

Identities, lugares y estrategias de la comunicación

Resumen

La comunicación del Siglo XXI es interactiva, dinámica y de redes, por ello la comunicación no es solo interpersonal, también es mediática. En este contexto, el comunicador es un agente activo al igual que su interlocutor. Los públicos y las audiencias, todos participan en la valoración y construcción de los contenidos y mensajes. Así desde la perspectiva del comunicador, el acercamiento a las experiencias socioculturales de los públicos resulta crucial para establecer estrategias, entender identidades y la multiplicidad de lugares de la comunicación. Se trata de pensar en la cultura comunicativa de los públicos y en cómo esos públicos usan los mensajes en su vida cotidiana valiéndose de los medios.

Palabras claves: Cultura de la comunicación, públicos de los medios, identidades, internet, globalización, medios de comunicación.

IDENTITIES, PLACES AND STRATEGIES OF THE COMMUNITY

Abstract

Communication of the XX century is interactive, dynamic and based on networks, reason why the communication is not only interpersonal, but is also media. In this context, the communicator is an active agent as well as the interlocutor. The public and audiences, all of them participate in the value and construction of contents as well as messages. Taking into account the perspective of a communicator, the approach to the socio – cultural experiences of the public it leads to be crucial in order to establish strategies, to understand identities and the multiplicity of the communication places. It is regarding to think in the communicative culture of the public and in how those publics use the messages in their everyday life, considering the media.

Keywords: Communication culture, public of the media, identities, internet, globalization, communication media.

Franklin Cornejo Urbina
Centro Interdisciplinar de
Comunicación Social (CICS)
Pontificia Universidad Gregoriana
- Roma

La sociedad contemporánea está reivindicando identidades locales, sin desvincularse de lo global, en un contexto sociocultural caracterizado por nuevos actores sociales en pos de “posiciones de raza, género, generación, ubicación institucional, localización geopolítica, orientación sexual” (Bhabha, 2002). Frente a este panorama, hay un primer reto en el comunicador de hoy y ese reto consiste en ir descubriendo, interpretando y conociendo los nuevos públicos, textos, espacios y lugares de la comunicación del siglo XXI relacionados en el contexto latinoamericano con problemas sociales y el activismo ciudadano¹.

Las intersubjetividades y las nuevas narrativas desde lo digital, la articulación de las diferencias culturales²; los enfoques de interculturalidad y los enlaces de conexión (los *link*) de los internautas de las redes sociales; todas esas son formas y modos de agregación, representación y visibilización social que usan los ciudadanos en espacios sociales y mediáticos para activar redes, lanzar propuestas, reclamar, asumir el derecho de la comunicación y dar a conocer necesidades e intereses públicos y privados.

Se trata de una lógica en la que el comunicador (que trabaja desde los medios o que participa conscientemente del proceso comunicativo) identifica en los contextos, los medios, los lenguajes de los públicos y las estrategias comunicativas a fin de pensar, reflexionar, diseñar y realizar prácticas comunicativas.

El presente trabajo busca ser un aporte a la reflexión sobre la comunicación y el trabajo del comunicador desde tres temas centrales: la comunicación entre medios, personas y sociedades; la bi-direccionalidad como estrategia de la comunicación; y la identidad y el lugar en los tiempos de Internet y la Globalización.

La comunicación entre medios, personas y sociedades

La comunicación³ está marcando el paso del desarrollo, de la modernidad y de la globalización, pero se comenta poco acerca de la comunicación y los comunicadores como constructores de identidades y culturas entre medios, personas y sociedades.

El punto de partida es la cultura; algunos elementos que se conectan con la cultura son los siguientes: el sentido de pertenencia a una comu-

nidad, la identidad y los significados que van surgiendo en la interacción social, dentro de diversificados modos de vida, de valores, en los que el hombre y la mujer transitan de un estado natural a un estado social (por la cultura, ellos y ellas se vuelven dueños de sus instintos, inclinaciones, sentimientos y pensamientos), también logran ser realizadores de valores (para hacer el bien contra el mal).

Pero no basta vivir en una ciudad moderna para ser civilizados, pues civilización significa, particularmente, adelanto. Cultura significa, esencialmente, perfeccionamiento. La civilización es exterior; los edificios modernos, por ejemplo. La cultura es interior. Civilización es transformación del medio. Cultura es transformación del hombre, observa el analista social, Ruiz Riquero.

Por su parte, la comunicación humana y mediática facilita el crecimiento de la cultura. Y aquí el papel que tenemos los comunicadores, desde nuestros ámbitos familiares, de enseñanza y profesionales, ya sea frente a los medios o utilizándolos, es el de vehicularlos en nuestras interpretaciones e intervenciones, para contribuir con el fin mismo de la cultura que busca incesantemente generar el proceso de la perfección humana, es decir, lograr, en el hombre y la mujer, la capacidad de reflexionar sobre sí mismos, enaltecendo el intelecto y la dignidad de la persona humana.

El hincapié que se propone aquí es el de que tratemos de encontrar al interlocutor en la comunicación, humanizando nuestras relaciones sociales, en una tarea de creación cultural que es una misión eterna, pues nunca acaba; sin perder de vista las cuestiones éticas, la interculturalidad y el compromiso social con nosotros mismos ante la sociedad y nuestro oficio. Por eso, se dice que la comunicación es importante para la cultura, porque, cuando deja de ser una actividad básica y se vuelve compleja, construye mundos sociales y culturales.

Hay demasiadas mentiras, dramas, opresiones, exclusiones en las relaciones entre las personas, las sociedades y los pueblos. Los periódicos, la televisión, las telenovelas, las canciones, el cine, la literatura hablan siempre de esto, pero raramente presentan las soluciones posibles. Con lo cual, vemos que la cultura se ha ido convirtiendo también en un campo de batalla, entre fuerzas ambiguas que se contienden el mercado de consumidores, y dominan audiovisual y multimedialmente desde las industrias mediáticas.

Desde mi posición profesional y ciudadana, pienso que la verdadera libertad está en encontrar nuestro fundamento, nuestra base humana y aceptar o al menos reconocer que vivimos inmersos en multifacéticos procesos en nuestro devenir social. Somos seres sociales en la medida que vamos aprendiendo a definir y actuar nuestros roles, reconociéndonos en una cultura comunicativa.

Hoy, más que nunca, por lo de la constante transculturalidad y modernidad, la persona socializada, culturalizada, empeñada en salir de la pobreza, en progresar, en lograr condiciones de bienestar debe contrastar (allí está el sentido de construir la identidad) sus sentimientos y reflexiones con su propia historia personal, sus biografías y sus actos, para motivar reacciones personales y sociales en su contexto. Las dimensiones de la vida social contemporánea (familiar, laboral, educativa, religiosa, sentimental, nacional, amical, virtual, de adolescentes, adultos, etc.) no son simples eventos, se trata más bien de procesos, interacciones, también de compromisos, donde las identidades se reafirman, cambian o perecen.

La de hoy es una vida, que nos toca vivir y hacer vivir (proponiéndonos a nosotros mismos y a los demás: desarrollos, comunicaciones y mundos posibles), renovando el ideario que la paz, el bien y el amor (no el desamor) son claves para el desarrollo, pues son cuestiones con las que tenemos que tratar siempre en nuestras vidas, aunque medio mundo crea, o se lo hagan creer, que no es así.

La bi-direccionalidad como estrategia de la comunicación

La bidireccionalidad (la transmisión y la interacción de los mensajes) es la premisa y el desafío de la estrategia de la comunicación, el *feed back* del cual se vale la corporación, la organización y los servicios para fortalecer su misión y objetivos a fin de focalizar y posicionar mejor su identidad, imagen o marca.

Junto a dicha bidireccionalidad, el lenguaje, la formación y el uso de las redes sociales saltan a la vista al momento de concebir las estrategias de comunicación, las cuales se están convirtiendo en la fórmula comunicativa recurrente para buscar esos espacios de convergencia y partici-

pación que reclaman los ciudadanos, consumidores y audiencias para establecer contactos sociales y dar a conocer sus puntos de vista, placeres y necesidades.

El desafío de la estrategia de la comunicación, desde una óptica bi-direccional, radica en encontrar esas formas y modos (que son el cómo hacer la comunicación), que permitan confluir la capacidad tecnológica y la cultura política-decisional a favor del acceso y la participación de los públicos.

Con ello, estamos entendiendo también que, en el tiempo de la comunicación moderna, las organizaciones, las empresas y las personas públicas hablan o se comunican cada vez más con sus públicos, en un sentido plural y democrático, abriendo espacios de comunicación directa, generándole oportunidades para transmitir valores, expectativas, necesidades, sentimientos. Pero también contextualizando las propuestas y los estilos de vida con la vida cotidiana de la gente común.

Aquí, también, se da un sentido de representación social que se logra entre los emisores y los receptores de la comunicación, cuyo circuito empieza con los que conciben, diagnostican, planifican o gestionan la comunicación y los medios que ellos utilizan con sus públicos. Pero esto pasa también por reconocer cómo los que trabajan la comunicación han aprendido a hacer comunicación, con cuáles *ethos*, paradigmas, valores y perspectivas. Implica una auto-reflexión del comunicador para repensar la comunicación.

Entrando al mundo de los multimedios en *Internet* y sin perder el aspecto analítico que creo importante en la lectura de los textos, incluyo en este artículo algunas direcciones de *Youtube*, para ampliar desarrollos, discursos y análisis desde diferentes voces de la comunicación.

Constatamos, así, como Manuel Castells, uno de los mayores académicos de las ciencias sociales y el autor de referencia de los estudios sobre la Sociedad de la Información, amplía su dimensión intelectual a un sentido íntimo, humano, esperanzador y hasta irónico bajo la forma de vídeos colgados en *Youtube*, como una forma de autorrepresentación en *Internet*. Ver: “*The edge of forever*” y “*Morning in Barcelona*”⁴.

El lenguaje es importante en la comunicación, por ello cada organización debe descubrir el mejor lenguaje para dirigirse a su público. Aún así cuando se presenta la comunicación en el formato audiovisual,

ese producto o medio es el más seguido, por lo cual, el potencial que ofrece Internet es amplio. De allí que resulte importante para este fin la alfabetización de la gente en relación a los usos de Internet, al igual que la educación para los medios. Ahora bien, en la sociedad de *Internet*, lo complicado no es saber navegar, sino saber dónde ir, dónde buscar lo que se quiere encontrar y qué hacer con lo que se encuentra. Y esto requiere educación (Castells, 2008).

Los contenidos de los medios deben ser simples y fáciles para que los públicos puedan entenderlos inmediatamente. Seguir la entrevista a Alejandro Piscitelli (2010)⁵.

Ante esto, el vídeo se impone como una estrategia de comunicación al igual que el uso de imágenes y materiales sonoros para la construcción de la marca o la imagen.

El ejemplo de un lenguaje comunicativo exitoso es el modelo de comunicación política del presidente estadounidense Obama, en cuya campaña política se combinaron muy bien “las formas paralelas invisibles transversales de comunicación” entre la empresa de comunicación y la marca, que utilizó la televisión y las redes sociales de *Internet*, para representar a Obama como el detentor de valores tales como los derechos de las personas, la libertad de expresión, la libertad y la esperanza. Ver el discurso de Obama en español y los comentarios de los especialistas de un seminario internacional de comunicación política y electoral acerca de “las claves de la marca Obama”⁶.

No es posible comunicar mejor si no se hacen cosas, es decir, se necesitan cambios o nuevas propuestas que puedan ser de interés para los ciudadanos, audiencias o consumidores. Existe una creciente vanguardia en el mundo de las comunicaciones que conviene seguir regularmente para tomarle el pulso a las percepciones, discursos, gustos y problemas de la gente. Lo cual implica, por parte del comunicador, identificar sus fuentes de información, sean estos medios o contactos personales, y, por otra parte, fortalecer su formación y experiencia misma.

La formación en comunicación se está multiplicando a través de cursos a distancia, en los cuales miles de estudiantes de diferentes regiones del mundo están accediendo a especializaciones en diversas áreas comunicativas: estudios culturales, medios y marketing; comunicación para el desarrollo; periodismo; comunicación corporativa; entre otras materias.

Este acceso permite terminar de superar la brecha digital, pero también universalizar la educación facilitando mediante el *e-learning* redes de profesionales, consultorías internacionales y debates en relación a temas locales, profesionales, académicos, éticos, de cooperación internacional y financieros, en los cuales los comunicadores adquieren conocimientos y consiguen herramientas para consolidar la identidad comunicativa de sus empresas y organizaciones.

Así, tenemos, también, que la comunicación para el desarrollo debe seguir procesos pedagógicos para calar en la mente de las personas y formar capacidades. Por ello, una gestión encuentra en la oficina y el departamento de comunicación a su intermediario, pues esta oficina/ departamento le permite reforzar una realidad corporativa interna y, al mismo tiempo, da a conocer al exterior la imagen corporativa.

Las redes sociales se han convertido en una actividad de interés absolutamente estratégico; así, las agencias de comunicaciones han terminado de entender que ese papel mediador que ellos desempeñan entre el mundo exterior y la organización misma (en contextos empresariales se le conoce como la marca) encuentran mayor relevancia con la implantación de los social media. El universo de las relaciones públicas había quedado reducido a los comunicados de prensa, la preparación de eventos y alguna fiesta ocasional. Sin embargo, son una oportunidad para que las agencias recuperen aquello que da relevancia a su trabajo: el trato directo con el público (Granados, 2010).

Además, se indica que las nuevas tecnologías tienen un efecto de regeneración de la democracia. El mejor ejemplo práctico de ello es que la actividad política del día llega al ciudadano a través de las *web* ministeriales para intentar movilizar a usuarios que están menos expuestos y menos predispuestos a los mensajes propagandísticos canalizados por los medios tradicionales (Navarro y García 2008).

Las herramientas de las redes sociales en *internet* permiten actualizar automáticamente la libreta de direcciones, la creación de perfiles visibles y la capacidad de crear nuevos enlaces con servicios de presentación y conexión social en línea. Para conocer este tipo de programas, se puede ingresar a las redes sociales en Internet de habla hispana: *Networking Activo*, *Neurona*, *Tuenti*, *Cielo*, *eConozco*, *Dejaboo.net*, *Qdamos*, *Festuc.com*, *Spaniards*, *Linkara*, *Gazzag*, *Gentenoble*. Además, existen los *blogs*,

los foros de discusión y programas de telecomunicación con opciones de videoconferencia como *Skype*.

La historia, el prestigio y el trabajo que realiza la empresa, organización o institución con un impacto determinado en la sociedad y los públicos contribuyen, también, a la imagen corporativa, allí la cualidad y la formación son factores de éxito que refuerzan la comunicación. Con lo cual vemos, también, que el capital humano formado, organizado e institucionalizado incide siempre en las buenas prácticas de la comunicación.

La identidad y el lugar en los tiempos de Internet y la Globalización

Internet y la Globalización están generando nuevas formas de comunicación, producción y recepción de significados, “reestructuran las mentes” y permiten comprimir sin eliminar el tiempo y el espacio, para algunos críticos, son causa o efecto de las sociedades líquidas; sin dejar de lado su impacto mediático hacen de la cultura y la identidad un proceso evolutivo donde el individuo es un participante activo en el consumo de la información.

Como ha hecho notar Jan Servaes (2001), “la identidad cultural se ha convertido en un concepto crucial del debate sobre la globalización, pues las referencias y decisiones subconscientes que hacemos diariamente dan sentido a la información que recibimos y están relacionadas con nuestro concepto del yo y del otro. Esta concepción pone énfasis en el intercambio de significados que se lleva a cabo en el consumo local de los mensajes globales”.

La realidad es que en los tiempos globalizados a los que asistimos hoy “la gente sigue viviendo en lugares” (Thomas Eriksen 1993 citado por Servaes 2001), lo cual indica que el mundo interconectado es una escena en donde se encuentra gente con diferentes culturas e identidades.

Lo que estamos viendo es que el asunto central en los debates sobre la globalización e internet se da en cómo actúan por un lado las industrias culturales, los medios y las corporaciones en la producción de los mensajes globales, y, por otro lado, en cómo se van dando en los diferentes contextos culturales locales la recepción de los contenidos,

entre públicos “mediatizados” diferentes, ya sean estos “televidentes”, “internautas” o “radioescuchas”, en regiones del mundo, clases sociales y personas con distintos grados de instrucción y acceso individual o colectivo a los medios.

Con lo cual queda verificado el hecho que las nuevas tecnologías de la comunicación logran homogeneizar con su señal mediática a grandes masas de públicos como los *target groups*, por su alcance; pero es el público el que, desde su heterogeneidad y preferencias, diferenciándose entre sí, codifica y decodifica los mensajes mediáticos (ver todo el planteamiento de las *audiences studies*).

Y aquí podemos observar que la comunicación como negociación en la recepción y el consumo cultural (Pereira G. y Cardozo M., 2003) lleva a examinar en los procesos de recepción cómo los públicos codifican y re-semantizan los mensajes de la comunicación masiva, así como a reconocer que en el consumo no solo existe una racionalidad económica, sino que en él también se manifiesta una racionalidad sociopolítica interactiva, en un contexto social determinado y particular.

Sobre el aporte de la comunicación virtual en la constitución del lugar, Servaes (2006) comenta también que “lo que sí resulta difícil es determinar si la comunicación ha ayudado a ofrecer un « lugar », puesto que de hecho las culturas se encuentran y se enfrentan, o si más bien ha fortalecido el contexto cultural en el cual los individuos encuentran el «lugar» al cual se sienten atados. Quizás un análisis más cercano mostrará que, aquí también, la comunicación sirve como espada de dos filos: cuál de los dos roles se volverá más prominente es algo extremadamente variado y depende de cada situación particular”.

Hoy asistimos a la implantación del estado conectado y globalizado de la humanidad; el investigador Derrick de Kerckhove comenta que se vive una “democracia virtual” por los *weblogs* (bitácoras) que parece ser una transmutación posible de la democracia sin perder su principal característica, que es dar poder a la gente en una medida razonablemente igualitaria. La cuestión actual es hasta qué punto es posible que la gran cantidad de población que hay en el mundo participe de manera útil en esas *weblogs*.

Para de Kerckhove, que es el discípulo de McLuhan, la clave de la nueva identidad reside en lo que él denomina “el yo siendo”, esto es, la

propia identidad en continuo proceso de desarrollo para llegar a ser, al igual que en la Física cuántica que “las cosas no son, sino que tienden a ser”.

Así -sigue de Kerckhove-, la nueva identidad es una construcción y reconstrucción continua en el momento de utilización, y en línea es fluida y agrupadora, lo mismo que cuando las personas se reúnen e intercambian percepciones unos de otros durante la reunión.

Sin embargo, quedan abiertos algunos asuntos para el análisis del mundo virtual de la comunicación digital donde capas de la sociedad urbanizada, sobre todo en las grandes metrópolis quedan interconectadas (*on line*) a través de las redes sociales *Twitter*, *hi5*, y programas de teleconferencia tipo *Skype* o *MSN*, por citar solo algunos programas informáticos, viviendo así una comunicación separada donde se tiende a hablar, a escribir en los *chats* y a verse a distancia.

Entre esos asuntos, podemos mencionar “la brecha digital”, la falta de conexión y acceso a *Internet* y el analfabetismo mediático todavía involucran a grandes sectores de la población mundial; algunos datos permiten observar la situación de este fenómeno social⁷.

Podemos decir que el gloca-lismo, esa doble dimensión que une, aunque son ambivalentes pero dialécticamente útiles, lo global y lo local seguirán facilitando a los seres humanos la posibilidad de hacer frente desde lo privado y local al universalismo, la necesidad de las sociedades de acercarse a su cultura y al mundo, donde los orígenes tienden a confirmarse frente a la multiplicidad de estímulos y a la diversidad cultural; mientras que las convicciones, las ideas, los valores y la necesidad de encontrarse cobran nuevas perspectivas a través de “la dimensión invisible” de la interconexión por *Internet* donde se producen significados y encuentros viendo/viéndose/ hablando/hablándose y digitando.

Queda la conciencia que, cuando se habla de *Internet* y la globalización, conviene hacer distinciones entre lo que es el mundo virtual y la conciencia diaria de lo que vive la mayoría de la gente en su socialización real, desde el lugar de recepción de los medios e *Internet*, donde se piensa y se vive en tiempo real, un lugar sociocultural, que los comunicadores no podemos perder de vista en la producción de sentido y significado para emitir mensajes cuando se “navega” en el mundo globalizado de la comunicación digital.

1. En algunos casos ese activismo ciudadano se convierte en protesta. “Y la protesta es el ejercicio activo de la libertad de expresión”, Omar Rincón (2011).
2. Como parte de las diferencias culturales desde el espacio público se pueden mencionar: los conflictos sociales entre inmigrantes y la policía en Londres, en julio de 2011; la movilización mundial de los “indignados” y el “15-O” (15 de octubre de 2011).
3. Comunicar es tener la cultura del diálogo y para alcanzarla conviene entender la tesis del año 1980 del encoding - decoding de Stuart Hall (uno de los padres de la culturalista Escuela de Birmingham); pensar el contexto comunicativo y como dice, Richard Rorty, comprender que “el amor a la verdad debería verse como amor a la conversación, a comparar las propias opiniones políticas, las teorías científicas o las obras de arte favoritas de cada uno con los demás y a aclarar en definitiva, los desacuerdos”.
4. Ver: “The edge of forever”:
<http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/1BPV6mMQjI34>
“Morning jogging in Barcelona” <http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/2/aL22pzsJBVc>
5. Seguir la entrevista a Alejandro Piscitelli (2010):
<http://www.youtube.com/watch?v=U-NwW9VBowk>
6. Ver discurso de Obama en español <http://www.youtube.com/watch?v=QZhu8SaodPw&feature=related>
“Las claves de la marca Obama” <http://www.youtube.com/watch?v=m5kWPcaPekI&feature=related>
7. Ver: Sartori, Laura 2006, el mapa mundial de internet de la compañía ipligence <http://www.ipligence.com/worldmap/> y las cifras de la Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Referencias

- Bhabha, Homi K. (2002) El lugar de la cultura. Buenos Aires. Manantial.
- Blog de Ignacio Martín Granados.
<http://imgranados.wordpress.com/>
- Castells, Manuel. "The edge of forever".
<http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/1/BPV6m-MQjI34>
- Castells, Manuel. "Morning jogging in Barcelona"
<http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/2/aL22pzs-jBVc>
- Cifras de la población mundial que accede a internet.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ¿Cómo se escribe una estrategia de comunicación?
http://www.idrc.ca/es/ev-48400-201-1-DO_TOPIC.html
- "Discurso de Obama en español" .
<http://www.youtube.com/watch?v=QZhu8SaodPw&feature=related>
- "El Poder tiene miedo de internet". Entrevista a Manuel Castell Profesor de Sociología.
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/poder/tiene/miedo/Internet/elpepusocdmg/20080106elpdmgrep_5/Tes
- Entrevista a Alejandro Piscitelli.
<http://www.youtube.com/watch?v=U-NwW9VBowk>
- Entrevista a Derrick de Kerckhove: "Las tecnologías reestructuran nuestras mentes".
<http://www.banquete.org/banquete05/visualizacion.php?id=171>
- Ideas PYMES. El video como estrategia de comunicación.
<http://www.youtube.com/watch?v=PNwtxaqJwg>
- Jornada i-CREO 2009. Las redes sociales en la estrategia de comunicación de la empresa.
<http://www.youtube.com/watch?v=097P7dvLBZI>
- "Las claves de la marca Obama".
<http://www.youtube.com/watch?v=m5kWPcaPekI&feature=related>
- Mapa mundial de internet de la compañía ipligence.
<http://www.ipligence.com/worldmap/>

- Martínez Navarro y M^a Dolores Ayuso García (2008) “Portales de la comunicación estratégica”. en Revista Ibero-americana de Ciência da Informação (RICI), v.1 n.2, p.21-36, jun/dez.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. “Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible”
http://www.oei.es/decada/estretagias_comunicacion_educacion_desarrollo_sostenible.pdf
- Pereira G. y Cardozo M. (2003) “Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: enfoques balances y desafíos”, en Gumucio y Tufte compiladores, Antología de la Comunicación para el Cambio Social. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social
- Sartori, Laura (2006) Il Divario digitale: Internet e le nuove disuguaglianze social. Boloña: Il Mulino
- Servaes, Jan (2001) “Los medios de comunicación: globalización a través de la localización”, en Revista Científica Digital, Volume 2 - número 3: abril / maio / junho, 6-13 . Unesco - Universidade Metodista de São Paulo.
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-3.htm#Principaislinks>
- Rabinovich, E.; Magrini A. L.; Rincón, O. (2011) “Vamos a portarnos mal” [Protesta social y libertad de expresión en América Latina]. Bogotá. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina
- Ugarte Iturrizaga, A. (2005) “Universo Blog, estrategia de comunicación política inaplazable” en FISEC ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ- Año I Número 2.
<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Correo electrónico: fcu_75@yahoo.com

