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

More media

Informe 2025

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 2025

Presentación

La comunicación sigue siendo el tejido que une a las personas con la sociedad, un espacio donde se construyen significados, se generan vínculos y se fortalecen valores compartidos.

En **2025,** en medio de un entorno marcado por la aceleración digital, la incertidumbre social y la necesidad de confianza en los medios, el **Observatorio Comunicación More Media** reunió a **526 ciudadanos caraqueños** para conocer cómo perciben y valoran los medios masivos y digitales, así como su papel en las instituciones sociales.

El perfil de la muestra refleja un mosaico social enriquecedor: **64% universitarios**, **27% bachilleres** y **9% de posgrado**, lo que evidencia una ciudadanía con una base educativa amplia y diversa.

526 PERSONAS

Edad promedio

36 años

Género promedio

F	M
336	190
64%	36%

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

¡HACER saber! MoreMedia2025

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

Presentación

En cuanto al género, la distribución muestra **64% mujeres** y **36% hombres**, con una edad promedio de **36 años**, lo que aporta una mirada intergeneracional que combina juventud y experiencia.

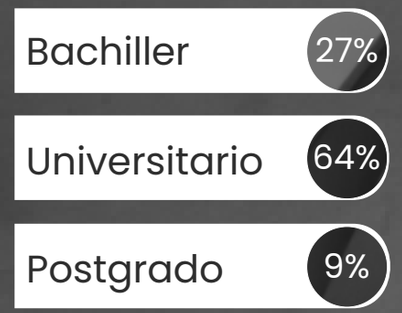
Territorialmente, la mayoría proviene de **Libertador (43%)**, seguido de **Baruta (22%)**, **Sucre (17%)**, **Chacao (11%)** y **El Hatillo (7%)**, reflejando la pluralidad urbana de Caracas y sus distintas realidades sociales y culturales.

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

La pluralidad educativa, territorial y generacional 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**.

526 PERSONAS

Nivel Académico promedio



Presentación

Más allá de los números, el propósito pedagógico del 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 2025** 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.

526 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 **2025,** el **Observatorio Comunicación More Media** reunió a **526 ciudadanos caraqueños**, ofreciendo una visión diversa y representativa de cómo se perciben y valoran los medios masivos y digitales.

La composición educativa refleja un perfil enriquecedor: **64% universitarios**, **27% bachilleres** y **9% de posgrado**.

526 PERSONAS

de los encuestados poseen el nivel educativo de bachiller.

Perfil de la muestra

Este dato 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.

En cuanto al género, la muestra se presenta con predominio femenino: **64% mujeres** y **36% hombre**s, con una edad promedio de **36 años**.

Esta distribución aporta una mirada intergeneracional que combina juventud y experiencia, y permite observar cómo la percepción de la comunicación se construye desde voces diversas y complementarias.

La diversidad territorial también está presente: **43% de los participantes provienen de Libertador**, seguido por 22% de Baruta, **17% de Sucre**, **11% de Chacao** y **7% de El Hatillo**.

526 PERSONAS

de los encuestados son de género Femenino.

Perfil de la muestra

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**.

El **perfil de la muestra 2025** 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**.

526 PERSONAS

43%

de los encuestados residen en el Municipio Libertador de Caracas.

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

Primera Parte
Medios masivos

Los medios masivos han acompañado a generaciones como referentes de información, orientación y entretenimiento.

En **2025,** la ciudadanía caraqueña sigue reconociendo su importancia, aunque con matices que reflejan tanto confianza como cuestionamientos frente a un entorno comunicacional cada vez más complejo.

El estudio revela que **68% de los consultados considera que los medios masivos son efectivamente medios de comunicación**, destacando su capacidad de informar y conectar con la sociedad.

Dentro de ellos, **tres pilares tradicionales** mantienen su vigencia:

- El **periódico** es reconocido por **64% de los participantes**, principalmente porque **facilita información**. Este dato reafirma su

526 PERSONAS

64%

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

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

Primera Parte
Medios masivos

papel como fuente de credibilidad y análisis, incluso en tiempos de inmediatez digital.

- La **radio** alcanza un **73% de aceptación**, valorada por su capacidad de **informar** y acompañar en la vida cotidiana. Su cercanía y accesibilidad la mantienen como un medio confiable.

- La **televisión** es considerada medio de comunicación por **65%**, destacada por su función de **informar** y llegar a audiencias masivas.

El **cine,** en contraste, es percibido como medio de comunicación por **55%**, pero más por su función de **entretenimiento** que por su capacidad informativa.

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

526 PERSONAS

72%

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

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

Primera Parte
Medios masivos

Los **medios personales** también fueron valorados dentro del ecosistema masivo:

- El **teléfono** es considerado medio de comunicación por **72%**, principalmente por su capacidad de facilitar el diálogo.
- El **Internet** alcanza un reconocimiento de **82%**, consolidándose como espacio indispensable para la información y la interacción.
- El **correo electrónico** es valorado por **64%**, mientras que el **correo postal** sorprende con **73%**, recordando que aún se percibe como medio válido para enviar y recibir información u objetos.

Más allá de la clasificación, la **ciudadanía reconoce** beneficios claros en su relación con los medios:

526 PERSONAS

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

Primera Parte
Medios masivos

- **86% afirma recibir mucho beneficio**, principalmente por estar informados (**64%**).
- **82% considera muy importante la información que proveen**, destacando su rol en el conocimiento de la actualidad (**53%**).
- **91% afirma que los medios permiten ahorrar tiempo**, lo que reafirma su utilidad práctica.
- Sin embargo, **57% cree que mejoran poco o nada la calidad de vida**, lo que abre un debate sobre la necesidad de que los medios aporten más al bienestar integral de la sociedad.

Los **resultados de 2025** nos invitan a reconocer que los medios masivos siguen siendo **referentes de credibilidad y utilidad**, pero enfrentan el reto de adaptarse a nuevas demandas de transparencia, participación y bienestar social.

526 PERSONAS

67%

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

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

Primera Parte
Medios masivos

La ciudadanía los **valora por su capacidad de informar y ahorrar tiempo**, pero cuestiona su impacto en la calidad de vida y en la construcción de vínculos más sólidos.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es una oportunidad invaluable: **enseñar a valorar la tradición de los medios masivos**, sin perder de vista la necesidad de desarrollar pensamiento crítico frente a sus limitaciones.

La comunicación, entendida como un derecho y una responsabilidad, debe ser capaz de evolucionar para responder a las expectativas de una sociedad que **exige más que información: exige confianza, ética y transformación**.

526 PERSONAS

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

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

¡HACER saber! MoreMedia2025

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

Segunda Parte
Instituciones sociales

La comunicación no se limita a los medios: **también se proyecta en las instituciones sociales**, que son espacios donde se construye ciudadanía, se ejercen derechos y se promueve la justicia.

En **2025,** la ciudadanía caraqueña expresó cómo percibe el papel de los medios en relación con la libertad de expresión, el acceso equitativo a la información y la participación ciudadana.

El estudio revela que **59% de los consultados considera que los medios son un servicio público**, lo que refleja una expectativa clara: los medios deben servir al bien común y no solo a intereses particulares.

526 PERSONAS

de los encuestados señalan que la Libertad de Expresión depende de los medios.

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

Segunda Parte
Instituciones sociales

Sin embargo, cuando se preguntó por la **dependencia de la libertad de expresión en los medios**, solo **41% la percibe como significativa**, lo que muestra una mirada crítica sobre su capacidad real de garantizar este derecho fundamental.

En cuanto a la **promoción de igualdad y justicia social**, los resultados son contundentes: **77% cree que los medios tienen poca influencia en este ámbito**.

Este hallazgo refleja una brecha entre lo que la ciudadanía espera y lo que percibe que los medios efectivamente hacen.

526 PERSONAS

de los encuestados señalan que los medios tienen poca influencia en la igualdad y justicia social.

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

Segunda Parte
Instituciones sociales

Por otro lado, los **medios digitales** aparecen como herramientas con potencial transformador: **55% considera que son eficaces para impulsar cambios positivos en la sociedad**, aunque aún no logran consolidarse como espacios plenos de participación crítica.

La percepción sobre la **participación ciudadana** también es reveladora: apenas **43% cree que los medios ofrecen suficiente espacio para la voz de los ciudadanos**, lo que evidencia la necesidad de abrir más canales de diálogo y corresponsabilidad.

Finalmente, **47% reconoce que los medios fomentan el acceso equitativo a información relevante**, un dato que, aunque positivo, muestra que todavía hay camino por recorrer para garantizar igualdad plena en el acceso a contenidos.

526 PERSONAS

55%

de los encuestados señalan que los medios son eficaces para impulsar cambios positivos en la sociedad.

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

Segunda Parte
Instituciones sociales

Los **resultados de 2025** nos invitan a reflexionar sobre el papel de los medios como instituciones sociales. La ciudadanía los reconoce como servicio público y valora su potencial, pero cuestiona su eficacia en la promoción de justicia, igualdad y participación.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es un llamado urgente: **formar ciudadanos críticos que comprendan que la comunicación** no es solo un derecho, sino también una responsabilidad compartida.

La tarea pedagógica es clara: enseñar que los **medios deben ser espacios de inclusión, transparencia y equidad**, y que la **ciudadanía tiene el poder de exigirlo y construirlo**. Solo así la comunicación podrá convertirse en un verdadero motor de transformación social.

526 PERSONAS

de los encuestados señalan que los medios son ofrecen suficiente espacio para la voz de los ciudadanos.

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

Tercera Parte
Medios digitales

El universo digital se ha convertido en el espacio cotidiano donde la ciudadanía informa, comparte y participa.

En **2025,** los resultados del estudio muestran cómo Internet, el correo electrónico, las redes sociales y nuevas plataformas como WhatsApp **se consolidan como protagonistas de la comunicación**, aunque persisten retos en el aprovechamiento crítico y temático de estos medios.

El conocimiento sobre los conceptos digitales ha avanzado respecto a años anteriores: **68% afirma conocer el término "red social digital"**, y **59% declara tener claridad sobre el rol del "community manager"**.

526 PERSONAS

72%

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

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

Tercera Parte
Medios digitales

Este progreso refleja **una mayor alfabetización digital**, aunque todavía queda camino por recorrer para que estos términos se integren plenamente en la práctica ciudadana.

En cuanto al **uso,** los datos son reveladores:

- **36% utiliza medios digitales de forma frecuente**, destacando que la práctica aún no es universal, pero sí significativa.
- El **correo electrónico** mantiene su vigencia: **82% lo usa habitualmente**, principalmente para trabajo, estudios e intercambio de información.
- Los **blogs** continúan con baja adopción, mostrando que no logran consolidarse como espacios de interacción masiva.

526 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

Tercera Parte
Medios digitales

- Las **redes sociales** se consolidan como epicentro digital: **86% las utiliza de forma frecuente**, con funciones ligadas a compartir, entretener e informar.

- **WhatsApp** alcanza un uso total: **100% de los consultados lo emplea habitualmente**, confirmando su papel como herramienta indispensable de comunicación interpersonal y comunitaria.

El estudio también revela cómo **la ciudadanía se relaciona** con la producción de contenidos:

- **68% indica que la mayoría de sus publicaciones en redes sociales son hechas personalmente**, lo que refleja un alto nivel de participación directa.

526 PERSONAS

86%

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

Tercera Parte
Medios digitales

- **85% señala que sus publicaciones están vinculadas principalmente al trabajo**, mostrando cómo lo digital se integra en la vida laboral y profesional.

- Sin embargo, solo **46% publica sobre temas específicos**, lo que evidencia que aún no se aprovecha plenamente el potencial de las redes para generar contenidos temáticos y debates críticos.

- Finalmente, **32% utiliza redes sociales principalmente para conocer gente**, lo que reafirma su papel como espacios de interacción social, más allá de la información.

526 PERSONAS

46%

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

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

Tercera Parte
Medios digitales

Los **resultados de 2025** 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, conectar y facilitar el trabajo, pero aún **no logra apropiarse plenamente de su potencial para la construcción de contenidos temáticos y la participación ciudadana**.

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.

526 PERSONAS

68%

de los encuestados señalan que elabora los contenidos de sus publicaciones en redes sociales.

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

Cuarta Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

La ciudadanía venezolana fue consultada directamente sobre el **cumplimiento de la responsabilidad social de los medios**, y los resultados reflejan una percepción crítica, aunque acompañada de expectativas claras de transformación.

- **50% de los consultados califica como bueno el cumplimiento de la responsabilidad social de los medios**, lo que muestra que existe un reconocimiento parcial de su aporte.
- Sin embargo, **42% afirma que los medios no cumplen con su responsabilidad social**, evidenciando una desconfianza persistente hacia su labor ética y comunitaria.
- **46% observa diferencias significativas entre medios tradicionales y digitales** en cuanto a responsabilidad social, lo que sugiere que la ciudadanía distingue entre ambos formatos y sus prácticas.

526 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! MoreMedia2025

Cuarta Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

En cuanto al **comportamiento responsable específico de los medios**, los resultados son reveladores:

- **68% señala un mal comportamiento ético, social, comunitario y ambiental**, lo que refleja una deuda importante en la integración de valores en la agenda mediática.
- **53% reconoce una entrega responsable de información**, lo que confirma que la función informativa sigue siendo el aspecto más valorado.
- En el plano ético, **57% califica como malo el comportamiento de los medios**, reforzando la percepción de falta de imparcialidad y transparencia.
- La **inclusión social** es evaluada negativamente por **46%**, mientras que la **ayuda comunitaria** recibe una calificación mala en **51%** de los casos.

526 PERSONAS

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

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

Cuarta Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

- El **cuidado del medio ambiente** es otro aspecto crítico: **58% lo percibe como irresponsable**, mostrando que la sostenibilidad aún no se integra plenamente en la comunicación.

A pesar de estas cifras críticas, la expectativa ciudadana es clara:

- **87% considera que los medios deben realizar actividades para ser socialmente responsables**, y **42% señala la imparcialidad** como el criterio principal para lograrlo.
- No obstante, **68% afirma que ningún medio venezolano puede ser considerado socialmente responsable**, aunque **64% reconoce a algunos por su inmediatez**.
- Entre los medios masivos, **43% identifica a la televisión y la prensa como los más cercanos a la responsabilidad social**, aunque en su mayoría son evaluados como **regulares** (televisión 49%, prensa 78%, radio 52%).

526 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

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

¡HACER saber! MoreMedia2025

Cuarta Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

- En el ámbito digital, **internet** (**68%**) y las **redes sociales** (**81%**) también son percibidos como regulares en su comportamiento responsable.

Finalmente, sobre la posibilidad de lograr que un medio se comporte responsablemente:

- **66% cree que sí es posible**, principalmente por interés personal (**67%**) o acuerdo ciudadano.

- Sin embargo, **63% afirma que no sabe cómo lograrlo**, lo que refleja un vacío pedagógico en la formación ciudadana sobre comunicación crítica y responsabilidad social.

Los **resultados de 2025** nos muestran que la ciudadanía reconoce la importancia de la responsabilidad social en los medios, pero percibe que su cumplimiento es insuficiente.

526 PERSONAS

43%

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

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

Cuarta Parte

Responsabilidad social de los medios masivos y digitales

La ética, la inclusión, la ayuda comunitaria y el cuidado ambiental aparecen como deudas pendientes, mientras que la imparcialidad se erige como el criterio más demandado.

Desde el ámbito académico, este hallazgo es un llamado urgente: formar **audiencias críticas capaces de exigir transparencia y responsabilidad**, y preparar comunicadores conscientes de que su labor no termina en transmitir mensajes, sino en **construir confianza, ciudadanía y sostenibilidad**.

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**.

526 PERSONAS

de los encuestados indican que no saben cómo 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 de Responsabilidad Social Comunicativa

¡HACER saber! MoreMedia2025

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

El **Observatorio Comunicación More Media 2025** 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** (**64%**), la **radio** (**73%**) y la **televisión** (**65%**) mantienen su reconocimiento como medios de comunicación, valorados principalmente por su capacidad de **informar**.

526 PERSONAS

73%

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

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! MoreMedia2025

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

El **cine** (**55%**) aparece más ligado al entretenimiento que a la información, lo que refleja cómo la ciudadanía distingue entre medios culturales y medios de comunicación cotidiana.

Los **medios personales** como el **teléfono** (**72%**), el **Internet** (**82%**), el **correo electrónico** (**64%**) y el **correo postal** (**73%**) son reconocidos por facilitar el diálogo y el intercambio, mostrando que la comunicación interpersonal sigue siendo parte esencial del ecosistema mediático.

En contraste, los **medios digitales** se consolidan como espacios de interacción cotidiana y laboral. El **correo electrónico** (**82%**), las **redes sociales** (**86%**) y **WhatsApp** (**100%**) son los más utilizados, confirmando que lo digital es ya inseparable de la vida diaria.

526 PERSONAS

73%

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

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

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Además, **68% afirma conocer el término "red social digital"** y **59% el de "community manager"**, lo que evidencia un avance en la alfabetización digital respecto a años anteriores.

Sin embargo, solo **46% publica sobre temas específicos,** y **32% utiliza redes sociales principalmente para conocer gente**, lo que muestra que aún no se aprovecha plenamente el potencial de lo digital para generar contenidos críticos y temáticos.

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

Cuando se consulta directamente sobre el **cumplimiento de la responsabilidad social de los medios**, los resultados son contundentes:

526 PERSONAS

59%

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

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

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

- **50% califica como bueno el cumplimiento**, pero **42% afirma que no cumplen**, reflejando una percepción dividida.
- **68% señala un mal comportamiento ético, social, comunitario y ambienta**l, mientras que **53% reconoce una entrega responsable de información**.
- En aspectos específicos, la ciudadanía evalúa negativamente la **ética (57% malo)**, la **inclusión social (46% mala)**, la **ayuda comunitaria (51% mala)** y el **cuidado ambiental (58% irresponsable)**.
- A pesar de ello, **87% considera que los medios deben realizar actividades para ser socialmente responsables**, y **42% señala la imparcialidad** como el criterio principal para lograrlo.

526 PERSONAS

68%

de los encuestados señal como MALO el comportamiento socialmente responsable de 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! MoreMedia2025

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

Los medios masivos son percibidos como **regulares** en su responsabilidad social: televisión (**49%**), prensa (**78%**) y radio (**52%**). En el ámbito digital, tanto **Internet** (**68%**) como las **redes sociales** (**81%**) también son evaluados como regulares.

La **visión integral de 2025** nos deja varias lecciones clave:

- **La coexistencia de medios masivos y digitales**: mientras los primeros aportan credibilidad y tradición, los segundos ganan terreno en participación e inmediatez. Educar implica enseñar a valorar ambos universos, reconociendo sus fortalezas y limitaciones.

- **La brecha de aprovechamiento digital**: aunque la ciudadanía conoce más conceptos y usa con frecuencia plataformas digitales, aún no logra convertirlas en espacios de debate crítico y construcción de ciudadanía.

526 PERSONAS

46%

de los encuestados consideran que es MALA la Inclusión Social que facilitan los medios.

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

Visión integral

Medios masivos, digitales y responsabilidad social

- **La exigencia de responsabilidad social**: la ciudadanía valora la utilidad práctica de los medios, pero demanda más ética, inclusión y compromiso social. Este hallazgo interpela directamente a comunicadores, educadores y líderes sociales: la comunicación debe ser un acto responsable que contribuya al bienestar colectivo.

El **Informe 2025** 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.

526 PERSONAS

de los encuestados consideran que es MALA la ayuda a la comunidad que facilitan 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! MoreMedia2025

Conclusiones y recomendaciones

El **Observatorio Comunicación More Media 2025** nos muestra 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 (**64%**), la radio (**73%**) y la televisión (**65%**) siguen siendo reconocidos como fuentes de información confiable, destacadas por su capacidad de **informar**. Sin embargo, medios como

526 PERSONAS

82%

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

el cine (55%) y el correo postal (73%) muestran que la ciudadanía amplía su noción de comunicación hacia espacios culturales y personales, aunque con menor impacto en la vida cotidiana.

- **Medios digitales**: Internet (82%), el correo electrónico (82%), las redes sociales (86%) y WhatsApp (100%) se consolidan como herramientas centrales de interacción. El conocimiento sobre conceptos como red social digital (68%) y community manager (59%) refleja un avance en la alfabetización digital, aunque aún persisten vacíos en el aprovechamiento crítico y temático de estas plataformas.

- **Responsabilidad social**: La ciudadanía reconoce beneficios prácticos de los medios —información, ahorro de tiempo (**91%**) y apoyo en la toma de decisiones (**67%**)—, pero cuestiona su comportamiento ético (**57% lo califica como malo**), su inclusión social (**46% mala**) y su

526 PERSONAS

57%

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

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

Conclusiones y recomendaciones

compromiso ambiental (**58% irresponsable**). Aun así, **87% afirma que los medios deben realizar actividades responsables**, lo que refleja una expectativa clara de transformación.

Recomendaciones

1.Fortalecer la alfabetización mediática y digital

- Integrar programas educativos que enseñen a analizar medios con mirada crítica.
- 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.

526 PERSONAS

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

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

Conclusiones y recomendaciones

- Incorporar 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.

4.Fomentar la participación ciudadana

- Crear espacios de diálogo donde la sociedad pueda expresar sus expectativas y evaluar el desempeño de los medios.

526 PERSONAS

41%

de los encuestados consideran que POCO la libertad de expresión depende de los medios.

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

Conclusiones y recomendaciones

- Incentivar el uso de plataformas digitales como herramientas de comunicación ciudadana, con énfasis en transparencia y corresponsabilidad.

El **Informe 2025** 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**.

526 PERSONAS

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 2025 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.

526 PERSONAS

63%

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.

526 PERSONAS

67%

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**.

526 PERSONAS

63%

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

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

¡HACER saber!

More media

Informe 2025

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

Muchas gracias

©Todos los Derechos Reservados
Caracas - Venezuela