Más que una agencia consultora
somos un sello de calidad
de Responsabilidad Social Comunicativa

More media

Informe 2021

Estudio de la percepción social sobre el concepto de comunicación y la valoración del uso y funciones de los medios masivos y digitales.

Caracas, Venezuela 2021

Presentación

La comunicación es el hilo invisible que conecta a las personas con la sociedad, un espacio donde se construyen significados, se generan vínculos y se fortalecen valores compartidos.

En **2021**, en medio de un contexto marcado por la aceleración digital y la necesidad de confianza en los medios, el **Observatorio Comunicación More Media** amplió su alcance con una muestra de **1.053 participantes**, ofreciendo una visión más robusta y diversa de cómo la ciudadanía venezolana percibe y valora los medios masivos y digitales.

La composición educativa refleja un mosaico social amplio: **59% bachilleres**, **32% universitarios**, **9% técnicos superiores** y un **1% de posgraduados**.

Estos datos nos recuerdan que la comunicación atraviesa todos los niveles de formación y que cada mirada aporta matices distintos sobre el papel de los medios en la vida cotidiana.

1.053 PERSONAS

Edad promedio

41 años

Género promedio

F	M
485	568
46%	54%

Presentación

En cuanto al género, la distribución se equilibra: **46% mujeres** y **54% hombres**, lo que permite observar cómo la percepción de la comunicación se construye desde voces diversas y complementarias.

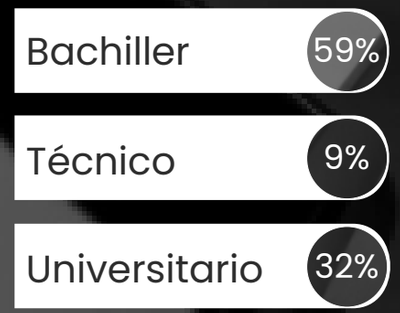
Territorialmente, la mayoría proviene de **Libertador (62%)**, seguido de **Sucre (16%)**, **Baruta (11%)**, **El Hatillo (6%)** y **Chacao (5%)**, reflejando la pluralidad urbana de Caracas y sus distintas realidades sociales y culturales.

Este perfil de la muestra nos recuerda que detrás de cada cifra hay historias, experiencias y expectativas que enriquecen el análisis.

La **pluralidad generacional y territorial es clave para comprender cómo se entrelazan** las prácticas de quienes crecieron con los medios masivos tradicionales y las de quienes se han adaptado al universo digital.

1.053 PERSONAS

Nivel Académico promedio



Presentación

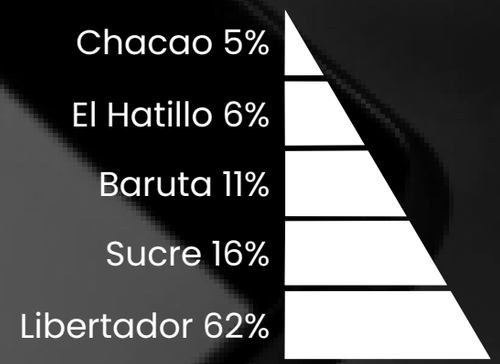
Más allá de los números, el propósito pedagógico de este informe es claro: **transformar los datos en aprendizajes, los aprendizajes en debates y los debates en conciencia crítica**.

Porque comunicar no es solo transmitir información: es educar, es construir ciudadanía y es asumir responsabilidad social.

El **Informe 2021** se presenta, entonces, como una herramienta para comprender las percepciones ciudadanas, pero también como un punto de partida para inspirar cambios en la manera en que enseñamos, ejercemos y vivimos la comunicación en Venezuela.

1.053 PERSONAS

Lugar Residencia promedio



Perfil de la muestra

Todo estudio cobra vida gracias a las personas que lo hacen posible. Detrás de cada número hay historias, experiencias y miradas que enriquecen la comprensión de la comunicación en nuestra sociedad.

En **2021**, el **Observatorio Comunicación More Media** reunió a **1.053 ciudadanos caraqueños**, ampliando significativamente la base de análisis respecto a años anteriores y ofreciendo una visión más diversa y representativa.

La composición educativa refleja un mosaico social amplio: **59% bachilleres**, **31% universitarios**, **9% técnicos superiores** y un **1% de posgraduados**.

Esta distribución nos recuerda que la comunicación atraviesa todos los niveles de formación, y que cada grupo aporta perspectivas distintas sobre el papel de los medios en la vida cotidiana.

1.053 PERSONAS

de los encuestados poseen el nivel educativo de bachiller.

Perfil de la muestra

En cuanto al género, la muestra se presenta más equilibrada que en estudios previos: **54% mujeres** y **46% hombres**.

Este balance permite observar cómo la percepción de la comunicación se construye desde voces diversas y complementarias, enriqueciendo el análisis con matices de género que aportan profundidad a la reflexión.

La diversidad territorial también está presente: **62% de los participantes provienen de Libertador**, seguido por **16% de Sucre**, **11% de Baruta**, **6% de El Hatillo** y **5% de Chacao**.

Esta distribución refleja la pluralidad urbana de Caracas, con sus contrastes culturales y sociales, y nos recuerda que la percepción de los medios no es homogénea, sino que se construye desde realidades locales específicas.

1.053 PERSONAS

de los encuestados
son de género
Femenino.

Perfil de la muestra

Las edades de los participantes abarcan un espectro amplio, integrando tanto jóvenes en formación como adultos con experiencia acumulada.

Esta pluralidad generacional es clave para comprender **cómo se entrelazan las expectativas de quienes crecieron con los medios masivos tradicionales** y las prácticas de quienes se han adaptado al universo digital.

El perfil de la **muestra 2021** nos invita a mirar la comunicación como un fenómeno vivo y plural. Cada dato es más que una cifra: es la voz de ciudadanos que, desde su educación, género, territorio y edad, construyen día a día la manera en que entienden y valoran los medios.

Desde el ámbito académico, este perfil es un recordatorio de que **enseñar comunicación implica reconocer la diversidad y convertirla en un motor de reflexión crítica y aprendizaje colectivo**.

1.053 PERSONAS

64%

de los encuestados residen en el Municipio Libertador de Caracas.

Primera Parte
Medios masivos

Los medios masivos han sido, durante generaciones, los grandes referentes de la comunicación social. Periódicos, radios y televisores han acompañado la vida cotidiana como fuentes de información, entretenimiento y orientación.

En **2021**, el estudio revela que, aunque su reconocimiento sigue siendo alto, la ciudadanía los observa con una mirada más crítica, en un contexto donde lo digital gana protagonismo.

El **periódico** mantiene su vigencia: **78% lo reconoce como medio de comunicación**, y la razón principal es clara: **94% lo valora porque informa**.

Este dato reafirma su papel como fuente de credibilidad y orientación, incluso en tiempos de inmediatez digital.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan al Periódico como medio de comunicación, por informar.

Primera Parte
Medios masivos

La **radio** alcanza un **80% de aceptación**, destacada por su capacidad de **informar (92%)**, conectar y acompañar.

Su cercanía y accesibilidad la mantienen como un medio confiable, especialmente en comunidades donde la voz y la compañía son esenciales.

La **televisión** también conserva un lugar central: **80% la considera medio de comunicación**, y **91% la reconoce por su capacidad de informar**, además de entretener y llegar a audiencias masivas.

Este resultado confirma que, pese a los cambios tecnológicos, sigue siendo un espacio de referencia para la ciudadanía.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan al Teléfono como medio de comunicación, por permitir conversar.

Primera Parte
Medios masivos

El **cine,** en contraste, muestra un reconocimiento más limitado: solo **35% lo percibe como medio de comunicación**, aunque se le atribuye valor por su capacidad de **informar (57%)**, entretener y recrear.

Este hallazgo refleja cómo la percepción ciudadana distingue entre medios de consumo cultural y medios de comunicación cotidiana.

El **teléfono** es considerado medio de comunicación por **69% de los participantes**, principalmente porque **permite conversar (44%)** e informar.

Este dato nos recuerda que la comunicación interpersonal sigue siendo parte del ecosistema mediático, aunque su valoración como "medio" es más debatida.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan que los medios masivos les permiten ahorrar tiempo.

Primera Parte
Medios masivos

1.053 PERSONAS

En conjunto, los medios masivos son reconocidos como fuentes de información y orientación, pero también enfrentan el reto de adaptarse a nuevas demandas de transparencia y participación.

La ciudadanía valora sus beneficios: **69% afirma que aportan mucho beneficio**, **72% considera muy importante la información que proveen**, y **45% cree que mejoran la calidad de vida**.

Además, un contundente **91% los identifica como fuente de información**, lo que reafirma su papel como garantes de conocimiento social.

de los encuestados señalan que los medios masivos facilitan tomar decisiones.

Primera Parte
Medios masivos

Los resultados de **2021** nos invitan a abrir un debate educativo:

- **Los medios masivos siguen siendo referentes de credibilidad**, pero necesitan reinventarse para responder a las exigencias de una ciudadanía más crítica.

- **La sociedad reconoce sus beneficios**, pero también demanda mayor transparencia y responsabilidad en la manera en que informan.

- **Para la educación, este hallazgo es una oportunidad**: enseñar a valorar la tradición de los medios masivos, sin perder de vista la necesidad de desarrollar pensamiento crítico frente a sus limitaciones.

En definitiva, los **medios masivos en 2021** siguen siendo pilares de la comunicación, pero enfrentan el desafío de fortalecer su credibilidad y adaptarse a un entorno donde lo digital y la exigencia ética marcan el rumbo.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan que los medios masivos son fuente de Educación.

Segunda Parte
Medios digitales

El universo digital se ha convertido en el espacio cotidiano donde la ciudadanía informa, comparte y participa. En **2021**, los resultados del estudio muestran cómo Internet, el correo electrónico, los blogs y las redes sociales se consolidan como protagonistas de la comunicación, aunque persisten vacíos de conocimiento que invitan a la reflexión pedagógica.

El **Internet** es reconocido como medio de comunicación por **72% de los participantes**, valorado principalmente por su capacidad de **informar (57%)**, **permitir compartir (36%)** y acercar conocimientos.

Este dato confirma que la red se ha convertido en un espacio indispensable para la vida social y profesional, abriendo puertas a la participación ciudadana y al acceso inmediato a la información.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan a Internet como medio de comunicación, por informar y conectar.

Segunda Parte
Medios digitales

El **correo electrónico** mantiene su relevancia: **41% lo considera un medio de comunicación**, y un contundente **85% lo utiliza habitualmente**, sobre todo para **intercambio (61%)**, información, estudios y trabajo.

Aunque pueda parecer un formato tradicional dentro del ecosistema digital, sigue siendo un canal clave para la comunicación formal y académica.

Los **blogs**, en contraste, muestran un uso limitado: apenas **12% los utiliza de forma habitual**, y la mayoría declara **no usarlos por desinterés (88%)**.

Este hallazgo refleja cómo ciertos formatos digitales no logran consolidarse como espacios de interacción masiva, lo que abre un debate pedagógico sobre su potencial desaprovechado.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan el Correo Electrónico como medio de comunicación, por permitir intercambiar.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Segunda Parte
Medios digitales

Las **redes sociales** se consolidan como el epicentro de la comunicación digital: **84% de los participantes las usa habitualmente**, con funciones ligadas a **compartir (41%)**, **entretener (22%)**, **informar (21%)** y **amistad (16%)**.

Este dato confirma que las redes **no solo son espacios de entretenimiento, sino también plataformas de información y construcción de vínculos sociales**, aunque con el reto de fomentar un uso crítico y responsable.

El estudio también revela vacíos importantes en el conocimiento de conceptos clave del ecosistema digital. Por ejemplo, **70% desconoce el término "comunicación ciudadana"**, y un contundente **83% no tiene claridad sobre qué significa "community manager"**.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan que utilizan las redes sociales de forma habitual.

Segunda Parte
Medios digitales

Estas cifras muestran la necesidad de fortalecer la educación digital, para que los ciudadanos comprendan mejor las dinámicas de participación y gestión en entornos virtuales.

Los resultados de 2021 nos invitan a reconocer que los medios digitales son ya parte inseparable de la vida cotidiana, pero también que su uso requiere **educación crítica y ética**. La ciudadanía los valora por su capacidad de informar y conectar, pero aún no logra apropiarse plenamente de los conceptos que sustentan la comunicación digital.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es una oportunidad invaluable: **formar ciudadanos capaces de aprovechar las ventajas de lo digital, sin perder de vista la necesidad de desarrollar pensamiento crítico, ética comunicacional y conciencia sobre la responsabilidad social** que implica participar en estos espacios.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan desconocer el significado del concepto comunicación ciudadana.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

La comunicación no es solo un acto de informar: es también un compromiso ético con la sociedad. En 2021, la ciudadanía venezolana expresó con claridad que espera de los medios masivos y digitales, un comportamiento responsable, transparente y orientado al bien común.

Sin embargo, los resultados del estudio muestran que esta expectativa convive con una percepción crítica sobre su desempeño actual.

Cuando se preguntó por el **cumplimiento de la responsabilidad social**, apenas **38% considera que los medios cumplen bien**, mientras que otro **38% los evalúa como regulares** y **24% como malos**.

Además, un **62% afirma que los medios no poseen un comportamiento responsable**, lo que refleja una desconfianza significativa hacia su labor social.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan de BUENA el cumplimento de las responsabilidad social por los medios.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2021

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

En dimensiones específicas, la percepción es aún más reveladora:

- **51% reconoce que los medios entregan información de manera socialmente responsable**, pero la otra mitad no lo percibe así.
- Solo **26% considera que los medios actúan con ética**, mientras que **74% cree que no lo hacen**.
- La **inclusión social** es valorada por apenas **37%**, y la **ayuda a la comunidad** por **33%**.
- El **cuidado del medio ambiente** es reconocido por apenas **31%**, mostrando una gran deuda en la integración de la sostenibilidad en la agenda comunicacional.

A pesar de estas cifras críticas, la expectativa ciudadana es firme y esperanzadora: un contundente **95% afirma que los medios deben realizar labores responsables**, y más de la mitad cree que es posible lograrlo.

1.053 PERSONAS

64%

de los encuestados señalan que los medios no poseen un comportamiento socialmente responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

Este contraste entre percepción actual y expectativa futura abre un espacio pedagógico invaluable: enseñar que la comunicación no puede desligarse de la ética, la imparcialidad y el compromiso social.

En cuanto a los medios específicos, la **televisión (34%)**, la **prensa (34%)** y la **radio (28%)** aparecen como los más reconocidos en el ámbito de la responsabilidad social, aunque con cifras que reflejan la necesidad de fortalecer la confianza ciudadana.

Los **resultados de 2021** nos muestran que la ciudadanía no solo quiere estar informada: quiere medios que actúen con responsabilidad, que promuevan la inclusión, que cuiden el ambiente y que contribuyan al bienestar colectivo.

1.053 PERSONAS

de los encuestados señalan que los medios cuidan el medio ambiente de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Tercera Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

Para la educación, este hallazgo es un llamado urgente: **formar audiencias críticas capaces de exigir transparencia y ética, y preparar comunicadores conscientes** de que su labor no termina en transmitir mensajes, sino en construir confianza y ciudadanía.

La responsabilidad social de los medios es, en definitiva, un compromiso compartido.

Los datos nos recuerdan que la sociedad espera más de sus medios, y que la educación tiene la tarea de convertir esa expectativa en acción transformadora.

Porque comunicar no es solo hablar: es responder, acompañar y construir futuro.

1.053 PERSONAS

78%

de los encuestados consideran que la Televisión es un medio socialmente responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2021

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

1.053 PERSONAS

El **Observatorio Comunicación More Media 2021** nos ofrece una radiografía amplia de cómo la ciudadanía venezolana percibe la comunicación en un momento de transición acelerada.

Al integrar los hallazgos de las tres dimensiones —medios masivos, medios digitales y responsabilidad social— emergen tensiones, aprendizajes y oportunidades que invitan a la reflexión y a la acción educativa.

Por un lado, los **medios masivos** siguen siendo referentes de credibilidad. El **periódico (88%)**, la **radio (80%)** y la **televisión (80%)** mantienen su reconocimiento como medios de comunicación, valorados principalmente por su capacidad de **informar (más del 90% en cada caso)**.

de los encuestados consideran que la Radio es medio de comunicación, por informar.

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2021

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Sin embargo, el **cine (35%)** y el **correo postal (42%)** muestran un descenso en su valoración, reflejando cómo las prácticas comunicacionales tradicionales se ven desplazadas por nuevas formas de interacción.

La ciudadanía reconoce beneficios claros: **69% afirma que aportan mucho beneficio**, **72% considera muy importante la información que proveen**, y **91% los identifica como fuente de información confiable**.

En contraste, los **medios digitales** se consolidan como espacios de uso cotidiano y participación.

El **Internet (85%)** es reconocido como medio de comunicación, y las **redes sociales (84% de uso habitual)** se posicionan como plataformas centrales para compartir, entretener e informar.

1.053 PERSONAS

de los encuestados consideran que el Correo Postal es medio de comunicación por que permite compartir.

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

El **correo electrónico (85% de uso habitual)** mantiene su relevancia en ámbitos formales, mientras que los **blogs (12%)** continúan con baja adopción.

Sin embargo, persisten vacíos de conocimiento: **70% desconoce el término "comunicación ciudadana"** y **83% no tiene claridad sobre "community manager"**, lo que evidencia una brecha educativa en torno a la alfabetización digital.

La tercera parte, la **responsabilidad social de los medios**, expone la tensión más fuerte.

Aunque un **95% de los encuestados afirma que los medios deben realizar labores responsables**, solo **38% considera que cumplen bien** y un **62% cree que no poseen un comportamiento responsable**.

1.053 PERSONAS

de los encuestados no tienen claridad para definir el concepto de community manager.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2021

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Aspectos como la **ética (26%)**, la **inclusión social (37%)**, la **ayuda comunitaria (33%)** y el **cuidado ambiental (31%)** son percibidos como insuficientes.

La televisión, la prensa y la radio aparecen como los medios más reconocidos en este ámbito, aunque con cifras que reflejan la necesidad de fortalecer la confianza ciudadana.

El análisis integrador de 2021 nos deja varias lecciones clave:

- **La coexistencia de medios masivos y digitales:** mientras los primeros mantienen credibilidad, los segundos ganan terreno en participación e inmediatez. Educar implica enseñar a valorar ambos universos, reconociendo sus fortalezas y limitaciones.
- **La brecha de conocimiento digital:** el desconocimiento de conceptos fundamentales muestra la urgencia de formar ciudadanos con competencias críticas y digitales, capaces de comprender y participar activamente en entornos virtuales.

1.053 PERSONAS

39%

de los encuestados consideran que los medios facilitan la Inclusión Social de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2021

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

- **La exigencia de responsabilidad social:** la ciudadanía no solo quiere información, también demanda ética, imparcialidad, inclusión y sostenibilidad. Este hallazgo interpela directamente a comunicadores, educadores y líderes sociales: la comunicación debe ser un acto responsable que contribuya al bienestar colectivo.

El **Informe 2021** nos recuerda que la comunicación es más que un flujo de mensajes: es un espacio de construcción de sentido, confianza y ciudadanía.

Los medios, sean masivos o digitales, tienen la oportunidad de convertirse en aliados de una sociedad más justa y sostenible, siempre que asuman con seriedad su responsabilidad social.

Desde el ámbito académico, este es el desafío y la oportunidad: **formar audiencias críticas y comunicadores conscientes**, capaces de transformar la comunicación en un verdadero motor de cambio social.

1.053 PERSONAS

31%

de los encuestados consideran que los medios facilitan la Ayuda a la Comunidad de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora somos un sello de calidad de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2021

Conclusiones y recomendaciones

El **Observatorio Comunicación More Media 2021** nos ofrece un panorama de transición en la percepción ciudadana sobre los medios masivos y digitales.

Los resultados reflejan tanto la vigencia de los formatos tradicionales como la consolidación de lo digital, pero también una creciente exigencia de responsabilidad social que interpela directamente a comunicadores, educadores y líderes sociales.

Conclusiones

- **Medios masivos**: El periódico (**88%**), la radio (**80%**) y la televisión (**80%**) siguen siendo reconocidos como fuentes de información confiable, destacadas por su capacidad de **informar (más del 90% en cada caso)**.

1.053 PERSONAS

71%

de los encuestados consideran MUY IMPORTANTE la información que facilitan los medios.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Conclusiones y recomendaciones

Sin embargo, medios como el cine (**35%**) y el correo postal (**42%**) muestran un descenso en su valoración, reflejando cómo las prácticas tradicionales se ven desplazadas por nuevas formas de interacción.

- **Medios digitales**: Internet (**85%**) y las redes sociales (**84% de uso habitual**) se consolidan como espacios centrales de participación, mientras que el correo electrónico (**85% de uso habitual**) mantiene su relevancia en ámbitos formales.

Los blogs, en cambio, continúan con baja adopción (**12%**). A pesar de este crecimiento digital, persisten vacíos de conocimiento: **70% desconoce el término "comunicación ciudadana"** y **83% no tiene claridad sobre "community manager"**, lo que evidencia una brecha educativa en torno a la alfabetización digital.

1.053 PERSONAS

59%

de los encuestados consideran que los medios mejoran en MUCHO la calidad de vida.

Conclusiones y recomendaciones

- **Responsabilidad social**: La percepción ciudadana es crítica. Solo **38% considera que los medios cumplen bien**, mientras que **62% cree que no poseen un comportamiento responsable**.

Aspectos como la ética (**26%**), la inclusión social (**37%**), la ayuda comunitaria (**33%**) y el cuidado ambiental (**31%**) son percibidos como insuficientes. Sin embargo, la expectativa es clara: **95% afirma que los medios deben realizar labores responsables**, y más de la mitad cree que es posible lograrlo.

Recomendaciones

1.Fortalecer la educación crítica y digital

- Incorporar programas de alfabetización mediática que enseñen a analizar medios con mirada crítica.

1.053 PERSONAS

40%

de los encuestados consideran que los medios en POCO ayudan a solucionar problemas.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Conclusiones y recomendaciones

- Reducir la brecha en el conocimiento de conceptos clave, como comunicación ciudadana y gestión digital.

2.Impulsar la responsabilidad social de los medios

- Promover prácticas éticas, imparciales e inclusivas en la producción de contenidos.
- Integrar la sostenibilidad y el cuidado ambiental como parte de la agenda comunicacional.

3.Articular medios masivos y digitales

- Reconocer que ambos universos son complementarios: los masivos aportan credibilidad y los digitales participación.
- Diseñar estrategias comunicacionales que integren lo mejor de cada formato para fortalecer la confianza social.

1.053 PERSONAS

de los encuestados consideran que en MUCHO la libertad de expresión depende de los medios.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Conclusiones y recomendaciones

4.Fomentar la participación ciudadana

- Crear espacios de diálogo donde la sociedad pueda expresar sus expectativas y evaluar el desempeño de los medios.
- Incentivar el uso de plataformas digitales como herramientas de comunicación ciudadana, con énfasis en transparencia y corresponsabilidad.

El **Informe 2021** nos recuerda que comunicar es **educar, construir ciudadanía y asumir responsabilidad social**. Los medios, sean masivos o digitales, tienen la oportunidad de convertirse en aliados de una sociedad más crítica, justa y sostenible.

Para lograrlo, es necesario que la **educación forme audiencias capaces de exigir transparencia y ética**, y que los **comunicadores asuman su rol como agentes de transformación cultural y social**.

1.053 PERSONAS

22%

de los encuestados indican que utilizan habitualmente las redes sociales para compartir.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Agradecimiento y reflexión final

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a quienes han dedicado tiempo a leer este informe.

Cada página, cada cifra y cada análisis han sido construidos con el propósito de abrir caminos de reflexión y aprendizaje colectivo.

La comunicación, como proceso vivo, cobra sentido cuando se convierte en diálogo con quienes la estudian, la ejercen y la transforman.

El **Informe 2021 del Observatorio Comunicación More Media** nos recuerda que los medios —masivos y digitales— son más que instrumentos de información: son espacios donde se construye ciudadanía, confianza y futuro.

1.053 PERSONAS

de los encuestados consideran que no pueden lograr que un medio se comporte de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Agradecimiento y reflexión final

Los datos revelan fortalezas y debilidades, pero sobre todo nos muestran la enorme oportunidad de convertir la comunicación en un motor de cambio social.

La ciudadanía espera medios responsables, éticos e inclusivos; y al mismo tiempo, demanda educación crítica para comprender y participar en los entornos digitales.

Este doble llamado nos invita a unir esfuerzos: medios que asuman su responsabilidad social y ciudadanos que, desde la educación, aprendan a exigirla y ejercerla.

1.053 PERSONAS

de los encuestados indican desinterés para lograr que un medio se comporte de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Agradecimiento y reflexión final

La reflexión final es clara: **comunicar es educar, y educar es transformar**.

Cada mensaje puede ser una semilla de conciencia, cada medio una herramienta de construcción, y cada ciudadano un protagonista de la historia que compartimos.

Que este informe sea, entonces, **un punto de partida para fortalecer la cultura comunicacional en Venezuela**, inspirando a todos a mirar la comunicación no solo como un derecho, sino como una responsabilidad compartida hacia una sociedad más crítica, justa y sostenible.

1.053 PERSONAS

de los encuestados consideran innecesario lograr que un medio se comporte de forma responsable.

Para consultar más detalles en:
https://www.ideaypost.com/observatorio

Más que una agencia consultora
somos un sello de calidad en
Responsabilidad Social Comunicativa

Muchas gracias

¡HACER saber! More media Informe 2021

©Todos los Derechos Reservados
Caracas - Venezuela