediólogos". El primero probablemente en hablar de comunicación transmedia. Sus aciertos al respecto se dirigen a las narrativas de peso, una nueva estética que ha surgido a partir de la convergencia de medios que esboza requerimientos de los públicos consumidores y desprende la activa participación de "comunidades o sociedades del conocimiento". Justo la narrativa transmedia consiste en el arte de la creación de historias culturales y nuevos mundos de ficción. Y para esto los usuarios se transforman en actores partes al colaborar con ricas discusiones, comentarios o aportes, reinventando y despertando aún más la variedad del entretenimiento.

Un ejemplo que se expone en el libro de Jenkins (2006, 2008) se refiere a las películas Matrix y Harry Potter, las cuales fueron llevadas más allá de la imaginación de sus espectadores vía la transmedialidad. De estas existen más que historias, videos juegos, comics y dibujos animados, otros productos de comunicación transformados o superados con las ideas y cooperaciones de algunos fanáticos y seguidores. Aunque nace un cuestionamiento sobre la propiedad intelectual de los creadores de origen, quienes tendrán que contemplar regulaciones que sugieran los límites de los cocreadores. La transmedia o comunicación transmedia, no es más que la creación o construcción de un proceso narrativo fragmentado intencional y estratégicamente en su contenido, para su difusión por medio de plataformas o medios múltiples que pueden ser canales en línea (virtuales/electrónicos) o tradicionales/convencionales. Pero cada uno de los canales mediáticos debe contar/narrar la historia de una manera distinta, aunque el mensaje objetivo que pretenda llevar a sus públicos, sea el mismo.

Esta modalidad requiere que sus consumidores/usuarios, interactúen mediante sus plataformas mediáticas, lo que le da el verdadero sentido a la transmedialidad. Le permite ser co-creadores y transformadores de las historias y de sus contenidos.

No es posible lograr una diáfana y coherente comunicación transmedia, sin tomar en cuenta a los receptores de la información como entes activos de un proceso de cambio. El receptor debe tener la libertad de aportar un elemento nuevo, una innovación o valor agregado a la acción comunicativa, siempre y cuando evite la distorsión del mensaje objetivo. Aquí las audiencias deben ser tomadas más en cuenta por la empresa/institución; ellas son las protagonistas, el punto focal para su incorporación de cara a la experiencia compartida. El cómo contar la historia dependerá de una serie de elementos que confluyen en la narrativa viva; y esa narrativa pictórica, entretenida y emocionante, que puede crear suspenso o expectación, se denomina "Storytelling".

El "Storytelling" en comunicación es el estilo literario que caracteriza la historia. Determinar cómo se cuenta, cuáles aspectos argumentativos se desprenden de esta, cuáles son las vivencias/testimonios que la sostienen, el ambiente/entorno semiológico, quién o quiénes son los protagonistas, etcétera. Su fin último será lograr la asimilación y comprensión de los mensajes denotativos o connotativos. Y para esto sus personajes (de la realidad o la ficción), cobrarán vida en diferentes dimensiones, a partir de sus narrativas y la forma de construirlas, lograrlas, transmitirlas o comunicarlas.

El storytelling, es más que un concepto. Las organizaciones deben estar conscientes de ello, porque la sociedad del conocimiento espera más creaciones e innovaciones a partir de sus servicios, productos o marcas. Como resultado la publicidad y el branding corporativo también se transforman dentro de las escalas y estrategias de comunicación. La retórica vuelve a su punto referencial, el discurso filosófico cobra aún más sentido. El storytelling es más que una tendencia, concreta y transforma el

poder de la comunicación audiovisual y ante la interacción de las redes sociales contrarresta, hasta dejar en un bajo perfil a la publicidad comercial y tradicional.

Se podría decir que se trata de microcine documental. El drama que podría rodear historias humanas/deshumanizadas o de ficción, que conjugan sentimientos con gustos y pasiones.

Existen una variedad de documentales transmedia, cientos de estos pueden apreciarse en cadenas internacionales de cine documental, tales como History Channel, National Geographic, Discovery Channel, entre otros. Algunos se limitan a canales de televisión tradicional o el internet. Sin embargo, también los hay que incluyen la novedad de un video juego, materiales o documentos impresos y digitales, etc. Pero la idea es que estos pueden transmitirse en plataformas y medios que permitan la integración de los usuarios, sobre todo que estén abiertos para la recepción de propuestas de postproducción, que busquen y acepten mejoras, así como cambios. Este será el punto focal de los contenidos transmedia. Cuanto más interesados estén sus públicos o audiencias en experimentar y proponer continuar o ampliar una historia que aún no acaba, será cada vez mejor ante la democratización de las ideas y producciones. Un autor será capaz de empezar una historia, pero sus talentos incognitos serán capaces de ponerle fin.

Ahora bien, la pregunta sería: ¿Cómo lograremos desde ciertos espacios mediáticos atraer e integrar una verdadera participación social? Esa es la inquietud que surge ante los previstos planteamientos, porque para los medios de comunicación institucional resultará un reto mayor crear estrategias y tácticas que animen y provoquen esta real interacción. Los Dircom tendrán que detenerse para evaluar sus audiencias claves y blancos de públicos; identificarlos y hacerles propuestas atractivas para la articulación, pues los espectadores son productores y a la vez consumidores de contenidos, cuya nomenclatura recibe el nombre de “prosumidores”, una denominación a partir de los procesos productivos o de cocreación.

Con la aparición de la comunicación transmedia los medios no mueren, definitivamente, se redimensionan. Por tanto su innovación es constante y al parecer indetenible, aun se hace impredecible cómo seguirán transformándose y cómo serán en el futuro. La tecnología va tan rápida y a una velocidad tan indetenible que cuestiona las extralimitaciones de la imaginación humana junto a las máquinas y la ciencia ficción. Las hibridaciones han democratizado tanto a la información, hasta lograr su propia desvirtualización a un grado extremo. Esta es la órbita quizás no tan encantadora de este tipo de comunicación, la cual comienza a recibir sus golpes y repercusiones, así como sus conflictos en el terreno de la crisis virtual. A conciencia, los pronósticos apuntan hacia la no improvisación de sus tácticas y gestiones.

Todo implicará una acertada planificación de la comunicación estratégica para la anticipación, enfrentamientos y afrontamientos entre audiencias, públicos y sectores de interés. En ese orden, otra cuestión sería determinar hasta dónde los gestores de comunicación institucional, podrán otorgar ciertas libertades para que sus stakeholders gestionen conjuntamente sus creaciones comunicativas, o hasta dónde estos establecerán límites a esta libertad de cocreación.

Aunque algunos autores afirman que no existen manuales para arribar la comunicación transmedia, otros confirman que habrá que diseñarlos e implantarlos desde las diversas culturas y sociedades, aunque esto se contraponga al criterio de la globalidad de los mundos e industrias culturales. Al respecto, desde los años 80 investigadores como Ford (2005), se refirieron a las zonas de hibridaciones que propiciarían la industria de la cultura y las culturas participativas populares, cómo se provocarían choques entre una marca u otra, a partir de estas mutaciones originalmente creadas por una empresa o productora exclusiva y cómo la competencia transformaría la marca en un fenómeno más seductor para sus presas. Así también innumerables versiones de cuentos clásicos como La Cenicienta o Caperucita Roja, El Quijote entre otras tiras cómicas, serían desvirtuadas o transmutadas. Lo cierto es que cabría aquí otra interrogante: ¿Cómo viabiliza entonces la sociedad del conocimiento el derecho de autor y autorías?

5.10 Comunicación Política 2.0: Transparencia y Gobierno Abierto en el Contexto Global

Cuando se habla de comunicación institucional en adición se referirá esta conceptualización a la apropiación del hecho o la acción de comunicación política que desempeñan las organizaciones públicas en los escenarios mediáticos y mediatizantes. Hoy es prácticamente imposible separar una de la otra, porque hay nociones, tesis y argumentaciones que demuestran que para poner de manifiesto la comunicación política, ya no será suficiente ganar las elecciones de un país o nación, llegó el momento de la exigencia ciudadana ante los estándares de transparencia y con esta la acción de gobernar con apertura para la participación, lo que se traduce en una nueva visión: Gobierno Abierto (Cerezo, 2011).

Al concitar lo que sería un Gobierno Abierto, debe existir la posibilidad de descollar con el consenso en el marco de la evolución de todo sistema democrático, concentrado en mecanismos que propicien la transparencia y los confines colaborativos/participativos de los ciudadanos y ciudadanas, más allá del poder de decisión a la hora de ejercer el voto por un período del gobierno determinado. Al parecer de César Calderón Avelleneda, socio director de Autoritas Consulting, quien es experto en temas relacionados con las TIC y docente en la Universidad de Alcalá en el máster de comunicación corporativa; el Gobierno Abierto, cita Cerezo, (2011), ha dado un salto desde el antiguo patrón de democracia representativa a un "modelo de democracia conversacional y abierta", beneficiándose de las oportunidades que proveen las TIC a la ciudadanía para participar en los procesos de tomas de decisiones de sus gobiernos. Es en este tenor que un Gobierno Abierto se define como aquel que mantiene una conversación constante con los conciudadanos para escucharlos y orientarles en la búsqueda de soluciones, basadas en sus necesidades y preferencias, lo que facilita la colaboración de estos en relación al funcionariado y el perfeccionamiento de los servicios que ofrece y todo lo que comunica, lo que decide o ejecuta abierta y transparentemente.

Open Government en la era de la Comunicación 2.0 implica colocar el resultado por encima de la burocracia administrativa, favorecer la "democracia deliberativa" y olvidar o sustituir esa burocracia administrativa por la relevancia que merece el ciudadano. Calderón Avelleneda (Cerezo, 2011) también comparte el criterio de que se trata de poner de manifiesto la cultura "dospuntocerista" en la gestión pública, en la que los procesos constantemente estén en "fasebeta" y donde estos pueden involucrar mejoras sustanciales ante interacción inquebrantable de los ciudadanos.

Hay cientos de manuales y guías de comunicación 2.0 que plasman algunas recomendaciones para la aplicación de políticas del gobierno Abierto (open goverment) entre las que se encuentra la edición Evoca (2011), la cual llama cambios de interés, sobre todo los de índole cultural, ya que se considera como indispensable entender cuál es la función de la gestión y de aquellos que forman parte de esta en obediencia a la prestación de servicios ciudadanos (como eje central) y lograrlo implica un cambio de actitud de los propios funcionarios y servidores públicos que forman parte de la administración. Asimismo, otro cambio que se vincula a este hacer, se refiere al criterio en el manejo de los procesos administrativos, puesto que deberán someterse a una transformación profunda para que sean automatizados, fáciles y digeribles. De no ser así deben desaparecer de todo alrededor o tren institucional.

Pero en consecuencia el cambio organizacional en toda la amplitud deberá ser revolucionario con apoyo de las TIC, porque el antiguo paradigma de la ineficiencia e ineficacia deberá borrarse por completo, si es que se pretende asumir el reto. Será necesaria la reestructuración de los enfoques y puestos laborales para accionar en red comunicativa, afianzándose resultados. Aquí cobran vital importancia las nuevas formas de relacionamiento de la empresa pública moderna desde la comunicación en línea (virtualizadora/virtualizante) o comunicación directa (presencial). Pues al hablarse del gobierno Abierto, no se habla solo del criterio de buen gobierno o de gobernanza, ni de transformación de las administraciones públicas, sino de esa renovación absoluta o reinvención del sistema político de apertura hacia la ciudadanía empoderada y apropiada.

Es por esto que la comunicación en la red (en internet) involucra, tanto al ciudadano desde cualquier distancia, para construir espacios de articulación y participación, porque hoy las organizaciones son lo que visualizan, reflejan y comparten en sus entornos y comunidades digitales y todo lo que producen o traducen en hechos. Es indudable que con la aparición de los nuevos medios, las herramientas de comunicación y las tecnologías, la forma de gobernar de los gobiernos se ha trasmutado en términos de transparencia, el control social y la participación de los gobernados a escala mundial. Latinoamérica no escapa a esto, los pertrechos digitales han reformado el rol de los parlamentos frente a sus habitantes, ahora para hacer política y llegar a la curul, las redes de comunicación social, gozan de un poder pujante, para el buen posicionamiento, arrollador y devastador de imagen/reputación de candidatos frente a sus electores.

Pero por otro lado, no se pueden olvidar los medios alternativos tradicionales, ni las "paredes, ni los muros" (Castells, 2011, 2012), ya que también importan en el contexto de la comunicación política. Todavía producen su efecto. Aquellos que no tienen acceso a las tecnologías digitales, no deben ser excluidos de esta realidad, aunque la brecha tecnológica procure irrumpir las censuras locales existentes.

El Gobierno Abierto deberá reconocer en primer orden, la relevancia que caracteriza a la comunicación en todas sus manifestaciones y convergencias. No bastará "informar" como platean los viejos y rezagados modelos, habrá que "comunicar" con todo el artejo de un sistema de consecuencia, que por demás podría convertirse en la paradoja de críticas de sus convecinos y sectores. Aquí la prevención de crisis comunicacional se vislumbra como una de las tareas más desafiantes del buen gobierno. Desde las redes sociales y los medios web, los ciudadanos pueden contribuir al mejoramiento de los procesos gubernamentales, ejercer su derecho a saber y conocer sobre los asuntos públicos y los comportamientos del funcionario dentro de la gestión. La e-administración basada en el concepto del gobierno electrónico hasta llegar a la aspiración máxima del gobierno abierto, implica la concatenación de esfuerzos multisectoriales que transformen y empoderen a la

sociedad, porque ello implica un ordenamiento que supera las barreras, apoyado en valores compartidos.

La transparencia es un componente fundamental del gobierno abierto, junto a las tecnologías de la información y la comunicación. Conscientes de esto, parlamentos del mundo están cada vez más expuestos al escrutinio público y valoran el escalafón de la comunicación con sus stakeholders o grupos de interés. He aquí donde la comunicación, la cual es política por naturaleza, se ha bautizado como un dispositivo fundamental para la construcción de ciudadanía en democracia participativa. Para esto los nuevos medios han otorgado licencias descentralizadas, bidireccionales y multidireccionales, que permiten a los usuarios u organizaciones transmitir e intercambiar conocimientos y saberes desde el plano de las políticas públicas, pues la democratización de las mediatizaciones ya no es tema exclusivo de emporios empresariales con intereses cerrados o aislados; ahora le toca a una sociedad civil naciente, exhibir con efecto masivo, las fuerzas que le reivindican en su poder frente a la gobernanza.

Las acciones comunicacionales brindan soporte a la legitimidad y en especial en todo lo que acontece en el plano legislativo. Los sitios web se han convertido en los canales más usados por los ciudadanos para acceder al conocimiento, permitiéndole a los parlamentos tener una vía de comunicación activa frente a las mejoras y las demandas de sus públicos, según explica Rafa Rubio (2014), doctor en derecho constitucional de la Universidad Complutense de Madrid y especialista en e-gov y participación ciudadana. Además valora que la comunicación política es básica, no solo para "ganar las elecciones", sino más bien, para exhibir acciones/resultados concretos que procuren la estabilidad democrática. A su parecer las estrategias de comunicación pública deben ir orientadas hacia la relación directa de las instituciones con sus pobladores, quienes son y deben ser los verdaderos protagonistas de la "vida política" fuera del período electoral. Pero que innegablemente, esto dependerá del flujo eficiente y multidireccional de la información y por tanto de una comunicación efectiva y eficaz. Es por ello en derivación que el "e-parlamento" (o el gobierno central/egov) por ejemplo, tendrá que aplicar nuevas tecnologías de cara a la

transparencia para que exista una mayor fiscalización de sus recursos, mejoras en la gestión informativa y documental. Vale destacar en esta dirección tres elementos básicos en los cuales se ha insistido: Transparencia, Comunicación Activa con los Ciudadanos y la Participación. (Gascó, Ortiz, Rubio, Calderón, Díaz, 2014).

En este telón se presentan los conceptos de transparencia activa y transparencia pasiva. La primera supone la puesta en marcha de toda la información posible, vía los medios electrónicos/digitales y la segunda (pasiva), aquella a la que los ciudadanos en todo caso, pueden acceder o solicitar en tiempo oportuno, ante la responsabilidad institucional de dar respuestas inmediatas, según establezcan los marcos jurídicos. Cabe destacar sin embargo, que la transparencia activa debe ser la mayor aspiración de todo órgano parlamentario o del gobierno, porque la disponibilidad de información y contenidos, deberá evitar y reducir al mínimo la burocratización de los procesos administrativos y de servicios públicos, permitiéndole a los usuarios/consumidores de información satisfacer sus demandas sin la necesidad de intermediarios, porque "lo público debe ser de dominio público", sin exclusión social y sin estorbos, ni dificultades.

Estas publicaciones de informaciones que en las mayorías de los países marcan el tráfico preponderante de portales/páginas web institucionales, evolucionan de igual manera ante nuevas tendencias de la comunicación, como lo es el caso del "dato (s) abierto(s)", manejado con licencias libres, para la reutilidad de los públicos diversos, incentivándose la creciente economía digital de pueblos y naciones. Liberar el dato, deberá traspasar los límites de la información, porque esto supondría la apertura o liberación de datos desde los códigos fuentes, para transformarlos en aplicaciones o soluciones que produzcan bienestar social.

La transparencia activa supone parámetros comunicativos de altos estándares de calidad en términos de efectividad pública, porque esta debe superar los límites de la transmisión de conocimientos pasivos y centralizados en la burocracia de las acciones. En el seno de las organizaciones gubernamentales deberán existir canales

de diálogos permanentes y personalizados, una comunicación directa entre la ciudadanía interconectada o no, con la libertad que estos detentan para formar corrientes de valoración u opinión frente al funcionario y la administración pública. Constituida así la comunicación dentro de todo sistema organizacional, sobre todo ante el aprovechamiento de la era digital y los medios tecnológicos se favorece el surgimiento de corrientes virtuales y movilizaciones en el ciberespacio y en la ciberdemocracia.

5.11 Rendición de Cuentas, Transparencia y Publicidad de las acciones

La rendición de cuentas se impuso hace algún tiempo relativamente joven, sobre todo después que fueron desapareciendo algunas dictaduras, cuando la ciudadanía empezó a exigir que sus gobiernos mostraran en qué invertían o destinaban sus cargas impositivas o impuestos pagados al Estado. Esta visión pronto cobraría fuerza desde el Continente Americano, hasta países de Europa y Latinoamérica. El hacer de lo público se iba acercando a las exigencias y estándares normativos que planteaban políticas para la prevención y la sanción de la corrupción administrativa, y es aquí cuando la transparencia como componente fundamental de la rendición de cuentas, se define conceptualmente, como "dejar ver tras la luz" todo aquello que debe ser de dominio público.

Presupuestos y ejecuciones presupuestarias, planes estratégicos u operativos, compras, adquisiciones y contrataciones de los gobiernos, entre otras publicaciones y contenidos informativos de interés para la democracia participativa y deliberativa, empezaron a exhibirse al público con una notable tendencia que impactó con un estallido junto a las TIC, internet y las páginas web de misceláneas organizaciones gubernamentales de todas partes. La publicidad de las acciones vistas desde la comunicación pública e institucional, empezó a colocarse en el tren de la transparencia, como eje transversal, para el afincamiento de la reputación y credibilidad que toda función pública encarase desde su thelos o misión. Por lo que el

binomio publicidad-transparencia dentro de esta esfera de lo público, no podrá separarse, sino más bien unirse o conjugarse en la fisonomía de la imagen y del buen gobierno.

Para esto por ejemplo, varios países como España, Chile y República Dominicana han establecido mecanismos legítimos de libre acceso a la información pública, para promover la cultura de transparencia en las gestiones gubernativas, garantizándose así un marco regulatorio que permita a los ciudadanos a reclamar cada vez más las vías de amparo y apelación en caso de que les sean negados estos derechos fundamentales. Las legislaciones establecen en su generalidad todo tipo de información que las instancias oficialistas deben contemplar en sus portales electrónicos y cuáles otras son limitativas en clasificación de índole privada (en término de protección de datos personales), o que implique algún riesgo que atente contra la seguridad del Estado.

El artículo (normas generales) de la Ley de Acceso a la Información Chilena (No. 20.285) regula en esta intención el principio de transparencia de la función pública, el derecho al acceso de los órganos de la administración de dicho Estado, así como sus procedimientos para el ejercicio del derecho de amparo y las excepciones a la publicidad de la información.

De ahí que la publicidad de la información en virtud de la transparencia, de todos los actos, actividades, fundamentaciones, documentación de todo tipo, son de clasificación u otorgamiento al público, por lo que deben encontrarse disponibles en sitios electrónicos, contemplándose así la transparencia activa en función de estas disposiciones.

Es importante destacar que casi todas las normativas o regulaciones similares de los países de habla hispana contemplan al respecto principios generales, tales como: Oportunidad, relevancia, apertura, divulgación, facilidad, responsabilidad, control, gratuidad y libertad en la información.

Sin embargo, existen causas de secreto (confidencialidad o reserva) de algunas informaciones, cuando su publicidad, comunicación o conocimiento afecten el cumplimiento de las funciones de la institución oficial a la que se le han requerido, en el caso particular de procesos investigativos que pudieran afectarse, cuando se conmuevan los derechos de las personas, su vida íntima o privada, competencia económica o el interés nacional, como es el caso de las relaciones diplomáticas e internacionales, entre otros.

Estos casos a propósitos son los que producen conflictos y contradicciones entre las cuestiones morales (personales) y la rendición de cuentas de los trabajos públicos, porque a veces resulta difícil diferenciar el ruedo de lo público y privado, desencadenándose así crisis de reputaciones de funcionarios junto al descrédito de la empresa; porque si ha existido una época donde se haya puesto en riesgo la imagen de líderes políticos, junto a sus dependencias, se llama esta: las de las TIC.

Empero existen de igual modo, leyes de protección de datos personales y contra los delitos cibernéticos que, por otro lado parecerían contradecir o contrarrestar el ecosistema sociocultural que arrastran los internautas de cara a la usabilidad de los nuevos medios y las TIC. Cada día parecería casi imposible controlar la avalancha de informaciones y datos personales que circulan en la red, sin que se produzcan sanciones algunas o sin que estas puedan evitarse ante aquellos feroces ataques de enemigos o potenciales detractores; es tanta la información y el exceso de su distribución global que, la comunicación de crisis comienza a suscitar un campo de estudio, tan amplio y profundo como esta paradoja del ciberespacio.

La imagen de la mano con una buena reputación, tarda tiempo en construirse y se pierde en cuestión de minutos o segundos sobre todo en la red. Hay empresas que se sitúan a veces en circunstancias en las que informaciones incoherentes afectan su reputación, basadas en fundamentos de libertad de expresión, opinión o derecho a la información, y no hay maneras de retirarlas de internet, cuando ya ha circulado. Pero carecen también de un recurso “al derecho al olvido” que, como “dimanante de

protección de datos de carácter personal", sólo se aplica a las personas físicas. (Cerezo, 2006:27).

La crisis de la reputación o de la imagen implica un diagnóstico de los daños y perjuicios a la persona física o empresa. Por esta razón se hace cada vez más necesaria la gestión de comunicación de riesgos en esta materia, ya que a sazón de la exposición pública de la mano con los principios de trasparencia, y la aparición de las TIC con la convergencia de los nuevos medios; deberán existir estrategias para su prevención en primer orden, enfrentamiento o afrontamiento.

5.12 La Libertad de la Transparencia Activa: Un Software Libre en las Alturas y Data Abierta (Open Data)

Con frecuencia preguntamos: ¿Hasta dónde llegará la tecnología? ¿Qué más se puede inventar? Y, la respuesta de los científicos tecnólogos ha sido: "hasta las nubes". Así precisamente, se le llama al nuevo concepto que busca unificar información, data y servicios de un modo flotante en la web, sin necesidad de servidores propios, discos duros portátiles, ni dispositivos, ni hardwares. Todo en una web semántica global.

Sobre esta base, con certeza se ha construido la Sociedad del Conocimiento (SC). Sobre este soporte pensaríamos sin lugar a dudas, que el proyecto de aplicaciones nubes generará más transparencia activa y más acceso a la información. Ahora el dilema se concentrará hacia la clasificación de la información bajo los criterios de seguridad y protección de los Estados. Empero, toda información de carácter público, que tiene y debe tener la propiedad de dominio público como derecho fundamental y legítimo, habrá de estar lista para servirse, sin necesidad de utilizarse intermediarios directos; pues esa red global que se instala "por los aires", por así decirlo; es el sueño esperado de la libertad tecnológica.

Por siglos la información resguardada ha sido símbolo de poder, ya que ciertas esferas políticas mantuvieron el control con el objetivo de concentrar sus gobiernos,

pero en la práctica, el tiempo demostró que esta forma imperativa y autoritaria de gobernar, no ha funcionado, ni funciona en ningún sistema que quiera lograr el apoyo del pueblo, el apoyo de la soberanía. Para apostar a una perspectiva democrática y constructivista hay que empezar por promover ese "derecho a saber" que tiene la gente; ese derecho a conocer desde el interior de las instituciones públicas y privadas que interactúan a beneficio de la sociedad, a favor de una misma causa. Vale puntualizar que, ese "derecho a saber" referido, el cual hoy ha sido difícil de alcanzar desde "las nubes", sea traducido conjuntamente con los linderos y esfuerzos de la educomunicación, la nueva filantropía que debemos adoptar como parte de un compromiso social, comprendiéndose que lo importante es la búsqueda del bien común.

Resulta importante dejar sentado con claridad que, el proyecto de la "aplicación nube", no busca como algunos piensan, centralización de la información, por el contrario, anima la descentralización de la que esta ha sido objeto por los siglos. Tampoco alude a una respuesta del neoliberalismo, ni siquiera se asemeja al socialismo. Cloud computing (en inglés), como propuesta pretende abrir aún más las puertas que estuvieron por años herméticamente cerradas, con mentalidades enigmáticas que coartaron la libertad de expresión y del pensamiento.

Básicamente, la tendencia de este sistema de interconexión vía sistemas abiertos, "interoperables y protocolos de comunicación" (Urueña, Ferrari, Blanco, Valdecasa, 2012) estandarizados permiten una comunicación más eficiente en línea a partir de tecnologías diversas y ha convertido a esta propuesta en un modelo emergente con capacidad de ofertar recursos de almacenamiento virtual a los usuarios, produciéndose al mismo tiempo su uso comercial en apoyo a una economía digital creciente entre pequeñas y grandes empresas, incluyéndose las proveedores de servicios de telecomunicaciones e internet.

Cloud computing, traducido literalmente al español "computación de nube", como lo traduce la Unión Internacional de las Telecomunicaciones- UIT (Urueña et al. 2012),

entendemos que buscará un acercamiento, un equilibro entre la garantía de la seguridad, la sanción y penalización de los delitos virtuales. Por otro lado, otorgará libertades a la ciudadanía para que se ampare en el control social, protegerá los derechos intelectuales, y tendrá como exigencia y requisito fundamental, la eficiencia y productividad de las empresas u organizaciones, bajo estándares de calidad. Todo esto, por medio de un software de libre funcionamiento a través de internet, sin necesidad de descarga en el computador, que tendrá en cuenta varios aspectos de interés general.

Entonces, la pregunta sería: ¿Por qué temer?, los instrumentos y la imaginación han empezado a penetrar en la mente de los informáticos y cibernautas, ahora lo revelador será saberlo y hacerlo bien, para el bien de todos. He aquí la concesión actual que conduce hacia libertad de la transparencia activa, bajo los efectos de la democratización. Innovar, investigar y argumentar, sería la respuesta ante todas las interrogantes que esta apertura pudiera provocar, teniéndose en cuenta leyes, normas y mecanismos que regulen y permitan dirimir posibles conflictos ante los dilemas éticos.

Lo antes expuesto vincula al tema del conocimiento en todas sus manifestaciones. El conocimiento bajo este criterio rodea todo lo concerniente al acceso, usabilidad, modificación y con capacidad de los contenidos para compartir, tomándose en consideración los derechos de autor, los cuales adquieren carácter de permanencia frente a los usuarios. Aquí se asemejan y combinan los esfuerzos por los datos abiertos y las ventajas u oportunidades del software libre como se ha señalado.

Mientras al mismo tiempo se esboza el tema de los datos abiertos, se hace necesario indicar que esta tendencia promueve el otorgamiento de diferentes licencias de uso libre de información y datos con formatos abiertos en consonancia con obras, creaciones, ideas e innovaciones que se desprenden del mundo del arte, la ciencia y la tecnología misma.

Una obra por ejemplo, de categoría abierta para su difusión, debe contar con las siguientes características o descripciones, según el portal opendefinition.org :

Licencia Abierta

Acceso

Formato Abierto

Licencias Abiertas con permisos de uso, redistribución, modificación, separación, compilación, no discriminación, propagación, aplicación en cualquier propósito, sin costo, separación, compilación.

Entre las condiciones aceptables debe existir reconocimiento, integridad, igualdad para compartir, aviso, fuente, restricciones técnicas, no violencia o agresión (ni injuria)

Aunque de software libre se habla cada día más en los medios de comunicación, entre comunidades profesionales, entre informáticos y comunicólogos, y ya empieza a estar en la "boca de los ciudadanos en general" (Seoane, González y Robles, 2003; 2007), aun es desconocido para muchos. En este contexto, al traducirse su significado se alude a la libertad de programa (s) informático (s) determinados, que permiten uso independiente y libre: Software libre supone la libertad de ejecutar cualquier programa, libertad para adaptarlo y explorarlo o cambiarlo, según necesidades (incluyéndose acceso al código fuente), que sirva para redistribución sin restricciones, mejoramiento de programas, publicaciones, entre otras actividades.

Esto no implica que no tome en cuenta la legalidad de las normas y las condiciones establecidas por los derechos de autor en relación a su uso. Tal es el caso del reconocimiento de los créditos de autor original de una obra o publicación, pudiéndose desde esta condición, derivar otras obras similares, siempre que se respeten estos términos. (Seoane, González y Robles, 2003; 2007:17). Algunos expertos consideran que existe una ambigüedad con el concepto "free" que se desprende del inglés, ya que esta terminología además de libre, se traduce como

“gratis” y no necesariamente un software libre es gratuito, aunque cualquiera que haya obtenido uno pueda redistribuirlo gratuitamente, sin pedir ninguna contraprestación económica, o cobrar un precio más bajo por el mismo.

Lo cierto es que hay una serie de condiciones que deben darse para que una licencia de software sea considerada como libre y en ese sentido, como hemos visto. Un software libre cuenta con más beneficios que perjuicios o desventajas, indudablemente. La economía digital se desarrollará a modo de financiación, a través de estas modalidades, ya que directa e indirectamente se dinamizaran las creaciones de aplicaciones y soluciones tácticas en los mercados tecnológicos. Poner el conocimiento a disposición de los cibernautas que buscan satisfacer sus necesidades y resolver problemas de impacto en sus ambientes de convivencia local, de trabajo y socialización, será el principal objetivo y logro de esta promesa.

El usuario concluyente o una empresa particular, puede encontrar una verdadera competencia en un mercado con tendencia al centralismo o monopolio. No depende obligatoriamente del fabricante del software, ya que múltiples empresas (incluso pequeñas) pueden hacer mercados al disponer de fuentes de conocimientos, manteniendo determinados programas libres. Puesto que ya no depende la fiabilidad del fabricante para querer concluir la calidad de un producto, sino que esta la dará la comunidad que en función de la aceptación y la disponibilidad de las fuentes (Seoane, González y Robles, 2003; 2007:19). Existen por ejemplo, la libertad de modificar un programa, incluso arreglar sus errores, y mejorar en función de sus objetivos, a partir de la colaboración de desarrolladores, como usuarios que sugieran aspectos de interés.

En ese mismo orden, se hace necesario concitar los aspectos relacionados con los derechos de autor, los cuales se redimensionan a partir del enfoque de datos abiertos y contenido abierto/libre. Resulta de interés el análisis de la realidad global que detentan hoy las informaciones y contenidos múltiples en la web, sobre todo en una época donde al parecer el “copy page”, se ha puesto de moda por las facilidades de

acceso y manipulación que permiten los textos de innumerables publicaciones que circulan en la red. Sin embargo, las reglas del juego en la sociedad del conocimiento han cambiado y plantean una serie de compromisos entre los autores de obras y los usuarios. La protección de los derechos de autor (es) ha perturbado este planteamiento ante la flexibilidad que ha proveído internet; razón por la que se han dispuesto algunos límites relacionados con producciones de toda índole.

Entre las licencias promovidas y clasificadas para la difusión redistribución, modificación y realización de obras derivadas, se pueden citar las promovidas ante el vínculo internacionalizado con la organización Creative Commons, la cual se caracteriza por ser una entidad, sin fines de lucro que busca estandarizar el uso de licencias libres, según tipo y denominación para amparar el derecho de autor, con el objetivo de promover espacios colaborativos de conocimiento, dentro del marco de la legalidad.

Creative Commons procura otorgar a los autores y creativos originales, la opción para que estos seleccionen el tipo de licencia, bajo la cual desean publicar su obra, permitiéndole, así a los mismos elegir los derechos a los cuales renuncia y cuales se reserva en función de los beneficio, dirigidos hacia los usuarios o públicos metas-consumidores.

En una misma concatenación, partiéndose de lo previsto, según Richard Stallman, fundador de Free Software Fundation, el software libre debe garantizar las siguientes especificaciones:

- Libertad de usar un programa con cualquier fin o propósito (ya sea comercial o no comercial)

- Libertad de estudiar y analizar cómo funciona u opera el programa y la libertad, para transformarlo (o mejorarlo), adaptándose a las demandas y necesidades de los usuarios. Lo que supone acceso al código fuente.

- Libertad para distribuir copias del programa y a través del cual se auxilien a otros usuarios.

- Libertad de mejorar el programa y publicar sus mejoras, para que toda todo el mundo pueda se beneficie de estas. Lo cual también supone acceso al código fuente que origina su creación. (www.creativecommons.org).

5.13 Publicaciones y Documentos en Formatos Abiertos:

Se ha constatado que al hablar de data abierta, también se circunscriben en efecto, las publicaciones y documentos de todo tipo en formatos abiertos. Los documentos de esta denominación son aquellos, cuya especificación para almacenar datos digitales, es publicada y patrocinada, habitualmente por una organización con estándares abiertos, libre de restricciones legales y económicas para su uso (organización pública privada).
Un formato abierto debe permitir implementación a través de programas privados (los cuales son controlados por organizaciones de la misma denominación "privada") o libres, usándose licencias típicas para cada uno de estos.

Algunos programas propietarios usan formatos abiertos y viceversa. Por ejemplo, el formato HTML que es el formato de texto de internet, de aquí se apoyan navegadores como Google Ghrome, Internet Explorer, Opera, Mozila Firefox, entre otros.

Un ejemplo de software privado que generan documentos de formatos abiertos desde su plataforma, son los paquetes de Office Microsoft u otros similares, los cuales pueden guardar contenidos en Word, Excell y PPT, etc.

Es preciso señalar que, algunos formatos cerrados han pasado hacer hoy formatos abiertos, para que usuarios y desarrolladores puedan crear sistemas. Tal es el caso de Adobe Systems con portabilidad PDF, el cual es considerado hoy un formato abierto y estándar ISO. En tanto, aún hay formatos que mantienen sus restricciones o derechos reservados en cuanto a su uso libre. Un caso es Microsoft con su formato de texto enriquecido (RTF).

Queda claro que, los contenidos libres **s**on aquellos que contemplan informaciones de libre uso o reutilización, redistribución o copia derivada (siempre y cuando se cumplan ciertos parámetros o criterios). Aquí importa la creatividad y capacidad del autor de cualquier obra de tipo literario, didáctico, artístico, etc. Tal es el caso de la fotografía, la producción audiovisual, libros y publicaciones similares, obra de arte, música, letra o composición, entre otras

CAPITULO VI. Origen y creación de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental e Instauración de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en RD

En la República Dominicana se establecieron las bases de cara a una mayor comprensión y asimilación de las TIC, sobre todo en el área de la comunicación pública e institucional, cuyo accionar moduló esfuerzos desde los órganos gubernamentales con los Gabinetes de Comunicación 2.0 (Núñez, 2012) Gabinetes de Comunicación. Experiencia Dominicana (2012), tomándose en consideración criterios de transparencia y rendición de cuentas ante la ciudadanía. Como punto de inicio, a partir de la instauración y establecimiento de las redes sociales entre otros medios como los portales web en las instancias del gobierno.

Vale destacar que este tipo de acciones de la mano con las TIC, hoy también pueden reflejarse en la empresa privada moderna, en especial las inclinadas hacia el servicio de los usuarios, tales como los bancos comerciales, los cuales empiezan a experimentar cambios sustanciales en sus portales transaccionales, tomándose más en cuenta las necesidades de sus clientes potenciales.

Pero este concepto o tendencia denominada Gabinetes de Comunicación Gubernamental nace bajo las disposiciones de la Presidencia de la República Dominicana en la gestión del presidente Leonel Fernández Reyna, a través de su Dirección General de Información, Prensa y Publicidad con el decreto número 525-08, considerándose en primer orden que el gobierno requeriría de una estrategia de comunicación integral, para divulgar y diseminar sus políticas públicas, así como sus ejecutorias de cara a la ciudadanía.

6.1 Gabinetes de Comunicación 2.0: Visión Integral e Integradora del Gobierno frente a las TIC y la Articulación de Estrategias y Tácticas Comunicacionales

Rafael Núñez, periodista de la confianza de Fernández, se desempeñaba como director del órgano rector de comunicación y a él se le atribuye la creación y articulación de todo el Sistema de Comunicación e Información gubernamental establecido en aquel entonces de la mano de un equipo de profesionales del área.

La estrategia de comunicación gubernamental contempló desde aquel momento un enfoque orientado hacia la planificación aplicada y evaluada desde el seno de los departamentos de comunicación y relaciones públicas de las distintas instancias oficiales, tomándose en consideración experiencias de éxitos que garantizarían una adecuada orquestación interinstitucional e intersectorial, concentrada en la coherencia de los mensajes y su adecuada difusión, para así contribuir con el conocimiento de las dominicanas y dominicanos frente a la gestión pública.

Todos estos esfuerzos amparados en el expuesto marco jurídico referencial, dieron origen a los Gabinetes de Comunicación Sectoriales, entre los que se mencionan, Gabinete de Comunicación Sector de Políticas Sociales, el cual lo conformaban todas las entidades del gobierno afines, tales como el Consejo Nacional de la Persona Envejeciente (CONAPE), Sistema Único de Beneficiarios (SUIBEN), la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS), Seguro Nacional de Salud (SENASA), Programa de Medicamentos Esenciales (PROMESE), entre otros. Se identificaron otros gabinetes como el correspondiente al Sector Presidencia de la República, compuesto por todas las instituciones dependientes directamente del Poder Ejecutivo, entre las que se prescriben la Oficina Presidencial de Tecnología de la Información y Comunicación (OPTIC), el Ministerio de Administración Pública (MAP), el Consejo Nacional para la Reforma del Estado (CONARE), la Comisión Nacional de Ética y Combate a la Corrupción (CNECC), la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), el propio Ministerio de la Presidencia, entre otras. Esta misma dinámica estaba compartida con los gabinetes sector energía, economía,

agropecuario, educación, construcción, seguridad nacional, salud, medio ambiente y recursos naturales, competitividad e inversión, relaciones exteriores, industria y comercio, así de manera sucesiva.

La gráfica siguiente muestra una idea de cómo se concibieron los gabinetes desde la óptica estructural del gobierno, según libro o publicación memorial en 2012.

Ilustración 15 Gabinetes de Comunicación, según sector. Rafael Núñez. 2012.

Cada gabinete contaba con un coordinador, elegido a unanimidad entre los miembros y estos a su vez, se reunían y coordinaban acciones comunicativas con el director general del sistema integral en la materia. Las funciones de los gabinetes consistían en ejecutar de manera coordinada políticas, estrategias y tácticas de comunicación a favor del sector que representaban, a partir de las directrices de un plan estratégico armonizado con sus respectivos planes operativos institucionales. Esto incluía la

gestión de crisis comunicacionales en los escenarios públicos y mediáticos. Por primera vez, la comunicación pública se organizaba, partía de una base central armonizada, dejándose atrás la histórica cultura improvisada, así como la poca visión y comprensión de la dimensión comunicativa de los nuevos tiempos, aboliéndose casi por completo el modelo decadente de agente de prensa, que aún prevalecía en algunas esferas gubernamentales.

El sistema incluía un mecanismo de evaluación y monitoreo de los resultados en términos de impacto público y cada gerente de comunicación debía rendir cuentas de su trabajo, según objetivos y metas. La Dirección de Información Prensa y Publicidad de la Presidencia pronto detectaba las debilidades existentes y las necesidades inminentes de la gestión comunicacional; y para contrarrestarlas desarrolló una serie de talleres, seminarios y capacitaciones en diversos temas dentro y fuera del país, sobre todo aquellos relativos a los nuevos enfoques, teorías y tendencias de cara a la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Junto a estos componentes, Núñez y un equipo de emprendedores pusieron en marcha la Agencia Nacional de Noticias y Temas Nacionales (ANTENA), Dominicana TV-canal virtual y la Revista Clic Institucional y la página web de la Presidencia. Todo como parte del plan comunicacional del gobierno con sus medios integrados en apoyo a la expansión de las acciones multisectoriales.

Ilustración 16 Portadas Sectores Economía, Competitividad e Inversión, Revista Clic Institucional. Ediciones 5 y 9 (2011)

Ilustración 17Portadas Sectores Medio Ambiente y Agropecuario, Revista Clic Institucional, Ediciones 3 y 4(2011).

Ilustración 18 Portadas Sectores Políticas Sociales, Revista Clic Institucional, Ediciones 6 y 7 (2011)

Ilustración 19 Portadas Sectores Transparencia y Educación, Revista Clic Institucional, Ediciones 1 y 8 (2011)

Ilustración 20 Portadas Sectores Eléctricos y Relaciones Exteriores, Revista Clic Institucional, Ediciones 2 y 10 (2011 Y 2012)

Pero pronto, la forma de hacer comunicación cambiaría o se transformaría con otro enfoque, para ser orquestada desde la co-creación de la Dirección General de Comunicación Gubernamental (DICOM)-Decreto 490-12 del nuevo presidente Danilo Medina Sánchez, bajo la directriz, de Rodríguez de Marchena, sociólogo de profesión base, quien asume el nuevo rumbo de los gabinetes de comunicación en algunos aspectos menos cónsono con la filosofía original de dichos órganos deliberativos. Sin embargo, vale reconocer que uno de los aspectos fundamentales que asumió y profundizó desde la óptica participativa y colaborativa de la nueva gestión comunicativa del gobierno, fueron las TIC. En un momento donde todo apuntaba hacia el fortalecimiento de las redes sociales, la convergencia mediática, los espacios virtuales, la comunicación multimedia y transmedia.

DICOM no concentraría tanto su gestión en ver cómo los gabinetes podrían articular sus estrategias, ya que no estaría canalizándolas desde un transversal sistema de planificación, evaluación medición y seguimiento, sino que reflejaría todos sus bríos en la implementación de tácticas vía plataformas masivas y multimedia. En sus intentos por retomar la sinergia de los gabinetes de comunicación, también considerados en su marco legal actual, este decide apostar a un mayor éxito de la comunicación pública redimensionada y aun sumergida en el mundo de las TIC, pero sin los gabinetes en el terreno práctico.

La gestión de los gabinetes de comunicación procuraba institucionalizarse y ampliarse, tomándose en cuenta el papel que empezaban a demandar las TIC junto a los esfuerzos y trabajos bases del gobierno electrónico y la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC). Su agenda procura mantener una coherencia del discurso y correcta aplicación del mismo junto al programa del gobierno. Incluían criterios de orquestación mediática integral entre los medios tradicionales y digitales, tales como la radio, la televisión, el periódico, las redes sociales, las páginas o portales web, etc., así como la creación de nuevos medios estatales antes mencionados.

La puesta en marcha de estrategias de negociación y el consenso fueron consideradas parte de las propuestas articuladas, interpretadas por sus mentores como prácticas de ejercicio democrático entre la administración pública y la sociedad. Este esfuerzo no se detuvo hasta propiciarse la profesionalización de la comunicación gubernamental, capacitándose a sus miembros y gerentes en escenarios experienciales locales e internacionales.

Entre las funciones generales de los gabinetes de comunicación, según lo estableció su reglamento operativo, estaban las siguientes:

Coordinar y ejecutar acciones en conjunto y establecer políticas de comunicación en beneficio de su sector.

Procurar estandarizar las estructuras orgánicas de comunicación (adaptadas a las nuevas tendencias).

Consensuar políticas y estrategias de comunicaciones con el coordinador general y para prevenir y enfrentar posibles situaciones de crisis en comunicación.

Mantener un monitoreo constante y permanente a los planes estratégicos y operativos en comunicación de las instituciones involucradas, según sector.

Creación de un mecanismo eficiente para la difusión de información y establecimiento de la comunicación de la mano con las vocerías institucionales, entre otras.

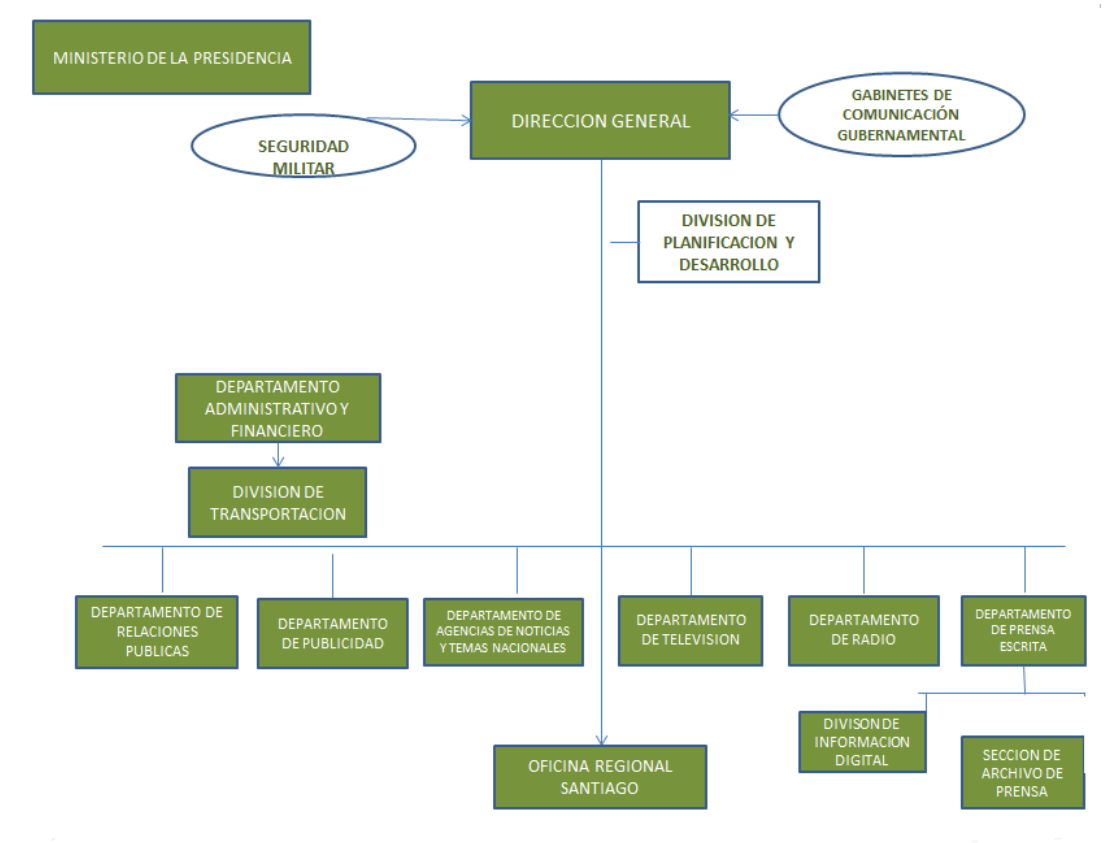


Ilustración 21 Estructura Orgánica Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia. Rafael Núñez, 2012.

Así estaba conformada la estructura orgánica de la Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia hasta agosto de 2012. Fuente: Gabinetes de Comunicación-Experiencia Dominicana.

Cuando surge la transformación a Dirección General de Comunicación, a partir de agosto 2012, se establece una estructura ampliada como se muestra a continuación:

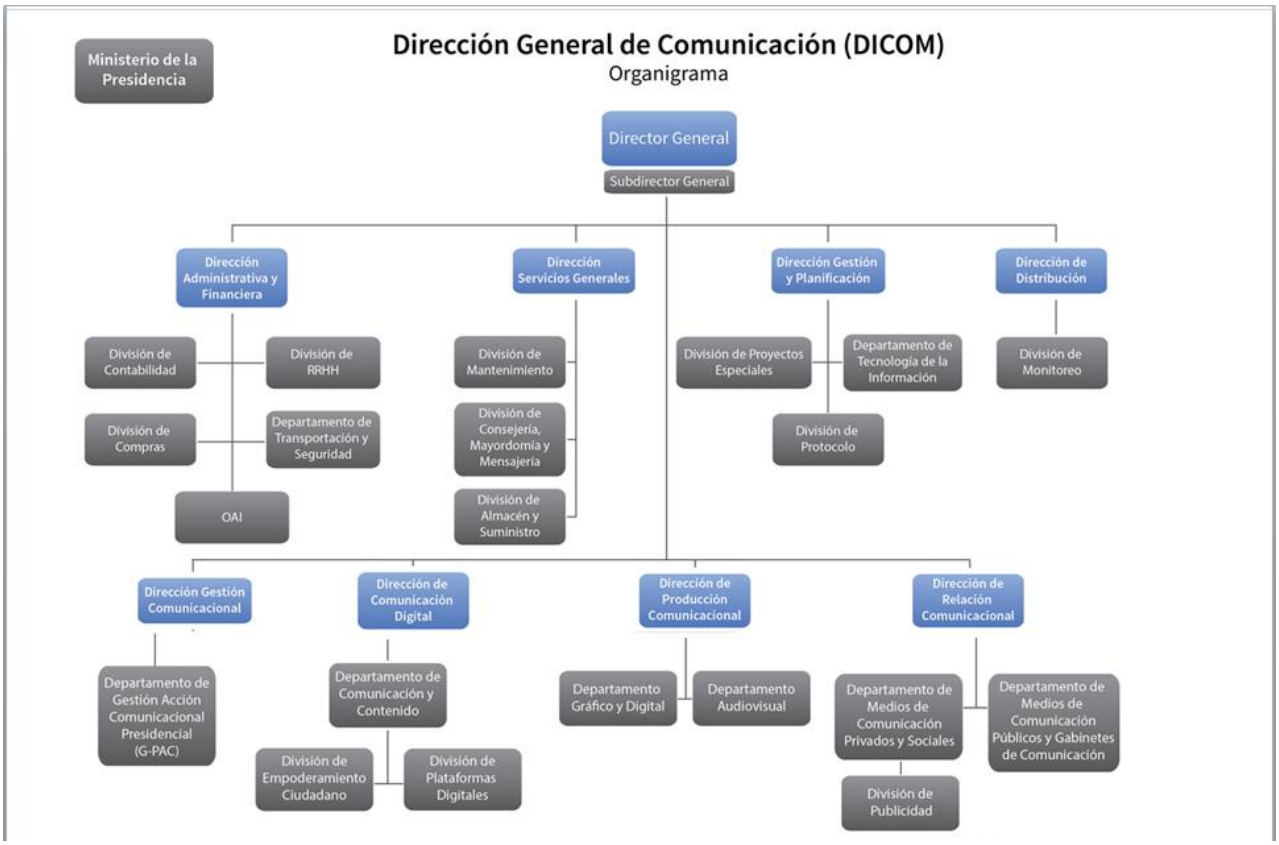


Ilustración 22 Estructura Orgánica Dirección General de Comunicación de la Presidencia. Presidencia de la República Dominicana, 2013.

Visual de formatos en plataforma tecnológica medios web y redes sociales integradas-Dicom presidencia de la República Dominicana al 2014.

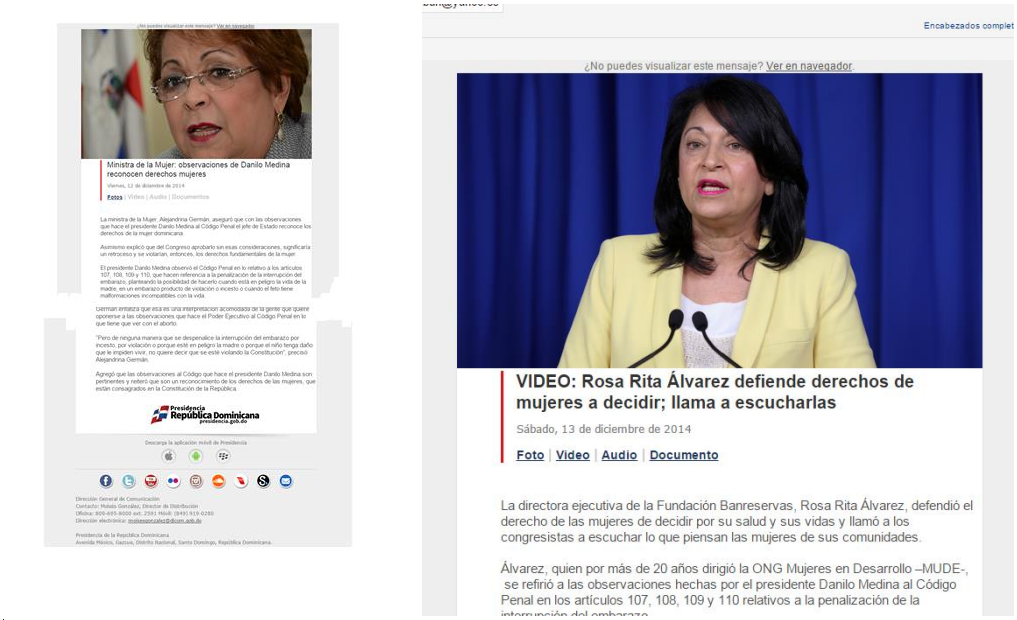


Ilustración 23Visual de formas en plataforma tecnológicas, medios web y redes sociales integradas-Dicom presidencia de la República Dominicana al 2014.

Ilustración 24 Visual Historias y contenidos digitales promovidos por la Dicom-Presidencia de la República Dominicana, 2014

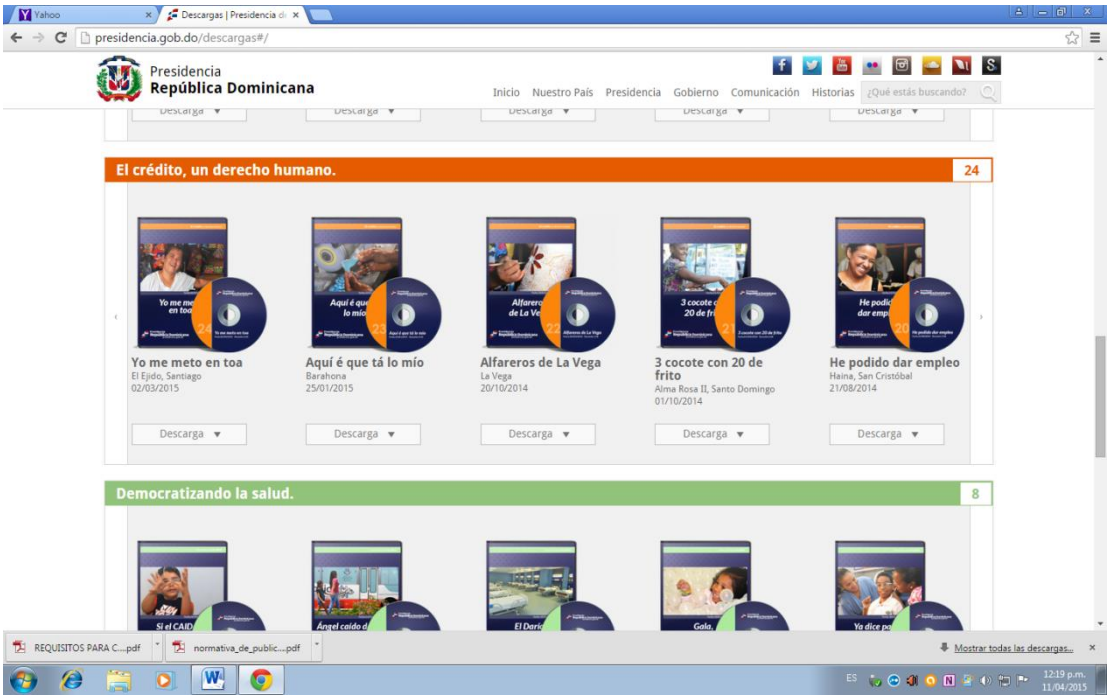


Ilustración 25 Historias y contenidos digitales promovidos por la Dicom-Presidencia de la República Dominicana, 2014.

www.presidencia.gob.do

6.2 Tendencia y Prevalencia Cultural del Género Femenino en los Puestos DIRCOM en RD

Rafael Núñez (2012) en su libro Gabinetes de Comunicación: Experiencia Dominicana, destaca en un estudio del capital humano en la gestión, el 52.6% de las direcciones de comunicación pública son lideradas por mujeres, en tanto el 47.4% es masculino.

Una experiencia empírica reincide entre la constatación de maestros universitarios del área de la comunicación y las relaciones públicas (Hasbún 2012), quienes notan semestres tras semestres que, sus estudiantes son en mayor cantidad muchachas, en cambio prevalece la constante escasez de muchachos en los salones de clases.

Hay una realidad que se desprende de estas tendencias y ha sido evidente. Los cargos de comunicación y relaciones públicas, tanto en el sector público como el privado, son dirigidos por periodistas que por lo general, han ejercido en medios convencionales de comunicación, sobre todo multifacéticos que tienen experiencias como figuras de relevancias en la radio, la prensa escrita y la televisión.

Naturalmente, siendo las relaciones públicas probablemente una de las disciplinas más joven de la ciencia de la comunicación (Bernays 1980), ya que primero se vio como modelo de prensa institucional (IvyLee 1920-Modelo de Agente de Prensa y Bernays-Modelo Bidireccional) es menos común encontrar especialistas en comunicología y relaciones públicas, lo que ha suscitado contradicciones y conflictos de intereses a la hora de establecer los límites del ejercicio periodístico que responde a la defensa de los intereses colectivos desde un canal o empresa mediática, y en consecuencia el ejercicio de las relaciones públicas que deberá buscar un punto de equilibrio desde la gestión de la comunicación, para garantizar el bien común y las buenas relaciones entre la empresa y sus públicos o usuarios.

La tendencia femenina en este ámbito de acción desprende en una misma secuencia, otros matices socioculturales. Según análisis que parte de un estudio base (Hasbún 2011), la prensa (periodismo), la publicidad y las relaciones públicas como disciplinas convergentes de las denominadas ciencias de la comunicación, forman parte de un sistema de dirección para combinarse o conjugarse mutuamente, hasta lograr instaurarse en el mundo de las percepciones: la buena imagen corporativa e institucional. Si bien es cierto que, quienes ostentan estas posiciones (RRPP) son primordialmente periodistas de medios, por demás empíricos, no menos cierto es que deben inseminarse conocimientos, competencias y aptitudes para promover una gestión profesional en este ámbito de acción.

Las y los periodistas profesionales pueden prevalecer en la medida que profundicen sus conocimientos académicos universitarios en otras categorías como las que hemos mencionado y viceversa, pues también los expertos y expertas en RRPP que ocupan

estos puestos (35%), deben seguir ampliando el abanico de conocimiento junto a publicistas y mercadólogos, quienes también pueden convertirse en Dircom (directores de comunicación), siempre y cuando se especialicen en la materia.

El rol de la mujer profesional exige en el mundo actual más oportunidad de cara al liderazgo social, aunque su realidad ha sido por decenios la discriminación y la exclusión en especial, dentro de las esferas de poder. Estudios demuestran que la mujer ha propiciado un mayor esfuerzo a la hora de mostrar sensibilidad humana ante calamidades y problemáticas sociales. En ese sentido, el Sistema de Indicadores de Género Sensitivo publicado en 2011 por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), el cual se apoya del censo nacional, describe las oportunidades de hombres y mujeres, así como los avances de participación de la rama femenina dominicana en el desarrollo local.

Por otro lado, cuando se abordan temáticas como las de género y transparencia desde la gestión pública, son evidentes los indicadores que revelan a partir de la participación de la mujer, una carga efectiva de valores claves la conllevan a lograr una práctica ética, eficaz y honesta desde su entorno laboral.

Las luchas de movimientos feministas que surgen en los años 60, han impulsado iniciativas de participación e inserción de las mujeres en cargos de relevancia e incidencia pública, lo que ha implicado un desafío para cientos de madres y esposas que aun más allá de sus obligaciones en el hogar, se comprometen ante el trabajo, la preparación y el conocimiento.

No obstante, subsisten factores de inequidad y discriminación de las mujeres. Los hombres siguen ocupando gran parte de los puestos políticos y funciones públicas, siguen teniendo más oportunidades de empleos, y fácil acceso a la educación. Sin embargo vale destacar que con esfuerzos, jovencitas llegan a las aulas universitarias y culminan con éxito sus estudios, superándose el porcentaje de varones graduados (Hasbún 2011).

6.3 Una Panorámica de las TIC, de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y la Comunicación Institucional en la República Dominicana

El repunte de las TIC en la República Dominicana sobre todo en el ámbito del Gobierno Electrónico ha sido notorio junto a la expansión de las telecomunicaciones. Rankings en Latinoamérica y el Caribe colocan a la nación dominicana entre los países mejores comunicados en la región (posición 87 de 147 monitoreo global), así lo señala el Observatorio de Competitividad-RD, empero esto no ha garantizado su real aprovechamiento y uso eficiente.

Vale subrayar que RD obtuvo mejor ranking en el 2011, cuando se colocaba en el número 79 entre un total de 138 estados. La política internacional que origina el conocido Open Government- involucra al Gobierno Electrónico junto a las tecnologías de democratización. Tal es el caso de la transparencia activa en las elecciones presidenciales de una patria determinada, donde el pueblo funge como observador y garante de los votantes a la hora de ejecutar el sufragio.

La democracia exhibida a través del uso de medios y nuevas tecnologías, también implica establecer límites en el caso de los excesos contra la libertad de expresión y difusión del pensamiento (Ley 61-32 vigente), haciéndose un llamado a la ecuanimidad, la paz y el respeto, ya que esto igualmente envuelve circunstancias que podrían desinformar o producir sosiego entre conciudadanos.

Leonel Fernández (2011), expresidente de la República, en su libro: *El Delito de la Opinión Pública-Censura, Ideología y Libertad de Expresión*, brinda una amplia y reflexiva conjetura sobre los delitos de opinión pública adaptados a la realidad del mundo jurídico, político y social. El autor interpreta desde esta óptica la naturaleza de este tipo de delito, realizándose un recorrido sociológico- histórico sobre el papel que juegan los medios de comunicación de masas en las sociedades modernas y en particular, a partir de la aparición de los nuevos medios originados por las TIC. Qué cosas son admisibles de ventilar y cuáles son susceptibles de jurisprudencia.

Fernández habla de la necesaria reforma a la ley que existe desde los años de la dictadura, que aunque podría aplicarse y considerarse en el contexto de las sanciones, es irrebatible que carece de dispositivos tecnológicos relevantes en la actualidad. He aquí cuando el buen proceder en la democracia participativa y deliberativa dependerá de la ética que los individuos vislumbren en función de sus consecuencias.

En esta esfera sistémica, la Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) creó una Guía de Buenas Prácticas, en especial para beneficio del Estado desde el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación 2.0. Cabe destacar el desarrollo de un programa de formación y educación continuada dirigido con énfasis al personal que maneja y produce información y diferentes contenidos de repercusión pública. Tal es el caso del Community Manager, la nueva figura que aparece en las estructuras globales y funcionales de comunicación, vislumbrándose de inmediato su inserción, con un enfoque de importancia capital en las empresas públicas y privadas.

El Community Manager (OPTIC, 2011) como figura creativa, debe conocer y dominar el uso de las TIC y las Relaciones Públicas (RRPP), además de poseer destrezas en comunicación estratégica y capacidad discursiva o redacción. Este personaje es el responsable de la articulación de los medios sociales y de la administración de los contenidos a publicarse en la web, ofrece el seguimiento y atención a los seguidores, por lo que su función asienta una alta carga de responsabilidad y compromiso ético.

Una visión filosófica de las TIC y su desarrollo local, comparte el escritor y ensayista Merejo (2007), autor del libro la *República Dominicana en el Ciberespacio de la Internet,* quien explica que después de haber estudiado por más de 10 el tema de las tecnologías, la ciencia y la sociedad (TCS) para distinguir como estrategia del significado entre la internet y el ciberespacio, desde la óptica de lo real y lo virtual; trata de comprender la realidad social del fenómeno en la nación dominicana, a partir de sus relaciones sociales, culturales y políticas, al asumirse que las TIC se expanden

cada vez más, pese a existencia de algunas dificultades en los sectores energético y educativo. En esa tónica academias e instituciones públicas y privadas se han ido preocupando por ir desarrollando la educación a distancia (on line) para la gestión de información y conocimiento. Este punto de partida data sobre todo, a partir de 1995, cuando la Compañía Dominicana de Telecomunicaciones (antigua Codetel) reconocida hoy como Claro-Codetel introdujo el servicio de internet "Dial up". Después han surgido otras empresas de la competencia como Tricom, Orange de capital francés y Viva (antigua Centenial Dominicana). Más tarde se promueve el "Internet Flash" que permitían más velocidades, hasta llegar el país a superar el internet 3G y 4G. A 2007 un número aproximado de 2.100.000 personas tenían acceso al ciberespacio, según una fuente del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). (Merejo, 2007).

No obstante, en el 2005 la República Dominicana contaba con un marco conceptual para el establecimiento de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Bajo el Decreto No. 212-05 de fecha 11 de abril de 2005, se crea un órgano colegiado de carácter consultivo, adscrito a la Comisión Nacional para la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC) y cuyo funcionamiento se establece bajo la tutela de la Oficina Nacional de Estadística (ONE). El mismo recibe el nombre de Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de República Dominicana (OSIC-RD), cuya misión principal consiste en un centro de referencia para la medición, análisis, evaluación y difusión de información en este ámbito de estudio de las TIC. En consonancia con esta misión el OSIC-RD hace esfuerzos para instaurarse como el punto focal de un conjunto de instituciones generadoras de información estadística relacionada a la Sociedad de la Información, y así ofrecer una serie de indicadores sobre Tecnologías de la Información y Comunicación.

La Comisión Nacional de la Sociedad de la Información (CNSIC) está llamada a desarrollar la Agenda Digital del país, desde los diferentes sectores, los cuales son coordinados por su presidencia bajo la directriz del INDOTEL, encargándose así de la formulación y ejecución de los proyectos establecidos con iniciativas de

ministerios e instituciones que han asumido acciones relacionadas con la utilización de las TIC como un fin fundamental y como eje transversal.

En tanto, la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y la Comunicación (OPTIC), se define como el órgano responsable de formular e implementar políticas, estrategias y controles que garanticen la mejora continua de los procesos, a través de las TIC en la administración pública, facilitándose así el acceso de los ciudadanos a los servicios públicos del Estado dominicano.

En el 2014 la OPTIC fue electa miembro del Comité Ejecutivo de la Red del gobierno Electrónico de América Latina y El Caribe (RedGEALC) conjuntamente con Colombia, México, Chile, Guatemala, Uruguay, Argentina y Belice en la 3ra. Reunión Ministerial del gobierno Electrónico efectuada por este organismo con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), cuyo objetivo principal busca impulsar la cooperación horizontal, así como coadyuvar en la obtención de políticas de e-gobierno orientadas hacia los servicios ciudadanos, además de la capacitación y formación de los funcionarios públicos para la implementación de estrategias en el sector. Esta vez el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (MinTIC) sirvió de anfitrión durante la celebración de la Semana Internacional del gobierno Electrónico.

En este escenario la OPTIC exhibió algunos avances en la materia alcanzados por la República Dominicana enfocados en los aspectos de Transparencia y Gobierno Abierto, así también en aspectos como la eficiencia de las instituciones públicas y el fortalecimiento de los canales de atención ciudadana. La entidad adelantó la incorporación de la Plataforma Integrada de Servicios en Línea al Ciudadano en todo el gobierno dominicano, a partir de la canalización del Datacenter y denominada "Nube Gubernamental", cuya primera fase que apunta hacia una "Gobernanza Digital", iniciaría a partir de enero 2015.

Haciendo una retrospectiva búsqueda continua de algunos registros e indicadores TIC en la web, se evidencia que finales de 2012 la OPTIC realizó un diagnóstico para determinar la situación del Gobierno Electrónico en las instituciones públicas. En este primer intento participaron 55 instituciones gubernamentales entre las que figuraban 18 de las 23 instituciones que son ministerios o tenían categoría de ministerio. Los datos levantados están desagregados por género en los casos que aplicaban, y por el tamaño de la institución.

En un informe preliminar publicado en su sitio web, se evidencia que, mientras más grande es la institución, la proporción de usuarios de PC es menor. Por ejemplo, entre los rangos de 10-49 empleados, el 72.89% usa la computadora, en tanto las que cuentan con un rango de 250 o más empleados, sólo el 18.87%, utilizaba en aquel entonces computadora.

Dicho levantamiento preliminar evidenció que el porcentaje de mujeres y hombres que usaban en aquel entonces computadoras para realizar su trabajo se mantenía invariable, independientemente del tamaño de la institución. Un dato relevante muestra además que el número de mujeres que utilizaban pc era predominante.

En tanto, las instituciones entre 10 y 49 empleados alcanzaron el 45.73% de los hombres que usaba la computadora para su trabajo frente a las mujeres (54.27%). Los organismos de 250 o más empleados, el 45.04% eran hombres y el 54.9% correspondía a las mujeres. La mayoría de los empleados que usaban PC en su trabajo tenían internet. Sin embargo, la proporción de personas que usaban internet para efectuar su trabajo en las instituciones públicas (entre 10 y 49 empleados) corresponden al 71.79%, y los organismos de 250 o más empleados alcanzaba al 10.89%., en uso de internet.

El gran desafío del gobierno electrónico es lograr que los servicios del Estado ofrezcan la realización de los trámites en su totalidad, desde diferentes plataformas tecnológicas, como el sitio web de las instituciones y las aplicaciones móviles.

El Diagnóstico Nacional sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (DINATIC), (Actis, et al., 2008) refleja la premisa de que la informatización de las actividades estatales y la expansión de la cultura digital en las instituciones gubernamentales, son condiciones imprescindibles en la sociedad moderna, y en ese sentido se levantó información relevante sobre el volumen y tipos de equipamiento informático existente, además de un estudio sobre el estado actual y la percepción de las TIC respecto a su implementación y desarrollo en las instancias del gobierno. Los hallazgos muestran que el 64% de las instituciones entiende que estas se encuentran en expansión, que un 4% piensa lo contrario. Un 15% visualizan que se encuentran estables y el 12% en reconversión. El 4.8% se reservó dicha opinión.

Ese mismo estudio muestra que en el 2008, de las 147 instituciones encuestadas el 93% (mayoría) contaba con computadora de escritorio o de tipo portátil y sólo 7% restante declaró no contar con equipos de cómputos. Al momento de aplicación de dicho estudio diagnóstico, el gobierno central registraba la existencia de 21,680 computadoras, tanto de escritorios como portátiles (tipo laptop), para un cálculo promedio de 158 computadoras tipo pc.

En otra dimensión, solo 10 de las 147 entidades gubernamentales encuestadas tenían en aquel entonces equipos de videoconferencias, representando un 6.8% de estas. El 60% de los equipos de videoconferencias identificados, utilizaban tecnología ISDN y el 40% restante protocolo de internet para conexión. Otras de las variables de estudio se refiere a la disponibilidad de programas informáticos o software, niveles de conectividad y acceso a internet. El 63.9% de las instituciones públicas ya contaba con presencia web y tenían disponibilidad de su página en la red. A penas un 36.1 de estas no tenía página web. DINATIC también investigó sobre la existencia de políticas institucionales para el uso de las TIC. Al respecto identificó que a penas, el 35% de las oficinas poseían y aplicaban políticas y normas TIC, mientras que para otro tipo de proyectos, sólo 21.5% aplicaba este tipo de regulaciones.

La inclusión de indicadores TIC en la Estrategia Nacional de Desarrollo (END) muestra que se ha reconocido la importancia de la tecnología para el desarrollo, aunque será necesario intensificar los esfuerzos para medir no sólo la presencia de las TIC, sino también sus efectos, a fin de tomar decisiones eficaces.

El Plan Estadístico Nacional de las TIC (PEN-TIC) es otro marco de probada eficacia metodológica para el logro delos objetivos, y en consecuencia disponer de más indicadores y estadísticas. Este Plan permite definir la producción estadística de los diferentes actores del sector TIC y plantea las iniciativas de mejora para satisfacción de las demandas de información de cara a la Estrategia Nacional de Desarrollo (END), el Plan Nacional Plurianual del Sector Público (PNPSP) y los distintos planes de desarrollo sectorial, entre otras demandas del Sistema Nacional de Planificación y de organismos internacionales que guardan relación con el tema. De igual modo, ayuda a articular y coordinar las distintas instituciones del Sistema Estadístico Nacional (SEN) para la producción de información TIC; facilita los procesos de armonización; incrementa el acceso a la difusión de los metadatos y microdatos. Asimismo, promueve y adopta el uso de estándares internacionales.

En consecuencia, su implementación permitirá que los tomadores de decisiones encuentren en el observatorio (OSIC-RD) información de los indicadores, de manera útil y oportuna, para crear políticas públicas que contribuyan con el cierre de las brechas tecnológicas existentes, y de esta manera lograr la inclusión digital de la sociedad dominicana.

Según el Informe de Seguimiento sobre TIC (2010) como parte de la Estrategia Nacional de Desarrollo, los indicadores apuntan a la existencia de un acceso "muy desigual" a las TIC en la nación dominicana. A través de dicho informe se recomienda que más habitantes fueran beneficiados de las tecnologías si se lograra la amplitud de redes de telecomunicaciones e internet, y a su vez se redujeran los costos para que la gente tenga acceso a los conocimientos y a las posibilidades de estar interconectado. En esa dirección el INDOTEL reconoció que aún existen

“desigualdades o brechas territoriales” importantes para lograr un mayor acceso a la telefonía móvil, con especial atención la de “banda ancha”. Es así como contempla el establecimiento de una Red Nacional de Fibra Óptica, para un proyecto de implementación con una duración de 5 años con una inversión de US$30,000,000. (www.indotel.com.do)

Uno de los novedosos proyectos promovido por el INDOTEL en 2014 fue la entrega del Premio para la Igualdad e Integración de Género y Tecnología (GEM-TECH-2014) en una primera versión adscrita a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la ONU- Mujeres. En ocasión resultó ganador el Centro para la Acción Femenina (CIPAF) de la República Dominicana en un cuarto lugar, otorgado a partir de la presentación aproximada de 70 países entre cerca de 360 postulaciones. El CIPAF ganó esta categoría entre 6 países de la región, los cuales promueven campañas para el aprovechamiento y uso de las TIC en la rama femenina.

El INDOTEL brindó apoyo técnico para el lanzamiento y fortalecimiento de la línea 911 en la nación quisqueyana, ofreciéndose a los usuarios de la capital (Santo Domingo) y otros pueblos del interior del país, la oportunidad de acceder a los servicios públicos de seguridad y emergencias, a través de varias alianzas interinstitucionales desde la Presidencia de la República con organismos castrenses y de seguridad nacional, así como con los principales centros de salud y el Cuerpo de Bomberos.

6.4 Centros Tecnológicos Comunitarios y sus Aportes al Conocimiento

En Quisqueya, como también es conocida históricamente la República Dominicana; los Centros Tecnológicos Comunitarios son impulsados por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) órgano regulador de las frecuencias de emisoras de radio y televisión, así como de los servicios de telefonía fija y móvil.

Los Centros Tecnológicos Comunitarios apoyan el desarrollo de comunidades, a través de la utilización y aprovechamiento de las TIC en los procesos educativos, productivos y culturales de las comunidades localizadas en las zonas rurales y urbanas marginales mediante el equipamiento e instalación en todo el territorio nacional.

Según el INDOTEL uno de los principales retos de RD es afrontar con firme voluntad y eficiencia la dificultad para dar contestaciones a las transformaciones de las estructuras productivas, sociales, humanas y corporativas, para al mismo tiempo garantizar que la población más necesitada, recorra el camino de desarrollo humano con la generación de riquezas, de modo que pueda insertarse de manera exitosa y competitiva en la denominada Sociedad del Conocimiento. (www.indotel.gob.do).

Y para enfrentar esas luchas, el INDOTEL, de manera mancomunada con el Despacho de la Primera Dama de la República ha proveído e instalado más de 76 Centros Tecnológicos Comunitarios en todo el territorio nacional.

Para los fines expuestos, las comunidades son seleccionadas, bajo criterios contemplados en el Mapa Nacional de la Pobreza de RD y estas deben sobrepasar el 80% de las familias que tienen hogares con ciertos niveles de pobreza. Además de poseer más de 70% de su población alfabetizada; así como un índice de desarrollo en las ámbitos como la agricultura, pecuaria, artesanía y turismo ecológico, entre otros renglones similares.

El proyecto persigue como objetivo fundamental, impulsar regionalmente el desarrollo, a través de la utilización y aprovechamiento de las TIC en los procesos educativos/formativos, estatales y productivos, para así promover un desarrollo humano generador de nuevas oportunidades, y en consecuencia mejores condiciones de vida para los pueblos y la gente perteneciente a las comunidades elegibles. Según el portal del INDOTEL la nueva bienal proyectaría el equipamiento e instalación de 20 Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC) adicionales a los 76 existentes. Cada

CTC estaría equipado con 29 computadoras y un servidor con acceso abierto a internet y a todos los servicios de telecomunicaciones, disponibilidad para uso de buzón electrónico, envío de faxes, fotocopias, procesamiento de texto, softwares educativos a distancia y una emisora radial comunitaria de Frecuencia Modulada (FM), a fin de promover la cultura y el desarrollo de estas comunidades.

Para aseverar que los ciudadanos junto a sus respectivas comunidades obtengan conocimiento sobre la importancia y provechos que pueden proporcionar las TIC respecto a su uso y utilización, como herramientas de primer orden para el desarrollo en sus actividades profesionales y productivas, el proyecto Centros Tecnológicos Comunitarios también contempla el cumplimiento de dos pilares o componentes: 1. Centros de Capacitación y Progresando: los cuales desarrollarían la estrategia de los CTC al ofrecerse programas de estudios y capacitación en TIC, así como el fácil acceso a internet para lograr el contrarresto de la brecha digital en comunidades campestres, urbanas e interurbanas.

Al 2014 (según los datos actualizados en el portal web) estos centros han favorecido cerca de 200,000 familias dominicanas en extrema pobreza y a ciudadanos del Programa Progresando, el cual busca crear capacidades en los públicos/usuarios, con el objetivo de reducir sus posibles condiciones de miseria o estado de vulnerabilidad en que se encuentran.

El componente 2: Compumetro "Sala de lectura y tecnología, el cual consiste en el suministro e instalación de una Red de Área Local asentada en un modelo de virtual de terminales ligeras, que permitirían a los usuarios del Metro de Santo Domingo, el acceso gratuito a internet de banda ancha en 6 de las principales estaciones que integran la línea 1 y 2 del tren subterráneo. La red estaría compuesta por 12 terminales virtuales, servidor, impresora láser, un sistema integral de energía ininterrumpida (UPS), switch, softwares certificados y libres, además de la prestación gratuita de internet de Banda Ancha, como hemos dicho. Una estructura física adecuada, así como la instalación de aires acondicionados junto a mobiliarios

particulares, serían parte de las facilidades que ofrecería el Despacho de la Primera Dama de la República, entidad que también se encargará de la puesta operativa de estas unidades, así como del funcionamiento y mantenimiento del proyecto. Al momento de esta recopilación documental (finales de 2014), los CTC contaban con una proyectada inversión presupuestaria de 77,500,000.00 millones de pesos dominicanos, para su implementación en un tiempo record de 24 meses. Se expone hasta entonces un 91% de avance en su página al cierre de año. (www.indotel.gob.do)

En materia TIC el INDOTEL también desarrolla el plan de Salas Digitales con una inversión de RD$123,500,000.00 millones (con 24 meses para su ejecución), cuyo objetivo consiste en garantizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en todas aquellas poblaciones localizadas en las zonas rurales, urbanas, suburbanas e interurbanas, mediante el equipamiento de 200 salas digitales adicionales a las existentes en las 32 provincias del país.

Como parte de la estrategia nacional para el aumento del grado de acceso y utilización de las TIC en la nación dominicana, con especial énfasis en los sectores de clases baja o marginal, el INDOTEL ha promovido la instalación de espacios para el conocimiento de forma gratuita con la integración de servicios de interés ciudadano.

En este sentido, se ha creado una carpeta con propuestas y soluciones tácticas presentadas por las distintas entidades del gobierno y de la sociedad civil organizada, acogiéndose criterios en consonancia con la estrategia nacional de desarrollo antes mencionada.

Las Salas Digitales tienen como fin último contribuir en la reducción de los índices de exclusión social relacionados con el acceso a internet y al uso de las TIC. El proyecto es de categoría nacional y sus beneficiarios se determinan, a través estudios e investigaciones socioeconómicas y demográficas, conforme a algunos criterios de selección, tales como tipo de población, grado o nivel de pobreza, y grado de escolaridad.

Las referidas salas digitales buscan la creación de espacios para el conocimiento, utilizándose las TIC como instrumentos que viabilicen el desarrollo, con la finalidad de insertar a las comunidades beneficiadas a través de una economía basada en este conocimiento.

Al cierre de 2014 el INDOTEL asegura que se han instalado más de 950 de estas, con un impacto que supera los 3 millones de usuarios beneficiarios en las 32 provincias del país, con la oportunidad de acceso gratuito a internet y a los equipos computacionales, el acceso a la capacitación y a la superación y mejora de sus condiciones de vida.

Entre las facilidades que brindan al público estas salas digitales, similares a los CTC, se encuentran las siguientes: acceso libre a internet, tránsito a bibliotecas virtuales, programas de aprendizajes de inglés en línea, además estarían "dotadas de una red de 5 a 15 computadoras", según las necesidades detectadas en cada localidad, donde sus habitantes podrían recibir capacitaciones y/o entrenamientos relativos al uso de software informáticos, así como también para el trabajo de ensamblaje, configuración y detección de sistemas computacionales, propiciándose así una masa de jóvenes entrenados para inserción al mundo laboral y profesional. Según publica INDOTEL los indicadores de resultados tangibles muestran un 15% de avance del proyecto expuesto.

Por otro lado, el titulado "Programa de Formación para Formadores en TIC" con un presupuesto de inversión entre los RD$10,078,130 millones de pesos, constituye en la actualidad la pieza clave para la modernización y fortalecimiento de la educación superior dominicana, a través del respaldo del programa matriz de la misma denominación, desarrollado por Microsoft dominicana junto al Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCYT), el Ministerio de Educación de la RD (MINERD), el Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña (ISFODOSU) y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

El proyecto procuraría incrementar las capacidades de enseñanza y el aprendizaje en la educación superior al introducirse asignaturas de tecnologías en los planes y programas de formación correspondientes a la licenciatura en educación. Según datos del MESCYT en RD existe un universo de 42,000 alumnos que están estudiando esta profesión, de los cuales 20,000 se encuentran matriculados en la UASD, 6 mil en ISFODOSU y el resto en instituciones privadas. La primera etapa incluye centros ubicados en San Juan de la Maguana, Santiago, Barahona, Santo Domingo y el Seibo.

6.5 Situación particular de las TIC en las Áreas de Comunicación Pública e Institucional del Gobierno

Un estudio preliminar sobre la situación y uso de las TIC en este ámbito de la comunicación pública/institucional (Hasbún 2011) arrojó indicadores relativos al grado de conocimiento. La mayoría de los encuestados (73%) aseguró a la sazón que se sentía "muy familiarizado" con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. A penas un 27% admitió estar un poco familiarizado con estas y ninguno alertó sobre su no familiaridad o relación con las mismas.

Dentro de un mismo contexto el 52% de la población encuestada indicó que la efectividad de los procesos de expansión y desarrollo de las TIC en la República Dominicana han sido asumidas tan solo de manera favorable, en tanto el 40% lo calificó como "muy favorable", el 8% desfavorable, y ninguno manifestó desventaja en ese sentido. Como variable derivada se analizó cómo fueron asumidas las TIC en sus organizaciones, a lo que el 50% acertó en un mismo orden que de manera "favorable", un 15% especificó que existía aun resistencia para asumirlas y un 2% confesó que fueron asumidas de manera "desfavorable" por sus organizaciones; el 37% con visión de cambio, el 32%, como parte de un compromiso político y social. Un 10% señaló, que fueron acogidas sin ningún criterio.

Al cuestionarse en torno a las acciones prioritarias en el trabajo de comunicación pública/institucional, gran parte del universo consideró que sus organizaciones deben

mejorar los niveles de formación y conocimiento de los funcionarios, empleados y colaboradores. Otras de las indicaciones apuntaron hacia las autoridades, para que apoyasen políticas y programas de desarrollo de la gestión TIC-RRPP. Y otras hacia el fortalecimiento de las plataformas tecnológicas que viabilizasen el trabajo de los departamentos, así como la superación de algunas deficiencias y debilidades.

El informe de resultado de este primer estudio base dirigido a los Gabinetes de Comunicación Gubernamental y las instancias oficiales, se evidenció la necesidad de adquisición de equipos tecnológicos con estructuras más modernas, el establecimiento de sistemas electrónicos de monitoreo de actores y noticias, acceso libre al internet y al conocimiento, laptops y otros dispositivos portátiles tales como, tabletas, cámaras digitales de video y de fotografía profesional.

Para el análisis de la información difundida y recibida entre los distintos públicos o stakeholders, el 55 % de las instituciones de Estado, sostuvieron que no contaban con las herramientas tecnológicas necesarias para emprender esta acción, en tanto el 45% afirma que si tiene.

Otras demandas en aquel momento indicaban la demanda de acceso remoto a páginas web, correos institucionales y redes sociales. Compra y adquisición de televisores o pantallas LCD, discos duros portátiles de gran capacidad y almacenamiento, herramientas de medición de tráfico y análisis estadísticos en redes virtuales, telefonía, entre otros. La falta de estos equipos, circuló como común denominador en las distintas áreas de comunicación pública.

Otra indicación de las direcciones y departamentos de comunicación pública puso en evidencia la insuficiencia de equipos computacionales pertinentes y otras herramientas tecnológicas básicas para el adecuado desempeño del trabajo diario; algunas se refirieron a métodos de control y registros estadísticos, descargas de documentos y publicaciones institucionales. La necesidad de monitorear televisión

por cable en las oficinas, así como servicios de conexión wireless, facilidades para edición, producción, y postproducción de audiovisuales.

Las direcciones y departamentos de comunicación pública en el Estado dominicano, aún contaban con múltiples limitaciones en términos de recursos humanos competitivos que coincidan con el perfil correcto para la implementación de tácticas y acciones comunicacionales con sentido estratégico, tal es el caso, como hemos mencionado de la figura del "Community Manager o manejador de comunidades virtuales", aquel técnico experto en administrar contenidos, multimedia y todo en cuanto respecta a la comunicación gráfica, diseños y publicaciones en la web. En ese sentido, el 67% subrayó que no contaban con este recurso, mientras el 33% ofreció respuesta afirmativa, aunque reconoció a través de notas puntuales, que el cargo no ha sido estructuralmente aprobado por el órgano rector (Ministerio de Administración Pública), empero habían tenido que asignar a una persona con similares conocimientos para el logro de los objetivos.

Hasta el 2011 el 75% de las organizaciones utilizaban y activaban sus redes sociales. Tan solo el 25%descartaba con algo de resistencia esta posibilidad. Aunque esto no aseguraba a gran escala, una acertada y efectiva práctica interactiva entre las organizaciones del gobierno y los ciudadanos. La red social más articulada hasta esa fecha era Facebook con el 91%, de las instancias gubernamentales activas, seguida esta por Twitter con el 78% que proporcionalmente también utilizaban la primera. Ya un 46% usaba YouTube y un 9% Linkedin.

Los hallazgos en cuanto al uso de medios y canales de difusión de la información pública- oficial, posicionaron a los periódicos o prensa escrita convencional, como el medio de comunicación más utilizado por las entidades del gobierno hasta ese momento (78%). Seguido este por el internet (desde la web) como medio o plataforma tecnológica de uso corporativo/institucional.

A la sazón un 45% se inclinaba por el uso de la televisión tradicional. En tanto que la radio, medio de mayor alcance poblacional, escasamente contaba con un 17%, de

utilidad. Asimismo, las revistas especializadas se utilizaban en un 20%. El 5% se refirió a otros medios. Aquí quedó evidenciado que siendo la radio el medio de mayor alcance y cobertura rural, urbana y suburbana, sería poco aprovechado por para la promoción de políticas sociales de interés colectivo.

El poco aprovechamiento de otros medios electrónicos también se evidenció, ya que aún en el 2011 había más explotación y uso del papel (la imprenta) de la mano con la prensa escrita tradicional, calificada aun costosa y menos práctica en comparación con millones de usuarios que demandan la red virtual y global.

Era obvio que este desencuentro entre el periódico de papel y periodismo digital no permitía a las instituciones asimilar la explotación y uso de las TIC en este sentido. Sin embargo y en consecuencia, la frecuencia respecto a la utilización de medios electrónicos de cara a los resultados de gestión y el manejo de los públicos, calificó al correo electrónico como el medio, más usado para la difusión de sus contenidos informativos (67%). Seguido de las redes sociales junto a las páginas web con un 63% de las oficinas públicas en esta línea de conexión, un 15% difundía a través de blogs informativos, foros en línea un 3% y films streaming, el 2%.

El universo de estudio sobre TIC concentrado en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental, también destacó fortalezas y atributos que identifican a sus organismos, tales como el servicio público-ciudadano con un total de 33%. Un 45% se resaltó aspecto como la Transparencia y la Eficiencia. En 27% se refirió a Ética y Acceso, el 33%, el 22% a la Sostenibilidad. El 8% restante calificaron a las instancias en términos Calidad y Oportunidad de los servicios que ofrecen, así como en los aspectos Creatividad e Innovación.

Las prácticas frente a las TIC y la comunicación institucional favorecieron experiencias vividas en el precitado período, por parte de los directores de comunicaciones, quienes tenían la impresión de que los “procesos comunicativos y su tratamiento”, articulados desde las TIC en las organizaciones de Estado en general,

había sido positivo en términos de resultados (57%). El 25% lo valoraba como "muy positivo", el 17% lo calificaba como "regular" y a penas, un 2% como negativo.

Los directores de comunicaciones plantearon que debían mejorarse las estrategias de promoción de cara a las TIC en los sectores vulnerables (37%). El 32% del universo entendía que debía mejorar el manejo de la información pública, en la escala de la transparencia y la rendición de cuentas marcó el 22% de los encuestados. En cuanto a la accesibilidad de los ejecutivos y las negociaciones un 10%. El 25% restante obvió la calificación de estas variables.

Respecto al cumplimiento de los estándares requeridos para la implementación de las políticas comunicacionales de cara a las TIC y el gobierno electrónico, el 43% aseguró que sus organizaciones se ajustan a los referidos requerimientos, en consecuencia el 30% señaló que casi siempre, el 27% precisó que ocasionalmente sus oficinas del gobierno cumplen con estas.

6.6 Áreas de Acceso a la Información versus Comunicación Institucional

Una de las quejas constantes de miembros de gabinetes de comunicación, descrita en el precitado estudio, pone en evidencia la inconformidad de los relacionistas públicos y periodistas que pertenecen a los distintos medios frente a los procesos informativos-comunicativos que se manejan desde las Oficinas de Acceso a la Información Pública (OAI) establecidas por la ley 200-04 en las entidades gubernamentales, así como la relación de estos con los públicos y usuarios/clientes externos, ya que entienden que por esta vía se burocratizan los procesos y no existe coordinación ni control para prevención y gestión en comunicación de crisis.

Mientras la OAI otorga un plazo hasta 15 días para responder a las solicitudes de ciudadanos y periodistas, los relacionistas pierden la oportunidad de responder oportunamente a los periodistas y ciudadanos, a juicio de estos profesionales.

Las OAI han venido a fortalecer al sistema de transparencia pública de las organizaciones gubernamentales en consonancia con de referida ley. Estas hoy dependen de un órgano rector establecido para los fines de monitoreo de la gestión informacional desde la Dirección General de Ética e Integridad Gubernamental (DIGEIG). Los responsables de acceso a la información se denominan RAI y son los canalizan la colocación de documentos públicos a través de los sub-portales de transparencia.

En tanto que, los departamentos de comunicación gubernamental fortifican su dinámica de trabajo basada en la transparencia activa y la rendición de cuentas desde el portal web institucional, en la atención y la promoción de los servicios públicos, desde las redes sociales y los diversos canales o medios web administrados por sus colaboradores, junto a los moderadores de comunidades virtuales (community manager).

Las evidentes tensiones que han generado los procesos de cambios y transformaciones institucionales ante la revolución tecnológica han suscitado debates en torno a la aparición de nuevas figuras interdependientes a las estructuras modernas de gestión comunicativa. Tal vez lo necesario será adoptar una nueva cultura de comportamientos en la gestión pública, esclareciéndose y delimitándose roles o funciones, cada cual compartiendo y al mismo tiempo respetando su espacio de interacción.

6.7 Áreas de Tecnologías de la Información y Comunicación Versus Comunicación Institucional

Otro dilema que enfrentaban hasta hace poco tiempo los directores de comunicación institucional (Dircom) en el quehacer diario, respondía a las confusiones de roles junto a las áreas tecnologías de la información y comunicación, también hoy denominadas TIC en el contexto dominicano; ya que aún no quedaban claros los linderos de su ejercicio laboral y profesional, a partir de la revolución TIC.

En consecuencia, los informáticos/tecnólogos reclamaban espacio para administrar los contenidos informativos, audiovisuales, publicitarios, documentales que estos no producían, entre otros y eran reconocidos ahora más por el desarrollo de modernas plataformas, por otro lado los Dircom no percibían que se optimizan sus medios web, canales o plataformas tecnológicas, porque no podían administrarlas.

Sin embargo, con el establecimiento de normas coordinadas por el órgano rector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (OPTIC) se logró delimitar el accionar de cada área interconectada e interrelacionada como ejes transversales en las organizaciones del gobierno. Es así como el papel que juegan actualmente tecnólogos y comunicólogos queda establecido entre la diferenciación de la optimización tecnológica y el complemento de la gestión comunicacional, como se detallará más adelante. La incorporación de un sistema normativo liberó y resolvió tensiones normalmente suscitadas por los cambios y adaptaciones que trajeron consigo las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las esferas institucionales.

La administración de comunicaciones de redes informáticas y los procesos de programaciones marcó un mayor rumbo para los tecnólogos en términos de desafíos e innovaciones. Empero la administración y dirección de estrategias de gestión informativa y comunicacional desde la viabilización y disponibilidad de las plataformas, dio paso al empoderamiento y cognición de los expertos en comunicación.

La sinergia entre ambos espacios de trabajo se mantendrá redimensionándose de manera vertiginosa, según especialistas en las materias, porque el rumbo de las TIC y la convergencia comunicativa, apenas comienza.

6.8 Puntos de vistas: Síntesis Entrevistas a Informantes Claves

- **Las TIC y el Ciberespacio en RD**

Entrevista a Andrés Merejo, doctor en filosofía e investigador en el Ciberespacio y director del Observatorio de las Humanidades Digitales RD

Merejo (2014, 2015) es un filósofo investigador del ciberespacio. El pensador explica que es interesante saber que el problema de las TIC no se concentra simplemente en un elemento, sino que es parte de un sistema. Un sistema digital que está constituido por redes tecnológicas, las cuales tienen toda una estructura; y esa estructura está constituida por varios aspectos como el económico, concentrado en la denominada economía digital; el aspecto político, del cual se desprende la ciberpolítica o la ciber democracia; el gobierno electrónico y las redes sociales. "Otro aspecto que tiene implicación social se refiere a la transformación del trabajo tradicional, del cual se origina la época de los cibertrabajadores, quienes trabajan desde los distintos medios portátiles y móviles, ya que tienen medios de producción desde cualquier lugar, sin importar distancias". (Andrés Merejo, 2014[15], video-entrevista por Helen Hasbún, Santo Domingo, R.D.)

Al mismo tiempo Merejo cita el desafío de la educación virtual, la aparición del mundo jurídico-virtual, vinculado al derecho jurídico. Explica que se trata de un sistema que no se basa exclusivamente en Tecnologías de la Información y Comunicación, ya que se traduce en el cibermundo.

[15] Andrés Merejo es un filósofo investigador, de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), Premio Nacional de Ensayo Científico, Pedro Henríquez Ureña 2014, en la República Dominicana por su obra La Era del Cibermundo. Actualmente es director ejecutivo del Observatorio de las Humanidades Digitales en RD. El video que contiene entrevista especial se encuentra titulado en Youtube con el nombre de Las TIC y el Ciberespacio en RD.

Según el filósofo ese cibermundo está constituido aproximadamente de 2 mil 200 millones de cibernautas, que son las personas que navegan 3 y 4 veces por semana por la red y también está constituido por más de 800 millones de cibertrabajores a distancia. Cita el caso de personas que reciben educación a distancia en COURSERA (red mundial adscrita a varias universidades), donde sólo allí cerca de 2 millones 700 mil profesionales reciben educación a distancia a través de la plataforma virtual.

"Estamos hablando de una economía digital que mueve millones y millones de dólares u otro tipo de monedas, a través de este sistema tecnológico. Esto quiere decir que, no sólo estamos hablando de estas estructuras tecnológicas, sino de su implicación arraigada con todo un sistema social-digital" (Merejo, 2007).

El investigador relata que las redes sociales han cambiado las maneras de actuar y pensar de la gente y allí están involucrándose "nativos digitales" que son aquellos que han nacido y se están formando en la era digital, vislumbrándose así un choque en la cultura de comportamiento entre estos nativos digitales y los inmigrantes que son los que de algún modo han llegado más tarde, pero que ven al fenómeno virtual como algo pasajero, ajeno a su participación. Pero por otro lado está la Generación Net, que son los que han surgidos en esta era y se han adaptado a las nuevas tecnologías.

En su entrevista especial, el también catedrático universitario explica que cerca de 180 países en el mundo convergen en este sistema y que están siendo clasificados y evaluados por el Foro Mundial Económico. En el caso de RD la UNESCO, el PNUD, la CEPAl, junto al Foro Mundial, le han otorgado un 75% o más dentro de esta clasificación de cara a las implicaciones existentes en el "cibermundo". De ahí que, se están planteando a nivel educativo las "humanidades digitales", donde se pondera la tendencia del ciberperiodismo, el problema de la psicología a partir del análisis de la ciberadicción, el problema de la filosofía: lo ético y lo moral. O sea, que han surgido nuevas preocupaciones y problemas; nuevas concesiones. De ahí planea la tecnociencia que está predominando en el mundo actual, así como la preponderancia

del tema de la estética que está transformando todo el concepto y la visión epistemológica anterior.

"En tal sentido, la implicación de ese cibermundo que empezó a constituirse desde los años 60 y 70, hoy es una realidad en la República Dominicana. La tendencia en RD es que tiene una incidencia muy fuerte. En el año 98 a penas existían 20 mil personas que navegaban por el ciberespacio, y actualmente existe un promedio de 4 millones de personas de una población sobre los 10 millones de habitantes. Un 40% de la población activa que tienen incidencia en su mayoría a nivel económico, político y social", acentúa el especialista (Andrés Merejo, 2014-video entrevista Santo Domingo, R.D.).

Andrés Merejo, entiende que dentro de esta atmósfera las redes sociales toman gran importancia, vista desde el gobierno electrónico y la transparencia pública, aspectos que influyen también en términos de participación ciudadana. Afirma que no hay una profunda y extensa cultura de participación social (ciberdemocracia), desde las presiones que producen las corrientes mundiales, porque aún se está creando un sistema educativo que no ha escalado en la conciencia los ciudadanos en sentido general, pero que están creciendo con los nativos digitales que tienen más hábitos en ese sentido.

Argumenta que no se trata simplemente un problema tecnológico, sino de un nuevo sistema o paradigma estructurado en poder y redes de dominación política-social, así como lo es el tema del espionaje, las sociedades de control de los programas virtuales; lo que constituye una de las problemáticas de estudio más cruciales que ha traído la era del cibermundo.

Afirma que esto no es sólo la sociedad de la información a la que se refiere Castells (2001). Y siendo también esto es importante, sostiene que ya no es "sociedad", sino el "mundo digital" que se complementará con el mundo real, tal como lo plantea la teoría de la complejidad. En tal sentido la gente vivirá un híbrido entre "lo virtual y

lo real-tradicional". Agrega que la ciudadanía interactuará más en este mundo, "vivirá la vida digital como la real", razón por la que ambos mundos se entrecruzarán, y llegará un momento que el ser humano no sabrá distinguir un mundo del otro. De igual manera, esta epistemología plantea un mundo construido de manera virtual, con creaciones e invenciones donde la gente puede interactuar a través de la pantalla con tecno-objetos, diferentes a los objetos tradicionales como plantea la filosofía hacia otra visión deontológica para ver las cosas.

Cree en consecuencia que las TIC han sido asumidas por los diferentes sectores dominicanos que convergen en esos espacios virtuales con mucha fuerza, sin embargo entiende que sus comportamientos y hábitos no responden a un problema de la "cultura del deseo", sino de estructura sistémica que se impondrá, quiérase o no como una necesidad, y el que no lo acepte, simplemente será excluido de ese sistema.

- **Las TIC y la Sociedad de la Información y el Conocimiento en RD**

Entrevista a Pablo Tactuk. Director Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) y Coordinador Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (OSIC)

Como hemos visto en 2005 se crea la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y bajo esta directriz, el observatorio de la misma denominación, aunque la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) es el órgano responsable del desarrollo y articulación de dicho mecanismo. Sin embargo, el Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la República Dominicana (OSIC-RD) está en permanente comunicación y trabajo con varios organismos, como el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, la Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC), entre otros. El OSIC-RD tiene como marco de referencia la agenda digital dominicana desde la creación de la referida comisión y ahora está trabajando una revisión de la nueva versión.

"La agenda digital es un marco de referencia muy importante, porque marca todo nuestro andar como observatorio, sobre todo a partir de la planificación pública a nivel central- nacional junto a la estrategia nacional de desarrollo y los planes plurianuales del sector público, lo que ha marcado nuestro accionar y por dónde nos encaminamos; pero efectivamente hay un apego a los lineamientos que marcan estos dos instrumentos", destacó don Pablo Tactuk (2014)[16], coordinador del OSIC-RD al ser entrevistado durante conversatorio sobre el desarrollo de las TIC en la nación dominicana.

En esa dimensión Tactuk considera que las TIC junto a las propuestas del observatorio que dirige, han sido asumidas gradualmente desde el Estado dominicano siendo la ONE un aliado fundamental, el cual no puede desvincularse del observatorio, ya que el mayor cúmulo de información proviene de esta, porque desde el 2005 realiza estudios e investigaciones sobre el uso y exceso de las TIC. Y en ese sentido, está estrechamente vinculado a toda la acción de la ONE.

Las propuestas nuestras de la ONE tienen que ver con un Plan Estadístico Nacional de las TIC que también contempla la SIC (PEN-TIC) lo que permitirá canalizar y mejorar todas las estadísticas de las instituciones que tienen registros administrativos sobre este tema, porque casi toda la información sobre encuestas las produce casi en su totalidad la ONE, relacionándose en este aspecto con gobierno electrónico lo produce la OPTIC y se difunden sus insumos o resultados a través de la sinergia OSIC-ONE.

El coordinador del OSIC-RD manifiesta con preocupación "La acogida de nuestras propuestas desde el Estado dominicano han sido paulatinas, porque las demandas de

[16] Pablo Tactuk es actualmente director de la Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana (ONE) y coordinador del Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de RD. Estuvo acompañado por dos de sus técnicas durante la entrevista-conversatorio para tesis doctoral de Helen Hasbún en 2014. Este conversatorio se encuentra en el canal Youtube de la autora y se denomina Las TIC y la Sociedad de la Información y el Conocimiento en RD.

información son cada vez mayores, pero el apoyo a las mediciones no van en el mismo sendero, porque esto requiere recursos y asignaciones presupuestarias necesarias. Además, hay un desfase entre toda la información estadística necesaria y todo lo que podemos hacer debido a las limitaciones de recursos para la realización de los estudios e investigaciones", Manifestó Tactuk (2014), video-entrevista.

Asegura respecto a las TIC que como organismo están llamados hacer investigaciones cuantitativas y cualitativas, empero hay que profundizar en las cualitativas con más frecuencias. En consecuencia, explica que por esta razón no pueden satisfacer todas las demandas de información, sobre todo las que emanan de las exigencias de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, así como del Plan Regional de la SIC para Latinoamérica y el Caribe, de la CEPAL, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, del Foro Económico Mundial de la OEA, entre otros organismos.

Margarita Jiménez, asesora de Relaciones Internacionales: Cuenta que la República Dominicana entra al igual que otros países de la Región al compromiso establecido en la primera reunión mundial en la materia, efectuada en Ginebra, 2003. A partir de este encuentro de Latinoamérica y el Caribe, es cuando se realiza una reunión similar en Punta Cana, donde el país lleva la voz cantante de cara a la vanguardia y se convocan allí a todos los ministerios relacionados con la agenda digital, comprometiéndose ante los distintos países a proporcionar información e impulsar el tema de la SIC y la CNSIC. Desde esta concepción es nombrado al Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones y su principal represente, como presidente de la CNSIC. "Realmente estamos empezando, aunque con evidentes debilidades", reconoció la especialista al momento del conversatorio. (M. Jiménez, 2014-entrevista-conversatorio. Santo Domingo, R.D)

En tanto que María del Pilar Berroa, técnica del observatorio puntualizó los proyectos de expansión que la OSIC promueve, como la creación de un sistema integral de indicadores, para que los mismo sean más visibles y amigables a los usuarios de

diferentes sectores, así como a las academias, investigadores, instituciones, organismos internacionales; de manera que sean acogidos desde un centro de referencia como el observatorio, y a su vez, que estos indicadores puedan ser publicados, a través de mapas y datos abiertos que puedan ser reutilizados por los ciudadanos.

Otro proyecto que suscita el OSIC-RD es el fomento de la cultura estadística desde los niveles más bajos hasta los niveles más altos, la publicación de infografías animadas, e interactivos, visualización bidimensional, con sonido u otras animaciones, de manera que los datos sean consumidos por la ciudadanía con facilidad.

"No existe un real y total conocimiento sobre la SIC, sabemos que nuestro país carece que expertos que puedan llevar el tema y llevar propuestas u orientaciones que permitan desarrollar el tema con la articulación de las entidades involucradas", sostiene al momento de la pregunta relativa a los proyectos SIC. (M. Berroa, 2014, entrevista-conversatorio, Santo Domingo, R.D.)

A este nivel la SIC propone realizar eventos de intercambio de experiencias sobre el tema con expertos que transmitan el verdadero conocimiento y las nuevas tendencias. Otro tema se vincula a los estudios sobre la SIC, encuestas que arrojen también indicadores cualitativos que permitan ver hacia dónde van dichas tendencias u oportunidades de mejora.

La Información y el Conocimiento que a penas, empieza a desarrollarse en la República Dominicana desde el 2005, cuenta con una fortaleza de importancia, al parecer de Don Pablo Tactuk. Y esta se expresa en el incremento de la planificación pública, porque sin esta "no hay una demanda real", porque las instituciones no necesitan el dato y no se demandan las informaciones, ya que no están organizadas, ni sistematizadas.

Esta fortaleza que conjuga todos los planes antes mencionados, ha logrado, según Tactuk, que muchas instituciones fijen su atención en la necesidad de producir los datos y de ahí viene un interés por la producción interna de sus propios datos medibles, de registros administrativos.

Aquí se conjuga el trabajo de la ONE y el observatorio, pero esto deberá traducirse en recursos y asignaciones presupuestarias que permitan producción y difusión de mediciones en la medida que se requieran; lo que todavía encarna una debilidad para este organismo.

Tactuk indica desde este punto de vista, que hay una cultura de infraestructura intangible del conocimiento que todavía no se ha desarrollado lo suficiente en la República Dominicana, sin embargo asegura que se han ido dando pasos importantes, aunque hasta ahora no han sido suficientemente sólidos para producir los cambios que necesita el país en la materia. El especialista en investigaciones y estudios socioeconómicos considera que se necesita más apoyo e interés del propio gobierno y sus principales autoridades, para que las cosas marchen de una mejor manera, ya que hasta el momento existen esfuerzos aislados. Este fortalecimiento supone el desarrollo de una verdadera Sociedad de la Información y el Conocimiento en la República Dominicana, en consonancia con una agenda digital, sistemática, coherente y sólida, que trace rumbos seguidos. Esta reflexión evidencia que hasta ahora lo expuesto no se ha logrado. "Ha habido esfuerzos, a veces muy heroicos, pero no fortalecidos para hacernos avanzar como país aún más. Necesitamos un real apoyo oficial en este tema. Más apoyo a las estadísticas para robustecer el plan estadístico nacional con más empuje y propio sistema estadístico", sostiene el funcionario. (Tactuck, 2014, entrevista-conversatorio, Santo Domingo, R.D.).

Por otro lado, reconoce que el hecho de que exista un Plan Estadístico Nacional de las TIC (PEN-TIC) como fortaleza (Plan estadístico TIC en la web). Y que su ejecución puede manifestarse de muchas formas, como por ejemplo, desde el poder legislativo con la aprobación de la ley de estadística.

Otra fortaleza se origina en la abundancia creciente de información. La ONE tiene un módulo TIC desde el 2005, el cual permite obtener informaciones de los hogares sobre el uso creciente sobre el uso de las TIC.

Uno de los más recientes indicadores de impacto inmediato (2014) en e-gobierno, se vincula a la línea de emergencias 911 reciente, el cual ha sido concebido con sistematización y ha sido medible a partir del uso y abuso de la telefonía móvil.

Sin embargo, hay debilidades importantes que persisten, como son las carencias profundas en materia de estadísticas TIC en sectores públicos claves, como educación, salud. Sostiene Tactuk. Hay muchos indicadores que no se pueden obtener y si se obtienen es a nivel global o poco manejables. Tampoco tienen posibilidad de desegregación, por provincia o género, etc., porque el dato que existe es poco manejable.

Otra debilidad es la falta de conectividad entre las instituciones. Para el especialista no es posible que en esta época en que están todos los instrumentos técnicos, para que haya una conectividad intensa, ni la propia ONE ha podido conectarse en línea con ninguna institución (interoperabiliad/interconectividad). (Ver norma OPTIC).

Y en conclusión uno de los mayores retos y desafíos lo representa el camino que debe recorrerse en lo adelante, pero se necesita mayor involucramiento de las autoridades sobre el tema. A esto se agrega la necesidad de concluir la agenda digital en revisión, como carta de ruta, y disponer de un órgano rector que regule la sociedad de la información. Otro desafío será lograr la interoperabilidad entre las instituciones públicas.

El reto de la alfabetización para el reconocimiento del e-gobierno junto a la canalización los servicios públicos, lográndose así sensibilizar a las personas y educarlas para que vayan entendiendo y asimilando estos conceptos que al final se convierte en una buena práctica que puede ser compartida con otras instituciones.

Además de la identificación de quienes están en la brecha digital en ciertas instituciones, para la ejecución y aplicación de planes de capacitación, ya que según especialistas, hay personas que se resisten al uso de las TIC y la falta de presupuestos para programas de capacitaciones se suma junto a la necesidad de recursos tecnológicos. En otros casos hay una falta de aprovechamiento de recursos tecnológicos existentes, no existe un real "seguimiento ni acompañamiento". Esto quiere decir que a veces hay recursos por encima de las capacidades, algunas empresas que caen en esta categoría, no manejan este conocimiento.

Otra debilidad es la poca cultura estadística, la cual se ha ido superando un poco con la planificación que demanda más medición. Pero la cultura estadística no existe en la conciencia de algunos servidores y funcionarios que no ven ni valoran la necesidad de estas mediciones. Asimismo hay pocos estudios realizados en materia de opinión pública y percepción ciudadana sobre temas de impacto en políticas públicas.

Es importante destacar que existe la Conferencia de Estadísticas de las Américas de la (CEA-CEPAL), la cual se reúne 2 veces al año para lograr grupos estadísticos nacionales e ir resolviendo problemas y necesidades con apoyo de organismos internaciones. Desde aquí trabajan grupos de trabajos para estudio y medición de las TIC, y en esa dirección la ONE encabeza la lista con un grupo de trabajo sobre OPS, OMS para apoyo de los países. Así con Módulos de TIC en empresas y hogares, con instrumentos de apoyo a trabajados de líneas estándares para colaboración de los países.

Entre algunos de los objetivos específicos de estos grupos de apoyo, se encuentran el del contribuir con la difusión de indicadores sobre el acceso y uso de las TIC, así como con la definición de metas e indicadores cuantificables sobre su impacto en distintos sectores que componen la sociedad plural, a partir del Plan de Acción destinado para la Sociedad de la Información para América Latina y El Caribe, también conocido por sus siglas eLAC2015.

- **Las TIC y el Gobierno Electrónico en RD**

Entrevista con Armando García–Director de la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC)

Para Armando García, director de la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) de la República Dominicana, el desarrollo y expansión de las TIC y el gobierno electrónico ha tenido una aceleración principalmente a partir del 2012 con el Gobierno de Danilo Medina, sobre todo porque este ámbito tiene 3 pilares principales que lo sustentan: Transparencia y participación democrática, los temas de eficiencia interna en las instituciones o buen gobierno, como se le conoce junto a los canales de atención ciudadana.

Durante entrevista García indicó al respecto: "Con el tema de transparencia el presidente creó a su llegada, la Dirección General de Ética e Integridad Gubernamental (DIGEIG) y por primera vez, tenemos un organismo que se encarga del sistema de gestión de información desde el punto de vista de la transparencia del Estado. Hasta ese momento no tenía un órgano directamente responsable de este tema, sino que existía una responsabilidad compartida y evidentemente un nivel de supervisión desde el gobierno. Esto ha permitido que este órgano en estos 2 años de gestión con el tema transparencia, haya alcanzado el nivel de relevancia, penetración y comprensión, tanto en la sociedad como en las propias instituciones". (A. García 2014, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.).

El funcionario explica que los avances en términos de implementación de TIC y gobierno electrónico hasta cierto punto unen, pero también se separan, ya que el gobierno electrónico tiene una vinculación directa con los servicios ciudadanos, transparencia y la eficiencia de las instituciones y las TIC, a su parecer es un canal para resolver otros temas en el Estado, además que en término de indicadores de impacto son medidos de manera distinta por algunos organismos internacionales que monitorean el desarrollo de estos componentes. Sin embargo, precisó que el ranking

promedio en materia TIC y e-gobierno es de 50%, para el país en relación a países homólogos.

Al abordarse la pregunta sobre cómo han sido asumidas TIC, (a su parecer), desde el propio espacio gubernamental; afirmó que en esta etapa ha visto más receptividad dentro del funcionario y las instancias del gobierno, hecho que relaciona el aspecto normativo, el cual ha permitido que las instituciones hayan cobrado una importante fuerza en la materia. Sobre todo a la hora de tomas de decisiones uniformes, porque ha estado latente la búsqueda de un proceso de madurez en cuanto al uso de las TIC y el e-gobierno.

"Ya tenemos 5 normativas en proceso de implementación algunas más avanzadas que otras, pero casi en más de un 80% del marco normativo de conformación del gobierno electrónico. Las instituciones tienen una guía de uso general de las TIC en el Estado, una para los fines de creación y publicación de datos en los portales, una guía del gobierno abierto, otra en interoperabilidad y recientemente en agosto pasado, la norma de uso de redes sociales. En este momento estamos elaborando una guía transversal a las demás, la cual cobrará mucha fuerza, ya que será prestación y automatización de los servicios públicos, lo que elevará el nivel de la atención de los ciudadanos, la transparencia, la reducción de trámites en los procesos, además nos permitirá seguir reforzando los servicios en línea a los ciudadanos", acotó el funcionario al momento de la entrevista. (A. García, 2014, Santo Domingo, R.D).

Al introducir el tópico de las políticas de comunicación del gobierno respecto a la TIC, García argumentó que desde la creación de la Dirección General de Comunicación (DICOM) de la Presidencia, se ha tratado de alguna manera, de optimizar u orientar el uso de los medios de comunicación digital, aunque reconoció que este abordaje no es su área fuerte en términos de gestión, razón por la que no podría dar una opinión su la evaluación en términos concretos. Sin embargo, el experto en tecnología, vincula más al área de comunicación al papel que esta debe

jugar de cara a la transparencia y evidentemente en la divulgación de todo lo que hacen las instituciones públicas.

Otro punto de interés que más le atañe en estos dos últimos años de gestión, se refiere al avance logrado en la sensibilización de los funcionarios públicos respecto al tema de las TIC y sobre la importancia de su uso.

"Hacemos un esfuerzo en todos los sentidos, no solamente en el aspecto mediático, en entrevistas o artículos publicados, sino que reunimos a todos los funcionarios de niveles técnicos y medios, para que se pueda entender que las TIC es un asunto sine qua non para desarrollar los procesos en las instituciones, además sin tecnología no podemos tener transparencia hoy en las instituciones, ya está muy asociado a este tema de la transparencia activa y pasiva". (A. García, 2014, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.)

- **Las mayores fortalezas y debilidades existentes en materia TIC, según OPTIC**

El director de la OPTIC asume como fortaleza que al implementarse el ranking del gobierno electrónico, no solo se favorece que las instituciones compitan, considerándose que las competencias son buenas para que estas desarrollen las oportunidades de crecimiento y una cultura cumplimiento institucional, frente a las normativas existentes, que no solo pertenecen al marco de acción de la OPTIC, sino a otros organismos que tienen funciones transversales, como la Contraloría General de la República, la Dirección de Compras y Contrataciones Públicas, la nombrada DIGEIG entre otras.

Según datos concedidos por el entrevistado, la más reciente medición del ranking TIC-eGobierno, realizado por el órgano que dirige, evidenció que el 97.2% de las instituciones del gobierno tiene un portal web, lo que significa que hay un real interés

por tener una identidad digital, para que la gente vea lo que hacemos, cómo se hace y cómo puede resolver un trámite desde estos medios digitales.

Asimismo, atribuye a este estudio un 98.83 % en cuanto a infraestructura de equipamiento para el soporte de los procesos que se asocian a la eficiencia, transparencia y al modelo del gobierno abierto al que se aspira. Esto indica, según García aprecia, que las instituciones tienen una infraestructura que pueden soportar los procesos, desde el punto de vista de implementación de las TIC. En consecuencia, la conectividad o interconectividad interna de las instancias se relaciona con este mismo porcentaje (98.83%), "lo significa que, el intercambio de información entre las áreas que forman parte de una administración local, ya cuentan con este aspecto resuelto casi por completo", señaló.

Precisó que hay otro aspecto de relevancia para el órgano que encabeza como entidad vinculada a las TIC, la cual tiene que velar también por la implementación del gobierno electrónico; como es el caso que muestra casi todas las instituciones del gobierno con sus sub-portales de transparencia implementados (83.33%).

"Aunque nosotros no somos el órgano directo responsable de dar seguimiento a la actualización de los mismos en materia de transparencia, pero sí de velar por el vehículo, que en este caso sería la plataforma para que las informaciones estén al día. La DIGEIG está haciendo su trabajo para que las informaciones estén colocadas al día en los sub-portales", destacó. (García, 2014, video-entrevista).

Desde el punto de vista de servicios digitales se presenta como indicador un 78.13% de las instituciones que ya tienen sus catálogos, pero la aspiración es que estos puedan ofrecer en una gran proporción, servicios en línea. Mientras tanto, según este ranking, el 42% de las entidades del gobierno ofrecen servicios a través de las redes sociales, y solicitan información a través de las mismas, lo que manifiesta como testimonio.

“Pienso que si esto lo acompañamos con mediciones como el estudio ODRA realizado recientemente por el Banco Mundial (sobre datos abiertos), vamos a buen ritmo, para comenzar a consolidar el uso de TIC en el Estado, para fortalecer los servicios ciudadanos, que en una sola palabra, se conoce como Gobierno Electrónico”, acotó el tecnólogo. (2014 durante la referida entrevista).

Como oportunidades de mejoras, más que desde el punto de vista de las debilidades, el órgano rector en e-gobierno tiene el desafío de un marco jurídico-normativo que fortalezca el sistema. Una ley que respalde su implementación y que coadyuve a fortalecer otros aspectos que puedan mejorar la transparencia, ya que a su parecer estos aspectos, no solo se resuelven con decretos.

Para el funcionario una ley permitiría en términos de su naturaleza, hacer una labor más efectiva en aplicación de estas acciones, así como con la coexistencia de un sistema de consecuencia, pues la discrecionalidad que de alguna manera aún se disfruta en las instancias oficiales, con respecto a la autoridad de quienes dirigen éstas, todavía permite que hayan algunas desviaciones en el cumplimiento de algunas normativas; y esto se le atribuye a la debilidad del sistema orgánico. Así entiende que la ley no es solamente para aplicarse a los ciudadanos, sino a los funcionarios que forman parte del gobierno. En ese sentido destacó que la Ley de Acceso a la Información Pública ha tenido un notable éxito por la presión que ejercen los ciudadanos sobre el funcionariado y los organismos del gobierno. “Buscamos una ley que vincule todos estos aspectos e-gobierno”, recalcó.

De cara a este desafío, García vislumbra una mayor transparencia a futuro medio, porque el uso de las TIC garantizará la adecuada rendición de cuentas y sin lugar a dudas, ninguna de las transparencias adoptadas, ya sea “la activa o la pasiva”, será posible sin tecnologías.

Textualmente afirma: “Vemos, a partir de la referida (Ley de Acceso a la Información Pública 200-04) una mejora notable en la transparencia pasiva, pero creemos que la

transparencia activa es el futuro, cómo un ciudadano llega al portal y poder descargar todas las informaciones sin censuras, para que pueda hacer sus reclamos o cuestionamientos, o pueda edificarse y canalizar requerimientos desde la página". (2014 durante entrevista, Santo Domingo, R.D.).

En ese sentido existen según García, alrededor de 70 portales certificados por la OPTIC y la DIGEIG, a pesar de que casi todas las entidades públicas tienen sus portales. Y para ambos organismos es relevante que todas las instituciones contengan las informaciones estandarizadas, navegabilidad, usabilidad, contenidos, para cuando un usuario visite los portales y sub-portales de transparencia, este pueda ver un esquema similar y amigable.

Ahora para la OPTIC la aspiración se concentra en la consolidación de la "transparencia activa" en la medida que los procesos de las instituciones puedan interactuar contra el portal, y esto solo será posible cuando se ponga en funcionamiento, la normativa de la interoperabilidad, y cuando las integraciones entre las oficinas del gobierno que tienen roles normativos similares, logren la automatización de sus procesos, y que estos a su vez sean transversales en tiempo real.

Un reto por cumplir en mediano plazo, sería la puesta en marcha del "Data Center" del Estado dominicano, el cual comprendería una estructura transversal, para los sistemas financieros, servicios a los usuarios, recepción y control de visitas, estandarizaciones para un mayor control de los servicios ciudadano en línea.

- **Pronóstico frente a los retos y desafíos de datos abiertos, según OPTIC**

Los pronósticos frente a los retos y desafíos para la disponibilidad de datos abiertos vía el gobierno dominicano, son "halagüeños", desde el punto de vista de Armando García, ya que la evaluación del Banco Mundial para la preparación de datos abiertos

(ODRA-Open Data Readiness Assessment) otorga favorables puntuaciones en términos normativos, conjuntamente con otras instituciones como la Dirección General de Ética e Integridad Gubernamental (DIGEIG), también órgano rector en la materia, al cual brindan soporte desde la OPTIC.

Las normativas creadas apoyan el gobierno abierto/datos abiertos, lo que significa el logro de la estandarización de los campos de información de las bases de datos, en un gran repositorio, para el intercambio de información dentro y fuera del gobierno, y que estas sean utilizadas o reutilizadas por los ciudadanos en general.

"Para esto necesitamos una plataforma que sea recipiente de las informaciones que estarán de cara a gobierno abierto. Ya no solo estamos hablando de los documentos que se producen como nóminas, estamos hablando de la documentación fuente, del registro de datos a disposición del ciudadano". Pienso que esta plataforma junto al data center, ayudará a la consolidación y estaremos mejor en las próximas mediciones", sostuvo el experto en sistemas, durante la entrevista (2014).

- **Canales de Atención Ciudadana más Utilizados**

La administración de canales de atención ciudadana representa un eje central de la OPTIC desde su creación. El Centro de Contacto Gubernamental, mejor conocido como*462, la línea 311 de canalización de reclamos, quejas, denuncias, sugerencias y recomendaciones de la esfera gubernamental, junto al Ministerio de la Presidencia y la DIGEIG, además de la línea 700 para los problemas de géneros, abusos infantiles, trata de blancas, y otros servicios telefónicos del Ministerio Público, la Procuraduría General de la República y el Despacho de la Primera Dama, son parte de la gama de productos ofrecidos a través del apoyo de esta entidad que promueve las TIC. Punto GOB es su localidad presencial desde hace 3 años (mejor traducido como Punto del gobierno) funciona en Mega Centro, una de las principales plazas comerciales del

país. Un primer ejercicio de consolidación de servicios, donde la OPTIC tiene 14 instituciones integradas y allí representadas, las cuales ofrecen alrededor de 55 servicios públicos. Dentro los más demandados están las certificaciones de buena conducta, la renovación de licencias de conducir, los servicios de migración, entre otros.

En el "call center", los 20 servicios más demandados, pertenecen al Gabinete de Política Social, según explica Armando. La tarjeta solidaridad o de subsidios sociales, demanda alrededor 5 mil llamadas al día. Denuncias de tarjetas robadas, bono luz, bono gas, preguntas sobre las oficinas nacionales del Programa Solidaridad, etc., son parte de los productos más demandados por los usuarios. En el campo presencial se calcula un promedio de 800 visitas, incluyéndose los sábados hasta las 4:00 de la tarde. (Puntualizó casi al final de la entrevista).

- **Cómo visualiza el rol de los Dircom frente a las TIC y el Gobierno Dominicano**

El experto en tecnología afirma al momento de esta entrevista que desconoce estadísticas sobre el uso adecuado o mejor aprovechado de las TIC en las áreas de comunicación pública e institucional, empero aseguró que sí existen herramientas suficientes para que la gestión sea efectiva, principalmente por el rol que juega la comunicación de cara al ciudadano, quien en a su juicio es el norte que hay que trabajar. "El Estado hace comunicación para el ciudadano. El usuario masivo es el ciudadano y queremos que este tenga sus vínculos con el Estado, de la manera más correcta posible", añade al instante García. (Video entrevista, 2014).

En tanto cuando se le pregunta sobre el número de Comités de Administración de Contenidos y Medios Web (Camweb) conformados en la administración pública, puntualiza que han sido 63 casi en las mismas proporciones que se certifican los portales.

En la implementación de la Nortic E1, normativa para la dinámica de las Redes Sociales es un proceso que ha ido "un poco más lento", según explica, ya que alega no tener jurisdicción sobre este tema. La OPTIC ha establecido este mecanismo en colaboración y coordinación con la Dirección General de Comunicación de la Presidencia, órgano rector de la política de comunicación del gobierno, aunque a penas con estos esfuerzos cinco instituciones se han certificado con esta normativa.

Añadida síntesis de su discurso e intervención en puesta pública del índice de Uso TIC e Implementación del e-gobierno en República Dominicana - enero 2015.

Durante evento publicación: Índice de Uso de TIC e Implementación de e-gobierno en República Dominicana (2014), Armando García, director de la OPTIC, destacó los esfuerzos normativos que hacen las instituciones involucradas para el fortalecimiento del e-gobierno con un papel fundamental en todos los aspectos vinculados a la trasparencia y al gobierno abierto, con quienes se ha logrado un trabajo mancomunado para establecer y promover la Nortic A2, como es la DIGEIG, la cual tiene que ver con el tratamiento y el comportamiento institucional en los subportales de transparencia y la NorticA3 relativa a Datos Abiertos y Gobierno Abierto, evaluada por el Banco Mundial dentro de los aspectos del ODRA, instrumento a través del cual se realizan las evaluaciones en materia de datos abiertos.

En este renglón García también destaca el trabajo del Ministerio de Administración Pública (MAP) y el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), junto a la Comisión de Sociedad de la Información y el Conocimiento; la primera mención al MAP como instancia con la que han trabajado todos los aspectos relativos a la estandarización de las estructuras organizativas de las áreas de Tecnología de la Información existentes en las instituciones públicas.

"En el caso de la DIGEIG, uno de los pilares que nos permite afianzar y soportar de cara al gobierno electrónico, lo es todo lo relativo a la transparencia pública y

participación democrática. Esto nos ha permitido exhibir el esfuerzo de 65 instituciones públicas que ya están certificadas con sus portales gubernamentales y sus sub-portales de transparencia gubernamental", reafirmó el funcionario. (Congreso del gobierno Electrónico, enero 2015).

El director de la OPTIC destacó ante los presentes, la gestión del presidente Danilo Medina, por la autonomía y respeto que le ha conferido a las entidades públicas y al trabajo comprometido con las iniciativas del gobierno Electrónico. Quien además, a su parecer ha apoyado todo el tema de los procesos de transparencia junto al gobierno electrónico, entre otros. En esa dirección, García sostuvo que uno de los sistemas más innovadores y exitosos que hoy puede exhibir el Estado dominicano es la implementación del Sistema de Emergencia 911 con una gran acogida y éxito por parte de la población.

Valoró el trabajo que realiza el Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo (MEPYD), que ha establecido en el artículo 3 de la Estrategia Nacional de Desarrollo y el Plan Nacional Plurianual los aspectos relativos a estas temáticas de interés.

Así también, la labor del Dirección de Competitividad e Inversión, ya que en ese tenor la República Dominicana puede mostrar al 2014, más de un 30% de crecimiento en el índice de competitividad frente al Foro Mundial Económico, situándose al país en una favorable posición, lo que ha venido a fortalecer el desarrollo del gobierno electrónico.

Uno de los focos en los que se está agilizando la OPTIC se refiere a NORTIC A4 que tiene que ver con la "interoperabilidad". Actualmente se trabaja con la guía de implementación de dicha normativa. Agregada la NORTIC A6, la cual busca fortalecer el tema de la "transaccionalidad/servicios on line", para fácil acceso ciudadano. Al respecto se trabaja la publicación de una guía sobre las instituciones y sus servicios en línea.

Otras con roles normativos relacionados con el desarrollo el e-gobierno se concentran en la labor de transparencia que realiza la Contraloría General de la República. Los estatus de pagos pueden verse a través de su página web y ocupan el Top 20 del gobierno Electrónico.

El funcionario experto en TIC hace mención a la Tesorería Nacional, entidad que cuenta al 2014, más de 200 cuentas del tesoro unificadas. "A través de su portal web, los proveedores pueden dar seguimiento a sus pagos en línea, sin necesidad de un intermediario, lo que permite una mayor transparencia en cuanto al manejo de los recursos públicos y servicios en línea", apuntó al mismo tiempo que señaló a la Dirección General de Compras y Contrataciones Públicas (DGCP) con la instauración del Sistema Nacional de Compras y Portal Transaccional de Compras Públicas. La DGCP cuenta en la actualidad con su aplicación móvil para la visualización de las licitaciones y concursos públicos. Otra señal de avance en el e-gobierno, según indica García.

Vincula así que uno de los mayores logros será la implementación del "Data Center", el cual a su parecer se encuentra con más de un 95% de avances en su construcción física, y su primera fase será prontamente ejecutada, lo que permitiría la plataforma de servicios ciudadanos integrados, para el año 2016.

En el contexto internacional, respecto a algunas mediciones, Armando García cita la consulta directa de algunas fuentes de información, aquellas que a su vez son facilitadas por los organismos internacionales que miden temas relativos a las TIC y al gobierno electrónico. Es el caso de la ITEU, que rige el tema de telecomunicaciones e internet, y a su vez recibe como repositorio al Departamento de Asuntos Económicos de las Naciones Unidas, organismo que crea y publica el ranking del gobierno electrónico para los países que forman parte de Naciones Unidas. En el plano internacional otra fuente de información relevante para RD lo es el componente educación, el cual lo soporta el Ministerio de Educación (MINERD), otro indicador clave que posiciona el pilar de capital humano en el ámbito de e-

gobierno y el cual se mide a través de la UNESCO; organismo que indica que RD se encuentra en la posición número 8 del Caribe en el índice del gobierno Electrónico y en la posición 11, cuando se compara con Centroamérica y el Caribe (2013).

El promedio de Suramérica, según cuenta, se encuentra por encima del promedio mundial, por encima de Norteamérica y Canadá en materia de e-gobierno. "Suramérica está entre las primeras 10 economías del mundo que mejor ha implementado políticas de e-gobierno, y Uruguay es la número 1 de las economías mejores interconectadas de estos países, así como en los servicios en línea", afirma Armando García. (Enero, 2015)

Vale resaltar en ese sentido, que los organismos evaluativos internacionales también le dan mucha importancia al tópico de la competitividad. Y en ese sentido, la RD tiene 44.81% de posicionamiento hasta el 2014, incluyéndose además la medición del 2013. El promedio del mundo en implementación de TIC y gobierno electrónico está en 47.12%, y el promedio en Centroamérica y el Caribe se encuentra en un 44.79%, y entre los 13 países del Caribe 45.77%, pero en esa línea el ingeniero García indica que la nación necesita atravesar la barrera del promedio, y para eso tendría que mejorar aspectos dentro del plan estratégico, junto a las instituciones con la toma de ciertas decisiones. "Es importe ser críticos y evidenciar los hallazgos que hemos encontrado, los puntos débiles y fuertes para elevar el desarrollo de e-gobierno", indica.

Al referirse a estas debilidades García expresa: "Tenemos una dolencia en los últimos 4 años y el problema es de infraestructura tecnológica de telecomunicaciones; a lo mejor este no es un tema directo de responsabilidad OPTIC, pero sí de todo el sector, ya que debemos mejorar en todos los sentidos y hacer los aportes necesarios junto al INDOTEL de cara a sus responsabilidades frente a las prestadoras de servicios (de telecomunicaciones)". (Enero, 2015)

La encuesta en HOGAR de la ONE en el aspecto TIC-Telecomunicaciones, evidenció que apenas el 18.6% de los hogares dominicanos tienen servicios de internet. El 22.80 % tiene acceso en la zona urbana y las zonas rurales 6.40% tienen acceso a internet. Sin embargo un aspecto que vale destacar en términos de fortaleza, es el acceso de las mujeres que utilizan la computadora, cerrándose así, la brecha de género existente en ese sentido, ya que este estudio determinó que el 47.9%.de estas están haciendo uso de las TIC, en tanto que el 51.1% de los ciudadanos utilizan TIC.

Según el informe de Naciones Unidas en la materia, de cada 100 habitantes, 10.37% tienen teléfono fijo y 87.95% tiene teléfono móvil. En tanto el 45.0% tienen acceso a internet. Esto significa que en una casa, si hay un servicio de internet, probablemente 5 miembros se conectan. "Ahora, cuando hablamos de banda ancha (un mínimo de 768 Kbps. en adelante que miden organismos internacionales), de cada 100 habitantes sólo el 4.38% tiene acceso con servicios fijos, y de cada 100,15.71% tiene acceso a internet a través de su móvil.

"En el índice de infraestructura RD tiene 0.29%, lo que significa que en los últimos 4 años hemos decrecido o hemos crecido muy lentamente, o se ha mantenido casi en una misa línea recta. Y a eso se le suma que somos uno de los países que tiene penalización en cuanto a este tipo de tecnología, y en telecomunicaciones con un 30% de gravamen de carga, vemos como este servicio le cuesta al ciudadano. Tener banda ancha, si hacemos una comparación, implica que cada ciudadano debe disponer cerca de un 28% del salario mínimo, para tener un servicio de este categoría". (A. García, enero, 2015-Congreso E-Gob)

"Sin lugar a dudas, no hay manera de escondernos de este fenómeno y de saber que esta debilidad que estamos teniendo, afecta uno de los 3 pilares que mide Naciones Unidas en e-gobierno, los cuales se sustentan en Capital Humano (en términos educativos) estamos en más de un 60% en Centroamérica y el Caribe, en Telecomunicaciones con 0.29%, lo que no nos hace competitivos frente a otras economías". (A. García, enero, 2015-Congreso E-Gob)

Armando García afirma que los países que menos gravamen e impuestos tienen equivalente a tasa cero% en los servicios de telecomunicaciones, todos se encuentran siendo líderes en la implementación de TIC y gobierno electrónico, e incluso en el desarrollo de sus economías, como lo es el caso de Colombia, Chile, Uruguay Brasil, entre otros.

Vale destacar que la República Dominicana, como hemos dicho con anterioridad, es parte de la Red del gobierno Electrónico de América Latina y el Caribe, seleccionada dentro de los 32 países que son parte de su Comité Ejecutivo a diciembre 2014.

Por otro lado, la República Dominicana junto Honduras está trabajando para implementar el sistema 311, a partir de las experiencias aprendidas. "El resto de los países está viendo cómo avanza el país. Recientemente, países como Guatemala y Portugal recibieron asesoría documental, para implementar el índice del gobierno electrónico, ya que somos único país, dentro de los 32 países de la RED, que tiene su propio índice del gobierno electrónico internamente", resaltó el funcionario.

En términos generales hemos avanzado, al 2016 habrá que hablar de un "antes y un después del e-gobierno", ya que las evidencias están ahí, se podrán saber mejores y buenas noticias sobre este tema. "Nuestra aspiración es estar en las primeras 5 posiciones, pero necesitamos el compromiso de todos. Necesitamos niveles de compromisos de las instituciones y de los funcionarios/incumbentes, para hacer de esto una realidad, ya que es difícil lograrlo si las personas no están alineadas, ni tienen el mismo nivel de compromiso o responsabilidad", enfatizó al cierre de su discurso.[17]

[17] Armando García fue entrevistado en 2014 por Helen Hasbún para investigación doctoral sobre Las TIC y el Nuevo Paradigma de la Comunicación Institucional. El video se encuentra en el canal de Youtube de la autora y se titula: Las TIC y el Gobierno Electrónico en RD.

- **Estado de Situación de las Telecomunicaciones y las TIC en RD**

Entrevista a Gedeón Santos, presidente Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) y de la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC)

Gedeón Santos, presidente del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) en entrevista especial expone cómo articula el organismo desde el enfoque actual, su rol ante la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC).

Santos, quien es periodista y tecnólogo confiesa en estos momentos que el problema fundamental de los países subdesarrollados (como la República Dominicana), radica en la falta de conciencia sobre el rol y desarrollo de las TIC, tanto en la clase política como en la empresarial.

En ese sentido puntualiza: "Esto tiene un impacto negativo, porque al no haber una amplia cultura sobre la importancia de este tema como eje transversal de las políticas de desarrollo en toda nación; esto hace que no ponga mucha atención y, la mayor parte de los recursos, tanto económicos, sociales y políticos, se invierten en otras áreas y no en TIC", cita el funcionario, lo que además considera "lamentable", por la relevancia que ocupa el tema ante el progreso que estas implican de cara a las políticas de los estados. (Explicó Gedeón Santos al inicio de la entrevista en su despacho).

Respecto a la CNSIC, Santos afirma que esta comisión adolece de fallas, porque la mayoría de los ministerios no tienen como prioridad la temática TIC. "INDOTEL por sí sólo, no puede hacer las políticas, tiene que haber una relación con los demás ministerios y hasta ahora ha sido bastante difícil, además de complejo".

Argumenta de este modo que convencer a estos organismos, para que formen parte activa de esta agenda digital sería "lo ideal", ya que ha estado promoviendo una transformación completa del sector de las TIC en la República Dominicana, tras considerar que el INDOTEL jugó su papel como entidad que ha liderado las

telecomunicaciones, puesto que nació en el 1998 y el desarrollo tecnológico a partir de esta fecha, ha sido "vertiginoso", teniéndose en cuenta por otro lado, una creciente población dominicana, la necesidad de nuevos servicios, el surgimiento del internet como eje central de las políticas TIC; la actual ley que no recoge el ecosistema que se generó desde el 2000, según aprecia.

Por lo tanto, las políticas de telecomunicaciones y TIC, se han quedado rezagadas. Una situación que se presenta como ejemplo dentro de este contexto, se refiere al financiamiento del 2% que el Estado asignó para el desarrollo de este sector, lo que ha quedado muy reducido respecto a la demanda de servicios en la materia.

Esto solo genera unos mil ochocientos millones al año, sostiene el funcionario, ya que para conectar a las familias dominicanas, así como a las Micro y Pequeñas Empresas (Mipymes), se necesitarían aproximadamente unos 100 millones de dólares. Mil 1,800 millones pesos significan menos de 40 millones de dólares, es decir ese 2% que era apenas asumido como suficiente en el año 98, pero que hoy ha quedado atrás en relación a las necesidades y demandas.

En segundo lugar, la Ley de Telecomunicaciones que data desde el indicado período, no se refiere en ningún acápite al internet, puesto que aún no surgía en RD, tan solo se hablaba de la tecnología celular que estaba creciendo; se usaban de manera casi exclusiva celulares de gran tamaño y el beeper arropaba al mercado nacional.

Para ese entonces, según cuenta el comunicador, la tecnología celular estaba en pleno desarrollo, pero hoy existe un ecosistema TIC que no solo incluye internet como centro sobre el cual giran todas las políticas, sino que junto a él, se encuentra el adelanto de la tecnología del software, entre otras posibilidades que permiten tener una relación de mediación con los usuarios y los aparatos.

También, dentro del marco de una nueva ley, debe tomarse en cuenta el tema de la seguridad de la red. En la medida que la gente esté conectada, tiene que lograrse protección en la red, para garantizar la actividad y los derechos privados de los usuarios. La velocidad de la red es cada vez más rápida de 2g a 3g, 4g. Y ya se está

hablando de 5g en países como Corea y hasta 6g (Se está experimentando una sexta generación); de velocidad tecnológica en internet, documenta Gedeón Santos, presidente del INDOTEL.

A esto se le suma que esa velocidad de internet, ha venido acompañada de los grandes bancos de datas, conocidos en inglés como "bigdatas", sin los cuales hubiera sido imposible almacenar grandes volúmenes de información.

"Por ejemplo, para pasar una película o ver a Netflix, se requiere de mucha velocidad más bigdata, lo que ha venido a revolucionar el ecosistema TIC, pero esto trae otro tema: ¿Cómo vamos a gobernar todo este entorno?, porque es desigual y asimétrico, deben haber normas que permitan evitar que haya más poder en uno que otro. ¿Se le puede acortar al ciudadano el derecho a tener un internet libre?, O ¿El internet debe tener una forma del gobierno que lo filtre? Entonces, estas son preguntas que en este entorno TIC, entendemos deben hacerse", argumentó el especialista, quien a su vez piensa que ni el INDOTEL ni la Ley de Telecomunicaciones están diseñados para manejar ninguno de estos entornos, puesto que esta se diseñó con el objetivo de regular una parte de las TIC que son las telecomunicaciones duras. Lo que incluye telefonía fija y celular fundamentalmente. (Gedeón Santos, 2014 durante entrevista grabada)[18].

En este primer ordenamiento jurídico, la mayoría de los incentivos eran destinados para atraer empresas especializadas en servicios de telefonía fija y celular. El 2% para el desarrollo de las telecomunicaciones incluía proyectos de telefonía rural (teléfonos públicos en los campos, etc.). La realidad es que todo esto ha sido superado o está en camino de superarse en la nación quisqueyana, porque nuevas metas se orientan hacia el planteamiento de una reforma o cambio, encaminándose al INDOTEL hacia un Ministerio TIC.

[18] Gedeón Santos es periodista, político y experto en telecomunicaciones. Actualmente presidente el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) órgano regulador en dicho sector. Concedió entrevista a Helen Hasbún en su condición de doctoranda para conocer sobre el estado de situación de las políticas las Telecomunicaciones y las TIC, a partir de la aplicación de vigente Ley en la República Dominicana.

Dicho ministerio TIC podría abarcar todo el ecosistema creado en torno a internet y a estas nuevas tendencias del siglo XXI, porque de lo contrario, a parecer de Santos, lo que seguiría sucediendo es una dispersión y duplicidad de esfuerzos entre varias entidades que intentan manejar estos elementos convergentes del ecosistema, tras apreciarlo como el sistema central que movilizará al gobierno y al sector privado.

"No hay una sola política pública (del gobierno) que no pase por uno de estos elementos del ecosistema: Educación, salud, seguridad ciudadana, desarrollo productivo, entre otros. En el contexto privado de RD, las Mipymes constituyen el 92% del sector empresarial dominicano, resulta que si a una de estas le das un préstamo de 500 mil pesos para que invierta y no le pones un computador con acceso a internet, no le estas dando nada", acotó Santos (video-entrevista, 2015, Santo Domingo, R.D.).

Para Santos con un computador que le permitirá a las empresas conectarse favorablemente hacia el desarrollo, se podrán desarrollar softwares de administración, de contabilidad, estas podrán hacer propaganda, vender sus productos, tanto en el plano local, como en el mundo. La herramienta TIC para una microempresa es clave, pero igual lo es para el gobierno, porque mejorará sustancialmente los servicios que le ofrece al ciudadano en cualquiera de las entidades públicas.

Es así como importantiza la creación del Ministerio TIC, el cual plantea una entidad pública de poder que no sólo concentre en un único punto la mayor parte de las actividades sectoriales, sino que pueda tener los recursos económicos, para confrontar los desafíos del siglo XXI en materia de inclusión digital, como lo es la capacidad de conexión de la gente al mundo del internet.

Según la encuesta En Hogar realizada en 2014, el país presentaba un panorama difícil, aunque en relación a la región se encuentra en niveles aceptables sin compararse con las peores posiciones o ranking en la materia, aunque deberá apostar a los mejores estándares, ya que tan sólo el 16% de hogares están conectados y sólo 26% de estos poseen un computador.

Bajo este panorama se requieren políticas contundentes para llegar aproximarse al 60% de hogares y que estos no solamente logren la conectividad, sino tener un computador. En esa línea habrá que desarrollar la conectividad móvil, considerada la forma más fácil para que la gente pueda conectarse a internet. A esto se asocia un entorno internacional y tecnológico, el cual permita que los teléfonos inteligentes bajen de precio, tales como aquellos que prometen rondar en precios promedios de 30 dólares. Si esto se logra, lógicamente estas herramientas de comunicación móvil serán más accesibles al ciudadano más pobre, pero mientras tanto un teléfono con esta capacidad, cuesta 200 dólares mínimos, lo que imposibilita su acceso. Así lo explicó el presidente del INDOTEL durante la entrevista. (2015, Santo Domingo, R.D.)

- **Sobre Banda Ancha y Fibra Óptica**

El presidente del INDOTEL se refiere a una visión no necesariamente segmentada del tema, ya que considera que se ha avanzado paulatinamente como en el resto de los otros países y hay que entender que internet ha revolucionado a todo el sector, "pero apenas ha escalado con fuerza en nuestras naciones en últimos 15 años", precisa el funcionario.

Para este profesional la clave de las políticas públicas en 1998 era la inversión extranjera, ya que casi no había teléfono, no solo de tipo portátil, sino de categoría fija. Por lo tanto, en aquel momento INDOTEL y el gobierno tomaron las medidas correctas. Estas estuvieron destinadas para lograr una expansión de la telefonía fija y celular. Hoy casi el 100% de los dominicanos tiene un teléfono. Un 89% se mantiene estable y el resto ronda de forma intermitente. Por lo que no se pueden desdeñar los avances que se han logrado, tanto en telefonía fija y celular, como en la televisión.

A todo esto se suman los avances experimentados de los servicios por suscripción de TV por cable, los cuales crecieron rápidamente en la sociedad dominicana, como medio para conectar gente con películas y la cultura mundial, a través de la televisión. Pero definitivamente, lo que ha cambiado todo es internet. "Ahí es que creo que nos hemos quedado cortos y tenemos que trabajar para lograr que nuestra gente esté

conectada a internet, porque la conectividad es lo que le dará acceso al mundo del desarrollo y a la cultura", resaltó Santos durante la entrevista en 2015.

Por consiguiente, amplía al respecto y asegura que a principios de su llegada al cargo como presidente del INDOTEL, se analizaron estadísticas, las cuales calificó de "tétricas", ya que apenas el 14% de los hogares dominicanos estaban conectados y el 22% de estos contaba con un computador. Al mismo tiempo la conectividad real era 48% de los ciudadanos que podían conectarse a internet. Dentro de los cuales la mitad de ese 48% que se conectaba, lo hacía de forma intermitente, porque lo hacía en el trabajo, por ejemplo.

Para esto INDOTEL desarrolló una serie de políticas nuevas que cambiarían todo el entorno para darle una visión más adecuada a la realidad al siglo XXI. Una de estas iniciativas consistió en una renovación de su lema o slogan anterior "Construyendo hoy la patria del futuro" por "Indotel, regulando, conectando e incluyendo…".

El lema actual según explica, concentra las tres grandes metas del sector: Regular, conectar al país (esto incluye que todas las provincias tengan acceso) e incluir a la gente más pobres en la conectividad.

"Si yo te desglosara las 3 cosas, te diría que tenemos todavía muchos baches a nivel de regulación, pero lo estamos corrigiendo. Lo primero es que no teníamos los equipos necesarios para regular al sector (telecomunicaciones), porque para regular hay que medir. Hemos comprado los equipos de última generación para medir el espectro radioeléctrico, estamos ahora licitando equipos para medir la calidad y la pasada semana, acabamos de aprobar el primer reglamento para los servicios de telefonía e internet, ya que carecíamos del mismo", resaltó como parte de los logros de su gestión. (G. Santos, 2015, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.)

Lo cierto es que las empresas y los servicios del sector, no tenían la forma de ser reguladas o regidas en ese sentido. Con la puesta en marcha de este reglamento, el cual se estima elevará los estándares de la calidad de los servicios, obligará a las

empresas de telecomunicaciones e internet a certificarse en calidad y se podrán establecer sanciones a las empresas que no cumplan con estos estándares.

Según detalles ofrecidos por el INDOTEL a nivel de conectividad la entidad encontró que el 32% de las provincias del país no tenía acceso a fibra óptica, lo que quiere decir que esas zonas que no eran ni son atractivas para el sector privado, ya que tampoco se consideran rentables, y no tienen fibra óptica, están sin internet de banda ancha.

Con la firma de un convenio o préstamo de 32 millones de dólares con el Banco Mundial se pretende completar el costo de inversión de la Red Nacional de Fibra Óptica, una estatal junto a la privada, para concadenar 86 nodos de conexión que beneficiarán a medianas y pequeñas empresas, lográndose así que estas puedan conectarse y dar servicios de internet en los pueblos.

La República Dominicana cuenta con más de 300 compañías de cables a nivel local. Se podría afirmar que casi todas las comunidades y zonas aledañas cuentan por lo menos con una compañía de cable instalada y la mayoría tienen fibra óptica, puesto que se ha reducido el precio y resulta más barato o igual el cable coaxial o de cobre. Entonces: ¿Qué es lo que hace falta para cumplir la meta?, sería la nueva interrogante al respecto.

La respuesta alude a que el gobierno establezca esta red, la cual permita que todas estas empresas se conecten a estos nodos, para dar el servicio de internet. En ese sentido ha sido aprobado el préstamo por el Banco Mundial, solo hace falta que el gobierno arribe acuerdo con Crédito Público y lo coloque en el presupuesto nacional, según externó el entrevistado.

De inmediato agrega que con un sistema de regulación más fuerte, con fibra óptica en todo el territorio nacional, lo que faltarían son políticas de inclusión digital que permitan que la gente tenga acceso a esa advertida conectividad. Este acceso tiene varios puntos, número uno (1), que exista una política global para sacar de la pobreza

al ciudadano y de conseguirle un empleo, ya que no bastaría el financiamiento o subsidio para adquisición de internet o un computador.

Para Gedeón Santos, esto no resolvería el problema, ya que si las personas no tienen un empleo fijo, seguirán sumergidas en la pobreza absoluta.

Textualmente insiste: "Lo primero es sacar a la gente de la pobreza, pero esto no depende solo de INDOTEL, sino de las grande políticas públicas del Estado dominicano, pero en lo que eso viene y la gente tiene dinero para comprar internet y su propio computador, nosotros tenemos dos (2) programas especiales: "Hogares conectados y Mipymes conectadas". (G. Santos, 2015, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.).

"Hogares conectados" consistirá en dotar a los hogares más pobres de tres (3) herramientas básicas: Acceso a internet, un computador y educación digital. La Tarjeta Solidaridad será la vía de tramitación del subsidio social, ya que en la actualidad esta integra los aspectos fundamentales del mapa de pobreza con varias contribuciones, como Bono Luz, Bono Gas, el programa "Comer es Primero", etc. En esta última etapa se incluiría el Bono Digital, para que tengan una conexión a internet entre 600 y 700 pesos, por lo que la gente podrá conectarse junto al computador, el cual será financiado a bajo costo por el Estado. Empero, las familias deberán hacer sus esfuerzos y auto contribuciones.

Para la educación digital el INDOTEL asumiría, unas 200 infraestructuras establecidas en los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC), los cuales registran más de mil puntos de ubicación. De este modo, plantea convertir los mismos en las escuelas donde los pueblerinos puedan dotarse en materia digital, antes de recibir dichos recursos y herramientas. De esta manera una gran cantidad de familias pobres tendrían acceso a las TIC.

Con toda esta panorámica expuesta, se podría decir que actualmente, tanto el INDOTEL como la ley de telecomunicaciones jugaron su papel, no solamente en el contexto nacional, sino en la mayoría de los países de América Latina y

tercermundista, como en los continentes de Asia y África. Los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC) se justificaban en los años 80 y 90, cuando no existía telefonía privada importante, cuando los campos apartados de la ciudad no tenían comunicación telefónica. Por tal razón, debía existir un centro de apoyo donde la gente realizara sus llamadas y se conectara a internet.

Pero la realidad es que, en la medida que el sector privado se ha ido expandiendo en todo el territorio nacional, los CTC han perdido importancia, porque la gente se conecta desde su hogar o vecino más cercano.

Un informe de CEPAL establece que los países que aplicaron políticas focales de disminución de pobreza, no redujeron el índice de indigencia, en cambio los que hicieron políticas universales, sí bajaron o redujeron pobreza. Los CTC son considerados en esta escala de ejecución, como políticas focales concentradas en pequeños puntos dentro de las estrategias de telecomunicaciones.

Sin embargo, programas que hoy desarrolla INDOTEL, tales como "Hogares Conectados y Mipymes Conectadas", son consideradas políticas universales. Por tanto, los (CTC) jugaron su rol. Ahora se transformarán en centros de servicios múltiples TIC. Ofrecerán doce (12) servicios: El primero concentrado en las actividades de atención al usuario, para que cualquier cuidado tramite sus quejas y reclamaciones. Además, se ofrecerán beneficios de educación tecnológica, como videoconferencias y videollamadas. De este modo, productores y emprendedores de negocios podrían interactuar con el exterior.

- **Panorámica de las Telecomunicaciones: La Radio y la Televisión, los medios digitales y redes sociales en el contexto local-gubernamental**

Para Gedeón Santos, presidente de INDOTEL, este tema que alude a la convergencia mediática en el contexto local, tiene que verse desde una óptica transversal, puesto que los servicios públicos que se brindan al ciudadano a través de las distintas instituciones o ministerios, no deben concentrarse solo en establecer modernas plataformas y portales web, sino preocuparse primero para que la gente tenga acceso a la información (ya que hasta ahora, solo una élite puede hacerlo).

"Tenemos 2 vías, un ciudadano que apenas el 22% tiene un computador, un 88% tiene celular de 15 dólares (sin conexión a internet) sólo para hacer llamadas, por tanto no tiene forma de comunicarse. Usted puede tener la mejor página web, el mejor portal digital con las mejores tecnologías y si ese ciudadano que demanda ese servicio, no tiene cómo llegar ahí, esa tecnología o servicio, aunque sean buenos quedan obsoletos o subutilizados", apunta. (G. Santos, 2015, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.)

Para Gedeón Santos, lo primero es lograr que el ciudadano que pueda tener a mano las herramientas que le permitan el acceso, en especial "internet", así como computadores y teléfonos inteligentes.

A esto agrega las dificultades vistas en un país en subdesarrollado, ante la falta de los recursos y la realidad de las familias que apenas tienen los ingresos de la mitad de la canasta familiar. Estas no dedicarán sus limitados capitales para el acceso a telecomunicaciones, ya que primero deberán concentrarlos en su sustento o alimentación.

Del otro lado, si bien es cierto que el Estado debe facilitar y proveer estos servicios, dado que en el pasado no había mucha conciencia sobre las políticas TIC dentro del mismo sector gubernamental, se ha podido avanzar en esta dirección de manera paulatina. Hay estadísticas que así lo demuestran, como las que indican que casi todas las instituciones públicas tienen páginas web, y la mayoría están en las redes sociales.

Aunque con criticidad, todavía falta mucho por hacer. La mayoría de estos servicios están para que acceda una élite de clase media, y ni siquiera se publicitan con un

criterio masivo, puesto que la gente no lo sabe. Por lo que se visualizan aún muchas deficiencias.

Para el funcionario como informante clave en este abordaje, existen dos (2) vías: La del gobierno y la del ciudadano. La primera enfocada hacia la persona, y la segunda enmarcada en la posibilidad del acceso. "Cuando esto se logre se empoderará la ciudadanía y cuando no le den el servicio esta lo exigirá", acotó. (G. Santos, 2015, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.).

- **Los mayores desafíos del INDOTEL:**

1. Que la gente tenga más acceso. Tras considerarse que "conectar es incluir". Al respecto el comunicador agrega que una persona puede ser pobre, pero es más pobre si no está conectada. Que una empresa puede ser "deficiente", pero es más deficiente, sino está conecta.

2. Así también, un país puede ser subdesarrollado, pero es más "subdesarrollado", sino está conectado. Por lo tanto, conectar a la gente es el gran desafío de la RD en los próximos 10 años y se tiene como meta por lo menos tener el 50%, o la mitad de la gente en la órbita de la conexión.

3. Otro de los desafíos consiste en crear una Red de Fibra Óptica Nacional que permita las condiciones tecnológicas básicas, para un servicio de calidad. Puesto que para la telefonía celular, las celdas tienen que llegar por la referida vía para lograr la señal y que esta sea de calidad. Por lo tanto, crear esta red es fundamental y tiene que entrar el Estado, porque el sector privado no tiene incentivo para invertir en aquellas provincias pobres.

4. Regulación del sector. Las TIC obligan a la creación de un marco regulatorio nuevo que también requiera a las empresas para ofrecer un servicio de mayor calidad y de estándar mundial, porque las normativas anteriores, ya no pueden

regir el nuevo entorno o ecosistema TIC que se ha generado con el desarrollo tecnológico.

Las telecomunicaciones duras representan el 20% del ecosistema TIC. Por esto, deben hacerse transversales estas políticas, no solo en el ciudadano, sino en el Estado junto al sector productivo nacional.

- **Sobre el apagón analógico y el encendido digital**

El apagón analógico de la televisión en la República Dominicana, se estableció por un decreto del presidente Leonel Fernández, para concretarse en septiembre de 2014. Aunque INDOTEL ha preferido nombrarlo como "encendido digital", porque los países que intentaron el apagón estuvieron caóticamente complicados durante la ejecución de este proceso.

Resulta que en RD existen cerca de un millón 100 mil hogares con TV analógicas, pero se podría afirmar que aún no está preparada la nación, para dar este paso de avance.

Esto implica, según expone INDOTEL, una inversión para el Estado aproximada a los 20 millones de pesos, para proveer a las familias dominicanas de cajas y convertidores, desde la tecnología analógica hasta la digital. Incluye además, un proceso de negociación y diálogo con la Dirección General de Aduanas y la Asociación de Importadores de Televisores, para que estos órganos, solo importen televisores digitales y con ciertas especificaciones técnicas. Se agrega también a este propósito, una campaña de publicidad y propaganda, a través de la cual se logre educar a la gente sobre todo el proceso de transformación.

Para este cambio, se ha pensado en el uso de un "swich" que permita doble funcionalidad, para no ejecutar un apagón acelerado e inmediato, lográndose paulatinamente que la gente acceda a la televisión digital, sin mayores traumas.

Lo cierto es que todo esto le cuesta al Estado y a la ciudadanía, por lo que hay que pensar en una política adicional de subsidio social, según indica INDOTEL, órgano

que preside también la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC).

Vale destacar que la mayoría de las plantas de televisión dominicana han invertido y han aplicado esta transición, empero el problema mayor son los ciudadanos más pobres (las mayorías). Este cambio será algo más lento de lo esperado, ya que a la fecha será difícil cumplir con la transición en tan solo tres (3) meses. Lo fundamental será preparar a la población y lograr una fecha más adecuada a las exigencias internacionales.

El paso para la TV digital no solo implica beneficios en términos de calidad, sino demandas que especialmente la telefonía celular exige en cuanto a la capacidad del espectro. Anteriormente esta solo necesitaba voz, después el dato y ahora viene la imagen que necesita más espectro para pasar, según describe Santos al respecto. "La idea es lograr que parte de este espectro que se le daba a la televisión, pueda ser liberado para dárselo a la telefonía y así brindar facilidades en la obtención de internet de banda ancha, en la medida que aumenta la demanda". (Santos, 2015, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.).

- **Estado de Situación de la Tecnología en la Educación Superior Dominicana y el E-Learning**

Entrevista al doctor Rafael González, viceministro de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCYT) sobre el estado de situación de la Educación E-Learning en las Universidades Dominicanas

Rafael González, viceministro de Educación Superior Ciencia y Tecnología de la República Dominicana habla del estado de situación de las universidades en materia TIC. Considera desde una visión holística que las políticas del MESCYT son cónsonas con las estrategias que promueve la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC), entidad de la cual también es miembro el órgano que representa.

Asumiéndose una cosmovisión sobre los retos y desafíos de la educación superior e-learning, González se refiere a los distintos diagnósticos que el MESCYT, como órgano rector de las acciones públicas en la materia, ha estado gradualmente aplicando en el sector, a los fines de conocer si el uso de las TIC ha sido adecuado en las universidades.

Hasta hace aproximadamente 6 años, según cuenta, se determinó que en la mayoría de las universidades no existían servicios de WIFI para el acceso a internet por parte de los estudiantes y profesores. Tampoco existía un parque eficiente de conectividad que soportara softwares y hawares a toda capacidad. "Esto era muy escaso, por lo tanto provocamos una política de coordinación con las universidades amparada en la (CNSIC), para que estas pudieran estar a tono en apoyo a la docencia y la investigación", indicó. (R. González, 2014, Santo Domingo, R.D.).

La mayoría de las universidades no tenían laboratorios actualizados en TIC, incluso varias de estas, aun disponiendo de la carrera de informática, poseían un equipamiento "muy obsoleto", con computadoras de primera generación y disco duros que no permitían correr el Windows "más moderno", según explica el funcionario.

"En aquel momento encontramos que muchas universidades hacían sus procesos manuales. Todavía por ejemplo, en la universidad del Estado el sistema colapsa constantemente, ante la demanda de la matrícula estudiantil, probablemente por ser la universidad del gobierno, la más abierta e inclusiva. Situación que se ha convertido en una gran preocupación para todos y, por eso estamos insistiendo para evitar que esta problemática se agudice cada vez más". (R. González, 2014, Santo Domingo, R.D.).

El panorama expuesto ha ido cambiando, al parecer del MESCYT, ya que ha podido verificarlo o constatarlo al momento de ir evaluando el uso de las TIC en los procesos de aprendizajes.

“Ahí tenemos dos fortalezas y dos debilidades: Hoy casi todas las universidades están equipadas y con servicios wifi, pero no hay capital humano para ofertar programas en línea de educación virtual a distancia. Y el reglamento que normaliza la educación virtual se ha quedado atrás, porque cuando se planteó, aún no habían evolucionado tanto las TIC, por lo que no se visualizó el nuevo enfoque”, precisa González, mientras se refiere a las medidas paliativas el MESCYT ha tenido que aplicar para contribuir con la educación superior, sus deficiencias y limitaciones tecnológicas. (2014 en la misma entrevista).

Una de estas soluciones de apoyo, se logró a través de la exoneración de impuestos para la adquisición de equipos junto a la puesta en marcha de un plan de acción que contrarrestara las debilidades existentes, para luego procurar que las entidades de estudios superiores, tuvieran la conectividad con el ancho de banda suficiente, evitándose de este modo que los sistemas no colapsaran frente a las demandas de los procesos administrativos y sus operaciones.

González, como especialista en el sector considera impostergable la actualización del reglamento ante las demandas de los nuevos tiempos. Pensando que en un futuro cercano “la universidad estará en el bolsillo de los ciudadanos”, que podrá acceder a las aplicaciones educativas, desde el celular y otras herramientas como tabletas o en cualquier otro tipo de tecnología, según avance la ciencia.

Durante entrevista González manifestó el interés institucional por contactar a expertos internacionales de la UNED de España, las universidades Oberta de Cataluña y Loja de Ecuador, como referentes de éxitos en la oferta de educación virtualizada, a los fines de lograr apoyo técnico, para la construcción de los parámetros que se requieren, en colaboración con el ministerio y el Estado, tras evaluar a las universidades dominicanas y que estas a su vez puedan ofertar programas de calidad.

Según datos suministrados por el MESCYT en la República Dominicana, hasta ahora, solo existen algunas universidades que ofrecen programas semipresenciales. La UAPA de Santiago se perfila como la que tiene la mejor oferta, el resto apenas

incursiona con la colocación de materiales e informaciones de estudio. “Pero esto no implica esto un sistema de virtualidad, se requiere más que eso. Se necesitan tutores en línea para poder responder a las necesidades de los estudiantes, foros, chat, video conferencias, una plataforma que soporte interacción, sistemas de evaluación a través de internet, etc.”, señala al ser abordado con una pregunta sobre las universidades que muestran ciertos indicadores de avances.

Entre los proyectos de impacto que ejecuta el MESCYT se encuentra el Programa de Becas Internacionales, el cual incluye maestrías que promueven las competencias del nuevo modelo de enseñanza o educación virtual, de cara a la inserción en las universales con planes profesionales bajo esta modalidad. Esto constituye un gran reto para el país, porque aunque aparecen recursos humanos aislados, estos no son suficientes, y el tema sigue siendo una debilidad latente.

“Tenemos que ir trabajando en un sistema robusto que sea de calidad, porque de nada sirve que se ofrezcan programas que no transmitan conocimientos y las competencias profesionales necesarias”. (Afirmó González, en la referida entrevista). Para este funcionario si se logra insertar el descrito modelo, se descongestionará la presencia geográfica física y la masificación estudiantil, principalmente la UASD (la universidad más sobrepoblada). También se ampliará el conocimiento en términos de visiones globales y culturales, se romperán territorios y las universidades dominicanas podrán pertenecer a la aldea global.

- **¿Resistencias TIC en las academias de educación superior?**

Cuando se plantea esta interrogante quizás será menester aclarar que la gran dificultad o resistencia a la tecnología no necesariamente estaría imbuida en el sector académico-universitario, aunque si existe un “agravante”, a juicio de este especialista del sector educativo superior, ya que no será posible provocar la educación virtual, sin ningún control. Sin que esta tenga los profesores, las plataformas y los conocimientos adecuados para hacer el trabajo.

Sin la debida reglamentación, la resistencia la pondría el mismo MESCYT, puesto que este esquema supone el adecuado diseño de ofertas educativas, para poder evaluarse su calidad, las características de la plataforma y los recursos didácticos necesarios. "Nosotros nos oponemos a que los centros de estudios superiores y las universidades apliquen programas sin ningún control o regulación", puntualiza el viceministro González, tras afirmar que en el mundo hay programas virtuales que tienen mayor fortaleza que programas presenciales, empero cuentan con normativas de regulación, evaluación y sanción en los casos de incumplimiento.

Para el MESCYT los estándares de la formación de maestros/docentes en la nación dominicana son imprescindibles para lograr el progreso, sin embargo hay un evidente problema en "la formación de los formadores" desde el seno de las universidades, ya que muchos de estos están saliendo con debilidades. "Esto debemos tomarlo en cuenta y revisar los perfiles de los docentes que salen de las universidades y que estos cuenten con los requisitos adecuados, para la inserción laboral, tanto en las escuelas básicas junto al Ministerio de Educación básica (MINERD) y los retos de la tanda extendida, como en la educación superior dominicana, atendiéndose a que los profesores que egresen respondan a las demandas del mercado", agregó en conversación.

Algunos indicadores de impacto que el MESCYT ha medido, se refieren al sistema de la conectividad de las universidades. Dentro de los expertos en ingeniería de comunicaciones de software se encuentra un egresado de la universidad de Salamanca que asiste y pronto se aproxima la firma de un acuerdo con Corea para el apoyo técnico en el área de ingeniería, en consonancia con los estándares de la calidad en la carrera, tomándose en cuenta los procesos de movilidad profesional en la economía digital.

El diagnóstico (2014) aplicado por el MESCYT, sirvió de base para los planes de mejoras implementados hasta el momento, a partir de un proceso que se inició en el 2005. Asimismo, para determinar cuáles universidades no cumplieron con los plazos

y los requerimientos en materia de infraestructura. En ese sentido, es posible que como medida de coerción, el Consejo decida aplicar algunas sanciones.

El doctor González[19] subrayó que el proceso de evaluación también sirvió para que las universidades, aun las de excelencias, se dieran cuenta de sus grandes debilidades, ya que la mayoría creía que lo estaba haciendo "bien".

Esto ha implicado por otro lado, algunas inversiones en términos de recursos económicos. Mientras, finalmente los pronósticos apuntan hacia una sustancial mejoría. El impacto de la política educativa del país es a largo plazo. "Su sistema educativo será diferente, hay más conciencia y las universidades están dispuestas aceptar los retos", enfatizó. (A. González, video-entrevista- 2014, Santo Domingo, R.D.).

- **Las TIC y los Gabinetes de Comunicación 2.0**

[19] El doctor Rafael Gónzalez es actual viceministro de Educación Superior Ciencia y Tecnología de la República Dominicana. Concedió entrevista especial a Helen Hasbún para tesis del doctorado Comunicación y Educación en los Entornos Digitales-UNED y para los fines se abordó el estado de Situación de la Tecnología en la Educación Superior Dominicana y la implementación del E-Learning.

Entrevista con Rafael Núñez -Director/Gestor de Comunicación Institucional Presidencia de la República 2008-2012. Creador de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental

Rafael Núñez,[20] director de la Comunicación del gobierno del Presidente Fernández explicó en entrevista especial, que para la creación de los Gabinetes de Comunicación del gobierno partió del hecho de que la comunicación gubernamental en la República Dominicana tenía en aquel entonces una falencia, la cual se originaba en el hecho de que el gobierno como ente amplio de dinamización social, nunca tuvo una "comunicación integral" organizada y articulada con pensamiento estratégico, ya que cada gerente tenía su propio estilo y forma de hacer comunicación, lo que en consecuencia contradecía muchas veces, el mensaje del gobierno.

"No había una misma orquesta que tocara la misma partitura y cada quien tocaba la pieza de partitura que entendida debía tocar. A partir de aquí en conversación con el presidente Fernández creamos los Gabinetes de Comunicación con el objetivo de articular una comunicación coherente y particular del sector infraestructura, por ejemplo. Asimismo, el Gabinete de Comunicación de Políticas Sociales, salud, entre otros". (R. Núñez en 2014, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.)

La Dirección General de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia, como se llamaba en la referida gestión del gobierno, coordinaba acciones de planificación estratégica con los distintos gerentes de comunicación, y recibían las instrucciones a través de las versiones de seminarios denominados Quilvio Cabrera. Dichos seminarios se organizaban para planificar las políticas y estrategias de comunicación. Así como para establecer mecanismos de seguimiento, monitoreo y evaluación.

[20] Rafael Núñez es periodista. En su calidad de secretario de Estado estuvo al mando de la Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Presidencia de la República Dominicana, durante el período del gobierno del presidente Leonel Fernández Reyna (2008-2012). Núñez junto a jóvenes emprendedores del ámbito de la comunicación se reconoce por ser el creador de los Gabinetes de Comunicación 2.0, iniciativa que ha servido de modelo para otros países de Latinoamérica en materia de transparencia, democracia y participación de la ciudadanía. Inició un proceso de transformación de la comunicación pública ante la era digital.

Al parecer de Núñez el mayor desafío consistió en integrar a los gabinetes a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, y que estas fueran parte del trabajo cotidiano de los mismos. “Concebimos las TIC como parte del trabajo de día a día frente a los medios tradicionales. Y el mayor desafío era complementar los tradicionales con los nuevos medios, para llegar a nuevos públicos, sobre todo a través de las redes sociales”. Acotó el comunicador mientras respondía las preguntas.

Para esto se creó un gabinete matriz, conocido como Gabinete de Comunicación 2.0 que dependía de la Presidencia, el cual tenía la misión de llevar a todas las oficinas públicas un trabajo coordinado en materia de TIC, lograr una sinergia en los contenidos y los mensajes a través de los jefes de comunicación de las distintas entidades públicas, así como con los community manager, para que estos tomaran en cuenta a los mismos en su estrategia de comunicación.

Como punto de partida inicial se conformaron 36 gabinetes de comunicación 2.0, los cuales estaban pendiente de todo lo que ocurría en el gobierno, para de esta manera llevar los mensajes y ofrecer servicios públicos, a través de las redes sociales.

Una experiencia a la que Núñez define como emblemática, fue el caso de la Policía Nacional, lográndose la apertura de sus redes sociales, dándose paso a la interacción ciudadana junto a la vocería institucional, declarada como vía idónea para la recepción de denuncias y reportes de incidentes desde el interior del país, a través de la cuenta de Twitter.

A través de las redes sociales de casi todo el universo de las instancias oficiales, según testifica en esta entrevista Núñez, se promovieron campañas públicas para la creación de conciencia y prevención ciudadana, como fue el caso de relativo al virus H1N1. Para el especialista manejar una estrategia de educación y prevención de crisis ante la posible llegada de este virus, fue determinante en la comunicación del gobierno, considerándose los posibles efectos en sectores como salud y turismo.

En un mismo contexto piensa que el impacto de las TIC en la República Dominicana, como en muchos países, ha sido extraordinario. Tanto en el gobierno como el sector privado se ha hecho conciencia de la importancia de estas herramientas para poder gestionar fuera y dentro de las organizaciones, no sólo para la gestión de comunicación, sino para cualquier otro aspecto que moldea el estilo de vida de los dominicanos.

"Somos uno de los países de América Latina que más aprovechamos las TIC, en telefonía móvil, por ejemplo, empresas de telecomunicaciones como Orange, Claro-Codetel, Viva, Tricom y otras de telefonía móvil están establecidas en el país, por tanto somos uno de los países mejores interconectados de la Región, con casi 11 millones de habitantes. Esto indudablemente, ha significado un gran avance frente al uso de las TIC". (R. Núñez, 2014, video-entrevista, Santo Domingo, R.D.).

Y agregó: Miles de ciudadanos usan como parte de su cultura o modus vivendi un Smartphone o teléfono inteligente, a parte jóvenes nativos digitales y otros alfabetizados en la era digital, gracias a las políticas públicas del gobierno de Leonel Fernández, quien implantó laboratorios de informáticas en todas las escuelas públicas, tanto en la escuela primaria como secundaria desde 1996.

Ilustración 26 Evolución y asimilación de la comunicación corporativa e institucional en plano público y privado. Fuente propia: Helen Hasbún.

- **Actualidad de la Comunicación Pública y Gubernamental de RD**

Declaraciones públicas de Roberto Rodríguez Marchena –Director General de Comunicación del gobierno Gestión presidente Danilo Medina

A su llegada al palacio del gobierno, Roberto Rodríguez Marchena proclamó su intención de elevar los niveles de unificación y fortalecimiento del sistema de comunicación gubernamental establecido por la pasada gestión de su homólogo Rafael Núñez, al tiempo que valoró los resultados y avances logrados por su antecesor, relativos a la modernización y la tecnología, así como con el establecimiento de los gabinetes de comunicación sectoriales; pero dados estos avances que se habían producidos sería necesario transformar dicho sistema integral en una Dirección General de Comunicación. (Diario Libre Digital, agosto 2012).

En distintas apariciones e intercambios públicos Roberto Rodríguez Marchena, director general de comunicación del gobierno en la gestión del presidente Danilo Medina ha declarado su criterio sobre los procesos de reforma de la estructura de comunicación gubernamental, la cual a su parecer ha revolucionado con sus contenidos para construir una nueva relación del gobierno con la sociedad.

Rodríguez Marchena ha señalado que lo primero que hizo cuando se posicionó ante el gabinete del gobierno fue corregir y "continentalizar" lo que denominó como un "archipiélago" de estructuras encontradas en la anterior Dirección de Información, Prensa y Publicidad de la Prensa. Es así como a partir de esta visión, mediante el decreto 490-12 crea la Dirección General de Comunicación (DICOM), la cual a su juicio se caracteriza por ofrecer innovadores contenidos de la comunicación del gobierno, centrándose en los porqués, así como en el impacto de las políticas públicas. (El Caribe, septiembre 2012).

El funcionario define esta óptica comunicativa dentro de los principios hostosiasnos, los cuales fueron asumidos por Juan Bosch, fundador del Partido de la Liberación Dominicana (PLD partido de actual del gobierno), pero además asumiéndose la política, como "ejercicio pedagógico" en la forma de gobernar y como acción comunicativa. Así precisa y aclara que toma primacía la "comunicación y no la propaganda", como algunos de sus críticos afirman. (Comunicado Portavoz Gobierno de la República Dominicana en www.presidencia.gob.do).

"El relato gubernamental son los ciudadanos y la acción comunicacional procura empoderarlos para que puedan beneficiarse de las políticas públicas", enfatiza. Al tiempo que explica que la gestión del presidente Danilo Medina lo que ha pretendido es lograr una cercanía con los ciudadanos, a través de un diálogo transparente "frugal y democrático", en la calle activamente, abocado y enfocado en los servicios ciudadanos y en su bienestar social. (Declaró Rodríguez Marchena, comunicado 2012 www.presidencia.gob.do).

Es así como a su criterio entiende que la comunicación gubernamental para las pautas a seguir para la construcción de las buenas relaciones del gobierno con la ciudadanía, basada en la confianza y el respeto junto a sus organizaciones, fortaleciéndose así los contornos de los ciudadanos en sentido general, los gremios profesionales y de toda índole, organizaciones, periodistas, academias y universidades, redes sociales

virtuales y territoriales para que se conviertan en redistribuidores de la comunicación pública, garantizándose así mayores niveles de participación y movilización social. A esto se suma, según expone, una comunicación gubernamental concentrada en la rendición de cuentas constante frente a los logros, compromisos y metas.

Para Roberto Rodríguez Marchena, la política de comunicación gubernamental ha acogido un nuevo mapa mediático, a partir de la llegada del presidente Danilo Medina, al tomar en cuenta a medianos, pequeños y microempresarios de la comunicación, así como a dueños de canales y emisoras radiales locales, comunicadores de todo el país para la "democratización de la inversión de presupuesto publicitario". Por otro lado, según asegura, la DICOM contribuye en la construcción de una marca o identidad país. (Rodríguez Marchena, comunicado 2012 www.presidencia.gob.do).

Pese a sus esfuerzos, voces críticas frente a sus gestión y enfoque comunicacional, el sociólogo y especialista en estrategias de comunicación ha defendido su posición al sostener que la DICOM envía mensajes a la población en general sin necesidad de "maquillarlos", ya que se dicen las "cosas como son", reconociéndose en primer orden los derechos democráticos desde el ejercicio de la comunicación pública. Así destaca de este modo que la popularidad del presidente Medina, posicionada sobre un 80% de aceptación se debe a este trabajo "natural y transparente". Marca así la diferencia comunicativa la obra del gobierno vista desde el plano ciudadano. "Nos ponemos del lado de la gente para sí contar sus historias", añade el estratega, tras definir que la mejor comunicación es la concebida desde el buen gobierno. (El Caribe, Julio 2013).

Desde el plano de la revolución digital la DICOM ha otorgado relevancia a las informaciones emitidas por su cuenta de Twitter @PresidenciaRD, la cual ocupó en el 2013 en segundo lugar, tras ser calificada como la segunda más activa, luego de la perteneciente al gobierno de Venezuela, según un estudio llamado Twiplomacy 2013.

CAPITULO VII. Normativas y Regulaciones de la Comunicación 2.0 y TIC en el Gobierno Dominicano

El gobierno dominicano a través de la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC), órgano rector de las políticas del gobierno electrónico, como hemos visto con antelación, junto la alianza estratégica de algunos organismos gubernamentales, articula y promueve para su aplicación, normativas y regulaciones que fortalecen el Estado democrático desde el enfoque participativo y colaborativo de los ciudadanos, creándose así escenarios para la articulación ciudadana, mediante la construcción de procesos comunicativos, de diálogo y de concertación, los cuales vienen hoy a fortalecerse, ante la aparición de las TIC en consonancia con la comunicación 2.0, la cual supone un intercambio bidireccional y abierto, entre los ciudadanos-comunicandos.

7.1 NORTIC E1- Norma para la Gestión de Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales

Dentro de este marco jurídico, hay que señalar el esfuerzo de la OPTIC con la Dirección General de Comunicación (DICOM) de la Presidencia de la República, el cual se refiere a la NORTIC E1, para regular el uso manejo adecuado de las Redes Sociales de los organismos gubernamentales.

La NORTIC E1 lanzada en septiembre de 2014, comprende una serie de aspectos regulatorios de la gestión comunicativa frente a la interacción ciudadana, los cuales van desde políticas de creación de cuentas en las redes sociales, condiciones de uso, semiología del discurso comunicativo, hasta el tema de identidad (marca país), estilos y formatos de logos institucionales. Añade así las directrices para la creación y conformación del equipo de medios sociales, la planificación de dichos espacios virtuales, el flujo y el recorrido de la publicación o contenido; hasta el cuidado y

esmero en el tratamiento y comportamiento relacional con los usuarios, proveedores y actores sociales de interés general.

Los principales canales que plantea desde el marco de su utilización y manejo son, Twitter, Facebook, YouTube, y las aplicaciones de Google plus, por ser hasta el momento las más determinantes o a fines con los ciudadanos/usuarios y los más utilizados. La NORTIC E1 toma en cuenta la importancia que se desprende del monitoreo y el análisis de las incidencias o tendencias en las redes sociales y otros medios web, promueve instrumentos para la medición e implementación, y plantea además las directrices de las iniciativas, programas y proyectos dentro de esta escuadra de acción. Pone sobre la mesa algunas recomendaciones para el afianzamiento de estrategias de posicionamiento global, así como una metodología para la curación eficiente de contenidos.

La NORTIC E1 ha sido concebida para lograr la estandarización y homogeneidad de los contenidos y producciones multimedia en base a parámetros internacionales de calidad informativa. La norma incluye organismos del gobierno radicados en la República Dominicana, así como las entidades del cuerpo diplomático y consular establecidas en varios países.

El sustento legal de la NORTIC E1, se basa en primer orden, en el decreto que da origen a DICOM (decreto 490-12), del Ministerio de la Presidencia de la República, el cual establece en resumen, como principales atribuciones, las siguientes:

La creación de mecanismo para facilitar la comunicación de la sociedad con el gobierno.

Formular la planificación, ejecución y evaluación de políticas y estrategias de comunicación gubernamental.

Gestionar un Sistema de Comunicación Gubernamental (SICOM), el cual deberá suponer la integración de todas las áreas de comunicación institucional y los gabinetes de comunicación.

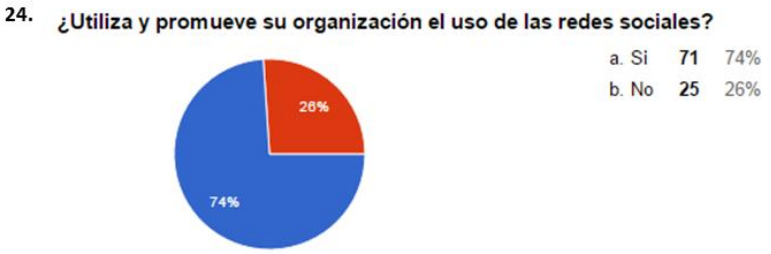
Gestionar las acciones comunicativas o comunicacionales del Presidente de la República.

Empoderar a los ciudadanos y ciudadanas, negocios y familias, sobre políticas públicas para su beneficio. Entre otras.

En tanto que la OPTIC, en consonancia con las TIC, como ya se ha conocido durante el recorrido de este estudio, será según se establece en su decreto, el órgano responsable de formular las políticas de implementación de los procesos de desarrollo e innovación tecnológica, su compactibilidad, interoperabilidad y estandarización en esta materia.

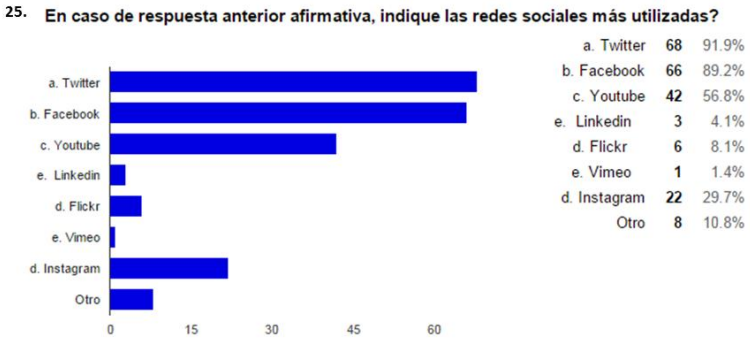
Amparándose en un conjunto de leyes existentes y en la propia Constitución de la

Entre los navegadores más utilizados para la búsqueda de información, se encuentra en primer lugar Google (71.9%), en tanto 10.4% recorren el tren de búsqueda a través de Bing y Yahoo. El 7.3% restante, lo dedican a Mozila, según precisaron.



Gráfica 24 Uso de las redes sociales. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Las redes sociales son utilizadas por el 74% de las entidades gubernamentales, lo que concuerda con la gráfica anterior sobre el uso eficiente de medios electrónicos o digitales. Sin embargo, al parecer 25% de estas aún se resiste a utilizarlas.



Gráfica 25 Redes Sociales más utilizadas. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Los encuestados pueden seleccionar más de un ítem o casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran Twitter (91.9%) y Facebook (89.2%). El canal Youtube 56.8%, Instagram 29.7%, Flickr es utilizado con un 8.1% de probabilidad. Vimeo 1.4%. Otras redes virtuales comparten un 10.8%, entre las que se encuentra: Soundcloud, pinterest, linked in, entre otras.

Indudablemente, Twitter y Facebook son las redes sociales más usadas en el sector gubernamental casi en igual escala o dimensión, así lo demuestra también un monitoreo realizado, a través de las páginas web y medios sociales de las distintas instancias del gobierno central. Youtube como canal de internet es el medio de esta categoría más usado y demandado a diferencia de Vimeo, el cual pese a contar con características y facilidades particulares como una opción de descarga que incluye liberación de datos y/o información audiovisual bajo licencia libre, permitiéndose la reutilización de contenido para la creación de obras derivadas; es menos reclamado.

Unos parámetros comparativos pudieran establecerse con Flickr e Instragram, redes que sirven para compartir fotografías e imágenes en formatos JPEG, PNG, TIFT etc. Pero marcan una diferencia esencial en términos de calidad profesional. Por ejemplo, Flickr sirve para subir fotografías de alta resolución en diferentes tamaños para la descarga gratuita y reutilización o redifusión ciudadana, sin embargo, Instragram permite compartir fotografías al instante y menos formales, bajo los parámetros de "Selfing" o autoretrato. Esta última red es evidentemente la más recurrida por jóvenes de todas las edades y también por funcionarios públicos en esta última etapa de apertura comunicativa.

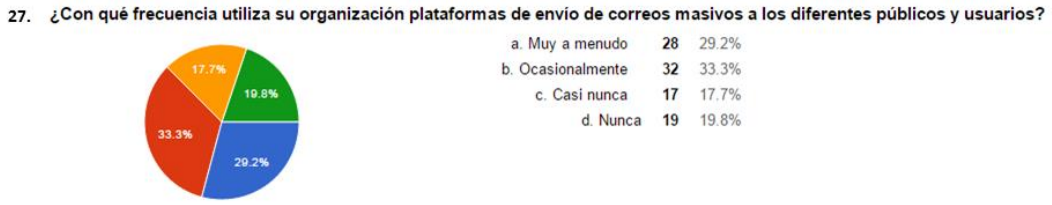
Otras menos aprovechadas por el gobierno son Soundcloud, Pinterest, Linked in. En el caso de Soundcloud, la cual podría considerarse como una nube virtual que aloja audios y sonidos de interés, llama la atención su poca aplicación en políticas discursivas de alto alcance. Linked in que se ha convertido en el foro profesional de temas y audiencias segmentadas, es aplicada de manera mínima por los servidores públicos. La interacción a través de Pinterest queda muy poco acentuada hasta el

momento.

Gráfica 26 Cuentas de correo electrónico más utilizadas. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Cuando el estudio se refiere a la identificación del tipo de correo electrónico o plataforma de correo institucional, los hallazgos expresan que el 54.2% de las entidades del gobierno utilizan cuentas de Outlook, el 24% se refiere a Gmail, Hotmail 17.7%, y otros tipos de e-mail lo señalan el 4.2% de los usuarios.

Probablemente, si se analiza la razón por la que Outlook responde al indicador más acentuado, podríamos relacionar este hallazgo con una creciente cultura de estandarización de correos para el uso gubernamental que hubo en el pasado reciente, pese a que Gmail ha empezado a cobrar fuerza en menor dimensión de uso, dada la integración de medios y herramientas que actualmente ofrece. Hotmail queda en tercer plano y otros tipos de correos como Yahoo presentan mínimas posibilidades en términos de usabilidad.



Gráfica 27 Frecuencia de uso plataformas correos masivos. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

El flujo y manejo de correos masivos para la posible gestión de campañas publicitarias entre los distintos públicos y usuarios aplican ocasionalmente en el 33.3% de las organizaciones. En tanto que el 29.2% lo hace muy a menudo, el 17.7% casi nunca y el 19.8% nunca.

Esto podría evaluarse desde el punto de vista de los efectos en los públicos metas. Si bien es cierto que, las campañas electrónicas/digitales funcionan de manera favorable cuando están dirigidas a públicos objetivos interconectados por los mismos intereses, según la necesidad de información y consumo que demanden, no menos cierto es que se ha convertido posiblemente en una de las prácticas más molestosas en el día a día laboral. Por otro lado, esta destreza se ha convertido en una evidente necesidad que habría que aprovechar con un sentido más táctico y estratégico.

En República Dominicana ya existen regulaciones como la Ley 310-14 que limitan el uso y abuso de este tipo de herramienta de comunicación. Esta propuesta plantea restricciones para envío de comunicaciones comerciales, publicitarias o promocionales no solicitadas, sin perjuicio de las disposiciones vigentes relativas a la publicidad y la protección de los usuarios consumidores.

Para cumplirse con todo lo estipulado en esta norma, tal como se expuso de manera detallada con anterioridad, además de establecerse métodos de manifestación de

voluntades informadas por parte de los ciudadanos usuarios que deseen recibir noticias y novedades de empresas, productos y servicios, puesto que el poder de sanción será irrefutable.

8.5 Producción de Contenido, Categorías y Tipos

Gráfica 28 Tipo de Información difundida. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Los encuestados pueden seleccionar más de un ítem o casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

En cuanto al ítem de contenidos, categorías y tipos de producciones que se realizan con cierta regularidad, se evidenció la nota de prensa con 92.7%. Las revistas y boletines institucionales en un 29.2%, la producción de videos y fotografías 28.1%. El 17.7% comunicados oficiales, el 13.5% promociones y publicidad. Apenas el 5.2% se refirió a la elaboración de artículos temáticos.

Al parecer, la elaboración y difusión de notas de prensa se ha convertido en la praxis diaria de los Gabinetes de Prensa instalados en el gobierno. Tienen el propósito de servir a los periodistas y medios de comunicación, para que estos propicien noticias e informaciones emanadas de las diversas fuentes oficiales. Sin embargo, este tipo de trabajo no debería apreciarse como el punto focal de la gestión comunicativa, ya que esta implica la articulación de estrategias planificadas más relevantes, enfocadas

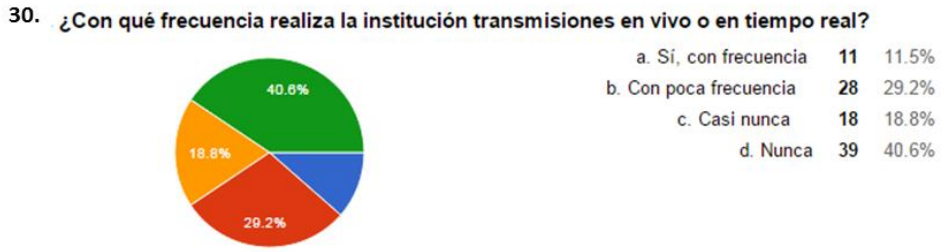
hacia la producción de contenidos novedosos que resulten más atractivos al ciudadano y que sirvan de apoyo a la transparencia y rendición de cuentas de las entidades oficialistas.

Los actuales tiempos y las demandas de las TIC llaman a la revisión de este escenario para la producción de contenidos y conocimiento que por demás, deben ser de categoría multimedia y transmedia, como proponen las nuevas tendencias. Aunque la producción de publicidad y promociones de esta naturaleza podrían resultar altamente costosas para algunas oficinas públicas.

La redacción y liberación artículos temáticos por ejemplo, servirían de base para el fortalecimiento de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en la nación dominicana.

Gráfica 29 Uso organizacional de videos conferencias. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

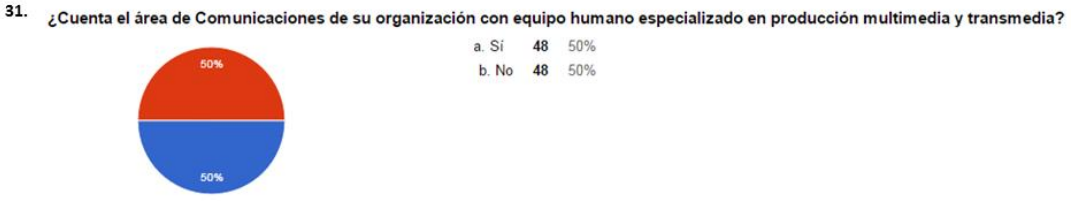
La gráfica superior evidencia que el 76% de las organizaciones no realizan videoconferencias. Mientras el 24% de estas si desarrollan estos procesos comunicativos.



Gráfica 30 Frecuencia transmisiones en tiempo real por internet. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Sin embargo, la frecuencia con que estas entidades realizan transmisiones en directo o en tiempo real es poca (29.2%). El 40% puntualizó que casi nunca realizan este tipo de actividad. El 18.8% afirma que casi nunca lo hace y apenas el 11.5% lo hace con cierta frecuencia.

Estos datos podrían responder a variables relacionadas con la capacidad de conectividad de los servidores públicos, así como también a factores endógenos relativos a la inexistencia de herramientas tecnológicas optimizadas que sirvan de base para la realización de este tipo de actividad o acción comunicativa. Otras razones pudieran vincularse a la falta de iniciativa y/o creatividad en la materia.



Gráfica 31 Disponibilidad de equipo humano de producción multimedia. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

El 50% de las instancias públicas afirman que cuentan con un personal o equipo humano especializado en producción multimedia y transmedia. Sin embargo, llama la atención una cantidad similar que afirma lo contrario (que no cuentan con este tipo de personal 50%).

Estos indicadores pudieran tener mucha relación con el anterior, relativo a la posibilidad del uso de la red para la transmisión audiovisual y multimedia en tiempo real, puesto que la mitad coincide en no contar con los gestores para hacer este tipo de trabajo, mientras contradictoriamente un porcentaje similar asegura tenerlo. Pero la interrogante sería, si se está en disposición de hacerlo.

Gráfica 32 Actividad y Producción de contenido multimedia. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Lo anterior contrasta con la producción de contenido multimedia, la cual es intermedia en 31 de las instituciones que conforman el universo de estudio (32.3%). El 22.9% sostienen que esta acción es prácticamente nula y el 26% afirma que es baja.

Solo 18 de las organizaciones encuestadas reafirman que el 18.8% de su producción multimedia es alta, lo que evidencia un pobre aprovechamiento de los recursos humanos y tecnológicos existentes en esta materia.

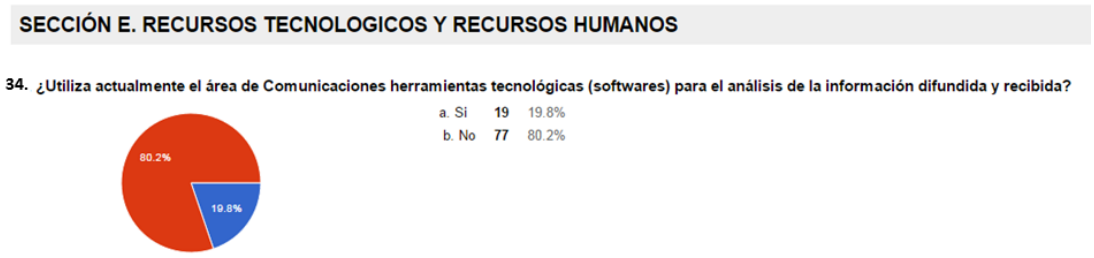
Gráfica 33 Tipo de redacción contenidos. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Los encuestados pueden seleccionar más de un ítem o casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Gran parte de los contenidos que se producen para publicación en las páginas web se concentran en redacción lineal (82.3%). Un 16.7% en redacción no lineal e hipertextual, el 6.3% transmedia, 3.1% indica que ninguno de estos estilos y el 4.2% alude a otro tipo de escritos.

Lo que demuestra que los gerentes en comunicación, aun no empiezan a aplicar modelos de información con capacidad hipertextual que amplíen y aporten al conocimiento de los consumidores de información, ya que posiblemente este tipo de labor implique más inversión de tiempo y dedicación. Lo cierto es que la tendencia internacional ha marcado un hito de cara a los usos de las narrativas y nuevos lenguajes digitales, pero aún falta profundizar y promover más en el terreno local, este tipo de prácticas modernas. Este hallazgo también ha podido constatarse por medio de un tour virtual por las secciones de noticias de los portales web.

8.6 Recursos Tecnológicos y Recursos Humanos



Gráfica 34 Uso de herramientas TIC para análisis información. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

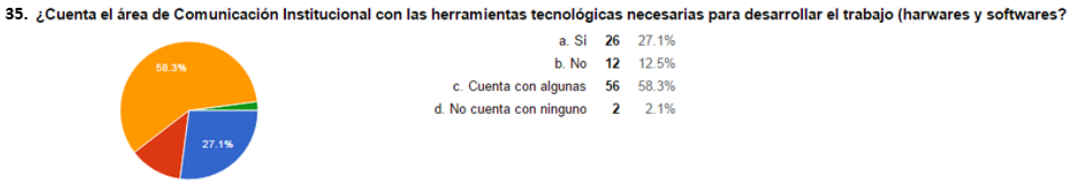
Para el análisis de la información difundida y recibida de los distintos públicos con los que interactúa la institución, solo el 19.8% utiliza softwares y programas profesionales adecuados, mientras el 80.2% admite que no cuenta con estas herramientas.

Esta variable resulta importante estudiar dada las implicaciones que tiene hoy en día el tema de la medición de indicadores de impacto, concernientes a los aspectos de difusión, alcances y efectos de la información frente a los públicos convergentes.

Los requerimientos y normas de control de calidad empresarial nacionales e internacionales, exigen la aplicación de herramientas efectivas que midan resultados en general, así como de la gestión de los servicios en cada caso particular, empero podría resultar altamente costosa la inversión permanente en investigaciones y autodiagnósticos institucionales de esta naturaleza. Mientras, la necesidad de emplear este tipo de estudios es inminente, dada la relevancia que reviste la valoración, así como la percepción de los usuarios en términos de satisfacción.

Entre algunos programas o aplicaciones informáticas señalados, para el análisis de estadísticas de interés se citan a Excell, Google adword, google forms, SPSS (profesional), Twitonomy, Transgob, entre otras, siendo de bajo costo y de fácil

accesibilidad algunas de estas, además de gratuitas. La inquietud versa entonces hacia el porqué de la poca utilización u aprovechamiento de estos sistemas. Probablemente habrá que suponer que no solo se basaría este postulado a la falta de conocimiento, sino en la falta de presupuesto y recursos humanos para la gestión.



Gráfica 35 Herramientas Tecnológicas (Hardware y software. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Para saber si los departamentos de comunicaciones contaban con las herramientas tecnológicas para desarrollar un trabajo sistemático, se formuló una pregunta directa. Las respuestas se inclinaron mayormente en la indicación "cuenta con algunas" (58.3%), lo que evidencia una marcada limitación y deficiencia de equipos informáticos y programas especializados (hardware y software) de cara a los resultados institucionales.

Una cifra menor en escala intermedia, se reflejó en un 27.1% que afirma contar con las herramientas necesarias para realizar sus labores. Un 12.5% reafirmó no contar con estas y 2.1% coincide en que "no cuenta con ninguna".

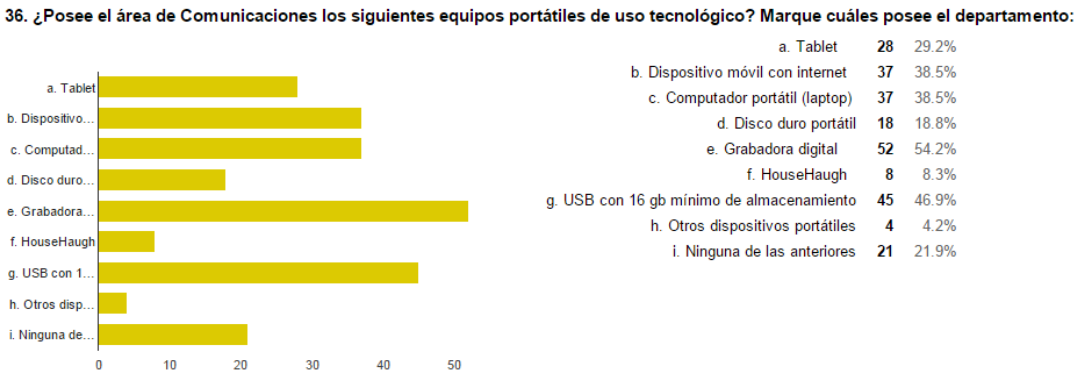
Este porcentaje intermedio resulta preocupante en áreas tan sensitivas como los departamentos de comunicaciones, puesto que si estos no cuenten con las herramientas TIC necesarias para la realización del trabajo cotidiano, se encuentran entonces en una gran disyuntiva en términos de cumplimiento de los objetivos estratégicos que promueven los puntos focales de la democracia participativa y la interacción ciudadana.

Por otro lado, al solicitarse la especificación de las necesidades tecnológicas se manifestaron algunos puntos como:

- La necesidad de un internet más rápido y efectivo.
- La existencia de computadores modernos.
- La necesidad de adquirirse cámaras fotográficas y de video de alta definición, programas de edición y postproducción de videos, también de diseño gráfico.
- El requerimiento para la compra de equipos como escáner, impresoras, entre otros.
- La solicitud de computadoras portátiles (laptops), etc. Estos puntos expuestos fueron los más reiterativos.

Softwares o programas más utilizados en gestión comunicativa

Uno de los programas más condicionantes y comunes puntualizados, se refieren al paquete de aplicaciones de Microsoft Office. Otros indicaron el Photoshop entre los más demandados junto al Ilustrador, Premier para edición de videos profesionales, el Indesign para la comunicación gráfica y visual, Corel, Picasa entre otros. Otros destacaron utilizar aplicaciones no profesionales gratuitas.



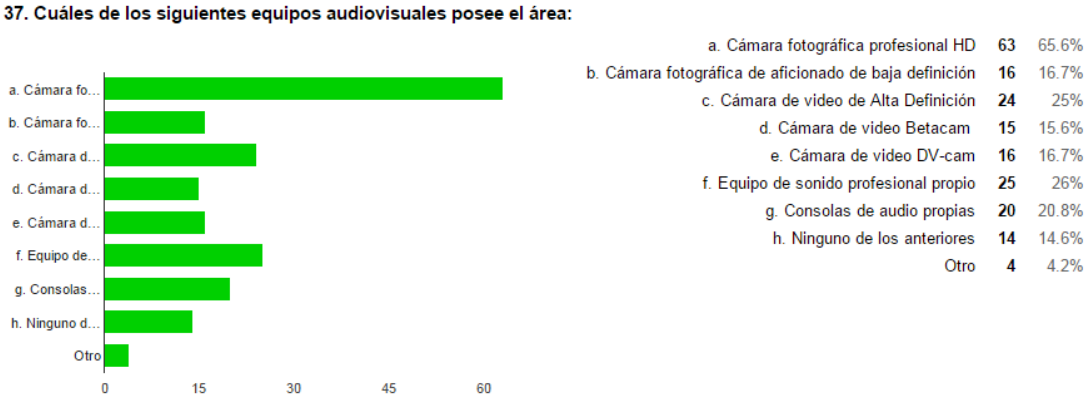
Gráfica 36 Disponibilidad de equipos portátiles. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Los encuestados pueden seleccionar más de un ítem o casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

El tema de la movilidad fue otro de los aspectos abordados. Aquí las especificaciones relativas a equipos portátiles de uso tecnológico en las áreas de comunicaciones, se inclinaron hacia el uso de la "grabadora digital" (54.2%), seguida de la memoria USB con un mínimo de 16 gb de almacenamiento (46.9%). Algunos afirmaron contar con dispositivos móviles e internet (38.5%), en esa misma proporción con computadora portátiles (laptops).

Discos duros portátiles el 18.8% y ninguna de las propuestas sugeridas 21.9%. El HouseHaugh, dispositivo que permite la trasmisión simultánea audiovisual por internet, acumuló el 8.3% de la selección.

Todo este panorama indica que si bien es cierto, que existen deficiencias y limitaciones de herramientas tecnológicas, no menos cierto es que las que se consideran disponibles, probablemente no estén siendo aprovechadas y explotadas en su justa dimensión, lo que complica aún más la eficiencia y la productividad laboral en este renglón de las comunicaciones.



Gráfica 37 Disponibilidad de equipos audiovisuales. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Los encuestados pueden seleccionar más de un ítem o casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

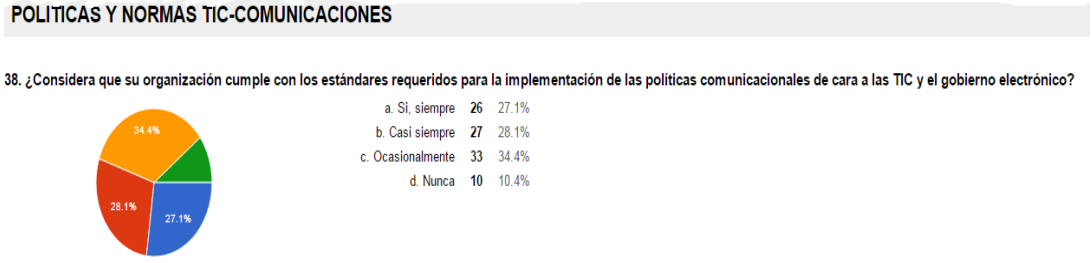
Entre los equipos audiovisuales de interés señalados a gran escala por los directores de comunicación pública, se encuentra la cámara fotográfica HD profesional (65.6%), mientras otros le dan uso a las cámaras de aficionado (de baja definición-16.7%).

Sigue en esta dimensión el uso de equipos de sonido en un 26%, sumándose el uso de consolas de audios propias en un 20.8%.

El 25% de los departamentos de comunicaciones poseen cámara de video de alta definición, sin embargo algunos todavía dan uso a modelos antiguos como las cámaras de formato Betacam (15.6%) y una cifra similar utiliza DV-cam (16.7%), una tecnología un poco más avanzada que la anterior.

Esta exposición denota que las instancias del gobierno poco han invertido para la adquisición de nuevas tecnologías en materia audiovisual, puesto que persiste el uso de equipos obsoletos, casi descontinuados por la industria televisiva y cinematográfica. Limitantes para la producción ágil y oportuna de contenidos digitales constantes y de calidad multimedia-profesional, lo que coincide con el planteamiento de la variable anterior, relativa a la baja producción de audiovisuales y contenidos de comunicación mutimedia/transmedia. De igual modo, esta situación pudiera relacionarse con la falta de presupuestos para la compra y adquisición de estas utilidades.

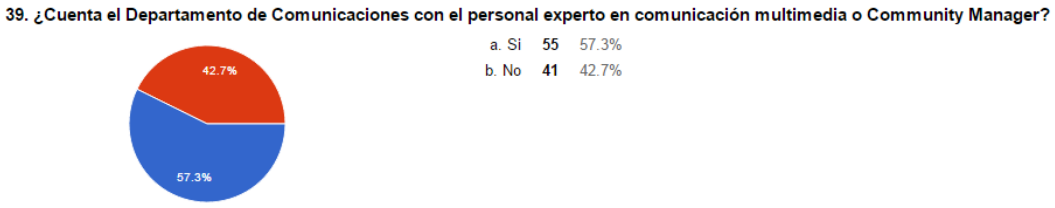
8.7 Políticas y Normas TIC Comunicaciones



Gráfica 38 Nivel de cumplimiento políticas TIC. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Para conocer si las oficinas cumplen o no con las políticas y normas en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se planteó la interrogante más arriba expuesta. En ese sentido, el 27.1% indica que siempre cumplen con estas exigencias. El 28.1 alega que casi siempre, mientras que un total de 34.4% afirma que "ocasionalmente" lo hacen. El 10% restante confiesa que no cumple los requerimientos establecidos.

Las cifras muestran una radiografía rezagada y contundente del estado de situación actual de los organismos públicos en términos de cumplimiento en materia de TIC. Aunque vale reconocer que estos esfuerzos apenas comienzan a consolidarse, dado el poco conocimiento que existe tanto en el interior de los estamentos, como fuera de estos para que se empiecen a demandarse reclamos, denuncias y sanciones. Además de la consolidación de leyes y reglamentos que todavía no existen ni se evidencian en el marco jurídico del sistema TIC- local.



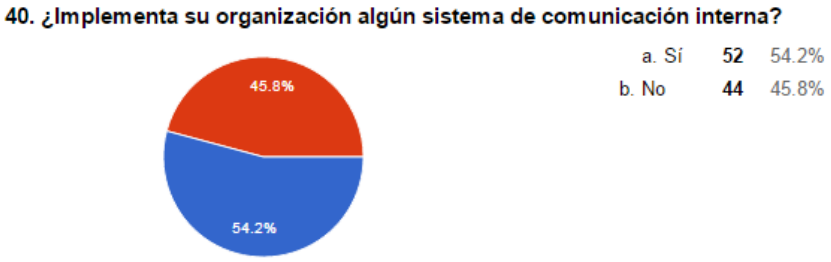
Gráfica 39 Disponibilidad de personal especializado. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

La mayoría de las organizaciones gubernamentales cuentan con un Community Manager (57.3%), en tanto que el 42.7% de los departamentos de comunicaciones de dichas entidades señalan que no cuentan con el personal experto requerido, para los fines de comunicación multimedia y manejo de comunidades virtuales.

Este último porcentaje podría justificar en gran medida la razón por la cual, algunas redes y canales sociales se observan inactivos por más de 6 meses hasta 2 años, según ha podido constatarse a través de un monitoreo virtual. Es probable que estas 41 instituciones estén demandando un trabajo continuo y de actividad permanente de

cara a sus públicos, pero estas posibilidades se encuentren aun limitadas ante la inexistencia de un personal específico que encare estos retos.

El trabajo de un community manager demanda tiempo y dedicación. Este perfil moderno está siendo cada vez más demandado por las empresas públicas y privadas, bajo el entendido de que resulta imprescindible para la atención de servicios online, garantizándose así la presencia y el posicionamiento global de sus marcas en la red.



Gráfica 40 Disponibilidad de sistema en comunicación interna. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

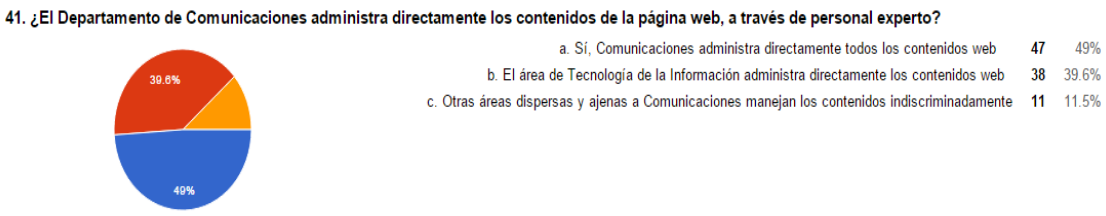
El 54.2% de las organizaciones reflejan un uso sistematizado en los procesos de comunicación interna, pero otra cifra significativa de concurrentes asegura que no cuentan con programas específicos en la materia (45.8%).

La comunicación interna representa la piedra angular de una gestión empresarial que propicia una cultura basada en la filosofía y práctica de los valores corporativos entre los usuarios-clientes internos (los empleados). Dada su importancia ella implica procesos de construcción sistemática que encaran los desafíos de la imagen institucional, por tanto esta se considera relevante ante el logro o consecución de una comunicación externa favorablemente armoniosa.

Es por ello que hoy, cientos de corporaciones invierten en sistemas dinámicos y modernos que garanticen el flujo comunicativo de sus usuarios, garantizándose de este modo, la producción y promoción de conocimientos, tanto en el interior como en el exterior de estas.

En esa línea, se constata que en el gobierno central de la República Dominicana, más de la mitad de las organizaciones poseen plataformas tecnológicas que habilitan la construcción de diálogos e interdiálogos entre los usuarios internos, más allá de sistemas de mensajería y correos electrónicos en línea. Uno de los más notables, según especificaciones es el sistema SIGOB promovido con apoyo técnico del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, el cual garantiza una gestión documental basada en ordenamientos y registros de actividades diarias, procesos de canalización, tramitaciones, etc. También genera estadísticas e indicadores de resultados interdepartamentales, sirve para el monitoreo y rastreo de información de interés, entre otras funcionalidades.

La realidad es que no todas las condiciones se han dado para lograr la estandarización de este o cualquier otro sistema. Otros utilizan programas variados como Zycrom, un sistema de comunicación y gestión de fuente privada, Intranet Evolución 2.0, Intranet Working, SICOM, Googlesites, Fisrt Class Client, entre otros. (Ver especificaciones y detalles en anexos ítem 40)



Gráfica 41 Administración y gestión de contenidos web. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

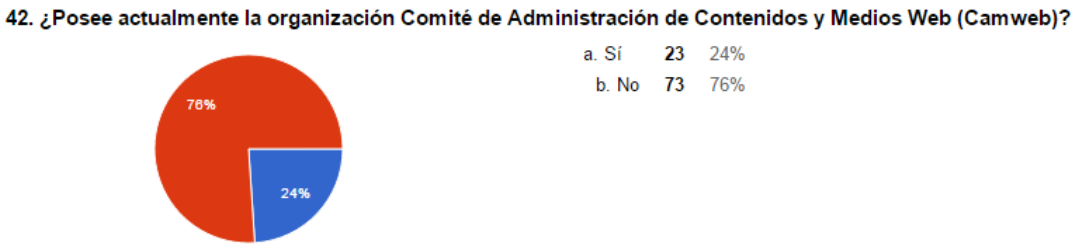
Para reafirmar el cumplimiento de normativas como la NORTIC A2, la cual consiste en la estandarización de los portales webs gubernamentales y específica los roles de las áreas de comunicaciones, así como de tecnologías de la información, se puntualizó esta interrogante. Los hallazgos reflejan un manejo de los contenidos digitales bajo la gestión comunicativa de los departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas (49%), sin embargo aún persisten confusiones en cuanto al rol de

Tecnologías de la Información (TI), como gestor de la plataforma tecnológica y su optimización (39.6%).

En tanto, otras áreas dispersas y ajenas a Comunicaciones o al área TI continúan manejando los contenidos de manera indiscriminada.

Esta situación ha representado uno de los conflictos más arraigado a partir del desarrollo y expansión de las TIC, puesto que ha abierto un debate entre comunicólogos y tecnólogos a la hora de separar roles en sus laborales cotidianas. La realidad es que tendrán que trabajar en coordinación sin que esto implique la subordinación de uno con el otro.

La NORTIC A2 ha venido en parte a resolver estas confusiones y problemas, pero todavía hacen falta políticas de promoción y aprendizajes en la administración pública local.



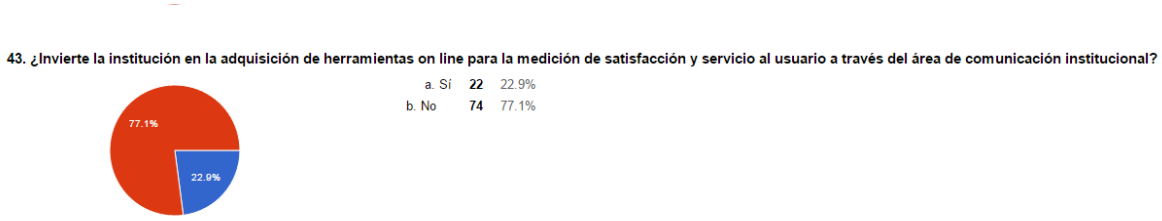
Gráfica 42 Disponibilidad Comité de Administración de Contenidos y Medios Web. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Siguiendo con la aplicación de normativas establecidas por el órgano rector de las TIC, en este caso la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC), se establecen los Comité de Administración de Contenidos y Medios Web (CAMWEB), a los fines de aclarar y determinar los roles de las áreas que convergen en el tema, como son Comunicaciones y Tecnologías de la Información.

En ese sentido, el 76% de las organizaciones admiten no contar con el CAMWEB. El 24% restante afirma tenerlo conformado y formar parte de este comité.

Esto puede brindar una voz de alerta para la revisión de estas microestructuras internas que garantizan un adecuado funcionamiento del sistema de información y comunicación pública. La coordinación de estos factores que convergen en la materia, se considera vital para lograr la eficiencia y eficacia de las acciones planificadas de manera estratégica.

Aquí vuelve a evidenciarse la falta de aplicación de las normativas TIC. Si se lograse fortalecer este aspecto, se garantizarían notables avances y resultados desde la gestión pública local.



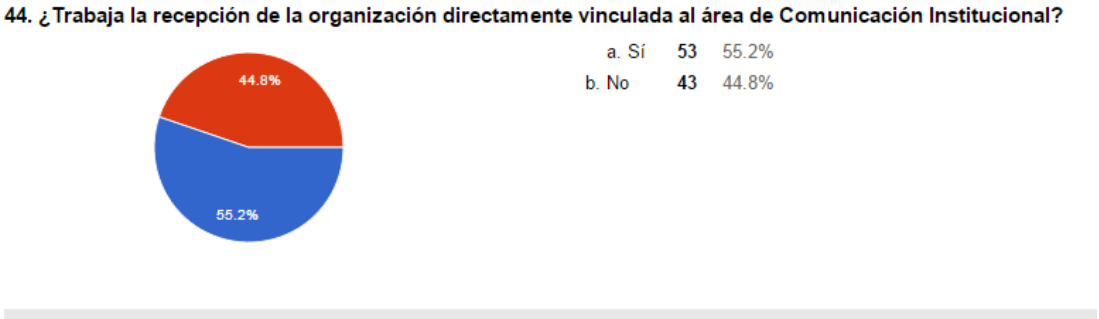
Gráfica 43 Capacidad de adquisición herramientas medición TIC. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Si real y efectivamente miden las empresas la satisfacción de usuarios y los servicios públicos de cara a los sistemas de mejoras, la respuesta es que “no”, según la mayoría de los encuestados, ya que no cuentan con las herramientas o programas adecuados para lograrlo (77.1%).

Apenas el 22.9% afirma contar con estos sistemas informáticos, entre los que se identifican aquellos que poseen firmas encuestadoras privadas, a través de servicios externos contratados. Algunos precisan que usan Google Forms y Google Analitic para recopilar indicadores y estadísticas de interés. El programa SSPS también fue identificado como un sistema informático de uso profesional.

Si se compara esta variable con el ítem número 33, sobre la disponibilidad de los organismos para medir y analizar estadísticas de las informaciones difundidas y recibidas, confirmaríamos entonces que, real y efectivamente no cuentan con las herramientas o programas necesarios para este tipo de operación.

Una de los argumentos manifestados tiene que ver con la contratación de firmas encuestadoras y servicios outsoursing en caso de desarrollarse este tipo de iniciativa. Otros se refieren al uso de Google Analitic, parte de un paquete de aplicaciones de Google.



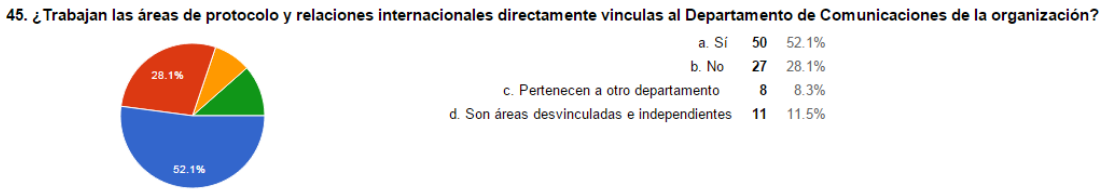
Gráfica 44 Área de recepción y su vínculo con Comunicaciones. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Para descubrir la interrelación que existe entre áreas de acceso ciudadano en las oficinas del gobierno, se preguntó sobre la afinidad del área de la recepción oficial y su respectivo vínculo con Comunicaciones. Allí se detectaron 53 instituciones (55.2%) que afirman mantener vinculación directa con la citada área de comunicación institucional, empero 43 de estas, equivalentes al 44.8%, están absolutamente desvinculadas.

Culturalmente el área de la Recepción de las empresas ha estado enfocada en un trabajo articulado a través del afincamiento de la buena imagen por medio de los servicios de atención a clientes-usuarios, lo que ha tenido que verse como práctica de Relaciones Públicas, sin embargo otras visiones divergentes han subestimado esta

acción vinculándola directamente con otros ambientes laborales como Recursos Humanos, Administración Financiera y de Negocios, entre otras.

Cabría analizar la naturaleza que distingue o caracteriza a cada corporación u organización para determinar a cuál de los ámbitos gerenciales cabría vincular el área de Recepción o Servicio al Cliente.

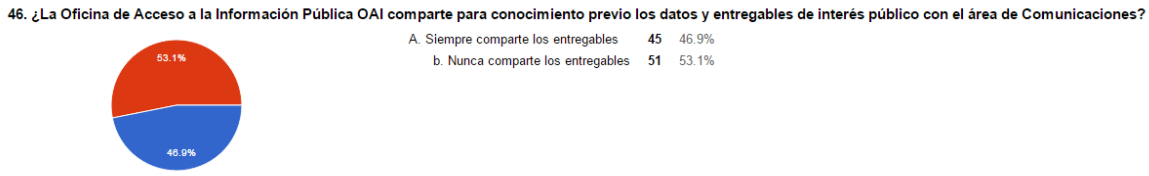


Gráfica 45 Áreas Protocolo y Relaciones Internacionales, vínculos con Comunicaciones. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Protocolo es otra de las áreas vinculantes a los Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas, sin embargo en la actualidad no siempre trabajan de manera coordinada. El 52.1% otorga una respuesta afirmativa (sí), el 28.1% niega hacerlo (28.1%), el 8.3% sostiene que pertenecen a otra dependencia y el 11.5% puntualiza que son áreas desvinculadas e independientes.

También las áreas de protocolo y eventos por el alto componente de imagen corporativa que conllevan en su mayoría, se asocian a las tareas coordinadas y planificadas de Comunicación institucional y Relaciones Públicas ante los tópicos relativos a actividades y ceremoniales. Relaciones Internacionales además, por su alta articulación basada en estratégicas de diálogo y negociación de la empresa con los distintos públicos, socios y prospectos clientes, junto al protocolo y la diplomacia, también se vincula, según nuevas tendencias relativas al mix de la comunicación integral.

Habría que analizar la conveniencia de estas articulaciones, bajo las predilecciones de las comunicaciones integrales e integradoras, puesto que no todas las empresas podrían manejar acciones encontradas y dispersas.

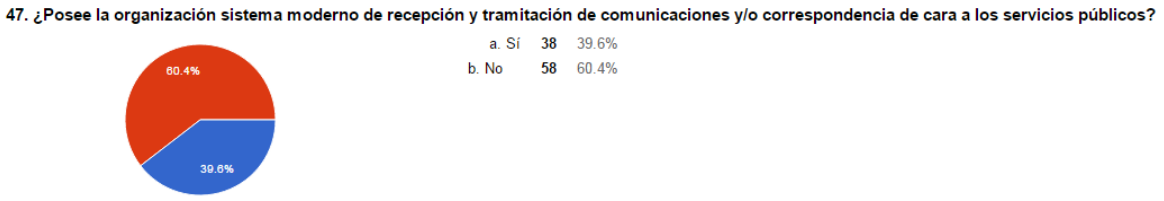


Gráfica 46 Oficinas de Acceso a la Información y vínculos con Comunicaciones. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Una de las críticas y problemáticas latentes suscitadas a raíz de la creación por Ley de las Oficinas de Acceso a la Información Pública (Ley 200-04), ha sido el manejo diferenciado de la información oficial que se entrega a los ciudadanos y periodistas de medios que solicitan con carácter permanente, sin una coordinación interna con los departamentos de comunicación. Al respecto se observa que el 46.9% sí comparte los entregables, en tanto el 53.1% de las Oficinas de Acceso a la Información entregan los contenidos o documentaciones sin conocimiento compartido con las áreas de comunicaciones.

Esto se debe a la autonomía que la Ley de Acceso a la Información Pública (200-04) en la República Dominicana ha propiciado ante la creación de órganos alternos, dependientes directamente de la máxima autoridad institucional para su actuación. Su trabajo también se vincula a los servicios eficientes de atención ciudadana y aquí también la Recepción o la recepcionista intervienen por su interacción y tratamiento permanente con los públicos.

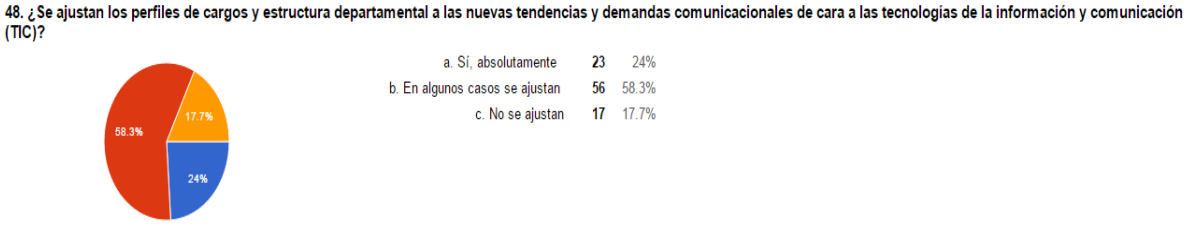
Aunque la ley no contempla una coordinación de los procesos informativos de arrastre o impacto público con los Departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, algunas instituciones han visto la necesidad de plantear políticas y procedimientos internos que aseguren esta concatenación por las contradicciones encontradas, ante las consecuencias de impacto público que han traído consigo, así como por las consideraciones inherentes a la duplicidad de funciones y esfuerzos.



Gráfica 47Disponibilidad de sistemas recepción y tramitación correspondencias. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Otro de los sistemas informáticos de relevancia de cara a los servicios ciudadanos sugiere la automatización de los trámites y correspondencias que empiezan administrándose, desde la recepción organizacional. Aquí el 60.4% admite que no cuenta con este tipo de plataforma tecnológica, lo que es preocupante. Solo el 39.6% de la entidades públicas entrevistadas, tienen esta facilidad.

Algunos sistemas como el mencionado SIGOB unifica estos procesos de gestión documental e información, tanto a lo interno de las organizaciones como desde el punto de vista de la automatización de servicios externos, por lo que se hace cada vez más necesaria la estandarización e implantación de una tecnología única o similar que unifique el flujo comunicacional u operacional de los estamentos públicos.

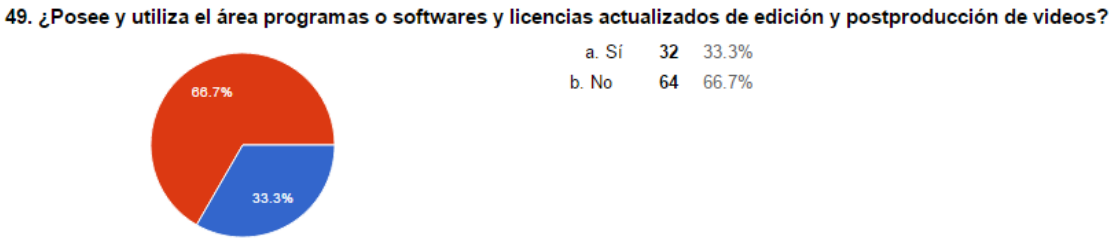


Gráfica 48 Perfiles de cargo y estructuras organizaciones Comunicaciones. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Otro aspecto que cabría analizar, se une a los perfiles de cargos y estructuras departamentales de comunicación y relaciones públicas, adaptadas a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Absolutamente afirmativo el 24% de los casos. En algunos casos se ajustan (58.3%) y no clasifican el 17.7%.

El tema de la estandarización de las estructuras orgánicas de comunicación institucional ha sido uno de los temas más discutidos y debatidos por los Gabinetes de Comunicación en los últimos 5 años, sin embargo dados los cambios administrativos, aun el órgano rector de la comunicación gubernamental en la actualidad DICOM, no ha podido establecer una política que logre superar las distorsiones existentes, tanto en los ministerios como en los institutos y direcciones generales.

Cuando surgió la creación de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental, la desaparecida Dirección General de Información, Prensa y Publicidad realizó esfuerzos con miras a superar estos apremios, según ha podido constatarse en documentación histórica en la que solo se comprueban canalizaciones iniciales junto al Ministerio de Administración Pública (MAP). La realidad es que las áreas de comunicación institucional no han superado ni han adaptado por completo sus demandas en materia de recursos humanos especializados, y menos sus deficiencias en concordancia con las TIC.



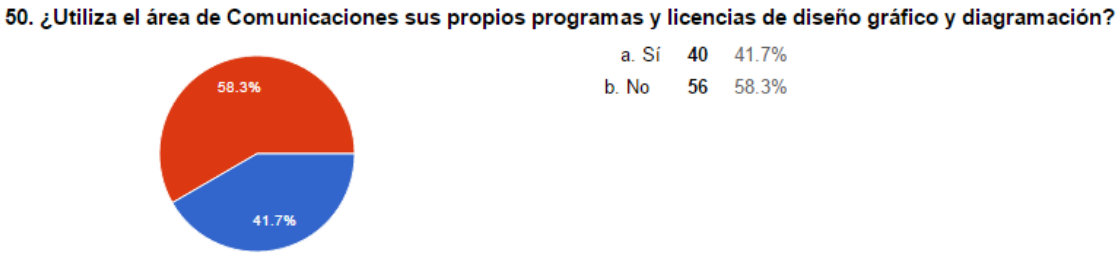
Gráfica 49 Disponibilidad programas y licencias de edición y postproducción. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

En cuanto a todo lo concerniente a las licencias y programas de edición y postproducción de videos, solo el 33.3% dice tenerlos. El 66.7% confiesa no contar con estas herramientas informáticas.

Esta variable coincide con las anteriores correspondientes a la disponibilidad de equipos tecnológicos (Harware) y herramientas para la producción mutimedia/transmedia. Para el desarrollo de este tipo de trabajo técnico se ha demostrado que tampoco existen suficientes softwares y licencias profesionales en este renglón, por lo que se justifica una vez más la baja producción de contenidos televisivos-documentales, así como la poca actividad ilustrativa-visual en los canales de Youtube y Vimeo de las entidades gubernamentales.

Aquí la industria audiovisual tiene más posibilidades de interactuar en las negociaciones del gobierno central, relacionadas con este tipo de producciones, sin embargo estos servicios externos, se consideran todavía "muy costosos", por consiguiente no siempre se valoran dentro de las prioridades presupuestarias.

En tanto, las pocas estructuras de comunicación que cuentan con programas y licencias profesionales en materia audiovisual. Entre algunos de los softwares más usados se encuentra el ZS4 Video Editor, Premier (como uno de las utilizados), Finalcut, Magix video pro, entre otros.

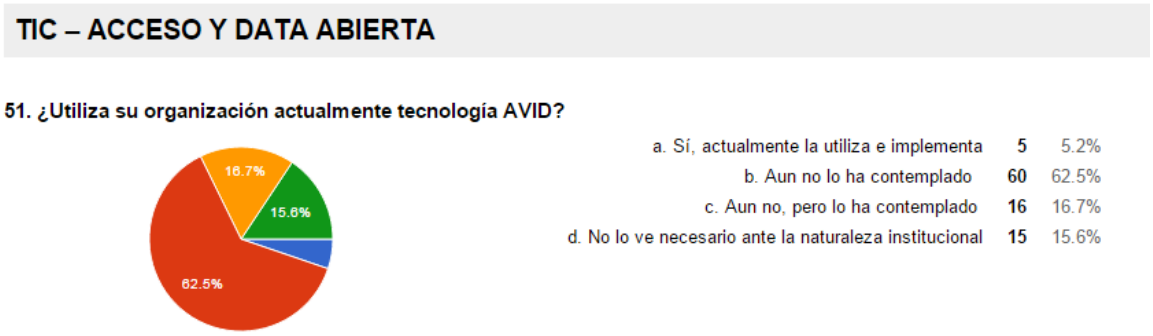


Gráfica 50 Disponibilidad programas y licencias diseño gráfico y diagramación. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Las licencias para el diseño gráfico y diagramación de contenidos también son escasas (58.3%) y el 41.7% afirma tenerlas.

En ese orden, los gerentes cuentan, según detallan con programas profesionales como Corel, Indesign, Photoshop, Freehand, Ilustrator, Picasso, entre otros. Algunos dicen contratan servicios externos.

8.8 Acceso y Data Abierta



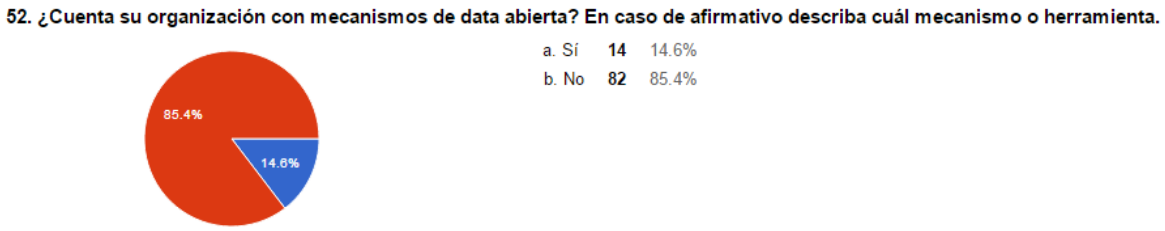
Gráfica 51 Acceso y data abierta. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Otros de los puntos focales que se desprenden de nuevas normativas TIC en la República Dominicana, a partir de la NORTIC A3, se considera con el tema de acceso y data abierta, a través de los portales web gubernamentales. Información liberada para la reutilización ciudadana desde diversas bases de datos, contenidos de licencia libre, y la disponibilidad del softwares como creaciones diversas.

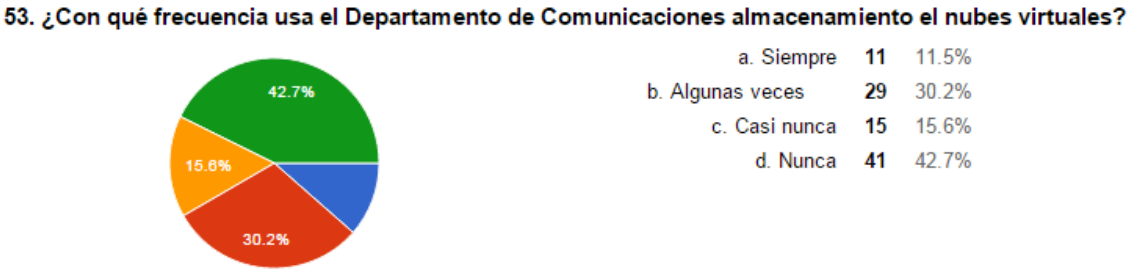
Aquí solo se visualizan 5 instancias que aplican esta modalidad de datos abiertos, hasta el cierre de 2014, considerándose un reciente comienzo de este proceso en la administración pública local. Empero resulta alarmante que el 62.5% aun no lo han contemplado dentro de sus programas e iniciativas digitales. Solo el 16.7% pudieran conocer y aceptar algo de esto, mientras el 15.6% no lo considera necesario por la naturaleza institucional.

Tras considerarse que este es un tema relativamente nuevo en el contexto de apertura de los gobiernos, a partir de los avances en temas de transparencia y acceso a la información pública, habrá que asumir estándares internacionales de promoción primaria para la evasión de resistencias en el interior de las organizaciones. También, habrá que sopesar dentro de las proyecciones anuales presupuestarias, partidas destinadas a la ampliación de estas propuestas, puesto que con las limitaciones y deficiencias actuales en materia TIC, sobre todo las encontradas en áreas tan sensibles como las que producen conocimiento, asimismo contenidos informativos y diversos, como las de comunicaciones, no podrán evidenciarse resultados de éxitos para la apertura de datos abiertos que permitan la reutilización, redifusión e innovación tecnológica.

El siguiente ítem o variable pone al desvelo algunas iniciativas mínimas en temas de data abierta, como el posible empoderamiento desde de las dependencias del Gobierno Central.



Gráfica 52 Mecanismos de data abierta. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.



Gráfica 53 Uso nubes virtuales. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

La frecuencia con que se almacena información y contenido de todo tipo en nubes virtuales ha sido categóricamente puntualizada como "nunca" (42.7%). Algunas veces la usa el 30.2% del universo, siempre 11.5% y casi nunca el 15.6%.

Este aprovechamiento debería ser más frecuente, ya que cada día resulta más producente el almacenamiento de informaciones en nubes o discos virtuales. Empero existen las limitaciones que en términos de seguridad informática que estas pudieran significar al respecto. Si se asociara este tipo de iniciativa a la variable anterior de liberación de datos y datos abiertos, podría considerarse como una oportunidad para la diseminación del software libre, ya que el proyecto "Nube" fue creado desde esta dimensión.

Empero, se comprueban los niveles de resistencia que existen aún al respecto. Los temores no ayudan a comprender las ventajas que esta apertura de datos podrían ofrecer, tanto para el buen posicionamiento de la imagen, como para la generación de confianza de las organizaciones públicas, así además para otorgar beneficios a los cibernautas/ciudadanos interesados.

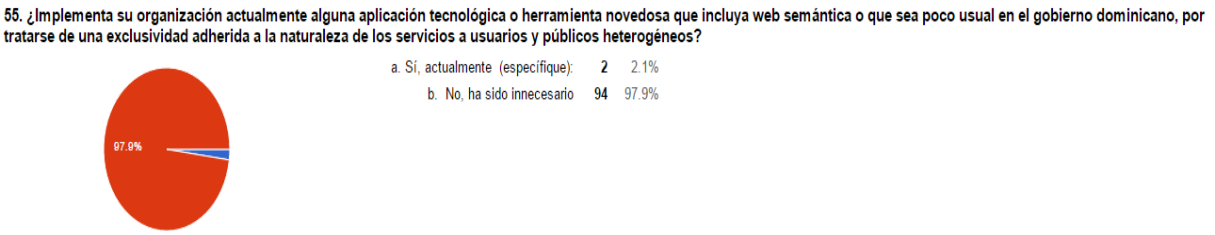
Gráfica 54 Disponibilidad de dispositivos móviles y aplicaciones. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

Los encuestados pueden seleccionar más de un ítem o casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

Casi todos los dispositivos móviles utilizados por el personal de comunicaciones son de tecnología Android (50%), según indican. Apple se encuentra en un segundo lugar con el 31.3% de los usuarios. Ningún otro dispositivo similar a los anteriores es utilizado por estos recursos humanos (26%). El 12.5% se inclina por otras tecnologías no especificadas.

Indudablemente, Android se ha convertido en la tecnología más asequible y utilizada, probablemente por las múltiples ventajas que ofrece a través de aplicaciones y soluciones gratuitas y de uso libre en comparación a la Apple, la cual pese a su penetración y relevancia dentro de algunos grupos ocupacionales sigue siendo costosa.

La tecnología Android es una de las iniciativas de softwares libre que más ha propiciado el acceso de los usuarios en todo el mundo, por tanto ha contribuido a la democratización de la información, con el conocimiento y ha propiciado espacios de participación e interacción ciudadana por medio de diversos canales y redes de interconexión gratuita que solo necesitan apoyarse de internet Wifi para su uso.



Gráfica 55 Implementación de web semántica. Fuente propia generada a partir de la aplicación del estudio.

La web semántica al parecer es aún es muy desconocida en el sector gubernamental, puesto que la mayoría de los usuarios consideran que no es ni ha sido necesaria para la innovación de los servicios públicos (97.9%), observándose un mínimo de 2.1% que afirma implementarla actualmente.

Esto también se asocia a poca cultura y práctica en narrativas y redacciones hipertextuales, no lineales (como hemos visto en el presente análisis) que bien pudieran complementar estas propuestas, afianzándose la promoción del conocimiento en todos los entornos y esferas del mundo global. Los metadatos representan una gran oportunidad para la ampliación de los medios web con un criterio semántico que permita la documentación digital desde fuentes primarias y secundarias.

La implementación de web semántica desde los medios digitales del Estado facilitará el acceso a la información y al conocimiento sin complicación alguna, de un modo sencillo basado en lenguajes universales y sus significados. Permitirá la apertura o liberación de datos, así como incentivará la investigación científica de los cibernautas.

Si se lograse el desarrollo de la web semántica se resolverían múltiples problemas relacionados con el conocimiento en RD, ya que daría valor agregado a la información que se difunde en la web, además de otorgar el posicionamiento global de palabras claves o metadatos a los públicos consumidores de información. Este es el desafío para la articulación de la comunicación 3.0 desde las esferas del gobierno abierto.

Conclusiones

La antecedida investigación ha permitido hacer un recorrido exhaustivo y minucioso sobre las políticas, estrategias y acciones del Estado dominicano de cara a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las bases que han encausado los diversos esfuerzos, para el establecimiento del sistema de gestión de la comunicación institucional, pública y gubernamental, a partir de las distintas instancias oficiales y de las estructuras orgánicas existentes que convergen en la materia.

En ese sentido, si bien es cierto que se han identificado avances de interés local desde el plano de la articulación de las políticas públicas, normativas y regulaciones que apuntan hacia el desarrollo de las tecnologías, las telecomunicaciones y la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) en sentido general, no menos cierto es que aún queda pendiente la adaptación y consolidación de los grupos de interés que confluyen algunas veces en conflicto y en contraposición frente a las demandas y tendencias globales, lo que imposibilita una adecuada implementación de las propuestas concretas para el perfeccionamiento del sector.

A través del precedido estudio han podido evidenciarse algunas las falencias y hallazgos relevantes, los cuales responden en primer orden, a la falta de articulación de un sistema de comunicación pública integral que unifique estos esfuerzos y viabilice la construcción de ciudadanía, pudiéndose lograr así resultados de alto impacto dentro y fuera de las instituciones públicas.

Todos los criterios expuestos entre otros, se derivan de los indicadores arrojados por esta investigación enfocada en el análisis de las TIC y el nuevo paradigma de la comunicación institucional, de cara a las nuevas políticas y estrategias en la era convergencia, razón por la cual a continuación se detallan una serie de conclusiones concretas que llaman a la reflexión del sector público y de las instituciones que conforman el aparato gubernamental:

Un sistema de gestión comunicativa institucional que aún no abandona al modelo antiguo-tradicional.

Uno de los temas que llama la atención desde la gestión de la comunicación en el seno de las distintas instancias del gobierno, tiene que ver con el poco interés para producir un cambio de la visión antigua que ha caracterizado tradicionalmente al ejercicio de la comunicación gubernamental e institucional, todavía concentrada en el desfasado modelo de agente de prensa, limitándose así la gestión comunicativa estratégica, pese a la existencia de modelos convergentes, a partir de las nuevas tecnologías (TIC), el nuevo paradigma y los nuevos medios.

Sin embargo, al efecto, según hemos podido observar, algunos indicadores apuntan hacia la no comprensión de la visión holística de comunicación pública por parte de los ministros y funcionarios de máxima jerarquía en las organizaciones oficiales, ante la existencia de un posible desconocimiento o el limitado entendimiento de esta articulación gerencial y profesional, de cara a las TIC y la convergencia mediática. Esto indudablemente ha afectado no sólo los presupuestos destinados para las áreas de comunicación pública (los cuales se califican como escasos o limitados), sino al ejercicio pleno de sus políticas y estrategias.

Como ejemplo de esto, vimos en el análisis de resultados de la encuesta, un alto porcentaje de los contenidos que se producen para publicación en las páginas web de las entidades del gobierno, se concentran en redacción lineal (82.3%), un modelo que responde al tratamiento convencional de medios impresos. Sin embargo, pocos han asumido el paradigma de la redacción hipertextual, la cual implica elementos de vital importancia para la expansión del conocimiento entre los consumidores de información en los medios digitales. Pero este hallazgo ha podido constatarse de igual modo, por medio de monitoreos virtuales desde los entornos y portales web.

Otro de los hallazgos apunta hacia la confusión sobre el rol y el alcance de las comunicaciones y/o las relaciones públicas, así como la permanente intromisión e injerencia de otras áreas alternas a la hora de ejecutar acciones relativas al trabajo de comunicaciones.

En el caso particular de la República Dominicana entendemos que la gestión comunicativa de las instituciones públicas aún no ha sido entendida y asumida con visión moderna, puesto que ha sido obvia la dispersión de esfuerzos para concretar la gestión de información y conocimiento, sin embargo áreas tan relevantes para la promoción de políticas públicas como los departamentos de comunicación, se encuentran algo apartados y rezagados respecto al rol que le corresponde de cara a aplicación de las TIC. Pero esta falta de visión no necesariamente tiene que ver con el poco conocimiento de sus gestores, como hemos dicho, sino más bien con la falta de comprensión y asimilación de todo un sistema de construcción social por parte de los altos funcionarios del gobierno, de sus procedimientos y las políticas públicas que se promueven en contraposición.

Las áreas de comunicación gubernamental en sentido general, han sido solo vistas como plazas para la generación de notas de prensa y noticias oficiales, y no como espacios de gestión comunicativa estratégica interna y externa de las organizaciones. En conclusión, no han sido asumidas como ejes estratégicos de planificación, ejecución, evaluación de políticas de impacto social, frente a los ciudadanos, para la implementación de mejoras con miras al buen gobierno; según ha podido observarse en el precedido estudio, aunque no pudiéramos aseverar que se trata de una actitud o comportamiento intencional por parte de los involucrados, por el contrario pudiera responder a posibles desarticulaciones producidas por el desconocimiento.

Pocas iniciativas para la capacitación y actualización de los recursos humanos en nuevas tecnologías.

Otros de los puntos focales adheridos, se concentra en la escasa capacitación y actualización de los recursos humanos en general sobre el domino de las herramientas tecnológicas, lo que ha limitado su adecuado aprovechamiento, en términos de incidencia e impacto público. Experiencias compartidas por miembros de los gabinetes de comunicación a través de la encuesta, indican que los públicos/usuarios internos desconocen también la mayoría de las veces, el abc de la informática, lo que dificulta también el conocimiento y los procesos comunicativos a lo interno y externo de las instituciones.

Una de las prioridades apunta hacia la necesidad de mejorar los niveles de conocimiento de los funcionarios, empleados y colaboradores en más de un 56.3%. Este indicador pone en evidencia una latente preocupación que está por encima de los recursos y herramientas tecnológicas que pudieran existir o no en las organizaciones públicas.

Estructuras orgánicas de comunicación que no se adaptan a los perfiles.

La mayoría de las estructuras orgánicas de comunicación no están adaptadas a los nuevos modelos que demanda la era de la convergencia tecnológica. Los perfiles de miembros de equipos y colaboradores aún se concentran en un paradigma relevado por un nuevo paradigma de la comunicación institucional, donde por ejemplo, el community manager y el área multimedia, son indispensables para una dinámica de trabajo eficiente y eficaz.

Esto ha traído como consecuencia, más confusión respecto a las funciones de las comunicaciones y el tipo de personal que cuente con las competencias idóneas para formar parte de estas estructuras departamentales.

Medios web, canales y redes sociales con escasa capacidad de contenidos multimedia.

Pese a que la mayoría de las organizaciones del gobierno cuentan con una o más redes sociales y otros medios web, estas evidencian poca producción de contenidos multimedia para la difusión e interacción permanente ante la posible escasez de recursos tecnológicos y humanos especializados, según ha podido palparse a través del estudio, sumándose a esto una baja retroalimentación de los públicos que reciben la información difundida.

Vale además precisar en ese mismo orden que, las estructuras orgánicas de comunicaciones no están adaptadas para hacer frente a una labor de cara a las TIC, junto a otras demandas de los nuevos tiempos. Tampoco sus presupuestos son suficientes y en los casos que existen sólo se destina la mayor parte a la publicidad comercial, generándose de este modo, menos control del gasto en función de la colocación y distribución versus a la evaluación de impacto.

Aparecen desactualizadas algunas redes sociales, según un monitoreo y constatación por varios sitios web del gobierno. Se pudo contactar que algunas tenían entre 6 meses a 1 año sin actualización de sus contenidos.

Esto posiblemente se deba a que un alto porcentaje de estos contenidos y mensajes no son gestionados directamente por los departamentos de comunicaciones, sino por las áreas de tecnologías u otras alternas como se ha observado. Y pese a que se promueven los Comités de Administración de Contenidos y Medios Web, según las NORTIC A2 y A3 (normativas de portales y data abierta), la resistencia al cambio aún persiste, porque no se quiere entender ni asumir el rol que le corresponde a los departamentos de comunicaciones.

Resulta chocante y a la vez preocupante que un alto porcentaje (39.6%) de los departamentos de tecnologías gestionen las redes sociales institucionales y los contenidos de los medios digitales institucionales, cuando su función sólo descansa en fortalecer u optimizar estos canales de comunicación e información. Que las redes sociales y los medios digitales institucionales también sean administrados por áreas ajenas a la gestión comunicacional, también resulta contradictorio.

Escasa inversión y ejecución de un sistema de investigación y medición en comunicación y satisfacción de clientes-usuarios.

La falta de mediciones constantes y la poca realización estudios de percepción y satisfacción de clientes/usuarios reales y potenciales, probablemente han limitado también otorgar al tema comunicativo un enfoque estratégico, a partir de los resultados de impacto relativos a la gestión y a la ejecución de posibles campañas publicitarias que deben ser evaluadas y monitoreadas con sentido sistemático. Por consiguiente, ante la falta de herramientas-TIC para la investigación diagnóstica y pronóstica, se hace menos posible el análisis efectivo del trabajo en comunicación de las instancias del gobierno en sentido general.

Pocas empresas públicas miden los niveles de satisfacción de usuarios de cara a los servicios públicos, lo que demuestra que estas no se están ajustando a los requerimientos y normas de control de calidad empresarial nacionales e internacionales, las cuales exigen la aplicación de herramientas efectivas que midan resultados permanente, así como de la gestión de los servicios públicos.

Cruces y duplicidad de esfuerzos entre departamentos de comunicación y oficinas de acceso a la información pública.

Una de las quejas puntualizadas por miembros de gabinetes de comunicación y descritas en el precitado estudio, pone en evidencia la inconformidad de los directores de comunicación con los procesos informativos-comunicativos que se manejan desde

las Oficinas de Acceso a la Información Pública (OAI), establecidas por ley en las entidades gubernamentales, ya que entienden que por esta vía se burocratizan los procesos y no existe coordinación ni control para prevención y gestión en comunicación de crisis. Mientras las OAI otorgan un plazo de 15 días para responder a las solicitudes de ciudadanos y periodistas, los directores de comunicación pierden la oportunidad de responder oportunamente a los periodistas y ciudadanos.

Tampoco existe una sinergia entre los departamentos de comunicaciones y las oficinas de acceso a la información, ya que está demostrado que la mayoría de las veces se manejan de manera independiente a la hora de gestionar contenidos informativos y documentaciones de interés público.

El trabajo de las OAI también se vincula a los servicios eficientes de atención ciudadanía-cliente desde los entornos físicos, sin embargo hay una atención a los clientes externos desde las redes sociales, el correo electrónico y la web, por parte de los departamentos de comunicaciones, lo que ha implicado una duplicidad de esfuerzos, así como su dispersión.

Confusiones de roles entre departamentos TIC y Comunicaciones.

Un dilema que enfrentan en el quehacer actual los directores de comunicaciones, responde a las contradicciones junto a las áreas tecnologías de la información, ya que aún no quedan claro los linderos de su ejercicio laboral y profesional, pese a la circulación de nuevas normativas que intentan establecer sus alcances.

En consecuencia, los informáticos no entienden por qué las áreas de comunicación institucional deben administrar los contenidos informativos y audiovisuales, por otro lado estos últimos no perciben que se optimizan sus medios web, canales o plataformas tecnológicas, lo que provoca conflictos y tensiones. Algunos gestores de las áreas TIC no asumen que solo son responsables del funcionamiento y programación de las plataformas tecnológicas y que los Dircom no son sus

subordinados, ya que los departamentos de comunicaciones responden a la alta dirección organizacional, y que a su vez deben administrar los contenidos, la arquitectura y las formas de producción, colocación o difusión de los mensajes e interactuar constantemente con los públicos.

Resistencia al cambio y a la modernización en TIC en las instancias del gobierno.

Indudablemente, todavía se mantienen los niveles de resistencia ante la apertura tecnológica en el interior de la administración pública, la mayoría de las veces esto guarda relación con las variables transparencia y rendición de cuentas que los organismos oficiales deben aplicar y tomar cada vez más en cuenta.

Pese a los esfuerzos que han realizado organismos como la Oficina Presidencia del Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) para lograr la estandarización de las páginas web, la desactualización de los mismos junto a los subportales de transparencia empeña la imagen y la credibilidad pública desde los escenarios mediáticos.

Otros de los problemas se relaciona con la falta de conciencia sobre el rol y desarrollo de las TIC, tanto en el plano político como en el empresarial, lo que ha tenido una repercusión negativa en términos de las inversiones en materia de tecnologías, ya que estas al parecer no forman parte de una agenda de desarrollo trasversal de la nación. Al existir poca conciencia al respecto, la mayor parte de los recursos presupuestarios son destinados para otros sectores dentro de las políticas de Estado.

Servicios de atención ciudadana de limitado acceso y con altos niveles de burocracia estatal.

Otro de los retos que deberá enfrentar la administración pública, lo es el fortalecimiento del acceso a la información y la calidad en servicios de atención

ciudadana en escala mayor, ya que debe existir un real empoderamiento de los ciudadanos para que demanden cada vez más control de la función pública.

Para esto será necesaria una coordinación interna y sistemática entre los distintos actores que convergen en el tema de información, tecnología y comunicación. Sin esta sinergia no será posible lograr un mensaje coherente frente a los usuarios.

Canales de retroalimentación ciudadana limitados.

Parecería que cuanto más se habla de transparencia, de estimular y motivar la participación de la ciudadanía en los procesos públicos, menos posibilidades tienen estos de interactuar con el Estado en su conjunto, ya que canales de retroalimentación ciudadana como es el caso de la mayoría de las redes sociales, solo son utilizadas para promover información y noticias de interés institucional, pero no siguen una dinámica de apertura e intercambio real con los grupos de interés. Y si a esto se suma que solo una élite interconectada puede tener acceso al conocimiento, podremos constatar otras variables.

Las páginas web en su mayoría no están preparadas para ofrecer servicios en línea o en tiempo real a los usuarios, lo que limita más los procesos comunicativos entre los clientes-usuarios que demandan los servicios.

Falta de modernos equipos e infraestructuras tecnológicas.

Con especial énfasis, los departamentos de comunicaciones no cuentan con equipos modernos e infraestructuras tecnológicas que se adapten a las necesidades y demandas actuales. Como ha podido observarse uno de las necesidades más expuestas apuntó hacia la adquisición de equipos audiovisuales de calidad profesional, como es el caso de las cámaras de videos, instrumentos con los que no todas las entidades del gobierno cuentan.

La falta de equipos computacionales, con mayor capacidad operativa, entre otros, también ha sido manifestada por los gerentes encuestados, así como la poca disponibilidad de programas y licencias de edición y postproducción multimedia/transmedia.

Debilidades en los sistemas de recepción, tramitación de comunicaciones y correspondencias institucionales.

Muy pocas instituciones del Estado admitieron utilizar plataformas tecnológicas relativas a sistemas de recepción y tramitación de comunicaciones y/o correspondencias, lo cual indica que todavía se trabaja bajo métodos manuales que limitan los procesos administrativos y complican los niveles de burocracia. Esto va adherido a la falta de fortalecimiento de un sistema que promueva el conocimiento junto al desarrollo de las capacidades y el talento humano, para que pueda innovarse en la creación de sistemas informáticos uniformes que automaticen el trabajo en los organismos públicos.

Normativas técnicas que casi no aportan a la inclusión de la gestión comunicativa de los procesos administrativos, pero que tampoco se aplican a cabalidad.

Si por un lado han sido evidentes los avances en materia TIC, a partir del establecimiento de normas internas y estandarizaciones de los medios junto a los canales de atención ciudadana en la administración pública local (tales como las NORTIC A1, A2, A3, A4, E1, etc.), no menos cierto es que debemos plantear una mirada hacia la articulación adecuada de estos procesos, desde el seno de las instituciones públicas hasta el plano externo de compenetración ciudadana. Y aquí cuenta como eje transversal la gestión comunicacional e integral de toda entidad pública.

Pero la falta de aplicación de las normativas TIC existentes y de otras que deben existir, imposibilita que los avances y resultados de la gestión pública local se reflejen de manera eficiente, a partir de un adecuado funcionamiento del sistema de información y comunicación pública.

Los conflictos entre tecnólogos y comunicólogos desaparecerán en la medida que ambos desde sus espacios de desarrollo se conjuguen y compenetren, para superar las limitaciones y deficiencias existentes. Aunque ambos asuman un rol interdependiente en la gestión informativa y comunicativa.

Pocas políticas y normas de comunicación institucional se han establecido en el plano local. Algunos intentos han sido marcados en la línea del tiempo, pero a la vez han quedado escritos en papeles que evidencian un esfuerzo, el cual no ha sido suficiente para la implantación de un Sistema de Comunicación Pública Integral, como el caso de los Gabinetes de Comunicación Sectoriales vistos en los decretos 525-08 y 490-12.

La NORTIC E1 sobre la estandarización y uso de las redes sociales de las instancias oficiales, por ejemplo, refleja la voluntad política de la OPTIC y la DICOM desde el gobierno, para intentar organizar las líneas de comunicación de masas y redes sociales circunscritas al plano oficial, empero la aplicación de esta norma merece especial cuidado y atención en términos de las medidas paliativas. Puesto que al parecer poco se conoce de esta o casi nada. La realidad es que en la práctica, no existe un órgano que garantice un seguimiento constante a estas u otras políticas relacionadas con procesos de planificación, monitoreo y evaluación de proyectos comunicacionales en el ciberespacio, como se ha expuesto.

Inexistencia de un marco jurídico integral sobre las Telecomunicaciones y TIC.

La falta de integración de los sectores que convergen en la materia de TIC y Telecomunicaciones ha impedido la definición de un marco jurídico integral o una

ley que conjugue estas acciones desde el plano global hasta el local, traduciéndose así en posibles políticas y regulaciones que permitan un desarrollo sostenible de la nación y los grupos de interés.

Las políticas de telecomunicaciones y TIC, se han quedado rezagadas. Esto lo sustentó además, el actual presidente del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) en la entrevista especial para esta indagatoria. Así se presenta como ejemplo, el poco financiamiento del 2% otorgado por ley desde el 1998 para el desarrollo de este sector, lo que ha quedado por debajo, respecto a la demanda de los actuales servicios. En especial la actual ley de telecomunicaciones no recoge el ecosistema que se ha generado a partir de internet y el 1998, como ha podido apreciarse.

Falta de una política de comunicación integral del gobierno desde los Gabinetes.

Los Gabinetes de Comunicación han quedado desarticulados a partir de agosto de 2012 con el cambio del gobierno, lo que se ha visto reflejado a través de las debilidades expuestas, ya que dicho sistema permitía la coordinación integral de estrategias sectoriales efectivas, que dieron paso al fortalecimiento institucional en materia política y comunicacional, bajo las directrices de un Estado social y democrático de derecho. Pero para esto, dichos gabinetes se planificaban a través de constantes talleres, reuniones y mesas de trabajo que a la vez facilitaban y promovían el conocimiento entre los directores de comunicación pertenecientes a las distintas instancias oficiales. A su vez, la política comunicacional era evaluada considerándose metodologías y técnicas de investigación diagnóstica que detectasen necesidades claves para un adecuado funcionamiento de los departamentos de comunicaciones, sus mejoras y adecuaciones.

En su momento, los Gabinetes de Comunicación Gubernamental surtieron un efecto indiscutiblemente favorable, lo que colocó al sector en un sitial de preponderancia en la esfera de las políticas públicas, sin embargo estos pudieron significar la garantía de

la institucionalidad en su ámbito de acción, si se hubiesen valorado en su justa dimensión, ya que los aportes en términos de avances tecnológicos y modernidad han sido insuperables.

Indudablemente, ha hecho falta la coordinación de un órgano rector que establezca políticas y acciones contundentes para producir un real cambio y transformación del Sistema de Gestión Comunicacional, aunque vale reconocer el avance logrado desde años atrás con el establecimiento de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental, sin embargo su articulación hoy ha sido en parte descontinuada, pese a los esfuerzos de la Dirección General de Comunicación (DICOM) en asumirlos y retomarlos dentro de su normativa.

Pero es evidente que el desconocimiento (en los altos mandos) sobre el rol y alcance de las comunicaciones integrales es tal que, varias instituciones del gobierno han creado áreas alternas para dar respuestas a sus problemas y necesidades, sin tomar en cuenta el papel que juega el director de Comunicación (DIRCOM), sobre todo en la era de la convergencia y las TIC.

Una posible razón o error de origen que pudiera formar parte de esta situación, se encuentra desprendida de la misma revolución del concepto "TIC". Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que valga la redundancia fueron lanzadas por la industria informática con el objetivo de fortalecer la fenomenología básica para "informar y comunicar", pero que en su afán por la democratización de las economías emergentes, ha obviado que la comunicación como sistema, no depende únicamente de "máquinas" interconectadas en red, sino que necesita de seres pensantes que provoquen procesos dinámicos y coherentes para producir el verdadero cambio social, fundamentado en bienestar y crecimiento humano.

Si el verdadero propósito de un gobierno electrónico basado en el uso de tecnologías, es estimular la democracia participativa, entonces debe mostrarse interés en la implantación de políticas, estrategias, así como procedimientos fundamentados en la

acción comunicativa, tomándose en consideración a sus conciudadanos. Prepararse para el cambio, no solo implica concretar altos presupuestos en la adquisición de tecnologías de punta, sino en dotar las capacidades operativas y en beneficio de la ciudadanía.

Pero en definitiva, la comunicación institucional debe ser vista como una concepción integral e integradora que produzca cambios favorables desde el seno de los organismos públicos hasta las orbitas del mundo exterior.

En la radiografía de la actual comunicación institucional y gubernamental perteneciente a la Presidencia de la República se destacan iniciativas de desarrollo en plataformas digitales y multimedia de alto alcance e impacto, por lo que podría considerarse como un gran acierto esta acción, desde la óptica de las tendencias globales, sin embargo hace falta compartirla y expandirla como política generalizada, con criterio integrador y táctico hacia el resto de los organismos públicos. Esto implicaría además, el impulso de un programa de capacitación y actualización de los gestores en tendencias TIC, como se ha citado con anterioridad.

Mucha promoción de información y poco conocimiento para la construcción y formación ciudadana.

En otra dimensión más ampliada, la expansión de la sociedad de la información en la nación quisqueyana ha sido notable como en otros países de la región, sin embargo habría que preguntarse si efectivamente las informaciones que se hacen cada vez más visibles y de acceso público están generando en consecuencia, un adecuado conocimiento entre los ciudadanos frente a las políticas públicas.

En esta reflexión es que debemos fijar la propuesta de interconexión, ya que también es inminente la necesidad de incluir a los sectores más desposeídos y vulnerables para que formen parte de esta transformación, puesto que hasta el momento una “élite

cibernética" sumergida en los progresos de la economía digital, goza de las ventajas que ofrecen las comunicaciones en la era de la convergencia mediática.

La educación básica y superior es otro de los puntos nodales que debe superarse de cara a los desafíos que marcan el rumbo de las nuevas tecnologías aplicadas. La metodología E-learning, la cual promueve el conocimiento a través de herramientas y aplicaciones concentradas en TIC, deberá ser implantada en las universidades bajo estrictos controles de calidad académica y profesional; en consecuencia el Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCYT) ha estado consolidando algunas regulaciones como órgano de control de los programas de formación en todas las carreras y distintos ámbitos de acción, mientras tendrá que seguir consolidando su trabajo con las demás entidades que conforman la Comisión Nacional de Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC), como son el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) y la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y la Comunicación (OPTIC), entre otras, para lograr los puntos focales que plantea la agenda digital regional y local, como hemos visto en todo el desplazamiento teórico de esta investigación.

Los organismos que forman parte de la agenda digital no están en sintonía ni se ponen de acuerdo para trabajar la transformación integral del sector TIC, tomándose en cuenta todos los aspectos que lo involucra, desde el plano legal hasta la expansión de los conocimientos desde la educación superior y las universidades dominicanas.

Poca articulación de la comunicación 2.0 y 3.0 como la web semántica, para el afianzamiento de data abierta junto al Gobierno Abierto y el Gobierno Electrónico.

Otras consumaciones de interés se visualizan con las líneas programáticas para la construcción de un Gobierno Abierto en la República Dominicana, tal como lo plantea la Alianza Internacional (AGA) de la cual el país forma parte. Aquí importa mucho la comunicación 2.0 y 3.0 (de interacción virtual) y la de categoría presencial

que logre los estadios de participación y retroalimentación ciudadana, para la incidencia en las tomas de decisiones públicas.

Empero la falta de argumentos para promoción de la web semántica y la comunicación 3.0 debilita a un más la propuesta de datos abiertos, un nuevo camino que empieza a recorrerse vía el pronóstico más concreto y cercano, para el logro del nombrado Gobierno Abierto.

El tema de data abierta dará paso a nuevas líneas de investigación ante la predicción de posibles crisis desprendidas de estas articulaciones. Crisis públicas y mediáticas sobre la autenticidad y veracidad de la información, así como de fuentes documentales; cuestionamientos sobre datos y posibles inconsistencias que aparezcan, a partir de las rendiciones de cuentas. Además, alegatos bajo falsos datos, alteraciones y modificaciones. Esto forma parte de las nuevas problemáticas y conflictos que surgirán a raíz de la exigencia de más transparencia, más democratización de información y la disponibilidad de contenidos abiertos del gobierno dominicano. En ese sentido, sería bueno alertar sobre acciones de mitigación y prevención, puesto que estos procesos de avances e innovación plantearán también, una nueva etapa en la revolución tecnológica. Por lo tanto, aquí los departamentos de comunicación gubernamental tendrán que asumir un papel ineludible, si es que la lucha de intereses particulares no se impone sobre las normas y las tendencias globales.

Limitaciones de acceso a internet ante debilidades fibra óptica y banda ancha.

El propio presidente del INDOTEL reconoció que todavía queda un trecho importante que recorrer para que la República Dominicana pueda superar las limitaciones de acceso a internet que aún subsisten, ante las evidentes inversiones que debe hacer el Estado para la instauración de la Red Nacional de Fibra Óptica. Esto es lo que garantizará el acceso al desarrollo del país en lo cultural, social, económico y en otros renglones vitales para el crecimiento humano, porque es indiscutible que en

la actualidad sin internet de banda ancha, ninguna economía representa altos niveles de rentabilidad y sostenibilidad.

Un sistema de regulación más fuerte con fibra óptica en todo el territorio nacional, es lo que hace falta, además de las políticas cruciales de inclusión digital que permitan que la gente tenga acceso y conectividad. Con este acceso más una política global en materia TIC para sacar a la gente de la pobreza, la República Dominicana logrará superar sus niveles de estancamiento.

Recomendaciones

Los siguientes aspectos considerados como prioritarios, a partir de esta investigación sobre las TIC y el Nuevo Paradigma de la Comunicación Institucional en el ámbito gubernamental de la República Dominicana, se detallan a continuación como parte de las recomendaciones que apuntan hacia el mejoramiento del sector:

- **Superar las limitaciones y deficiencias en plataformas tecnológicas.**

Vale reconocer que en la actualidad se vislumbran evidentes avances, aunque estos no sean suficientes para el logro de una óptima articulación del gobierno con sus ciudadanos. Los procesos de mejoras deben ser permanentemente evaluados y considerados desde una visión crítica y constructiva, de lo contrario no podrán superarse las limitaciones y deficiencias, las cuales insistimos deben estar acorde con las capacidades cognitivas y humanas. En ese sentido, se sugieren mediciones derivadas de micro y macro estudios constantes en el sector.

Aquí será importante asumir el reto de la profesionalización de la función pública de la mano con la calidad, la competitividad e inversión social. Las mayores debilidades TIC se encuentran en la burocracia de las acciones, según hemos visto, pese a la instauración de plataformas automatizadas para hacer más eficientes los servicios públicos, pero esto no depende necesariamente del poder de adquisición de las máquinas o múltiples plataformas informáticas, sino de la gestión de programa que promuevan el desarrollo de las capacidades y los conocimientos.

Mejores relaciones sociales de las organizaciones en RD

Otro de los aspectos relevantes de mejora tiene que ver con el fortalecimiento de las relaciones sociales en los sectores vulnerables, más políticas de negociación y solución de conflictos en las zonas rurales y suburbanas, así como el acceso de estos

al mundo de la tecnología, ya que hay pocos esfuerzos concentrados en estos sectores, donde se encuentran los niveles más altos de pobreza. Aquí el INDOTEL tendrá que afianzar sus políticas públicas hacia la no exclusión de los públicos desposeídos, los cuales tienen pocas oportunidades para insertarse en el ritmo que llevan las economías digitales.

Es por esto que, se recomienda más acceso a internet y que este sea gratuito para todos de la mano con una educación digital más incluyente. Asimismo, el apoyo a iniciativas para lograr alianzas estratégicas con el sector privado y una mayor integración de los sectores gubernamentales con objetivos comunes.

El rol que pueden jugar los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC) se considera prioritarios para la cierra de la brecha digital en las zonas más apartadas de la ciudad. Aquí deberá disponerse de una política tecnoeducativa que reproduzca más empleos y medios de producción económica.

Radio como medio alternativo de comunicación.

Un mayor aprovechamiento de la radio como medio de gran alcance local que llega a toda la geografía nacional, se recomienda como valor agregado, ya que el estudio que antecede determinó su poco uso y aplicación en la gestión comunicativa de las instancias oficiales.

La radio digital por ejemplo, está entrelazada con cientos de emisoras comunitarias desde los CTC mencionados. Así se ofrecen en línea aplicaciones gratuitas de data abierta que pueden enriquecer los niveles educativos de los habitantes que viven en lugares apartados. Empero sus ventajas han pasado desapercibidas o poco aprovechadas desde las nubes virtuales para la liberación de audio.

Criticidad en uso de las redes sociales y medios digitales.

Las redes sociales deben ser asumidas por completo por los departamentos de comunicación institucional y Relaciones Públicas. En este caso las áreas TIC determinadas, deben concentrarse en el soporte, la optimización y funcionamiento de las plataformas informáticas, tal como lo establecen las normativas destinadas para esta acción (NORTIC A2 y A3), la cual debe empezar a ponerse en práctica por los gestores institucionales.

Se sugiere más apertura de redes sociales y medios web, así como el desarrollo de campañas educativas a través de estos medios.

La retroalimentación de las organizaciones y la ciudadanía interconectada.

Se recomienda además, atender a los constantes procesos de retroalimentación ciudadana a través de las redes sociales y los medios digitales expuestos, ya que estos fueron creados con el fin de permitir la comunicación bidireccional entre las organizaciones y los clientes-usuarios, no de manera exclusiva para informar y promocionar contenidos.

Una característica notable de estos medios sociales es la falta de respuesta por parte de quienes los ostentan, lo que se traduce en una preocupación ante el cliente-ciudadano.

La participación e interacción son dos aspectos ineludibles de la comunicación como proceso de construcción democrática, por tanto se recomienda que estos medios sociales no sean solo informativos. Promover la inclusión y colaboración de la ciudadanía desde estos espacios virtuales podría aportar al fortalecimiento institucional del Estado en su conjunto.

Producción de contenidos novedosos y creativos de multimedia-transmedia.

Para la producción de contenidos novedosos y creativos apoyados en TIC, deben dotarse los departamentos de comunicación del personal experto y de capacidades operativas en términos de infraestructuras tecnológicas. Más adiestramiento y un mayor presupuesto para adquisición de programas y licencias de diseño gráfico, edición y postproducción audiovisual, así como la contratación permanente de un personal experto en comunicación publicitaria y multimedia.

Una recomendación de provecho va dirigida hacia la coordinación de espacios de trabajo más favorables para la promoción de la creatividad y la innovación a través de los departamentos de comunicaciones.

Lista de otras recomendaciones tácticas:

- Proponer y promover la adopción de la figura DIRCOM, así como una estructura orgánica de comunicaciones adaptadas a la demandas de las TIC en consonancia con nuevos procesos de capacitación y actualización de los profesionales del sector.

- Proponer una adecuada articulación y coordinación de las Oficinas de Acceso a la Información Pública (OAI) junto a las áreas de comunicación y relaciones públicas por sus coincidencias en el manejo de informaciones sensitivas de cara a los servicios públicos; respetándose las prerrogativas establecidas en la ley.

- Retomar la articulación de los Gabinetes de Comunicación Gubernamental y el establecimiento del Sistema de Comunicación Integral del Gobierno de la República.

- Crear normas, políticas y procedimientos en comunicación pública e institucional que permitan esclarecer las confusiones y el rol de los departamentos destinados para esta función y así se evite la duplicidad de esfuerzos al margen del sistema comunicacional.

- En el plano de articulación y aplicación de nuevas normativas, definir a través de una guía (s) de uso el rol del Dircom, por ejemplo, vía la NORTIC A4 sobre la interoperabilidad, por suponerse que esta trata la construcción de procesos comunicacionales e intercambios de información básica entre las entidades del gobierno y la ciudadanía, además por el significativo paso de transformación que esta implica para la dinámica comunicativa de las empresas del gobierno.

- Modernización e integración de todo el sistema comunicacional del gobierno.

- Transformación del Consejo de la Corporación Estatal de Radio y Televisión e incluir órganos como DICOM, el INDOTEL y la OPTIC dentro del mismo.

- Promover programas sectoriales de televisión educativa a partir de la renovación de dicho Consejo.

- Programación on line de dichos contenidos educomunicativos, junto a Radio Educativa Dominicana, con aplicaciones tecnológicas gratuitas para descarga en teléfonos inteligentes.

- Se recomienda la creación del Ministerio de Comunicaciones del Gobierno, órgano rector de las políticas de comunicación pública y de los gabinetes, ya que esta labor está directamente vincula al tema del conocimiento ciudadano, la transparencia y la rendición de cuentas relativas a las ejecutorias de políticas públicas. Además, se sugiere que este organismo coadyuve con la estandarización de las estructuras orgánicas de comunicación de cara a las TIC, entre otras acciones vinculantes.

- Este organismo o ministerio de comunicación debe integrar en un único sistema a los medios educativos y culturales del gobierno de la República Dominicana (CERTV, Radio educativa, entre otros), así como la Comisión Nacional de Espectáculos Públicos y Radiofonía.

- En función del Ministerio de Comunicación Pública, se recomienda la creación de viceministerios de comunicación y el resto de directores en aquellas instancias que lo ameriten.

- Proponer el diseño de estructura del Ministerio de Comunicación (contemplar viceministerios y gabinetes de comunicación sectoriales-Dircom) y que este organismo logre una representación en la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (CNSIC) de cara a la articulación de las políticas públicas.

- Coordinar esfuerzos junto al Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología (MESCYT) para el desarrollo y expansión del E-Learning en las universidades dominicanas, considerándose propuestas didácticas y docentes que incluyan al componente de la comunicación en los procesos de enseñanza modernos.

- Diseño de tres (3) tipos de estructuras internas dependiendo del tamaño de la institución contemplando el binomio COM-TIC (estructura de categorías A, B, C).

- El coauspicio para los medios estatales de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, ya que los proyectos de las frecuencias de radio y televisión se han quedado rezagados por años.

- Analizar las leyes 61-32 sobre Libertad de Expresión y Difusión del Pensamiento y la número 200-04 de Libre Acceso a la Información Pública, así como sus aspectos coincidentes y disidentes, para sus posteriores reformas y unificación.

- Producir una fusión entre el INDOTEL y la OPTIC, para que tanto las regulaciones de telecomunicaciones (telefonía móvil, internet, radio, televisión digital, etc.) y las normativas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se favorezcan bajo una única legislación en concordancia con la creación del Ministerio TIC.

- Articular estrategia de sensibilización para lograr más transparencia y apertura institucional por parte de los altos funcionarios, algunos de los cuales se resisten al cambio tecnológico y a la aceptación del nuevo paradigma comunicacional.

- Una mejor articulación y dinámica de asimilación de la comunicación 2.0 y 3.0 como la web semántica, para el afianzamiento de data abierta, junto al Gobierno Abierto y el Gobierno Electrónico de la República Dominicana.

- Instaurar políticas de presupuestos e inversión en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) bajo los esfuerzos del gobierno y el sector privado comprometido con el desarrollo del país. Adherir a estas políticas a las consideraciones económicas para instauración del Red Nacional de Fibra óptica, la cual permitirá superar las debilidades y limitaciones de interconexión y a su vez garantizará un mayor acceso a las TIC e inclusión de los sectores desposeídos en las propuestas de desarrollo de la agenda digital dominicana.

- Establecer mecanismos que impulsen el establecimiento de sistema permanente de investigación y medición en comunicación, percepción y satisfacción ciudadana de cara a los servicios público. Asimismo, la instauración de un sistema tecnológico integral de comunicaciones y/o correspondencias articuladas desde la interoperabilidad de las oficinas públicas.

Siglas

ADESS Administradora de Subsidios Sociales

AERCO Asociación Española de Responsables de Comunidades Online

ANTENA Agencia Nacional de Noticias y Temas Nacionales

API Aplicación

BID Banco Interamericano de Desarrollo

BM Banco Mundial

CAD Programa de diseño conocido en inglés como Computer Aided Design.

CAMWEB Comités de Administración de Contenidos Web

CAP: Siglas utilizadas para definir el estudio del comportamiento las actitudes y prácticas.

CCC: Siglas utilizadas para la descripción de tácticas y estrategias dirigidas hacia comunicación para cambio de comportamiento.

CEIRD Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana

CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CIPAF Centro para la Acción Femenina

CNECC Comisión Nacional de Ética y Combate a la Corrupción

CNSIC Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento

CONAPE Consejo Nacional de la Persona Envejeciente

CONARE Consejo Nacional para la Reforma del Estado

COURSERA Plataforma de cursos online masivos y abiertos, conocidos como MOOC por sus siglas en inglés

CTC Centros Tecnológicos Comunitarios

DAFO Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

DGCP Dirección General de Compras y Contrataciones Públicas

DIAPE: Dirección de Información, Análisis y Programación Estratégica.

DICOM General de Comunicación Gubernamental

DIGEIG Dirección General de Ética e Integridad Gubernamental

DINATIC Diagnóstico Nacional sobre Tecnologías de la Información y Comunicación

DIPRES Dirección de Información Prensa y Publicidad de la Presidencia

END Estrategia Nacional de Desarrollo

FME Foro Mundial Económico

FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

GEM-TECH Premio para la Igualdad e Integración de Género y Tecnología en una Unión

HD High Definition. Referente a alta definición en español

INDOTEL Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones

ISFODOSU Instituto Superior de Formación Docente

ISO Norma Internacional de Estandarización por sus siglas en inglés

ITEU Unión Internacional de Telecomunicaciones e Internet por sus siglas en inglés

LCD Traducción en español relativa a "Pantalla de cristal líquido". Pantalla plana para uso de TV y proyección audiovisual de alta definición.

MAP Ministerio de Administración Pública

MEPYD Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo

MESCYT Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología

MINERD Ministerio de Educación

MINTIC Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación

NORTIC Normas de Tecnologías de la Información y Comunicación

OAI- Oficinas de Acceso a la Información Pública

OEA Organización de Estados Americanos

OMS Organización Mundial de la Salud

ONAPI Oficina Nacional de Propiedad Industrial

ONE Oficina Nacional de Estadística

OPS Organización Panamericana de la Salud

OPTIC Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación

OSIC-RD Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la República Dominicana

PDF Formato de documento portable por sus siglas en inglés

PEN-TIC Plan Estadístico Nacional de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

PNPSP Plan Nacional Plurianual del Sector Público

PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PPT Formato y extensión para archivos generados en Microsoft PowerPoint.

PROMESE Programa de Medicamentos Esenciales

RACE Research (R), Action (A), Comunication (C) y Evaluation**.** Método de Relaciones Públicas por sus siglas y significado en inglés

RAI Responsable de Acceso a la información se denominan

REDGEALC Red del gobierno Electrónico de América Latina y El Caribe

RRHH Recursos Humanos

RRPP Relaciones Públicas

RSC Responsabilidad Social Corporativa

RSE Responsabilidad Social Empresarial

SAAB Svenska Aeroplan AB Sociedad Anónima de Aeroplanos Sueco. Empresa de automovilismo y aviación sueca fundada en Linköping en 1937

SAS Business Analytics Software por sus siglas en ingles. Programa de análisis de negocios

SC Sociedad del conocimiento

SENASA Seguro Nacional de Salud

SENTIC Sistema Estadístico Nacional para la Producción de Información TIC

SI Sociedad de la Información

SIC Sociedad de la Información y el Conocimiento

SICOM Sistema de Comunicación Gubernamental

SISMAT: Sistema de Monitoreo de Actores para la Gobernabilidad.

SUIBEN Sistema Único de Beneficiarios

TIC Tecnologías de la Información y Comunicación

UASD Universidad Autónoma de Santo Domingo

UIT Unión Internacional de Telecomunicaciones

UNED- Universidad Nacional de Educación a Distancia

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

URL Localizador Uniforme de Recursos por sus siglas en inglés

VOLVO Empresa fabricante de vehículos industriales suecos

WWW World Wide Web

Glosario de Términos

Access: Modelo de software integrado promovido por la compañía SPI (Software Products Internacional desde 1994 hasta 1994. Fue desplazado por otros sistemas integrales como aplicaciones Microsoft-office.

Acción Comunicativa: denominación teórica del autor alemán Habermas para referirse a los efectos de la comunicación de masas, a través de la articulación mediática del debate y el escenario participativo de la ciudadanía.

Accountability: Se refiere a las acciones y actividades relacionadas con la rendición de cuentas, transparencia y prácticas responsables en la administración pública. Su traducción literal en español se vincula al concepto "responsabilidad".

Adobe Script y Reader: programas de computación para exclusivos para lectura y protección de escritura con derecho de autor, cuyo objetivo persigue la no modificación y manipulación primaria de sus contenidos, así como su fácil descodificación.

Advocagy: Estrategia de comunicación que propicia y aboga por la defensa pública de una causa o tema determinado, principalmente desde los escenarios mediáticos de opinión.

Agenda Setting: Es la agenda que marca las pautas mediáticas a través de diarios y fuentes de noticias de interés.

Audition: Editor profesional de sonido de Adobe.

Bestseller: La marca de "lo más vendido". Concepto internacionalizado referente en especial a libros, obras o creaciones originales más vendidas expuestas y demandas en todo el mundo.

Big data: Sistema de representación de datos creado por la empresa IBM, el cual es utilizado para describir grandes cantidades de datos, estructurados, no estructurados y de otra índole que tomaría mucho tiempo para su organización y procesamiento en base de datos convencionales.

Blogs: Se deriva del concepto inglés "Web Log", relacionado con todo lo que implica una bitácora o contenido web personalizado que incluye, artículos y escritos de autores, permitiendo así un canal o foro abierto para lograr la opinión de los lectores interesados por este tipo de contenidos.

Branding corporativo: Concepto vinculado al marketing y a la publicidad, el cual busca acercar u orientar el posicionamiento de la marca en base a factores de imagen e identidad de empresas u organizaciones.

Call center: Centro de llamadas en su traducción literal a español. Se denomina de este modo a un centro de negocios administrado por varios operadores a través del apoyo principal de los servicios telefónicos y nuevas tecnologías.

Chief Media Officer: Una de las denominaciones vinculadas con aquel oficial que maneja y dirige medios digitales y comunidades virtuales.

Ciberadicción: La adición al ciberespacio de la internet y en todas sus formas.

Ciberdemocracia: La democracia participativa propiciada y adecuada al mundo virtual o ciberespacial.

Ciberperiodismo: Aquel tipo de periodismo que se ejerce en el mundo de los medios digitales.

Ciberpolítica: La acción política y sus diversas manifestaciones en el ciberespacio de la internet.

Clipping: Recortes, colección referente a fragmentos de información noticiosa recoletas en una única carpeta.

Cloud Computing: Un nuevo concepto que ha revolucionado la forma de hacer negocios, a través del compartimiento y almacenamiento de información, servicios y productos a través de una nube virtual.

Community Manager: denominación conocida en español como "Manejador de Comunidades" ante la aparición de la articulación ciudadana en los espacios virtuales y redes sociales.

Compumetro Sala de lectura y tecnología del Metro de Santo Domingo.

Comunicación 2.0: Comunicación bidireccional, de doble vía desarrollada a través de los nuevos medios digitales.

Consulting: Referente a consultas de negocios y asuntos de asesorías empresariales.

Convergencia: Terminología utilizada por Jenkins para la comprensión y construcción social del pensamiento comunicacional, a partir de la multidiversidad e integración de los medios convergentes con la aparición de internet y la sociedad red.

Copy page: "Copiar y pegar", se refiere a la acción digital que implica el uso de dispositivo tecnológico para arrastre y manipulación de contenidos en formatos de uso general como imagen y texto.

Creative Commons: Marca de licencias libres y derechos de autor.

Crossmedia: Conocido como el proceso de distribución de contenidos.

Crow Business: Utilizado en el lenguaje universal para referirse al desarrollo y expansión de negocios.

Datacenter: Centro de datos destinado para el servicio de atención al usuario.

Datas Peoples: Bases de datos o conjunto de datos sobre personas.

Dircom: Denominación de la teoría de Joan Costa para referirse al nuevo modelo tridimensional de la comunicación con énfasis en la definición de "Director de Comunicaciones".

Discovery Channel: Canal de TV de marca internacional, el cual se dedica a la realización de investigaciones y descubrimientos diversos en el mundo científico.

Dospuntocerista: Acopio derivado de la comunicación 2.0 y de los entes que se identifican con esta acción en la era de las TIC.

DVD: Disco de almacenamiento de datos y video.

E-Ciudadanía: terminología electrónica para referirse al nuevo enfoque ciudadano que interactúa en la red o internet.

Educomunicación: Fusión o unión de los conceptos educación y comunicación. Corriente o tendencia que engloba dichas acciones en un único contexto o escenario de intermediaciones a partir de las TIC.

E-Gobierno: Conocido en inglés como "E-gov", la denominación del gobierno Electrónico. Aquel gobierno que hace uso de las TIC para mejorar la gestión pública.

Emeric: Sistemas de signos que establecen lapsos de comunicación. Relativo a semiótica.

Era Convergencia: a partir de la aparición de los medios convergentes de comunicación multimedia, fenómeno definido por autores y expertos en comunicación de masas.

Ethos: Forma, estilo de vida o comportamiento que adoptan las personas en común, a partir de su filosofía, principios o fundamentos.

Face to Face: por su traducción en español se refiere a intercambio "cara a cara" entre personas desde la sociedad física o digital.

Facebook: Red social de públicos heterogéneos conectados entre sí en la internet, a partir de intereses en comunes o diversos.

Fanpage: Página de internet destinada a marcas corporativas, artísticas y profesional abierta al público mixto y participativo para seguir gustos y preferencias.

Fasebeta: En tecnología se refiere a la fase de desarrollo y progreso de un software o proyecto informático.

Feedback: Retroalimentación, efecto o acción regresiva que se refiere a proceso de intercambio comunicacional entre dos o más personas.

Flickr: Nube o sitio de almacenamiento virtual abierto que permite a los usuarios subir, fotografías para descargar, compartir, liberar de manera gratuita o bajo criterios de ventas en calidad profesional (alta definición).

Fordista: Derivado del fordismo modo o sistema de producción en cadena o en serie. Relativo a los modelos rígidos de educación del siglo xx.

Freehand: programa de diseño gráfico, en su momento frecuentemente demandado por diseñadores gráficos y publicistas en mercado latino y anglosajón.

FrontPages: Editor para páginas web derivado del sistema operativo Windows.

Gabinetes de Comunicación: estructuras sectoriales compuestas por gerentes y miembros expertos, para la coordinación en conjunto de estrategias y políticas integrales de comunicación pública.

Geographic: Geografía por su traducción al español.

Gmail: Correo electrónico del sistema de servicios digitales de Google.

Gobierno Corporativo: nuevo concepto ligado a la transparencia vista desde el ámbito empresarial privado de cara a la confiabilidad, credibilidad y reputación de sus consumidores, clientes y públicos.

Google Chrome: Buscador de internet avanzado, el cual viene a competir de manera muy marcador con el denominado "explorador de búsqueda" de la empresa Microsoft.

Google talk: Sistema de mensajería instantánea de la empresa Google.

Hashtag: Semiología que reflejan las tendencias y posicionamiento en la internet.

Haugepage: Dispositivo electrónico que sirve para apoyar la transmisión audiovisual en tiempo real desde internet.

Hemerocrítica: Se usa para analizar los textos o contenidos periodísticos, tomándose en consideración tanto los mensajes connotativos como los denotativos de la información.

Hemerográfico: Análisis de las secuencias gráficas generadas por la hemerocrítica y su clasificación sistemática. Analiza gráficamente, a partir de indicadores cuantitativos, las tendencias de la noticia e información pública.

Hipermedia: Con las TIC, consiste en el uso de técnicas y procedimiento destinados al manejo de contenidos, tales como textos, imágenes, fotografías, sonidos, videos, etc., de un modo integrador que permita la interactividad de los usuarios con la información para la producción de conocimientos.

Hipermultimediáticos: Denominación que se vincula a la integralidad de medios y multimedios convergentes en su más amplia dimensión o espectro informativo.

Hipervículos: Enlace o vínculo entre páginas web que permite acceder a otros contenidos concadenados con la información principal. También se conoce como link o url.

Hipetextualidad: Tipo de narrativa o escritura no lineal de manera secuencial que permite al lector ampliar su conocimiento sobre un tema o concepto expuesto.

Infomediarios: Intermediario de información conectados a la red que tienen acceso a diferentes fuentes.

Infopath: Aplicación para el diseño de formularios de data avanzada en XML. Tiene la facilidad de lograr digitalización íntegra de sello y firmas.

Instragram: Red social que permite compartir fotos y videos de forma instantánea, permitiéndole así a los usuarios aplicar efectos, marcos, colores y otras modalidades a este tipo de contenido.

Interoperabilidad: Capacidad de comunicación de los sistemas informáticos para operar en interfaces conocidas o similares con acceso directo y sin restricciones.

Isuu: Sitio en línea que permite la visualización electrónica-digital de publicaciones especializadas y temáticas, tales como libros y revistas para compartir, descargar y distribuir entre los diferentes usuarios.

Kow-how: Saber-hacer por su traducción al español. Término utilizado en inglés para referirse a la técnica o metodología de un oficio determinado.

Linkedin: Red social digital del mundo profesional. Es utilizada con frecuencia para el debate y foro de temas relacionados con el quehacer y ejercicio profesional. Por lo general se unen a esta profesionistas que buscan compartir los mismos intereses y temas.

Livestream: Plataforma en línea que permite la transmisión de videos en tiempo real con tecnología streaming con apoyo de una cámara y computadora.

Lobbying: Técnica de relaciones públicas utilizado en el mundo de la política y los negocios, para influir en las tomas de decisiones importantes que afecten de manera favorable o desfavorable a determinado sector. Se deriva del concepto "Lobby" traducido al español como "ante sala" para la espera para dar paso a la negociación.

Mailing: Técnica asocia al envío masivo de correos electrónicos.

Management: Administración de asuntos profesionales o de negocios.

Marketing mix: Técnicas mixtas de mercadeo y publicidad.

Marketing: Se vincula en español a los procesos constructivos desde la mercadotecnia en base a la administración de grupos de consumidores en base a sus necesidades, gustos, preferencias y satisfacciones. También es conocido esto concepto como mercática.

Me too: Traducido al español como "Yo también". Se asocia al mundo de la comunicación de masas que se identifican con una determinada causa.

Mediatizantes: Propios de la mediatización en los entornos convergentes de la internet.

Mediología: Estudio de medios. Analiza procesos de comunicación y trasmisión del conocimiento.

Messenger: Sistema de mensajería instantánea adaptado a diversas aplicaciones y redes sociales más usadas en internet.

Metions: Menciones en español.

Microblogers: Entran de esta categoría algunas redes sociales como Twitter que poseen plataforma y servicios, para la publicación de textos breves por parte de los usuarios, pero también existen variedades que se ofrecen modalidades desde una web o mensajería SMS, por ejemplo.

Microdatos: Conjuntos de algoritmos para la búsqueda y navegación de información. Estos enriquecidos que facilitan la búsqueda de los usuarios en la red.

Microsoftoffice: programa o paquetes aplicaciones de tecnologías de la información y comunicación, producidas por empresa de su mismo nombre.

Mozila: Navegador gratuito desarrollo sin fines de lucro que ofrece opciones personalizadas a los usuarios, respetándose su privacidad. Posee un sistema de búsqueda avanzada.

Multicultura: concepto que implica variedad y mezcla de sociedades y distintas culturas vista desde la óptica de los comportamientos, creencias, tradiciones, actitudes y prácticas.

Multimedia: medios múltiples de comunicación vinculados a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Conjunto de medios visuales, auditivos y escritos que se concentran multifuncionalmente para transmitir un mensaje integral y dirigido.

Multimediáticos: Entorno que origina cambios en las empresas que poseen plataformas interactivas de comunicación y publicidad a través de los medios emergentes y convergentes.

On y Offline: En línea o fuera de línea, refiriéndose a la conexión en internet.

Open Governnment: su traducción en español se vincula al nuevo concepto del gobierno Abierto desde la comprensión de la transparencia pública y gubernamental.

Outlook: programa de administración de data y correos electrónicos derivada de la aplicación y herramientas de Microsoft-Office.

Paradosis del griego, traducido como tradición.

PeopleSoft: Programa para la administración y planificación de recursos humanos empresariales.

Periodismo Ciudadano: Modismo o concepto empírico relativo al ejercicio ciudadano y democrático, desprendido del uso y acceso de los nuevos medios de comunicación digitales y convergentes.

Photoshop: Programa profesional de edición fotográfica. (Adobe Photoshop).

Pinacle: Programa de edición básica de videos digitales.

Powerpoint: Programa de presentación de ponencias y exposiciones temáticas, perteneciente a las aplicaciones de Microsoft-Office.

Premiere: Programa de edición profesional de video y audio. (Adobe Premiere).

Prínceps: Las primeras ediciones de creaciones u obras antiguas.

Project: Programa para manejo y administración de proyectos de Microsoft-Office.

Prosumidores: El usuario consumidor y productor activo de contenidos en internet y en medios convergentes.

Publicity: Publicidad no comercial y gratuita, a través de prácticas informativas y noticiosas a través de los medios de comunicación de masas.

Publisher: Programa informático para el manejo elemental y básico de publicaciones y diseños predeterminados.

Real Time: Tiempo real en español. Terminología utilizada en el lenguaje de la trasmisión de datos audiovisuales en línea.

Scrib: Sitio web que sirve para publicar y compartir documentos, archivos y libros en diversos formatos incrustados.

Selfi: Modo de autoretrato o autofotografía. Actualmente se utiliza de manera constante con la tecnología digital de los teléfonos inteligentes.

Skype: Aplicación que permite videollamadas a través de internet.

Smartphones: teléfonos inteligentes, por su traducción al español. Dispositivos móviles de alto alcance multifuncional.

Social Media Public Relations: De relaciones públicas, quien maneja comunidades y medios digitales en este campo de acción.

Sony Vega: editor profesional de audio y video. Tiene capacidad para crear imágenes 3D.

Stakeholders: Grupos o sectores de interés. En comunicación y relaciones públicas, se utiliza este término para referirse a los públicos con los que interactúa frecuentemente la empresa u organización.

Storytelling: Historias a documentales que cuentan la vida de personajes o temas que guardan una relación con un hecho real o de ficción. Se vincula generalmente a la comunicación trasmediática de cara al uso de las TIC.

Streaming: Trasmisión simultánea de videos en tiempo real desde la internet.

Tabletas: dispositivos portátiles que compiten con teléfonos inteligentes para el manejo de data y multimedios electrónicos.

Tagging: Acción que sirve para identificar y agrupar un mayor número de personas y usuarios con intereses en común que interactúan en la red global de información.

Tecnosociocultura: La tecnología adaptada a los espacios diversos sociales y culturales.

Telemarketing: Mercadeo de servicios y productos a través del uso de telefonía.

Transaccionalidad: Sistema de información que permite procesar, modificar o recuperar la información almacenada en un ambiente de comodidad y seguridad, para los usuarios que demandan servicios en línea.

Transmedia: Se relaciona con el Storytelling. La comunicación transmedia implica un tipo de relato adaptado a los diferentes medios de comunicación de masas y a los distintos escenarios, a través del uso de tecnologías convergentes. Es proceso narrativo intencionado en su contenido para su difusión y transmisión desde múltiples plataformas.

Transmedialidad: Es el fenómeno transmediático caracterizado por el modo expresivo-gramatical del sujeto en los entornos complejos y sistemáticos. Esta se basa en el uso de varios recursos tecnológicos para la estructuración del mensaje, a través de técnicas múltiples de comunicación.

Trendingtopic: Topes o ranking de las tendencias en la internet y sus medios sociales convergentes. Se usa generalmente en la red Twitter para el análisis de las competencias y flujos de información.

Trip Avisor: Es una aplicación gratuita que permite ver opiniones y calificaciones de hoteles, restaurants y lugares de acceso turístico.

Tuienti: Red social especial de la comunidad española, la cual facilita la creación de perfiles, colocación de videos, fotos, contactos, etc. Cuenta además, con un buscador o navegador.

Twitter Counter: Aplicación de medición y estadísticas de manejo en twitter.

Twitter: Red social virtual con la predeterminación comunicacional concentrada en 140 caracteres.

Ustream: Aplicación que permite la transmisión de eventos en directo, sin instalación o descarga.

Vimeo: Red social de videos que caracteriza por ser de data abierta con licencias específicas de uso o reutilización de usuarios, ya que permite la fácil descarga sin necesidad de utilizar otros recursos alternos.

Viralidad: Consiste en difundir un contenido novedoso o noticioso que provoca acaparar la atención de cientos o miles de usuarios, con un efecto de posicionamiento penetrante en las redes sociales y medios digitales.

Webgrafías: Fuentes documentales desprendidas de sitios webs.

Webperiodismo: Aquel ejercicio periodístico que se desarrolla en la web.

Wikileaks: Sitio web que haciendo uso de internet ha producido y revelado fuentes de información secreta de los distintos estados y gobiernos. Se caracteriza por mantener en el anonimato y protección a los informantes que suministran documentos de interés para las organizaciones.

Wikis: Sitios web que permiten modificar, editar y adaptar informaciones diversas sobre tópicos, temas y personajes de interés social.

Wireless: comunicación y acceso a internet inalámbrico sin cable.

World Trade Center Centro de Negocios más grande del mundo establecido en la ciudad de Nueva York. Víctima de atentados terroristas en 2001.

Yahoo: Plataforma de internet que funciona como navegador o buscador de información en la red global. Se destaca también como sitio que ofrece noticias, temas y novedades desde el plano internacional.

Youtube: Red social virtual, concentrada en el mercado audiovisual, televisivo y cinematográfico. Es considerada como uno de los canales digitales en la internet, más demandado por teleaudiencias globales.

Referencias Bibliográficas

Actis, J. (2008). Estrategia de Reducción de la Brecha Social en la República Dominicana, Universalización del Acceso a las TIC. Santo Domingo, República Dominicana: Departamento de Investigaciones Oficina Nacional Estadística (ONE) y Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Actis, J., Rodríguez, A., Gómez, C., Arango, A., Duarte, D. y otros (2008). Diagnóstico Nacional sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (DINATIC). Santo Domingo, República Dominicana: Departamento de Investigaciones Oficina Nacional Estadística (ONE) y Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Alba, M., Alfageme, T., Álvarez, J., Anguita, R., Cendoya, J. y otros (2013). El Dircom del Futuro y el Futuro Dircom. Top Comunicación y RRPP. Burson Marsteller.

Alonso, M., (2010): "Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet", Universidad Complutense de Madrid. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 6, primer semestre de 2010, pp. 3-37.

Álvarez, N. (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. Málaga, España: Instituto de Investigaciones de Relaciones Públicas (IIRP).

Aparici, R. (2010). Educomunicación: más allá del 2.0. Interfaces para saber, Interfaces para hacer. Las simulaciones digitales y las nuevas formas del conocimiento. Barcelona: Gedisa.

Aparici, R. (Coord.) (2010): Conectados en el ciberespacio. Madrid, UNED.

Aparici, R. y Osuna, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 137-148.

Aparici, Roberto (Coord.) (2003): Comunicación educativa en la sociedad de la información. UNED, Madrid.

Auber, M. y Arturo, J., (2013). Consideraciones sobre la teoría de la resistencia cultural de Paul Willis: Un aporte para los estudios sobre inserción laboral juvenil en sectores vulnerables (tesis de grado). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FAHCE) de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Avilia, R. (2000), Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas para una Comunicación Integradora. Buenos Aires, Argentina: Editorial Imagen.

Bernays, E. (2008). Propaganda. España. Editorial Melusina.

Botero, L., y Galvis, C. (2013). Comunicación Pública de la Ciencia como Factor de Consolidación Democrática. Revista Dialnet. Pág. 30

Burgos E., Cerezo J., Cortés M., De la Cruz X., Garolera E., Gil J., y otros. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing. España: Bubok Publishing. Creative Commons.

Caldevilla, D. (2012). La Imagen de Relaciones Públicas a través de la Séptima Arte. Madrid: Visión Libros.

Capriotti, P. (2010, 2013). Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Ariel Comunicación.

Caprotti P. (2009; 2010). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Andros Impresos.

Caprotti, P. y Schulze F. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.

Carnoy, M. (2001, 2007). El Trabajo Flexible en la Era de la Información. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2001). Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura. El Poder de la Identidad Vol.2, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Castells, M. (2001). Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura. Sociedad Red Vol.1, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.

Castells, M.; Hernández M. (traducción). (2012). Redes de la Indignación y la Esperanza, Los Movimientos Sociales en la Era de Internet. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M.; Hernández, M. (traducción) (2009, 2010). Comunicación y Poder. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castro, S., Guzmán, B. y Casado, D. (2007). Las TIC en los Procesos de Enseñanza y Aprendizaje. *Laura Revista de Educación.* 13 (23), 215.

Cerezo, G. (director), Cerezo P. (asesor editorial). (2011). Comunicación Política 2.0. Madrid: Editorial Evoca Comunicación e Imagen.

Costa J. (2011). El ADN del Dircom. Costa Punto Com Editor. Barcelona.

Costa, J. (2005). Master Dircom. Los Profesionales Tiene la Palabra. España: Costa Punto Com Editor y Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa del Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Costa, J. (2014). Dircom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía. Barcelona: CPC Editor.

De Moragas, M. (1993). Sociología de la Comunicación de Masas. México: Editorial Gustavo Gili.

Debray, R. (2001). Introducción a la Mediología. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Del Santo, O. (2011). Guía de Reputación on line para Todos: 10 Lecciones desde la Trinchera para tu Activo más Importante. España: Oscardelsanto.com. Creative Comoons.

Dorantes, G. (2010). Internet, participación política ciudadana y gobernabilidad en la era de la mediación electrónica. XV Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Sto. Domingo, Rep. Dominicana, 9 - 12 nov. 2010.

Dubet, F. (2005). La Escuela de las Oportunidades: ¿Qué es una escuela justa?. Barcelona: Gedisa.

Durkheim, E. (2001). Las Reglas del Método Sociológico. México: Fondo de Cultura Económica.

Feito, R., Fernández, M., García, M., García Lastra, M., Garreta, J., et al. (2010). Sociología de la Educación. Barcelona: Editorial Grao.

Feltrero, R. (2003). Conceptos, Valores y Nuevas Tecnologías: una perspectiva dinámica. *Thauma,* 1, 43-47.

Fernández, L. (2011). El Delito de Opinión Pública: Censura, Ideología y Libertad de Expresión. Santo Domingo, República Dominicana: Funglode.

Fernández, M. (2001, 2006). Educar en Tiempos Inciertos. Madrid: Ediciones Morota.

Ford, A. (2005). Para una epistemología de la comunicación, la cultura y la información. En Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales. Buenos Aires: Norma.

Foretica (2009). Diálogo de Con los Grupos de Interés- Guía práctica para empresas y stakeholders. Foretica. Francia: For SCR.

Gascó, M., Ortiz, A., Rubio, R., Calderón, C., Díaz, P. (2014). Guía Práctica para abrir Gobiernos. Manual de "Open Government" para Gobernantes y Ciudadanos. GOBERNA, América Latina Escuela de Política y Alto Gobierno.

Gutiérrez, A. y Feirre, J. (2013). Manifiesto Crowd, aa empresa y la inteligencia de las multitudes. Laboratorio Tendencias. Creative Commons.

Guzmán, B., (2005) Actitudes de los docentes ante las tecnologías de información y Comunicación Tesis de grado no publicada IPCUPEL. Caracas.

Habermas, J. y Rawls, J. (1998). Debate sobre el Liberalismo Político. Barcelona: Paidós.

Hasbún, H. (2011). Las TIC Impacto en las Relaciones Públicas. Santo Domingo, R.D. Universidad Autónoma de Santo Domingo.

Hatchuel y Weil (2002). *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, Vol.171, P.38

Higueras, G., Michavila, N., Expósito A., García J., Torres M. y otros *(2011).* Cuadernos de Estrategias: Conflictos, Opinión Pública y Medios de Comunicación. España: Centro Mixto de la Universidad de Granada-Mando. Ministerio de Defensa.

Irigaray, F., Ceballos D., Matías M., et, al. (2013). Webperiodismo en un Sistema Líquido. Universidad Nacional de Rosario. Colombia: Laborde Libros Editor.

Jenkins, H. (2006, 2008). La Cultura de la Convergencia de Medios. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009).Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.

Jiménez, K. (2000). Justicia y Medios de Comunicación, el Conflicto a la Luz de Constitucionalismo. Santo Domingo, R. D.: Editora Dalis.

Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., Sillanpää, M. (2006). De las Palabras a la Acción: El Compromiso con los Stakeholders. Accountability, Canada: United Nations Enviroment Programame, Stakeholders Research Associates.

Kruger, K. (2006). El Concepto de Sociedad del Conocimiento. Universidad de Barcelona, *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales,* 9 (683).

Lagos, C., Gumucio M., Mujica E., Uranga V., Mastrini G., Costa B. y otros *(2010).* Los Desafíos Para Construir Ciudadanía: Medios de Comunicación Como Plataforma de Diálogo- Santiago de Chile: Universidad Nacional de Chile. Imprenta Maval Ltda.

Mainar, H. (2011). Tu Empresa en la Web 2.0. España: Editora Bubok. Creative Commons.

Marquez, F., Sanhueza, A., De Ferrari, M., Mujica, P., González, R., Cáceres, C., y otros (2001). Participación Ciudadana en la Gestión Pública- Marco Conceptual, El Estado de los Servicios Ciudadanos. Santiago de Chile: Gobierno de Chile-Ministerio Secretaría General de la Presidencia.

Matterlart, A. (2002). Historia de la Sociedad de la Información. Barcelona: Paidós Comunicación.

Matterlart, A. y Matterlart, M. (1997, 2007). Historia de las Teorías de Comunicación e Historia de la Sociedad de la Información. Barcelona: Paidós Comunicación.

Merejo, A. (2007). La República Dominicana en el Ciberespacio de la Internet. Ensayo Filosófico Cibercultural y Cibersocial. Santo Domingo, R.D.: Editora Búho.

Merejo, A. (2014, 2015). La Era del Cibermundo. Santo Domingo: Ministerio de Cultura, Editora Nacional.

Merodio, J. (2011). 365 Días y Noches de Marketing2.0- El inicio de la e-década. California: Creative Commons.

Moreno, A., Zerfan, A. y Navarro, C. (2011). European Communication Monitor 2010: España en la Línea con los Profesionales Europeos. Anuario de la Comunicación. España: Dircom.

Moreno, G. (2007). Ensayo crítico sobre la noción de lazo social en la obra *la* Condición Postmoderna de Jean-François Lyotard. *Revista de Ciencias Sociales*, 13 (2).

Negropronte, N., Abdala M. (traducción), (1995). Being Digital / El Mundo Digital. Barcelona, España: Ediciones B.

Núñez, R. (2012). Gabinetes de Comunicación Gubernamental: Experiencia dominicana. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Serigraf.

Oficina Nacional de Estadísticas (2011). Situación de la Educación en la República Dominicana- Censo Nacional de Población y Vivienda. Santo Domingo: ONE.

Osuna, S. y Buzón C. (2007). Convergencia de Medios: La integración Tecnológica en la Era Digital. Barcelona: Icaria Editorial, Uned.

Peña, O. (2010). Impacto de las Tecnología en el Periodismo: Una Visión Crítica de la Sociedad. Globalizada. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Universitaria, Colecciones Humanísticas.

Pierre, L.; Martínez F. (traducción del francés). (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington, DC.

Piscitelli, A., Adaime I., Binder I. (2010). Proyecto Facebook y la Postuniversidad. Barcelona, España: Editorial Planeta. Fundación Telefónica-Colección. Ariel Comunicación.

Ries, A. y Ries L. (2007). La Caída de la Publicidad y el auge de las RRPP. Edición española, Del Río Raúl g. Barcelona: Urano.

Rincón O., Rodríguez J., Colombo R., Monzón R., Torres M. y otros (2010). ¿Por qué nos odian tanto? Estado y Medios de Comunicación en América Latina. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Riorda, M. (2006). Artículo Comunicación: Consenso y mitos del gobierno. *Revista Beerderberg*, páginas 16 y 17.

Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. Artículo Universidad Católica de Córdoba.

Rivera, R. y Malaver, R. (2011). La Organización: Los Stakeholders y la Responsabilidad Social. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Rojas, J.(2007). Gestión de las Relaciones Públicas: Antecedentes, Conceptos y Casos. Santo Domingo, República Dominicana: Editora Buho.

Rojas, O. (2008). Relaciones públicas La eficacia de la influencia. España: Editorial Esic.

Scolari, C. (2004). Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para Una Teoría Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2010) Convergencia de Medios. Nuevos desafíos para la educación en Latinoamérica". Asunción, Paraguay. OEI, Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Scolari, C. (2011). Ciudad Mediatizada. Mediatización en Lationamérica. Buenos Aires: Lis editorial.

Scolari, C. (2011). Convergencia, medios y educación. Buenos Aires: Red Latinoamericana de Portales Educativos (RELPE).

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. "Cuando todos los medios cuentan". Barcelona: Deusto.

Scolari, C. y Carlón M. (2012) Colaborarte. Medios y Artes en la era de la producción colaborativa. Buenos Aires: La Crujía.

Scolari, C. y Caro A (2011). De Signis. Estrategias Globales. Publicidad, Marcas y Semiocapitalismo. Buenos Aires: La Crujía.

Scolari, C.; Carlón, M. (2009). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.

Seoane, J., González, J., y Robles, G. (2003, 2007) Introducción al Software Libre. Creative Commons.

Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., Cameron G., Moreno Y. y otros (2001). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Madrid, España: Edición Pearson Educación S.A.

Wolton, D. (2000). Internet, ¿Y después? Una Teoría Crítica de los Medios de Comunicación. Barcelona, España: Gedisa.

Xifra, J. (2005), Planeación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Paidós.

Zapata, L. (2012). Joan Costa. Revista imagen, Red Dircom, *No. 25, PAGS.8, 9, 13.*

Referencias Documentos Corporativos e Institucionales

Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, INDOTEL (2005). Estrategia Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. República Dominicana Navegando Hacia El Futuro. Santo Domingo, República Dominicana. Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento,

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, OPTIC (2012). de Tiempo del Gobierno Electrónico de la República Dominicana. Santo Domingo, R. D., Centro de Estudios e Investigación del Gobierno Electrónico.

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, OPTIC (2013). Índice Uso de TIC e Implementación del gobierno Electrónico en el Estado Dominicano. Santo Domingo, R.D., Centro de Estudios e Investigación del Gobierno Electrónico.

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, OPTIC y Dirección General de Comunicación, DICOM (2014). NORTIC E1-Norma para la Gestión de Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales. Santo

Domingo, R. D., Departamento de Estandarización, Normativas y Auditorías Técnicas.

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, OPTIC (2014). NORTIC A1-Norma General sobre el Uso e Implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Estado Dominicano. Santo Domingo, R. D., Departamento de Estandarización, Normativas y Auditorías Técnicas.

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, OPTIC (2013). NORTIC A2- Norma para la Creación y Administración de Portales Web del Gobierno Dominicano. Santo Domingo, R. D., Departamento de Estandarización, Normativas y Auditorías Técnicas

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, OPTIC y Dirección General de Ética e Integridad Gubernamental (2013). NORTIC A3-Norma sobre Publicación de Datos Abiertos del Gobierno Dominicano. Santo Domingo, R. D., Departamento de Estandarización, Normativas y Auditorías Técnicas.

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, OPTIC (2014). NORTIC A4-Norma para la Interoperabilidad entre los Organismos del Gobierno Dominicano. Santo Domingo, R. D., Departamento de Estandarización, Normativas y Auditorías Técnicas.

Periódicos Consultados:

Redacción DL (10 abril, 2015). Citan errores cometidos en el ejercicio periodístico actual. Diario Libre. Recuperado de:http://www.diariolibre.com/noticias/citan-errores-cometidos-en-el-ejercicio-periodstico-actual-BQDL1092571

Prieto, D. (23 de marzo, 2015). Umberto Eco: No estoy seguro de que internet haya mejorado el periodismo. El Mundo. Recuperado de: http://www.elmundo.es/cultura/2015/03/26/551385fc22601dfd398b456b.html

Redacción DL (18 de agosto 2012). Rodríguez Marchena dice continuará avances en la comunicación gubernamental. Diario Libre. Recuperado de: http://www.diariolibre.com/noticias/rodrguez-marchena-dice-continuar-avances-en-la-comunicacin-gubernamental-NPDL348371

Martínez, D. (24 de septiembre, 2012). Gobierno hará más comunicación y menos propaganda. El Caribe. Recuperado de: http://www.elcaribe.com.do/2012/09/24/gobierno-hara-mas-comunicacion-menos-propaganda

Martínez, D. (29 de Julio, 2013). Rodríguez Marchena: No necesitamos maquillar la obra del gobierno del presidente. El Caribe. Recuperado: http://www.elcaribe.com.do/2013/07/29/rodriguez-marchena-necesitamos-maquillar-obra-gobierno-del-presidente

Apéndice/anexos

Preguntas básicas entrevista a Pablo Tactuk, coordinador Observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y director de la Oficina Nacional de Estadística (ONE)- República Dominicana:

Por Helen Hasbún, doctoranda en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales-UNED

- ¿Cuál es el rol del observatorio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en la República Dominicana?

- ¿Cómo visualiza usted que han sido asumidas sus propuestas desde el Estado dominicano?

- ¿Cuáles proyectos de expansión se ha plateado el observatorio para articular el conocimiento de cara a las TIC dentro y fuera del gobierno dominicano?

- ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que tiene la administración pública local en la materia?

- A su parecer, ¿Cuáles son los principales indicadores de impacto en e-gobierno en los últimos 3 años de gestión?

- ¿Cuáles son los mayores retos y desafíos?

Preguntas entrevistas con Rafael Núñez, jefe de Comunicación del gobierno del Presidente Leonel Fernández:

Por Helen Hasbún, doctoranda en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales-UNED

- Desde la perspectiva de las TIC, ¿Cómo concibió usted la creación y articulación de los Gabinetes de Comunicación en el gobierno dominicano?

- ¿En cuáles estrategias se concentra en aquel entonces el gabinete de comunicación 2.0?

- Algunos gestores de comunicación piensan que no ha habido continuidad en término de comunicación integral e institucional del gobierno. ¿Qué opinión merece este punto?

- Si actualmente tuviera la oportunidad de recomendar algunas acciones tácticas de interés para una mejor comunicación del gobierno, ¿En cuáles aspectos las plantearía usted?

- ¿Cuál ha sido y es su visión de comunicación de cara a los cambios y repercusiones de las TIC en República Dominicana?

- ¿Cuál fue su mayor reto como principal gestor de comunicación del gobierno del presidente Fernández?

- ¿Cuál será el mayor desafío de la comunicación del gobierno?

Cuestionario para entrevista al ingeniero Armando García, director Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC):

Por Helen Hasbún, doctoranda en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales-UNED

- Desde su visión, cómo calificaría el desarrollo y expansión de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el gobierno electrónico de la República Dominicana en los últimos 4 años?

- ¿Cómo percibe usted que han sido asumidas las TIC en las instancias oficiales del gobierno?

- Cree usted que específicamente, las áreas de comunicación pública e institucional del gobierno han sido asumidas por los altos funcionarios con visión de cambio de cara a las TIC?

- Cuáles son las mayores fortalezas de las instituciones gubernamentales en materia TIC y gobierno electrónico, y cuáles son sus reales debilidades?

- Si tuviera que recomendar algunos aspectos tácticos de mejora en la materia de TIC- gubernamental actualmente, ¿A cuáles se referiría, cuáles pudiera enumerar?

- El tema de acceso a la información de cara a las TIC plantea el desafío de la "transparencia activa" y la reducción al mínimo de la "transparencia pasiva" de las instancias oficiales, a través de sus portales web institucionales. ¿Vislumbra usted en ese sentido una mayor rendición de cuentas y publicidad de las acciones de los gobiernos a través del uso de las TIC?

- Haciendo uso de las TIC los gobiernos, y en particular el gobierno de la República Dominicana se aproxima hacia la implementación de políticas de data abierta, como garantía de participación y colaboración ciudadana en la gestión pública. ¿Cuál sería su pronóstico frente a los retos y desafíos que esta nueva propuesta pueda significar?

- Cuáles son los servicios que promueve OPTIC y el gobierno electrónico, que más se utilizan por parte de la ciudadanía, ¿Pudiera en ese sentido, facilitarnos algunas estadísticas e indicadores?

- ¿Cómo visualiza el rol o papel de los directores de comunicación institucional (Dircom) frente a las TIC a mediano y largo plazo?

- Y finalmente, ¿Cuántos Comité de Administración de Medios Web o Camweb se han establecido hasta el 2014 en cumplimiento a la Normativa A2. Y en un mismo orden, ¿Cuándo se formalizará la puesta en marcha de la Norma E1 sobre el uso de redes sociales en el gobierno dominicano junto a la Dirección General de Comunicación de la Presidencia?

Cuestionario para entrevista al periodista Gedeón Santos, presidente Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL):

Por Helen Hasbún, doctoranda en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales-UNED

- INDOTEL preside la Comisión Nacional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en República Dominicana y trabaja en el tema con varias entidades del gobierno relacionadas con el sector. ¿Cómo articula la entidad su rol como presidente de la CNSIC desde los escenarios internacionales?

- ¿Cuáles son los proyectos de mayor impacto que trabaja el INDOTEL en la actualidad, de cara a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en República Dominicana?

- INDOTEL regula el sector de las Telecomunicaciones: Telefonía, las frecuencias o canales radiales y televisivos. A partir de la denominada revolución TIC; ¿Cómo enfrenta la institución las nuevas demandas y regulaciones en el mundo digital?

- Ante la discusión o posibilidad de crear una ley que regule las TIC en RD qué plantea INDOTEL? Y, ¿Cuál sería, a partir de esta, el rol de entidades como OPTIC que promueve políticas y normas TIC en el Estado dominicano?

- Hay quienes aseguran que el tema de los avances en conectividad de internet y "banda ancha" en RD, ha sido "una falacia", y que tales avances, no colocan al país, en los primeros rankings internacionales como se ha dicho. ¿Qué opinión le merece este tema?

- ¿Cuáles son las debilidades del sistema en la actualidad?, pero ¿Cuáles son también sus fortalezas?

- Otro de los aspectos fundamentales que por años ha promovido el INDOTEL, son los Centros Tecnológicos Comunitarios. ¿Cómo han impactado estos dispositivos de apoyo a las comunicaciones y a los procesos educativos en RD?, ¿Cuál es su estatus actual?

- ¿Cuáles son los mayores desafíos que a su parecer enfrentará la República Dominicana en materia TIC en los próximos 5 años?

Cuestionario UNED - Participación voluntaria

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Madrid, España, 2014

La propuesta de desarrollo de investigación de la Universidad de Educación a Distancia (UNED) realiza a través de sus investigadores postulantes, estudio sobre la realidad social del ejercicio de la comunicación pública e institucional en la República Dominicana, con especial énfasis en el sector gubernamental, a los fines de determinar algunos indicadores de interés que puedan servir de referencia para introducir cambios y mejoras en el área, de cara a las distintas repercusiones sociales. En ese sentido, estamos interesados en conocer su opinión sobre algunos aspectos concernientes a Conocimientos, Actitudes y Prácticas, a partir de las distintas estrategias y tácticas con las que interactúa su organización, con el objetivo de establecer líneas de acción para el diseño de un plan de intervención social.

Usted ha sido considerado parte activa e importante y siendo profesional del ejercicio de la Comunicación Institucional y las RRPP, podría ser de gran ayuda su punto de vista sobre este campo.

Postulado Ético: Las siguientes informaciones son de absoluta y estricta confidencialidad. De manejo anónimo; siéntase en plena confianza de seleccionar la respuesta que considere más atinada para contribuir con objetividad de la información.

SECCIÓN A. ANTECEDENTES DE LA INFORMACIÓN

1. Sexo: *

- a. Hombre
- b. Mujer

2. Cuál es su nivel académico y formación:*

- a. Licenciatura
- b. Especialidad
- c. Máster
- d. doctorado
- e. Técnico
- f. Ninguna de las anteriores

3. Rama de la comunicación- carrera base de origen:*

- a. Comunicación Social
- b. Periodismo
- c. Relaciones Públicas
- d. Publicidad
- e. Mercadotécnica
- Otro:

4. Identifique su área o campo de acción o desempeño actual:*

- a. Gabinete de Comunicación Sector Economía
- b. Gabinete de Comunicación Sector Presidencia
- c. Gabinete de Comunicación Sector Deportes
- d. Gabinete de Comunicación Sector Turismo
- e. Gabinete de Comunicación Sector Relaciones Exteriores
- f. Gabinete de Comunicación Sector Política Social
- g. Gabinete de Comunicación Sector Infraestructura
- h. Gabinete de Comunicación Sector Medio Ambiente y Recursos Naturales
- i. Gabinete de Comunicación Sector Telecomunicaciones
- j. Gabinete de Comunicación Sector Educativo
- Otro:

SECCION B. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE TIC

5. ¿Cuán familiarizado está usted con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación?*

▼

¿Cómo considera la efectividad de la aplicación y expansión de las TIC en República Dominicana?*

▼

6. Puede seleccionar máximo dos respuestas de las siguientes. Cree usted que las TIC han sido asumidas por su organización con los siguientes criterios:*

- a. De manera favorable
- b. Con resistencia
- c. De manera desfavorable
- d. Con visión de cambio
- e. Con compromiso político y social
- f. Sin ningún criterio

7.¿Cuáles aspectos considera usted como prioritarios en la labor que realiza el Departamento de Comunicaciones de su organización de cara a las TIC? *

Puede seleccionar hasta 3 respuestas.

- a. Mejorar los niveles de conocimiento de los funcionarios, empleados, y colaboradores.
- b. Que las autoridades apoyen políticas y programas de desarrollo de la gestión TIC.
- c. Que se fortalezcan las plataformas tecnológicas que viabilizan el trabajo.
- d. Que se superen las deficiencias y limitaciones tecnológicas existentes.
- e. Que se contrate el personal experto requerido
- f. Que se actualice la estructura orgánica de Comunicaciones de cara a las TIC.n 6
- g. Que exista un mayor presupuesto para el área Comunicaciones para adquirir equipos tecnológicos más avanzados.
- Otro:

SECCIÓN C. ACTITUDES y PRÁCTICAS- TIC Y RRPP

8. ¿Para qué cree usted que le sirven las TIC en la Comunicación Institucional? *

- [ ] a. Para comprender más las políticas públicas de desarrollo en la Rep. Dom.
- [ ] b. Para conocimiento general.
- [ ] c. Para evaluar críticamente las acciones de la organización.
- [ ] d. Para conocer los mecanismos de negociación y solución de conflictos
- [ ] e. Para lidiar y conocer normativas y regulaciones sociales.
- [ ] Otro:

9. ¿En términos de experiencia, cómo ha sido su impresión respecto al tratamiento organizacional de los procesos comunicativos articulados desde las TIC?*

10. ¿Con cuáles sectores considera usted que debe vincularse más la organización?*

- [ ] a. Con el mismo Gobierno
- [ ] b. Con Políticos
- [ ] b. Con Empresarios
- [ ] c. ONG´S y Organizaciones de la Sociedad Civil
- [ ] d. Organizaciones rurales y campesinas
- [ ] Otro:

11. En su opinión, a cuáles aspectos del área de las Comunicaciones y RRPP con apoyo de las TIC, debería dar más importancia la organización.*

- [ ] a. Políticas comunicacionales de conciencia pública
- [ ] b. Políticas comunicacionales de concertación de acciones
- [ ] c. Políticas comunicacionales de negociación y solución de conflictos
- [ ] d. Políticas comunicacionales de credibilidad e imagen
- [ ] e. Políticas comunicacionales de defensoría y ofensiva pública
- [ ] Otro:

12. ¿Cuáles de los siguientes puntos considera debe mejorar la organización? *
Puede seleccionar hasta 2 respuestas.

- [ ] a. La accesibilidad de sus ejecutivos
- [ ] b. El acceso a la información pública
- [ ] c. Las políticas de negociación
- [ ] d. La promoción en los sectores vulnerables
- [ ] e. Transparencia y rendición de cuentas
- [ ] f. Los servicios y atención a los ciudadanos-usuarios
- [ ] g. Ningunas de las anteriores

13. ¿Considera que su organización focaliza sus acciones hacia los públicos verdaderamente importantes?*

14. ¿En cuál de los siguientes factores, entiende usted que se encuentran las mayores debilidades? *
Puede seleccionar hasta 3 respuestas.

- [ ] a. En la burocracia de las acciones.
- [ ] b. La inaccesibilidad de los funcionarios.
- [ ] c. En falta de visión comunicacional.
- [ ] d. En el poco apoyo para capacitación en TIC
- [ ] e. En la falta de recursos tecnológicos
- [ ] Otro:

15. ¿Desde su punto de vista, cuál de los siguientes aspectos son los atributos que identifican más a la organización? *
Puede seleccionar varias respuestas.

- [ ] a. Sostenibilidad
- [ ] b. Eficiencia y modernidad
- [ ] c. Ética
- [ ] d. Transparencia
- [ ] e. Acceso
- [ ] f. Calidad
- [ ] g. Servicio
- [ ] h. Ninguna de las anteriores
- [ ] Otro:

16. ¿Qué tipo de reacción provoca normalmente el mensaje de la información o contenido transmitido por su organización? *
Puede seleccionar hasta 3 respuestas

- [ ] a. Satisfacción
- [ ] b. Seguridad
- [ ] c. Identificación y respeto
- [ ] d. Ira
- [ ] e. Indiferencia
- [ ] f. Pesimismo
- [ ] g. Rechazo
- [ ] h. No sabe

17. ¿Cómo califica el efecto que produce el mensaje o la información transmitida por los voceros de su organización frente a sus públicos?*
Puede seleccionar hasta 3 respuestas

- [ ] a. Positivas
- [ ] b. Negativas
- [ ] c. Vacías
- [ ] d. Confusas
- [ ] d. Parciales y Manipuladas
- [ ] e. Imparciales

18. ¿Cómo calificaría el grado información y conocimiento que tienen sus públicos sobre su organización?*

19. ¿Recibe normalmente retroalimentación (Feedback) de sus públicos a través de las plataformas TIC?*

SECCIÓN D. VÍAS, CANALES Y MANEJO DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA

20. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación de masas es el más utilizado por el área comunicación institucional y la organización misma? *
Seleccionar máximo 2 respuestas

- [ ] a. Radio
- [ ] b. Televisión
- [ ] c. Periódicos
- [ ] d. Internet página web
- [ ] e. Revistas especializadas
- [ ] f. Redes sociales
- [ ] Otro:

h. Explique brevemente porqué (opcional)

21. ¿Cuáles medios electrónicos utiliza con más eficiencia y frecuencia de cara a los resultados, así como para el manejo de sus públicos? *
Puede seleccionar hasta 2 respuestas.

- [ ] a. Redes Sociales
- [ ] b. Blogs informativos
- [ ] c. Correo electrónico
- [ ] d. Film streaming
- [ ] e. Foros en línea
- [ ] f. Páginas web
- [ ] g. Videos conferencias
- [ ] Otro:

22. ¿Cuál de los siguientes navegadores es el más utilizado para la búsqueda de información?*

- ( ) a. Bing
- ( ) b. Yahoo
- ( ) c. Google
- ( ) Otro:

23. ¿Utiliza y promueve su organización el uso de las redes sociales?*

- ( ) a. Si
- ( ) b. No

24. En caso de respuesta anterior afirmativa, indique las redes sociales más utilizadas?
Puede seleccionar hasta 4 respuestas

- [ ] a. Twitter
- [ ] b. Facebook
- [ ] c. Youtube
- [ ] e. Linkedin
- [ ] d. Flickr
- [ ] e. Vimeo
- [ ] d. Instagram
- [ ] Otro:

25. ¿Cuál de las siguientes cuentas de correo es la más utilizada por los integrantes del Departamento o Área de Comunicaciones?*

- a. Hotmail
- b. Outlook
- c. Gmail
- Otro:

26. ¿Con qué frecuencia utiliza su organización plataformas de envío de correos masivos a los diferentes públicos y usuarios?*

PRODUCCION DE CONTENIDO-CATEGORIAS Y TIPOS

27. ¿Qué tipo de contenido difunde con más regularidad? *
Puede seleccionar hasta 2 respuestas

- a. Notas de prensa
- b. Artículos temáticos
- c. Videos y fotografías
- d. Comunicados oficiales
- e. Revistas y boletines institucionales
- f. Promociones y publicidad
- Otro:

28. ¿Realiza la organización videos conferencias? *

- a. Sí
- b. No

c. En caso afirmativo, especifique por cuál vía o medio - web

29. ¿Con qué frecuencia realiza la institución transmisiones en vivo o en tiempo real? *

30. ¿Cuenta el área de Comunicaciones de su organización con equipo humano especializado en producción multimedia y transmedia? *

31. La producción de contenido multimedia en su organización es:*

32. Qué tipo de redacción de contenidos utiliza la organización a través de su página web:*

- a. Redacción lineal
- b. Redacción no lineal o hipertextual
- c. Transmedia
- d. Ninguna de las anteriores
- Otro:

36. ¿Posee el área de Comunicaciones los siguientes equipos portátiles de uso tecnológico? Marque cuáles posee el departamento:*

- [ ] a. Tablet
- [ ] b. Dispositivo móvil con internet
- [ ] c. Computador portátil (laptop)
- [ ] d. Disco duro portátil
- [ ] e. Grabadora digital
- [ ] f. HouseHaugh
- [ ] g. USB con 16 gb mínimo de almacenamiento
- [ ] h. Otros dispositivos portátiles
- [ ] i. Ninguna de las anteriores

h. Otros dispositivos portátiles- Especifique:

37. Cuáles de los siguientes equipos audiovisuales posee el área:*

- [ ] a. Cámara fotográfica profesional HD
- [ ] b. Cámara fotográfica de aficionado de baja definición
- [ ] c. Cámara de video de Alta Definición
- [ ] d. Cámara de video Betacam
- [ ] e. Cámara de video DV-cam
- [ ] f. Equipo de sonido profesional propio
- [ ] g. Consolas de audio propias
- [ ] h. Ninguno de los anteriores
- [ ] Otro:

SECCIÓN E. RECURSOS TECNOLOGICOS Y RECURSOS HUMANOS

33. ¿Utiliza actualmente el área de Comunicaciones herramientas tecnológicas (softwares) para el análisis de la información difundida y recibida?*

c. En caso de afirmación, especificar cuál:

34. ¿Cuenta el área de Comunicación Institucional con las herramientas tecnológicas necesarias para desarrollar el trabajo (harwares y softwares? *

- ( ) a. Si
- ( ) b. No
- ( ) c. Cuenta con algunas
- ( ) d. No cuenta con ninguno

c. En caso de negación especificar cuáles herramientas necesitan o le faltan:

35. ¿Cuáles son los softwares o programas tecnológicos más utilizados por el área de Comunicaciones? Especificar. *

POLITICAS Y NORMAS TIC-COMUNICACIONES

38. ¿Considera que su organización cumple con los estándares requeridos para la implementación de las políticas comunicacionales de cara a las TIC y el gobierno electrónico?*

39. ¿Cuenta el Departamento de Comunicaciones con el personal experto en comunicación multimedia o Community Manager? *

- a. Si
- b. No

40. ¿Implementa su organización algún sistema de comunicación interna? *

- a. Sí
- b. No

c. En caso afirmativo especificar tipo y nombre del sistema:

41. ¿El Departamento de Comunicaciones administra directamente los contenidos de la página web, a través de personal experto? *

- a. Sí, Comunicaciones administra directamente todos los contenidos web
- b. El área de Tecnología de la Información administra directamente los contenidos web
- c. Otras áreas dispersas y ajenas a Comunicaciones manejan los contenidos indiscriminadamente

42. ¿Posee actualmente la organización Comité de Administración de Contenidos y Medios Web (Camweb)? *

- a. Sí
- b. No

43. ¿Invierte la institución en la adquisición de herramientas on line para la medición de satisfacción y servicio al usuario a través del área de comunicación institucional? *

- a. Sí
- b. No

c. En caso de afirmativo especificar cuál herramienta:

44. ¿Trabaja la recepción de la organización directamente vinculada al área de Comunicación Institucional? *

- a. Sí
- b. No

c. En caso de negación especificar a cuál área pertenece la recepción:

45. ¿Trabajan las áreas de protocolo y relaciones internacionales directamente vinculas al Departamento de Comunicaciones de la organización? *

- a. Sí
- b. No
- c. Pertenecen a otro departamento
- d. Son áreas desvinculadas e independientes

Si tiene algún comentario al respecto - Especifique

46. ¿La Oficina de Acceso a la Información Pública OAI comparte para conocimiento previo los datos y entregables de interés público con el área de Comunicaciones? *

- A. Siempre comparte los entregables
- b. Nunca comparte los entregables

47. ¿Posee la organización sistema moderno de recepción y tramitación de comunicaciones y/o correspondencia de cara a los servicios públicos? *

- a. Sí
- b. No

c. En caso afirmativo, especifique nombre del sistema:

48. ¿Se ajustan los perfiles de cargos y estructura departamental a las nuevas tendencias y demandas comunicacionales de cara a las tecnologías de la información y comunicación (TIC)? *

49. ¿Posee y utiliza el área programas o softwares y licencias actualizados de edición y postproducción de videos? *

- a. Sí
- b. No

c. En caso afirmativo especifique nombre del programa que utiliza:

50. ¿Utiliza el área de Comunicaciones sus propios programas y licencias de diseño gráfico y diagramación?*

- a. Sí
- b. No

c. En caso afirmativo cuáles programas de diseño utiliza:

TIC – ACCESO Y DATA ABIERTA

51. ¿Utiliza su organización actualmente tecnología AVID?*

- a. Sí, actualmente la utiliza e implementa
- b. Aun no lo ha contemplado
- c. Aun no, pero lo ha contemplado
- d. No lo ve necesario ante la naturaleza institucional

52. ¿Cuenta su organización con mecanismos de data abierta? En caso de afirmativo describa cuál mecanismo o herramienta.*

- a. Sí
- b. No

53. ¿Con qué frecuencia usa el Departamento de Comunicaciones almacenamiento el nubes virtuales?*

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Casi nunca
- d. Nunca

54. Posee el Departamento de Comunicaciones y su personal de apoyo dispositivos móviles con aplicaciones:*

- a. Android
- b. Apple
- c. Ninguna similar
- Otro:

55. ¿Implementa su organización actualmente alguna aplicación tecnológica o herramienta novedosa que incluya web semántica o que sea poco usual en el gobierno dominicano, por tratarse de una exclusividad adherida a la naturaleza de los servicios a usuarios y públicos heterogéneos?*

- a. Sí, actualmente (especifique):
- b. No, ha sido innecesario

Especifique:

Tres (3) Recomendaciones de mejoras para el ejercicio de la comunicación institucional *
(punto abierto)

Añadir elemento

Página de confirmación

Gracias por su tiempo y cooperación. Al colaborar con este cuestionario podrá participar en la rifa de 2 Mini Tablets reenviándonos este mensaje a info.adoprensa@gmail.com

- Mostrar enlace para enviar otra respuesta
- Publicar y mostrar un enlace público a los resultados del formulario
- Permitir que los encuestados editen las respuestas después de enviarlas

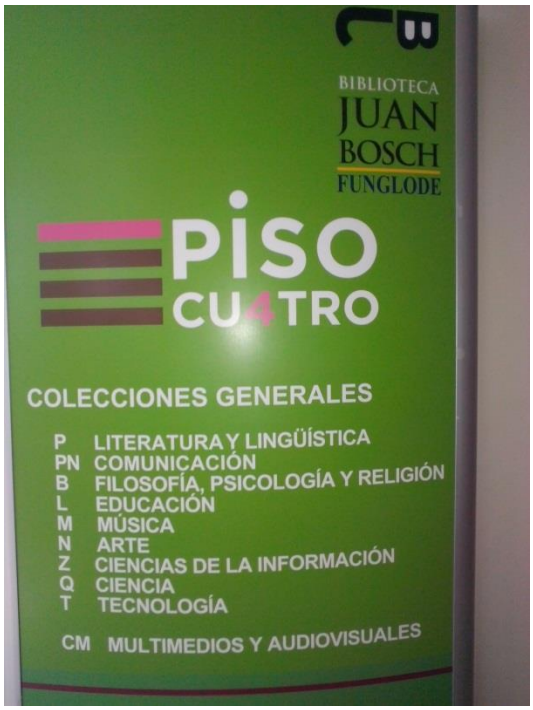
Enviar formulario

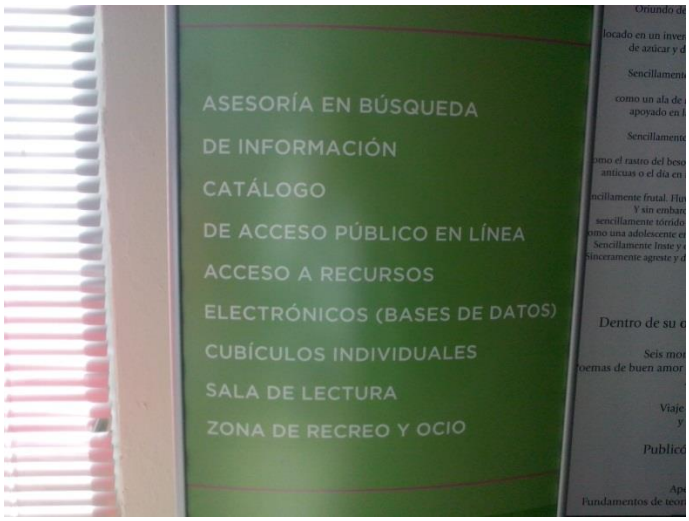
Disponibilidad de video entrevistas en youtube

Biblioteca Fundación Global Democracia y Desarrollo Prof. Juan Bosch. Una de las fuentes documentales y bibliográficas más completa y actualizada de Santo Domingo, República Dominicana. Allí se concentraron meses de lecturas y consultas permanentes durante el proceso de investigación.

Algunos recursos de apoyo encontrados en la biblioteca Profesor Juan Bosch-Funglode

MEDIA SCREENING
ROOM


BIBLIOTECA
JUAN
BOSCH
FUNGLODE
PISO
CU4TRO
COLECCIONES GENERALES
P LITERATURA Y LINGÜÍSTICA
PN COMUNICACIÓN
B FILOSOFÍA, PSICOLOGÍA Y RELIGIÓN
L EDUCACIÓN
M MÚSICA
N ARTE
Z CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Q CIENCIA
T TECNOLOGÍA
CM MULTIMEDIOS Y AUDIOVISUALES


ASESORÍA EN BÚSQUEDA
DE INFORMACIÓN
CATÁLOGO
DE ACCESO PÚBLICO EN LÍNEA
ACCESO A RECURSOS
ELECTRÓNICOS (BASES DE DATOS)
CUBÍCULOS INDIVIDUALES
SALA DE LECTURA
ZONA DE RECREO Y OCIO

T
TECNOLOGÍA
Z
BIBLIOGRAFÍA
BIBLIOTECONOMÍA
RECURSOS INFORMATIVOS

Helen Hasbún, doctoranda en Comunicación y Educación en los Entornos Digitales UNED.

Fotografías de algunas jornadas de trabajo

Acceso a Base de Datos para Universo de Estudio TIC-Departamentos de Comunicación Institucional Sector Gubernamental

- **Importante: Las Informaciones de índole confidencial fueron suprimidas, tomándose en cuenta la Ley de Protección de Datos Personales de la República Dominicana**

Link de acceso a la data para descarga directa:

https://www.dropbox.com/s/d9i8kznxo0m91qf/Data%20Limpia%20anexo%20tesis-%20Actualizado%2010%20oct.xlsx?oref=e

Otros anexos:

Los siguientes anexos corresponden a las preguntas abiertas, derivadas del cuestionario aplicado a directores y encargados de comunicación institucional en las instancias oficiales. Se precisa que las respuestas han sido colocadas de manera íntegra y sin alteración, razón por la que pueden contener algunos errores de digitación.

Cada número indica la pregunta o ítem del cual se desprenden las respuestas. Se han tomado algunos ejemplos frecuentes durante el proceso de aplicación de dicho cuestionario.

21. Medios de Comunicación de masas más utilizados:

h. Explique brevemente porqué (opcional)
Porque por un lado acaparamos la prensa escrita y los periódicos impresos gratuitos por otro lado la gente que se conecta activamente en la red.
porque tiene mas alcance y son mas en todo el país.
Porque son los que mas facilitan la difusión de nuestros mensajes
Por la importancia de mantener a población informada sobre el tema salud
Porque esos son los medios que mas exigen los jefes
Porque es el medio que mas le gusta a la directora general
Porque así nos agrada llegar mas al publico

h. Explique brevemente porqué (opcional)

porque llegan a los públicos metas y mixtos
Porque siempre hay periodistas que cubren
Porque la radio llega más al campo
Existe una relación estrecha con los medios, y el sitio web es el principal medio de difusión, estos son los medios más económicos.
Porque los contenidos audivisual quedan y llegan mas en la mente de la gente.
Porque llegan mas a los ciudadanos
debido a la ausencia de recursos

h. Explique brevemente porqué (opcional)

Porque es lo del día a dia
porque son las que mas usamos para el target de publicos al que vamos dirigido, el cual es muy pobre
La radio tiene mas alcance
Porque la gente del campo y zonas rurales tienen mas acceso a estos medios
Por costumbre, desconozco las razones.
Porque por la pagina web la gente accede a los servicios en linea y por la televisión es que mas nos conocen con la publicidad
Porque llega mas a las zonas aledanas

h. Explique brevemente porqué (opcional)

llega a mas personas y mas rapido
porque llegan a los públicos metas y mixtos
Porque siempre hay periodistas que cubren
Porque la radio llega más al campo
Existe una relación estrecha con los medios, y el sitio web es el principal medio de difusión, estos son los medios más económicos.
Porque los contenidos audivisual quedan y llegan mas en la mente de la gente.
Porque llegan mas a los ciudadanos

35. Software o programas más utilizados en gestión comunicativa

Sólo se muestra un ejemplo:

35. ¿Cuáles son los softwares o programas tecnológicos más utilizados por el área de Comunicaciones? Especificar.

microoffice
Hay que consultar el departamento de tecnología
Publiisher, word y excell
Hootsuite Get Satisfations
Office PDF PSD Photoshop Indesign
Windows y Apple
redes sociales Correos facebook

43. Capacidad de inversión de la institución en herramientas de medición de la info:

c. En caso de afirmativo especificar cuál herramienta:

Medición en linea a través de un sistema automatizado
programas que supervisan
outsoursing
Contratamos a una empresa
servicios outsoursing
Constantemente trabaja con una empresa contratada, pero desconocemos el nombre de la herramienta que utilizan
Firmas encuestadoras privadas

47. Disponibilidad de sistemas moderno para recepción y tramitación de comunicaciones/correspondencias:

c. En caso afirmativo, especifique nombre del sistema:

No tengo el dato. El área de informática es que sabe
Un call center y servicio al usuario
Creo que el mismo Transgob que hace todo eso
No hay Oficina de Acceso
SIC
No conozco nombre
No sé

c. En caso afirmativo, especifique nombre del sistema:

SMC Sistema Moderno de Correspondencias
TRANSDOC
Ssistema de correspondencia del Gobierno
No conozco el nombre que tiene
Transgob plataforma gubernamental
no lo sé
Cicom

49. Disponibilidad programas y licencias para edición de videos:

c. En caso afirmativo especifique nombre del programa que utiliza:

Design
subcontratamos
Paquete Adobe Premier
Magix Video Pro
Pero no sé los nombres...esa parte lo maneja la parte técnica
Adobe premier, flash
Adobe Premier

c. En caso afirmativo especifique nombre del programa que utiliza:

Se hace via contratación extera
Premier como dijimos arriba
adobe premiere
ZS4 Video editor
no lo se
Premier, Finalcut
Premier

c. En caso afirmativo especifique nombre del programa que utiliza:

Pero no sé los nombres...esa parte lo maneja la parte técnica
Adobe premier, flash
Adobe Premier
no se
los efectos de edicion
Todos los mencionados
premier

52. Tiene la institución mecanismo de data abierta:

En caso afirmativo describa cuál.

Actualmente el único mecanismo es nuestro WebSite
Esta Dirección no cuenta con las herramientas tecnológicas. Sin embargo, el Ministerio cuenta con la Dir. de Tecnología de la Información. En tal sentido, no le puedo responder preguntas anteriores (51 y 52)
Sistema de Auoservicio de Datos Abiertos
Estamos trabajando en eso.
todos los datos son publicos
El mecanismo establecido por la NORTIC A3
Sistema de liberación de datos abiertos a través del portal. Se colocan los documentos de interés en la web y se envían al repositorio del Estado.

En caso afirmativo describa cuál.

todos los datos son publicos
El mecanismo establecido por la NORTIC A3
Sistema de liberación de datos abiertos a través del portal. Se colocan los documentos de interés en la web y se envían al repositorio del Estado.
E el subportal de trasparencia todas las informaciones la tenemos en open data (EXCEL), tal como lo expresa Gobierno Abierto, en el cual la república Dominicana es signatario.
Sistema de gestión de datos abiertos del sistema de salud
sistema de apertura de datos interdepartamental
A penas estamos comenzando a subir en nuestra pagina web documentos abiertos para su utilización.