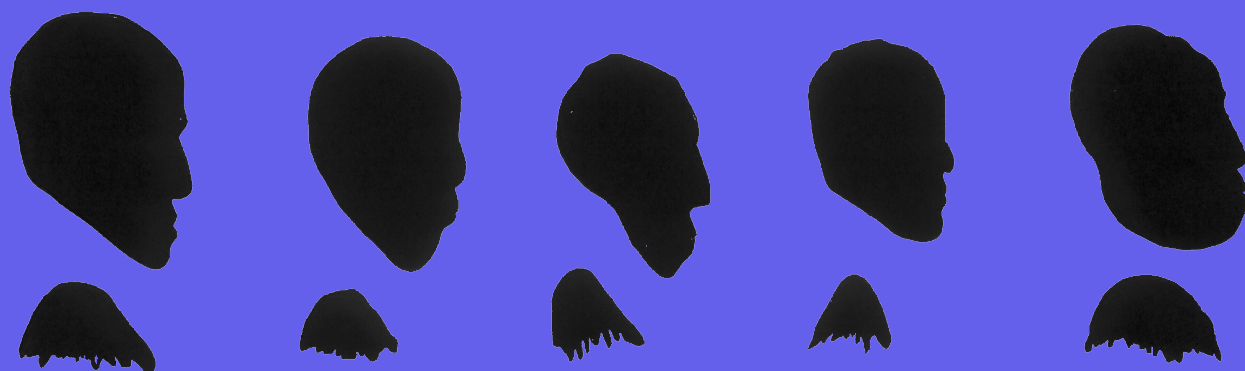


Cuestiones sobre perfiles y prácticas profesionales del comunicador social



Editores

Carlos Giordano, María Silvana Souza

Verónica Vidarte Asorey

Compiladores

Paula Porta, María Silvana Souza, Laura Otrocki

**CUESTIONES SOBRE PERFILES Y PRÁCTICAS PROFESIONALES
DEL COMUNICADOR SOCIAL**

**CUESTIONES SOBRE PERFILES Y PRÁCTICAS PROFESIONALES
DEL COMUNICADOR SOCIAL**

Editores

Carlos Giordano, María Silvina Souza, Verónica Vidarte Asorey

Compiladoras

Paula Porta, María Silvina Souza y Laura Otrocki

Questión


Ediciones **EPC**
de Periodismo y Comunicación

Cuestiones sobre perfiles y prácticas profesionales del comunicador social / María Teresa Mercado Saéz ... [et.al.] ; compilado por Paula Porta ; María Silvina Souza ; Laura Otrocki ; edición literaria a cargo de Carlos Giordano ; María Silvina Souza ; Verónica Vidarte Asorey. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata, 2011.
E-Book.

ISBN 978-950-34-0772-1

1. Periodismo. 2. Comunicación Social. I. Mercado Saéz, María Teresa II. Porta, Paula , comp. III. Souza, María Silvina , comp. IV. Otrocki, Laura , comp. V. Giordano, Carlos, ed. lit. VI. Souza, María Silvina , ed. lit. VII. Vidarte Asorey, Verónica , ed. lit.

CDD 302.2

Ilustración de tapa: Fernando Palazzolo

Arte de tapa y diseño: Jorgelina Arrien

Questión

**Ediciones EPC**
de Periodismo y Comunicación

Derechos Reservados
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723
Queda prohibida la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopia, digitalización u otros métodos sin el permiso del editor. Su infracción está penada por las Leyes 11.723 y 25.446.

La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina.
Octubre 2011.
ISBN 978-950-34-0772-1

ÍNDICE

Prólogo

Por *Carlos Giordano*

Introducción

Por *Paula Porta y María Silvina Souza*

Capítulo I

Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado

Por *María Teresa Mercado Sáez*

Capítulo II

El sentido del periodismo

Por *Reynaldo Claudio Gómez*

El mal periodismo no es inofensivo

Capítulo III

Reflexiones sobre las prácticas de comunicación en el campo de la salud

Por *Stella Regis*

Reflexiones sobre las prácticas de comunicación en el campo de la salud

Desde la salud

Desde la comunicación

Comunicación y salud. Modelos de abordaje, perfil profesional

Capítulo IV

Trayectos: Intervenciones en comunicación en y con organizaciones sociales

Por *Georgina González Gartland, Silvana Isabel Lucero y María Soledad Burghi Cambón*

Capítulo V

Reflexiones para una intervención participativa en el medio rural

Por *Máximo Bontempo*

Antecedentes

Discusión

Conclusiones

Capítulo VI

La comunicación política de las empresas

Por *Michael Ritter*

La comunicación no comercial de las empresas no es ni corporativa ni institucional, ¡es política!

El caso YPF

El caso Telecom de Argentina

Capítulo VII

Marketing y organizaciones con responsabilidad ecológica. Conceptualización, elementos de valor y comunicación eficaz

Por *José Sixto García y María Salgueiro Santiso*

Introducción: consumir productos ecológicos

Metodología

Perspectiva económica y perspectiva social

Discusión: ¿qué es el marketing ecológico?

Estrategias verdes, plan de marketing y comunicación

Conclusiones finales

Capítulo VIII

Preferencias y expectativas profesionales de los estudiantes avanzados de comunicación social. Datos de una encuesta piloto para el debate académico

Por *José Eduardo Jorge*

Composición de la muestra

Preferencias profesionales

Otras preferencias y expectativas

Formación de grado y posgrado

Situación socioeconómica de los estudiantes

Consideraciones finales

Capítulo IX

La píldora roja. Apuntes sobre las tensiones entre tecnologías y comunicación alternativa

Por *Matías David López*

Más allá de la red: espacio público y guerrilla de la comunicación

Capítulo X

La construcción de la noticia penal: competencias del periodista gráfico

Por *Luciana Geraldine Trimano*

La construcción de la realidad de la prensa

Competencia del periodista en materia judicial

Veracidad informativa

Utilización de fuentes de información: nivel de acceso a las partes del proceso penal

Seguimiento periodístico del proceso penal

Reflexiones finales

Capítulo XI

La relación de la comunicación y el poder en el ámbito interno de las organizaciones con fines sociales: ejes necesarios para su abordaje

Por *Alexandra X. C. Navarro y María Soledad Lembo Irazábal*

Capítulo XII

La comunicación y las PYMES: un desafío permanente

Por *Nathalie Iñiguez Rímoli*

El desafío está en la comunicación

La construcción de la imagen

El proyecto

La mirada metodológica

El proceso

Capítulo XIII

“Cosas que pasan” en la Quebrada de Humahuaca. Análisis y propuestas de comunicación para el desarrollo

Por *Liliana Bergesio y natiidad González*

Introducción

Comunicación para el desarrollo: breve panorama para América Latina

Tipología de la relación entre comunicación y desarrollo en América Latina

Análisis de casos: la propuesta del proyecto cultivos andinos

CQP (*Cosas que pasan*)

Boletín E&N (*Eventos y Noticias*)

Pensar la comunicación como relación para el desarrollo

PRÓLOGO

...una historia

Les cuento una pequeña historia... el 27 de julio de 1999, hace ya 4353 días (casi 12 años enteros) –con los infaltables mates de por medio- le propuse a Walter Miceli una idea que había surgido de un intercambio creativo con Luis Pennisi –auxiliar docente en el Taller de Producción Audiovisual I, marplatense... organizar una publicación electrónica que nos pusiera en diálogo productivo con las diferentes escrituras que muchos integrantes de la comunidad de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social hacíamos respecto de nuestras prácticas en investigación... pronto la idea pasó a ser una revista electrónica, de publicación periódica, de periodicidad estacional, con objetivos de divulgación-producción-discusión-debate-circulación, que necesitaba un nombre y unas formas...

No sé si por alguna consulta efectiva o por nuestro propio imaginario la cosa discurrió con el límite de 8 letras... y atendiendo a la centralidad hegemónica del inglés como lengua de la red de redes...

Una tarde entera de intentos, dos termos más tarde y la certeza de que seríamos criticados por algunos “guardianes” de la propiedad de las lenguas, fueron suficientes para aquella idea: Cuestión/Question...

No más de 8 caracteres... indicaciones precisas pero también liberadoras de sentido... diálogo con la red de redes... con sus hegemonías formales... intento de síntesis entre sus múltiples sonoridades significantes: interrogante, cuestionamiento, asunto, crítica, lo que creíamos que simbolizaba el espíritu que se ha desarrollado en el campo, o por lo menos lo que debiera hegemonizarlo... además la ambigüedad manifiesta en el idioma base, acercaba, acertaba, a la zona de atracción de un campo muy hegemonizado por los centros, investigadores e

investigaciones de los países nucleares, tanto en los procesos científicos como en su actitud integral, como un potente instrumento de vinculación, de comunicación (lo que podría constituirse en una incipiente democratización en la circulación informativa de las actividades y corolarios científicos en comunicación). Los complementos Periodismo y Comunicación. Estudios, papeles e informes de investigación fueron las bajadas aclaratorias, las palabras clave que servirían para las búsquedas navegatorias de quienes surcaran las redes.

...

10 años después y treinta números publicados, la historia tomó forma y creció en el sentido pensado... hoy Cuestión/Question es una obra que contiene, late y vibra con los debates del Periodismo y la Comunicación en particular pero también con algunos de las Ciencias Sociales y Humanísticas en general.

...

Toda cifra redonda, 10 y 30 lo son, siempre convoca a los que somos entusiastas de balances periódicos de la vida de los procesos... como oportunidades para reencaminarnos, para autoevaluarnos, para mejorarnos, para transformarnos y para festejar, también... que son todas acciones en donde se hace evidencia que la vida no es un camino con un único sentido prefijado, sino que nos necesita para fluir y crecer.

Por eso es que hoy estamos aquí, presentando estas excusas para el disfrute. Hemos sintetizado, con las debilidades de toda elección pero con la fortaleza vital de la originalidad de cada texto, en 10 ejes la historia conceptual de Cuestión/Question. Como “cuestiones sobre”, aquí presentamos una serie de escritos acerca de

...epistemología, teoría y metodología del campo de la comunicación;

...medios masivos e industrias culturales;

...perfiles y prácticas profesionales del comunicador social;

...comunicación, arte y estética;

...comunicación y educación;

...jóvenes y juventudes;

...identidad y memoria;

...comunicación y resistencia;

...comunicación, globalización y territorios; y

...viejas y nuevas tecnologías.

Por supuesto que renunciamos de inicio a cualquier pretensión de exhaustividad, pero sí confiamos en la potencia polémica, en el aporte de complejidad, en el discurrir ameno y creativo, en la argumentación fundada, en el trato cordial de los objetos estudiados, en la implacabilidad teórico-conceptual, en la armonía sonora de los ecos epistemológicos que se ponen en circulación a partir de estas voces que, individuales, cobran y dan sentido colectivo a aquella idea germinal de hace más de una vida... para los que recordamos con inmenso afecto, calidez, respeto y dolor a Walter, esto no es una metáfora...

Por todo esto, estas “Cuestiones sobre...” son más que la suma de sus varias partes, son más que la representación de los innumerables textos que quedaron afuera de las selecciones, son más que un mojón en un camino fértil de producción y distribución de conocimientos... son la concreción de un sueño que tomó la materialidad de muchas fuerzas históricas y las puso operativas para un proyecto político-académico que vive, supervive y se transforma en el conjunto humano, militante, popular y Sociocultural de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Todo esto a caballo de un cambio de siglo que no espera por nosotros para dar y merecer noticias sobre cambios, justicias e injusticias, independencias y dependencias, esclavitudes y soberanías... pero que nos tiene como protagonistas por decisión propia, original, consciente de los riesgos y de la responsabilidad con que la Historia toca una vez más a nuestra puerta latinoamericana. Quizás sea ésta... la segunda... aquella de García Márquez... la que construyamos... la del sueño de los patriotas... la de todos.

Cuestiones, como preguntas sí... pero como asuntos cuestionadores y críticos mucho más.

Carlos Giordano
julio de 2011

INTRODUCCIÓN

Paula Porta y María Silvina Souza

”En la medida en que el espacio de comunicación se torna cada día más estratégico, decisivo para el desarrollo o el bloqueo de nuestras sociedades – como revela la densa relación entre violencia e información, la incidencia de los medios en la legitimación de los regímenes de populismo autoritario, y de nuevas tecnologías en la reorganización de la estructura productiva, de la administración pública e incluso en la estructura de la deuda externa- se hace más nítida la demanda social de un comunicador capaz de enfrentar la envergadura de lo que su trabajo pone en juego y las contradicciones que atraviesan su práctica. Y eso es lo que constituye la tarea básica del intelectual: la de luchar contra el acoso del inmediatismo y el fetiche de la actualidad poniendo contexto histórico, profundidad y una distancia crítica que le permita comprender y hacer comprender a los demás el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo. Frente a la crisis de la conciencia de que en comunicación se juega de manera decisiva la suerte de lo público, la supervivencia de la sociedad civil y de la democracia”.

Jesús Martín Barbero¹

Presentamos diversas reflexiones sobre perfiles y prácticas profesionales, que conciernen al oficio del comunicador. Con el objetivo de comprender este campo

¹ Barbero, Jesús Martín “Los oficios del comunicador” Medellín COLOMBIA 2005
Revista Co-herencia, enero-junio, vol. 2, número 002 Universidad Eafit
co-herencia@eafit.edu.co ISSN (Versión impresa): 1794-5887

complejo y heterogéneo comenzaremos por analizar las principales aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado. Luego, nos preguntamos por el sentido del periodismo, observando la tensión entre la práctica profesional y la producción intelectual.

Más adelante, proponemos observar, específicamente, experiencias de comunicación en el campo de la salud, en el medio rural, en la política de las empresas y del periodista gráfico en la construcción de la noticia penal.

Examinamos de igual forma, los casos de marketing y organizaciones con responsabilidad ecológica; la relación de la comunicación y el poder en el ámbito interno de las organizaciones con fines sociales; la comunicación y las pymes; la comunicación para el desarrollo

Investigamos, además, las preferencias y expectativas profesionales de los estudiantes de comunicación social y las tensiones entre tecnologías y comunicación alternativa.

Esta trama de varios colores y texturas híbridas conforman el inmenso paño de los perfiles y las prácticas profesionales del comunicador social. El esfuerzo colectivo por caracterizarlo y contextualizarlo es un aporte concreto para *la demanda social de un comunicador capaz de enfrentar la envergadura de lo que su trabajo pone en juego y las contradicciones que atraviesan su práctica.*

Capítulo I

Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado²

María Teresa Mercado Sáez

Universidad Cardenal Herrera-CEU (España)

La superabundancia de información constituye uno de los rasgos fundamentales de la compleja realidad actual que ha sido denominada Sociedad de la Información. La comunicación circula de forma instantánea, sin barreras geográficas, con contenidos de toda índole, múltiples fuentes de procedencia e incluso todos, o casi todos, podemos ser autores de nuestros propios mensajes. Para Raúl Trejo (2001), los medios de comunicación forman parte del escenario público contemporáneo y también de nuestra vida privada, convirtiéndose en el espacio de interacción social por excelencia.

Es tal la cantidad de información a nuestra disposición que si alguien se interesa por una especialidad científica, necesitaría varios días para leer los documentos que se generan sobre esa materia en un solo día. Por tanto, hay más información de la que podemos consumir, lo que provoca la necesidad de seleccionar, convirtiendo más que nunca en crucial la tarea de *gatekeeper* del periodista. Así, la especialización periodística ha experimentado un espectacular auge, intentando ser la respuesta a la complejidad de los contenidos que conforman la actualidad, y a la demanda selectiva de los usuarios de la información. El periodismo especializado se convierte para autores como Amparo Tuñón (1993: 92), en una cuarta fase a añadir a las tres etapas clásicas del periodismo moderno.³ Del mismo modo, Txema Ramírez (1999: 274) afirma que

² Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 9, en febrero de 2006.

³ «El periodismo de este siglo largo -1850-1981- puede dividirse en tres etapas bien definidas. Periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación. Esta clasificación, que responde a los últimos estudios de prensa comparada realizados en el mundo, se funda en la consideración de los fines que en cada uno de estos tres períodos se han propuesto los profesionales de la información». El Periodismo ideológico llega hasta la 1ª Guerra Mundial.

existe una coincidencia cada vez mayor a la hora de señalar que nos hallamos ante la ‘Era del Periodismo especializado’. Además de la creciente demanda de productos especializados y las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos, Ramírez cita otros factores que coadyuvan también a este proceso: la necesidad de la prensa por hacer frente de forma continua a los medios audiovisuales y el trepidante avance de las ciencias y el conocimiento.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produce una eclosión sin precedentes del conocimiento científico y técnico. La Información Periodística Especializada se propone facilitar la comunicación entre los especialistas que trabajan en los distintos ámbitos del conocimiento y ayudar a que el resto de la sociedad se beneficie al máximo del conocimiento de sus hallazgos, mediante una adecuada labor de divulgación (Muñoz Torres, 1999: 39-40). En definitiva, la especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos (Fernández del Moral y Esteve, 1993: 53).

A pesar de que el desarrollo de las publicaciones especializadas es propio del siglo XX, la especialización toma consistencia en el último tercio del siglo XIX, y en España, el siglo XVIII es el más estudiado en Historia del Periodismo, entre otros motivos, por “el atractivo de ser el albor de la prensa especializada” (Fernández Sanz, 2002: 94-95), con títulos como los Discursos Mercuriales Económico-Políticos de Enrique de Graef (1752), que puede considerarse como el primer periódico económico español, teniendo en cuenta que las primeras ‘noticias’ fueron económicas y después políticas (Herrero, 2002: 28).⁴

En Estados Unidos, en el momento de mayor esplendor de la prensa sensacionalista (en torno a 1896), resurgen periódicos como el *New York Times* de la mano de Adolph Ochs o nacen nuevas fórmulas: información especializada

Doctrinal y moralizador, con ánimo proselitista al servicio de ideas políticas o religiosas. El Periodismo informativo aparece hacia 1870 como fenómeno definido y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se apoya fundamentalmente en la narración o relato de hechos. Tras la 2ª Guerra Mundial, surge el Periodismo de explicación o interpretativo, motivado sobre todo, por la aparición de la radio y la televisión.

⁴ El Despotismo Ilustrado y la coyuntura económica favorable fomentan la aparición de nuevos productos, entre ellos el periódico. El primer diario español, el Diario Noticioso, Curioso. Erudito y Comercial, Público y Económico, surge en 1758 de la mano de Nipho, sólo precedido en Europa por el Daily Courant. Previamente, en el siglo XVI, circulaban avisos, relaciones, hojas volantes y de noticias de todo tipo, manuscritas o impresas, desde las de matiz comercial o las de corridas de toros.

en economía y finanzas (*quality papers*). La depresión de 1873, la primera de las crisis cíclicas de origen industrial originó la necesidad de recurrir a publicaciones para la orientación y previsión de los mercados financieros. Así, por ejemplo en 1889 nacería el *Wall Street Journal*, actualmente el diario económico-financiero de mayor tirada en Estados Unidos, con dos millones de ejemplares. En 1923 aparece la revista Time, un magacín con contenidos políticos y económicos que apuesta por el periodismo explicativo, considerado origen del Periodismo Especializado. Sin embargo, la especialización periodística, tal y como se entiende hoy en día, surge a mediados del siglo XX.

Henry Luce, fundador del imperio Time-Life promovió la creación de la *Comission on Freedom of the Press* que dará lugar a lo que se conoce como ‘Teoría de la responsabilidad social de la prensa’ (1947). El informe final de la llamada también Comisión Hutchins, cuestionaba el paradigma objetivista y el sensacionalismo. Se afirmaba que los medios de comunicación desempeñan funciones sociales esenciales, sobre todo en relación con la política democrática; los medios debieran aceptar la obligación de cumplir esas funciones, cuidando su independencia y comportándose más que como propiedad privada, como servicio público (McQuail, 1991: 156-157). Pero no sólo en Estados Unidos existía esa preocupación por la prensa, es más, “podría establecerse que los orígenes, y aun parte de las conclusiones que luego harían famosa a la Comisión Hutchins, ya se habían dado en Gran Bretaña en los años treinta”. En 1938 se publica el primer *Report on the British Press* que despertó el suficiente interés como para que el Parlamento acabara pidiendo una *Royal Comisión*. La *I Royal Comission on the Press* recibió la sanción real el 14 de abril de 1947, es por consiguiente coetánea de la Comisión Hutchins. Su constitución estuvo precedida por duros debates entre parlamentarios sobre la responsabilidad social de la prensa en 1946 y es la base de la creación del *British Press Council* (Fernández del Moral, 1991: 772).

Los profesionales tampoco son ajenos a este cambio de mentalidad. La búsqueda de especialización empieza a preocupar en las redacciones de los grandes periódicos en la década de los cincuenta, en un contexto de cambio: crisis de la función de servicio, al tambalearse la eficacia del periodismo informativo como simple relato de noticias; crisis de contenidos, ante la competencia de la radio y la televisión; y crisis de identidad, ante la pérdida de lectores que no encuentran en la prensa la respuesta a sus expectativas (Diezhandino, 1988: 172-

176). Los periódicos norteamericanos comienzan a ampliar sus contenidos para informar de todas las transacciones de la vida cotidiana del lector en los años sesenta, es decir, el periodismo de servicios surge al mismo tiempo que se consolida el periodismo explicativo. Unos años después, los europeos siguen el mismo camino (Tuñón, 1993: 92). El periodismo explicativo “propicia una sólida base de desarrollo para lo que después acabará definiéndose como periodismo especializado” (Quesada, 1998: 25).

El debate en relación a la especialización periodística en España aparece incluso en la propia nomenclatura de la materia, llamada Información Periodística Especializada (IPE) y Periodismo Especializado (PE), aunque esta última ha acabado imponiéndose tras ser la elegida como denominación de la asignatura troncal en los planes de estudio de la licenciatura en Periodismo.

Muñoz Torres (1997: 40-41) criticaba la primera referencia de Martínez Albertos (1972: 319) porque se confundía pretendiendo dejar clara las diferencias entre las publicaciones técnicas no periodísticas como un Boletín Médico y las publicaciones especializadas periodísticas, sin clarificar las características definitorias de lo especializado. Critica que la actualidad pueda constituir el principal criterio de especificación de los mensajes por no tratarse de un factor relevante ya que la Información Periodística Especializada (IPE) es en primer término información periodística. La actualidad es una de las condiciones de lo periodístico pero la especialización supone algo más. Muñoz Torres propone una definición de Información Periodística Especializada como disciplina, dejando el término Periodismo Especializado para el ejercicio profesional del periodista que informa sobre una determinada área del conocimiento.

Las que pueden ser consideradas las primeras aportaciones a la disciplina son las de Orive y Fagoaga (1974: 69), que aclaran los elementos básicos que diferencian al periodismo especializado del periodismo generalista.⁵ Esta línea fue la seguida por Fernández del Moral y Esteve (1993: 98) que definen al primero como “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una

⁵ La especialización periodística era “aquella estructura que analiza la realidad proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en que determine el medio y profundizando en sus intereses y necesidades”, es decir, el Periodismo Especializado era definido como “nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja en un área concreta y determinada dentro de un medio también concreto y determinado con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite”.

determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia , atendiendo a sus intereses y necesidades”.⁶

Autores como De Fontcuberta (1997: 21), Romano (1984: 87) y Tuñón en su Proyecto Docente citado por Quesada (1998: 22-23), incidieron en el concepto de áreas. Sin embargo, para esta última, hay que entender el PE como la estructura informativa que permite dar respuesta a la triple especialización por contenidos, audiencias y medios que caracteriza al periodismo moderno. Esta triple especialización comparte la base común de la especialización metodológica, que proviene de la metodología del Periodismo de Investigación, con unas técnicas claramente definidas que se han ido elaborando a través de la experiencia periodística de un buen número de profesionales.⁷ Por lo tanto, el PE es “el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los

⁶ En relación con la audiencia, López de Zuazo (1978: 149) ofrecía una definición no demasiado específica aludiendo al tipo de público como un elemento clave: “El periodismo especializado es el que ofrece información para un público concreto. Ejemplo: publicaciones de economía y finanzas o deporte”.

⁷ “Muchos periodistas continúan relacionando el Periodismo de Investigación solamente con aquel tipo de trabajo excepcional que logra hacer dimitir a presidentes del Gobierno o destapar las más ocultas corrupciones políticas o financieras de un país, sin reparar en que, yendo al fondo de la cuestión, el Periodismo de Investigación es, ante todo, la base metodológica del moderno periodismo especializado [...] metodología específica para trabajar la información que sólo es factible activar cuando el periodista no está sometido a las prácticas generalistas con que tradicionalmente los medios de comunicación elaboran la información de actualidad” (Quesada, 1998: 18-19). Caminos Marcet especifica la metodología de trabajo del periodismo de investigación: “Todos y cada uno de los datos que van surgiendo deben ser verificados [...] teniendo en cuenta que las informaciones sesgadas, pruebas amañadas, filtraciones interesadas y las desinformaciones suelen ser, en esta práctica periodística, moneda de uso corriente por parte de algunas fuentes de información. El proceso de una investigación periodística sigue el siguiente esquema: Búsqueda de un tema adecuado. Las fórmulas más habituales para encontrar temas susceptibles de ser investigados son la observación directa de los sucesos diarios; el archivo personal de datos parciales; el análisis de los hechos de actualidad; el estudio de las publicaciones especializadas y de boletines oficiales; la visita periódica a los juzgados; las confidencias y los avisos anónimos; y el contacto permanente con las fuentes. Una vez claro el tema, se analizan las posibilidades de la investigación, elaborando un plan de trabajo idóneo teniendo en cuenta el tiempo y los recursos necesarios. En tercer lugar, se pasa a la Investigación en varias fases: búsqueda de fuentes documentales y entrevistas con las fuentes de información (se pueden emplear otros métodos como la infiltración); análisis de los datos obtenidos, y comprobación a través del análisis de las características de la fuente y la búsqueda de fuentes concordantes, tres al menos (Caminos Marcet, 1997: 137-144).

intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales” (Quesada, 1998: 18-19).

Del mismo modo, Herrero alude a la metodología cuando afirma que el PE se propone divulgar los conocimientos pertenecientes a un ámbito concreto, a partir de los procesos, las técnicas, los métodos y los modos propios del Periodismo de Explicación, el de Precisión, el de Investigación y de cuantos otros modos de trabajar sirvan a ese fin de divulgación sin traicionar la especificidad de cada ámbito temático (Herrero, 2002: 40). Por el contrario, Héctor Borrat (1993: 82-83) considera que “flaco favor le haríamos al PE si incluimos al Periodismo de Precisión como parte de él”. Frente a las definiciones de Orive, Fernández del Moral y Esteve, Borrat opina que el PE es una manera de producir textos periodísticos caracterizada por la coherencia interna de los textos, la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad y la pertinencia de los conceptos, “fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguajes escogidos, el tipo de periódico donde estos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen”. Borrat critica todas las perspectivas profesionalistas que han configurado dos concepciones incompatibles entre sí. La primera confunde prensa especializada con lo que podría denominarse prensa de información selectiva por oposición a la prensa de información general, “criterio a todas luces indefendible”. Desde su punto de vista, *¡Hola!* o *El Caso* serían prensa selectiva, no especializada. La segunda, considera que los sujetos individuales de la especialización son los especialistas (frente a los generalistas) y “da por sentado que todos los textos firmados por ellos son Periodismo Especializado”, trabajen en el medio que trabajen y escriban lo que escriban (Borrat, 1993: 81-82). En el mismo sentido, Herrero (2002: 40) afirma que “para calificar un texto de especializado, no basta con que tenga como referente un área de actualidad; ni que su lenguaje sea más o menos legible o tenga una u otra distribución de elementos lingüísticos, icónicos o paralingüísticos, y tampoco que la audiencia a la que va dirigido esté más o menos segmentada. Lo especializado viene dado por el rigor de la estrategia en la construcción del texto, que es clave para su validez y eficacia”.

Sin embargo, el propio Borrat admite que los dos primeros criterios que considera característicos de los textos especializados (coherencia y

correspondencia con la realidad) pueden encontrarse en cualquier texto periodístico, y que el tercero, la pertinencia, “ya no se encuentra cuando lo noticiable es una hipótesis, una teoría, un descubrimiento científico”. Herrero también habla de “rigor en la construcción de textos para divulgar conocimientos” desechando los criterios de contenido en función de las distintas áreas temáticas, lenguaje o tipo de audiencia. Quesada (2001: 126-137) insiste en que el PE es más que una especialización en contenido, es decir, cualquier texto, independientemente del tipo de contenido, puede ser información periodística especializada si responde a la utilización de una metodología adecuada, alejada de las rutinas generalistas. Por tanto, siguiendo los criterios de estos autores (la manera de construir los textos determina la especialización), no es fácil encontrar contenidos periodísticos que puedan ser considerados especializados, ni siquiera en prensa escrita. Consideramos que una disciplina de esta naturaleza no puede estar alejada de las prácticas profesionales escudándose en un deber ser que choca con la realidad de los medios. Desde estas perspectivas, la mayor parte de los acontecimientos de actualidad merecerían un ‘tratamiento especializado’, es decir, búsqueda de fuentes expertas, antecedentes, análisis y consecuencias. La noticia como género periodístico no tendría sentido ya que el reportaje, fundamentalmente en su variante interpretativa, se adueñaría de las publicaciones, y la prensa dejaría de ser diaria. Ni qué decir tiene que prácticamente no existiría periodismo especializado en televisión, donde el reportaje está en vías de extinción (Barroso, 2002).

Por otro lado, el Periodismo Especializado “surge para posibilitar que el periodismo penetre en el mundo de la especialización científica: para hacer de cada especialidad algo comunicable periodísticamente” (Fernández del Moral y Esteve, 1993: 193). Así, incidiendo en la condición del PE como divulgador de los saberes científicos, Fernández del Moral (2004: 31) opina que el único camino para que los mensajes de los especialistas lleguen a la opinión pública es formar a

nuevos profesionales capaces de transmitir estos mensajes en sus contextos pertinentes para conseguir la verdadera divulgación.⁸

Sin embargo, otros estudios vinculados al PE atienden a criterios distintos, como por ejemplo, ciñéndonos a algunos de los más recientes y sin ánimo de exhaustividad: el ámbito de difusión (Bel, 2004; Rodríguez Wangüemert, 2004; Ortiz, 1999; Maciá, 1993), el soporte (García de Torres, 2004; López García, 2002), el tipo de público (Antón, 2004; Chivelet, Hinojosa, Jiménez Morell, 2002 y Martínez Rodríguez, 2002). Otros, centran su interés en determinados contenidos, como turismo (De Pablos, 1997), viajes (Belenguer, 2002), información taurina (Forneas, 1998 y Pizarroso, 1999); comunicación intercultural (Israel, 2000), información meteorológica (Sánchez Calero, 2004), catástrofes o “situaciones de crisis” (Peñalva y Hoyo, 1999; Rodríguez, A. y Sádaba, 1999, Pérez de Tudela, 1994) y un largo etcétera, todos ellos alejados de la perspectiva del PE como divulgador de conocimientos científicos.

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que estas consideraciones, se enmarcan dentro de una disciplina joven en la que se han producido avances significativos ni sorprendentes desde los textos clásicos. Héctor Borrat (1993: 79), al hablar de la situación de la Teoría del Periodismo Especializado, afirmaba que “tal teoría general está en plena elaboración”. Asimismo, Muñoz Torres (2001: 161) afirma que el auge creciente de la especialización en el ámbito profesional, no significa que la reflexión teórica que surge a la zaga de ella esté libre de problemas, es decir, que en cierto modo, la disciplina está todavía en fase embrionaria. Para paliar estas carencias, el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE) contribuye desde 1990 a la consolidación de un corpus teórico y praxiológico de esta parcela de las Ciencias de la Información mediante foros de debates, congresos y publicaciones.

⁸ En el mismo sentido, Llano (2004: 44) afirma que el PE ha de contribuir a la vulgarización: “transmitir a círculos cada vez más amplios los resultados del saber experto, de modo que éstos lleguen a ser socialmente manifiestos y tengan efectos sociales cualitativamente distintos de los que corresponden a resultados socializados en ámbitos privados o socialmente restringidos, como son los propios de científicos profesionales”. Muñoz Torres (2001: 170) comparte estas reflexiones: “Los textos periodísticos especializados se distinguen, en principio, de los no periodísticos -entre otras cosas- en que cumplen una función social diferente: divulgar el conocimiento científico en la medida en que es supuestamente interesante en cada momento para el conjunto de la sociedad, por sus implicaciones prácticas frente al afán de conocimiento genuinamente teórico en el sentido aristotélico que tienen los textos científicos”.

De hecho, más allá del Periodismo Especializado, Borrat (2002: 56) opina que la comunicación periodística no configura hoy por hoy una disciplina científica unívoca y autónoma, una ‘ciencia social’ o ‘ciencia humana’ diferente y diferenciable de las otras. Además, esta consideración puede extenderse, “a la llamada ciencia de la comunicación (o ciencias de la comunicación: ni siquiera en el número hay acuerdo)”, que sigue siendo “una disciplina emergente”. Hasta ahora, la comunicación periodística no ha sido capaz siquiera de lograr el consenso académico acerca de los contenidos y los límites de su propio campo, el periodismo. Las definiciones propuestas oscilan entre una concepción amplia y una concepción estricta. “La primera incluye contenidos de ‘entretenimiento’ (ficciones, espectáculos) aunque destaque en primer término aquéllos que se refieren a la actualidad. La concepción estricta, en cambio, se concentra exclusivamente en los contenidos que se refieren a la actualidad para narrarla, describirla y argumentar sobre ella”.

Ante este “desacuerdo básico”, comparte la concepción estricta que entiende el periodismo aplicado a aquellas partes del temario de los medios que narran la actualidad a partir de datos de la realidad, lo que lo diferencia necesariamente respecto de otras dos formas de comunicación mediática con las que normalmente coexiste en el mismo soporte: el entretenimiento y la publicidad. Sin embargo, más adelante afirma que en periodismo, se “narran tramas que importan y/o interesan en los grandes escenarios de la política, la sociedad, la economía y la cultura (incluyendo deportes y espectáculos) a todas las escalas” (Borrat, 2002: 57 y 75).

El profesor habla de ‘interés’ y amplía el campo de acción de los relatos periodísticos, incorporando el término espectáculos, que antes circunscribía al ámbito del entretenimiento, al margen del periodismo. En este sentido, múltiples acontecimientos relacionados con el entretenimiento son susceptibles de formar parte del temario periodístico, y de hecho, lo configuran, en algunos casos, como el de la información deportiva, de manera destacada. Por tanto, es necesario clarificar qué acontecimientos deben ser objeto de tratamiento periodístico, pero aplicando el mismo criterio para todos ellos, sea cual sea la temática social a la que se refieran.

En definitiva, recogiendo las anteriormente citadas definiciones de Orive y Fagoaga (1974: 69) y Fernández del Moral y Esteve (1993: 98), considerando el

ámbito de aplicación del PE más allá de las áreas vinculadas a los conocimientos científicos, afirmamos que es el tipo de contenido, el tema del que se informa, el que determina todo el proceso informativo: el tipo de fuentes, el grado de cualificación del periodista para elaborar el mensaje especializado, y también el del usuario para ser capaz de descifrar ese mensaje. El área o subárea de especialización es la que determina el grado de formación teórica y metodológica que necesita el periodista para convertirse en un profesional cualificado capaz de informar con rigor y ayudar a la comprensión de la sociedad en la que se insertan los medios, teniendo en cuenta que conforme aumenta la especificidad y disminuye la universalidad, aparece una mayor especialización. De ahí que las especializaciones informativas más seguidas por el público sean las menos especializadas.⁹

En este sentido, es necesario establecer dos niveles de especialización periodística en función de la propia naturaleza del objeto, dentro de los cuales pueden establecerse los distintos niveles de especialización del público o del lenguaje,¹⁰ uno de los criterios que utiliza Fernández del Moral (2002: 304) para clasificar los mensajes informativos especializados.¹¹

Un primer nivel sería la especialización periodística en ámbitos de la realidad que no requieren un alto grado de formación técnica por parte del periodista ni tampoco por parte del usuario, pero que responden a los requisitos que establecía Mar de Fontcuberta (1997: 21) para que se dé un área de Información Periodística Especializada: coherencia temática y un tratamiento específico de la información acorde con el segmento de la audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; una construcción de textos racional con relación al tema; fuentes de información

⁹ Ramón Carrión (2003: 87) clasifica al público en tres niveles de especialización según su capacidad de comprensión de las noticias económicas y según el grado de especialización (o formación previa) y las posibilidades de acceso a las modernas tecnologías de la información. Así distingue entre el público general en un primer nivel, los expertos de tipo medio en un segundo nivel y la pequeña minoría con buena formación técnica en un tercer nivel.

¹⁰ Los niveles o grados de especialización del lenguaje son tres: el nivel de divulgación, el nivel intermedio y el nivel de especialización (Fernández del Moral y Esteve, 1993: 118-128).

¹¹ Fernández del Moral (2002:304) describe seis ámbitos de especialización que identifican cada producto por su nivel de especialización. Tres de ellos se encuentran en los dominios no periodísticos de los especialistas y otros tres pertenecen al mundo de la información periodística. Estos últimos permiten estratificar y graduar diferentes mensajes informativo-periodísticos en función de una serie de factores como los contenidos, la periodicidad, la configuración formal, la legibilidad o comprensibilidad de los mensajes, la utilización de términos especializados, etcétera.

específicas, y periodistas especialistas en el campo específico, capaces de sistematizar la información y contextualizar.

El grado de profundidad en las informaciones de este primer nivel varía en función de sus características como producto (soporte, periodicidad, perfil público, etcétera).

El segundo nivel de especialización periodística estaría constituido por aquellos ámbitos que requieren un alto grado de formación técnica y metodológica por parte de los profesionales y también de los usuarios, dentro de los cuales también aparecen textos con distintos grados de profundidad según el medio en el que se difundan.

Los contenidos susceptibles de tratamiento periodístico dentro del primer nivel de especialización se refieren, en líneas generales, a temáticas que satisfacen necesidades de ocio y entretenimiento de los usuarios de información. La información deportiva y la información del corazón aparecen como los dos ejemplos más desarrollados actualmente. También enmarcaríamos todas aquellas especialidades informativas que, siendo periodísticas y no técnicas o comerciales, intentan cubrir necesidades informativas concretas, y no se ajustan a las características descritas por Borrat, tales como la información relacionada con los espectáculos, viajes, ocio y tiempo libre.

La información jurídica, la económica, y sobre todo la científica, en cualquiera de sus manifestaciones, se enmarcarían dentro del segundo nivel, de mayor especialización, en el que tendría sentido lo que Muñoz Torres (2001: 171-172) entiende como función social del Periodismo Especializado: “mediación entre la ciencia –en el sentido más amplio del término- y el resto de la sociedad, a través de una adecuada labor de divulgación”. Conseguir cumplir esta función requiere en primer lugar, determinar lo que es pertinente desde el punto de vista de su valor cognoscitivo, y en segundo lugar, valorar el interés social que debe satisfacer la divulgación del objeto noticioso. Con relación a lo primero, es imposible establecer una clasificación de saberes, lo que significa que “el periodismo especializado deberá atenerse a los cambios que vayan acaeciendo en la configuración de su objeto material, aunque éste siga siendo sustancialmente el mismo: el conocimiento científico”.

En cuanto al interés social, “al hombre le interesa lo que le ayuda a vivir, de una manera u otra; lo que significa que su interés está abierto a infinitas

posibilidades”. Este interés social no sólo se refiere a los avances científicos o los cambios económicos y políticos que le afectan directamente, sino que puede referirse a otras necesidades que también deben estar cubiertas en las sociedades avanzadas. Fernández del Moral (2004: 22) se pregunta de qué podemos informar los periodistas a nuestros destinatarios. La respuesta es “de todo, de todo lo que tenga interés para ellos, y ¿qué es lo que tiene interés para los seres humanos? Todo lo que les afecta. Mucho más intensamente cuanto más inmediato sea, de ahí que la actualidad informativa resulte el componente fundamental de los contenidos informativo-periodísticos”. En este sentido, la información englobada en el primer nivel interesa al público aunque no suele ser de interés público. La información del segundo nivel por el contrario, a pesar de contar con la trascendencia o el interés general como criterios de noticiabilidad, es menos demandada por parte de los usuarios de la información o menos ofrecida por los medios, según se mire, debido a su mayor complejidad.¹²

Los medios aumentan el volumen de información del primer nivel de especialización que les asegura el éxito comercial, al ser la menos específica, y descuidan el tratamiento de otras áreas temáticas vinculadas al saber y el conocimiento científico. Quizá si estas parcelas fueran tratadas en profundidad y difundidas a través de los soportes adecuados, aumentaría la demanda, entrando en el eterno debate en torno a quién condiciona el tipo de contenidos consumidos: el productor o el usuario.

A pesar de la importancia del segundo nivel de especialización en cuanto a la necesaria divulgación del conocimiento científico para conseguir una sociedad mejor, no se deben ignorar otros fenómenos informativos que pueden ser considerados también como Periodismo Especializado. Hoy por hoy, en la sociedad de la desinformación y del *homo videns* (Sartori, 1998) y basándonos en la evidencia de los datos (audiencia, difusión y número de publicaciones) dos

¹² El periodismo económico tiene fama de ser una especialidad difícil para el profesional y también para el receptor. “No les falta razón a quienes critican las noticias de economía, asegurando que son demasiado técnicas o que están redactadas con un lenguaje confuso y abstracto. Este defecto habría de atribuirse a las fuentes y sobre todo a los periodistas, que no cumplen con la obligación de hacer más claros los mensajes. Hay que emplear códigos que entiendan los receptores. Sin embargo, no tienen ninguna razón quienes dicen que la información económica sólo interesa a los empresarios y a los políticos. Las noticias económicas nos interesan a todos los ciudadanos, aunque muchos no sean conscientes de ello. Y no sólo deberían interesar aquellas noticias económicas que hablan de la subida del coste de la vida, el incremento de los intereses de las hipotecas o los aumentos de los salarios y las pensiones, sino que deberían interesarles todas” (Carrión, 2003: 85).

tipos de información periodística especializada se perfilan como las de mayor demanda en busca de entretenimiento y la satisfacción de otras necesidades sociales como la integración en el entorno, identificación, empatía, relajación o el disfrute: la información del corazón y la información deportiva.

Por lo tanto, partiendo de los conceptos básicos y aclaraciones previas, entiendo que el Periodismo Especializado es aquella estructura informativa que abarca todo el proceso comunicativo para presentar la realidad a través de los múltiples ámbitos temáticos que la configuran y que son objeto de tratamiento periodístico por parte de profesionales cualificados en dos niveles de especialización distintos, capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión. En esta definición se encuentran los elementos que, desde mi punto de vista, configuran el PE. En primer lugar, se presenta como una estructura informativa que abarca todo el proceso informativo, es decir, desde el acontecimiento o hecho de actualidad del que se va informar hasta el receptor final de esa información. Los acontecimientos se presentan a través de las distintas áreas específicas que configuran la compleja realidad social.

El objetivo del PE es la satisfacción de las necesidades e intereses de los usuarios de los medios proporcionándoles información útil -en sentido amplio, no en su acepción de información práctica- en su vida diaria. Y de este modo, la enorme diversificación de intereses ha generado una amplia oferta de productos especializados en todos los soportes disponibles.

Por último, la creciente especialización de las fuentes informativas provoca la necesidad de profesionales cualificados capaces de negociar con las fuentes, especialistas o protagonistas; expertos en el ámbito temático en el que desarrollan su actividad; y con un amplio conocimiento de los recursos y el lenguaje propios de cada medio para la producción de mensajes especializados; es decir, la especialización supone un tratamiento específico de la información por parte del periodista en todas sus fases de producción: selección, valoración, redacción y transmisión, acomodando el lenguaje a los distintos usuarios, eligiendo el género

periodístico más adecuado, profundizando y contextualizando la información siempre que sea necesario, dependiendo del nivel de especialización y del tipo de producto.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (1998). *La Comisión Hutchins: Del derecho a la libre expresión a la responsabilidad de la prensa*. Documento presentado en Jornadas sobre la responsabilidad pública del periodista. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- ALVAREZ PUSA, L. (2004). La especialización en el tiempo de la globalización. En Fernández Del Moral, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel.
- ANTON, M. (2004). Las funciones de la comunicación infantil y juvenil especializada. En Fernández Del Moral, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel.
- BEL, I. (2004). La información local y regional. En Fernández Del Moral, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel.
- BELENGUER, M. (2002). *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- BENITO, A. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid: Editorial Paulinas.
- BORRAT, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Revista Anàlisi*, 15. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- BORRAT, H. (2002). Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística. *Revista Anàlisi*, 28. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- CHIVELET, M. (2002). La prensa infantil en la sociedad de la información. En Fernández Sanz y otros (Coords.), *Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.
- DE FONTECUBERTA, M. (1997). Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada. En Esteve, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- DE PABLOS COELLO, J. M. (1997). Periodismo especializado en turismo. En Esteve, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

- ESTEVE, F. (1998). Responsabilidad social del periodista especializado, en *La responsabilidad pública del periodista*. Navarra: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- ESTEVE, F. y FERNANDEZ DEL MORAL, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- FERNANDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F. (1991). Información periodística especializada. En Benito, A. (Coord.), *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Editorial Paulinas.
- FERNANDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- FERNANDEZ DEL MORAL, J. (2004). El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. En Fernández Del Moral, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel.
- FERNANDEZ SANZ, J. J. (Coord.) (2002) Sobre el estado actual de la investigación de la prensa especializada en España. En Fernández Sanz, J. J., Rueda Lafford, J.C. y Sanz ESTABLES, C. (Editores), *Prensa y Periodismo especializado. Historia y realidad actual*. Guadalajara: Ediciones Guadalajara.
- HERRERO, C. (1997) Tratamiento y estilos del periodismo especializado. En Esteve, F. (coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- HERRERO, C. (2004). Géneros para la divulgación periodística. En Fernández Del Moral, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona: Ariel.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1972) voz "Periodismo", apartado "Periodismo Especializado", en *Gran Enciclopedia Rialp*, tomo XVIII, Madrid: Rialp.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1974). *Redacción periodística*, Barcelona: ATE.
- MCQUAIL, D. (2002). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- MERCADO SAEZ, M. (1999). La información del corazón en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm>
- MUÑOZ TORRES, J. R. (1997) Aproximación al concepto de información periodística especializada. En Esteve, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

- ORIVE, P. y FAGOAGA, C. (1974). *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat.
- QUESADA, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- RAMIREZ, T. (1999). Realidad y utopía de la especialización en el periodismo. *ZER*, 6. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- TUÑÓN, A. (1993). L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Revista Anàlisi*, 15. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Comunicación Periodística. Subdirectora del Instituto CEU de Disciplinas y Estudios Ambientales (IDEA).

Capítulo II

El sentido del periodismo¹³

*Reynaldo Claudio Gómez
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

Parece importante decir que todo periodista es un comunicador y, a la vez, aclarar que no todos los comunicadores son periodistas. Es periodista aquel que realiza la práctica del periodismo, mientras que un comunicador puede realizar perfectamente su tarea sin hacer periodismo.

Es más, dando unos pasos adelante, se puede señalar que el concepto de Comunicador, sobre todo en los ámbitos académicos, alcanza también a quien investiga, analiza y produce teorías acerca del campo específico. Ese campo, por supuesto, involucra al periodismo, pero también a otras actividades ligadas a la comunicación.

En tal sentido, es oportuno revisar el sentido del Periodismo como instrumento de la comunicación y, simultáneamente, como práctica social. Su valor comunicacional no está en discusión en tanto numerosas y variadas observaciones científicas dan cuenta acabadamente de su función y razón epistemológica.

En la producción, el envío y la llegada del material periodístico a la sociedad, hay un actor indisimulable: los medios de comunicación. Es importante destinar un breve espacio reflexivo al factor que podemos denominar como medios de comunicación masivos, aunque no es ahora materia de este análisis.

Vistos como empresas privadas, el estudio de los medios de comunicación masivos no merece otro trato que el que puede dedicarse a un sistema de negocios. Ética y responsabilidad periodística son categorías de análisis que, desde allí, sólo pueden ser observadas en un segundo plano.

La práctica del periodismo permanece activa en esos medios y goza de ¿buena? salud. Es que como práctica las variables que constituyen la construcción

¹³ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 9, en febrero de 2006.

de la agenda periodística, actualmente, incluyen, en alto grado, los condicionamientos que producen las estrategias de mercado de los medios.

En tal caso, la enseñanza del Periodismo no puede ni debe despojarse de reconocer la injerencia de los medios; el enfoque de su enseñanza tiene que centrarse en la formación de profesionales concientes de las características de los medios y también de las consecuencias sociales que tal funcionamiento produce tanto en la práctica periodística como en los comportamientos sociales. Pero no únicamente en eso.

Es importante que en la formación de periodistas se consideren dos cuestiones básicas: el rol de actor social del periodismo y de los periodistas y su capacidad de potencial transformador de las condiciones de producción del Periodismo rumbo a la transformación de la sociedad.

Un periodista ya no puede ser visto como un mero productor de noticias u opiniones, y mucho menos, puede medirse su capacidad por la eficiencia con que cumple su tarea. En un escenario donde las acciones humanas producen efectos dañinos sobre las capas sociales más desprotegidas, es obligación del periodismo modificar el estado de cosas o, por lo menos, participar activamente del proceso de modificación hacia una sociedad más justa.

Las noticias no deben estar al servicio del periodismo para su lucimiento y el periodismo no tiene que convertirse en el siervo de las noticias sólo porque son interesantes. Ambas manifestaciones deben estar al servicio de la transformación social.

Es común observar que muchos periodistas se jactan de seleccionar las noticias por “la importancia” que a estas le confiere el imaginario social. De un amplio cúmulo de informaciones, los periodistas seleccionan unas pocas para su difusión en los medios. Esa selección (al fin y al cabo una elección) se realiza en la prioridad de difundir “lo que le interesa a la gente”. Es un error. La “gente” no tiene “un interés” por la información, salvo, claro, cuestiones específicas o temáticas.

Un lector no está esperando una entrevista a determinada personalidad, pero si se la ofrecen puede resultarle “interesante”. Entonces, el periodista tiene la misión de llamar la atención de la opinión pública a partir de propuestas que interesen por su *importancia* intrínseca, y ella debe estar siempre ligada a la posibilidad de encender una transformación social.

Por eso, las normas pedagógicas que acaso fueron útiles hasta hace un tiempo para la formación de periodistas deben ser transformadas según las necesidades sociales. Si anteriormente se pensaba en preparar un periodista para que pudiera asumir su tarea según los cánones de eficiencia que demanda el mercado laboral específico, hoy es imprescindible formar periodistas para la transformación social.

En ese sentido, no parece importante, **en una primera etapa**, pensar en la formación de periodistas que escriban bien, hablen bien o actúen correctamente en cámara. Es necesario que los periodistas sepan el determinante rol que ocupan en la formación de la opinión pública y, por ende, en los comportamientos sociales.

El mal periodismo no es inofensivo

El mal periodismo no es inofensivo. Proceder mal en periodismo, aún sin intención de hacerlo así, provoca consecuencias y la historia de nuestro país sabe bien de qué se trata ese error. ¿Qué es, entonces, hacer buen periodismo? Hacer buen periodismo es reconocer la indisolubilidad entre el rol del periodista y su función social. De manera que un buen periodista es quien puede interpretar la realidad, ofrecer esa interpretación a la opinión pública y, a la vez, orientar la necesidad de transformar la sociedad.

Por eso, en primera medida, la enseñanza del periodismo debe dotar al alumno de elementos para interpretar la realidad. Esos elementos están en la *lectura* de la realidad. La realidad es una abstracción. Componerla, siquiera en su calidad naturalmente precaria, implica contrastar conocimientos e informaciones. Esas informaciones provienen de las disciplinas científicas e instrumentos que dispuso el hombre para entender el mundo. Por ello, cuanto más información reúna y procese un alumno mayor será su capacidad de análisis.

En ese caso, el docente debe atender al disenso con la sola finalidad de acercar a los alumnos a conclusiones provisionales en cada clase, para volver a retomarlas en la próxima. Por superficiales o ingenuas que parezcan esas conclusiones, la acción del docente se verá, paso a paso, recompensada por avances en varios sentidos: primero, en disponer un espacio para pensar y, a la vez, para que se

expresen esos pensamientos; luego para que los alumnos adviertan que no existen verdades únicas ni definitivas y que todas pueden ser aproximaciones, en progreso, a la realidad.

Enseñar a pensar es, entonces, la primera fase. Esta fase tiene que estar siempre acompañada del estado de *lectura*, en un contrato implícito en el cual deben reconocerse permanentemente tanto los aportes teóricos como la capacidad del alumno de analizar y conceptualizar experiencias personales.

Lograda esa capacidad de pensar, se puede *interpretar* la realidad para uno mismo y para los demás. Nunca debe perderse de vista el objetivo clave de la enseñanza y la práctica del periodismo que es lograr la transformación social.

En efecto, la interpretación de la realidad, realizada a través de la capacidad de pensar y la acumulación crítica de conocimiento e información, debe tener un correlato en la acción. La interpretación debe estar en permanente estado de tensión y el alumno debe reconocer que su opinión está ligada a las circunstancias en las que hace su interpretación. La única verdad razonable es la necesidad de la transformación social. El próximo paso es la formación de profesionales *efectivos* a la transformación social. Muchas veces, en aras de conducir la reflexión sobre el mundo, los docentes olvidan la necesaria formación práctica que requiere el ejercicio periodístico. El proceso formativo puede fracasar cuando el periodista no adquiere herramientas para transmitir conveniente e inteligentemente el resultado de su interpretación. Así, surgen profesionales del periodismo que interpretan muy bien los fenómenos sociales, pero que dialogan muy mal con la sociedad en la etapa de *divulgación* de la interpretación.

Hay lógicas que están insertas en los denominados “contratos de lectura” que el periodista no puede obviar. A menudo sucede que periodistas muy bien instruidos utilizan un lenguaje críptico para la sociedad o dan por sentadas condiciones que, suponen, la opinión pública sabe. Entonces, fracasan. O, por el contrario, pero con el mismo efecto, encontramos periodistas que desprecian las normas del periodismo o son irrespetuosos

de sus reglas y así disminuyen el efecto del periodismo sobre la opinión pública, o anulan directamente su capacidad.

Así, es imprescindible que al alumno se lo forme también técnicamente, para que su mensaje llegue y enseñe. Ahora sí, en esta etapa, es necesario que el periodista escriba bien, hable bien y se maneje convenientemente en cámara.

De esa forma, se logra un periodista integral: que piensa, interpreta y practica el periodismo responsablemente. Y la formación de los periodistas debe hacerse en ese orden, en cuanto su sentido es la transformación social y no únicamente la eficiencia profesional.

Capítulo III

Reflexiones sobre las prácticas de la comunicación en el campo de la salud¹⁴

Stella Regis

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

Reflexiones sobre las prácticas de comunicación en el campo de la salud

La inclusión de comunicadores sociales en el campo de la salud en los últimos 20 años, nos invita a reflexionar sobre la relación comunicación/salud; no sólo desde la perspectiva de un nuevo espacio laboral, sino desde su conformación, antecedentes y su desarrollo actual.

Tanto los profesionales de la comunicación como los de la salud han reconocido y probado la importancia que tienen ambas dimensiones de la vida social en los sujetos. Su articulación o desarticulación afecta directamente la salud y la calidad de vida de los individuos, sus grupos y la sociedad en general.

Desde las prácticas concretas de comunicadores en el ámbito de la salud, se ha ido perfilando un área profesional que pudiera garantizar la adecuada cobertura de los temas de salud por parte de los medios masivos de comunicación. Que disminuya la brecha existente entre los descubrimientos y avances científicos en salud y el conocimiento por parte de la población de los mismos. Que motive a los ciudadanos a movilizarse y participar en el diseño de políticas inclusivas de salud que garanticen su calidad de vida. Que estudie las estrategias y medios necesarios para que los temas de salud alcancen a sus públicos y logren en ellos efectos concretos. Todas estas acciones se articulan a través del eje de la prevención de la enfermedad, la protección y la promoción de la salud integral.

¹⁴ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 13, en marzo de 2007.

El desarrollo de estas prácticas laborales dio lugar a que desde la académica se empezara a valorizar el campo a través de áreas específicas, programas de especialización, seminarios de grado y post-grado, proyectos de investigación asociados al tema Comunicación/Salud.

El intercambio de experiencias en congresos y encuentros de comunicadores – nacionales e internacionales-, ha contribuido a enriquecer el debate sobre la temática de la comunicación y la salud. Brasil es el país que más actividades viene desarrollando en los últimos años. Se pueden encontrar análisis de los modos de comunicación que utilizan los laboratorios para instalar medicamentos en el mercado farmacológico, sus discursos y estrategias de comunicación; hasta desarrollos concretos de programas de comunicación participativos para promover estilos de vida saludables.¹⁵

Desde la salud

La perspectiva que privilegiaba a la medicina como única disciplina que abordaba las problemáticas de salud, ha sido cuestionada en las últimas décadas; dando lugar a otras concepciones que tienen en cuenta el entorno físico-ambiental y la situación socio-económica de los sujetos.

En relación al contexto socio-económico de los sujetos, en la década de los años ´70, el movimiento conocido como “el pensamiento social en salud”, - desarrollado principalmente en México y que tenía como referentes a médicos sanitaristas y sociólogos, entre ellos a Juan César García y Eduardo Menéndez-; dio origen a una línea de pensamiento que cuestionaba el modelo funcionalista de análisis e intervención en las prácticas y procesos de salud.

El viejo modelo presentaba explicaciones, sesgos ideológicos y parcialización de la realidad del campo de la salud. La salud aparecía como un valor, una función y un servicio independiente del contexto o la sociedad en que se desarrollaba. No permitía ver la relación dinámica entre procesos sociales y

¹⁵ Ponencias presentadas en ALAIC. La Plata, septiembre de 2004.

formas de enfermarse. El enfoque se reducía a una descripción de síntomas aislados al que se le aplicaba los conocimientos adquiridos en la academia.¹⁶

La idea central de este nuevo enfoque de salud, gira en torno al principio de que los modos de enfermarse y de curarse de una población son mejor explicados y se puede intervenir más oportunamente, si se tiene en cuenta el contexto de producción de salud-enfermedad.

Se trata de correr la mirada epistemológica sobre el proceso salud-enfermedad del funcionalismo al marxismo. Incluir en la comprensión del campo, el contexto, la historia, los procesos de producción de los servicios de salud, los actores involucrados, las instituciones formadoras y los valores e imaginarios que sobre la salud/enfermedad se han ido construyendo en América Latina.

En primer lugar hay que ubicar este proceso en la estructura social y en la historia particular del desarrollo de las problemáticas de salud y su atención en la región. En segundo lugar entender la influencia de la estructura social en la producción y distribución de la enfermedad. En tercer lugar comprender la estructura interna de la producción de los servicios de salud. Y por último, la formación de los profesionales que intervienen en el campo de la salud.

A este corrimiento epistemológico debemos complementarlo con una ampliación conceptual de lo que tradicionalmente se entendía por salud.

En este sentido, el concepto negativo de salud, como ausencia de enfermedad ha dado paso a una visión positiva que centra sus esfuerzos en garantizar y promover estilos de vida saludables.

Este desplazamiento de lo negativo a lo positivo del concepto ha sido posible gracias a los desarrollos operados sobre los sentidos diversos en que puede ser pensado el concepto de salud.

De allí se desprende que, el estado saludable de una población, puede ser pensado no sólo desde la esfera de la enfermedad/curación, sino de aspectos más globales como la alimentación, la vivienda, la educación, el nivel socioeconómico, la justicia social, la equidad y la seguridad.

Dos son los supuestos que permitieron realizar estos corrimientos: por un lado propiciar los aspectos de la salud vinculados a la promoción de estilos de

¹⁶ Estos conceptos están desarrollados en *Pensamiento social en salud en América Latina*. Juan César García. Organización Panamericana de la Salud. México, 1993.

vida saludables. Por otro, reconocer el principio de equidad en la distribución de los servicios y acciones de salud.

En 1986, la Conferencia Internacional de Promoción de la Salud reunida en Ottawa, redactó la Carta de Ottawa donde establecía que la promoción de la salud, es el proceso por el cual, se les proporciona a los sujetos los medios necesarios para que pueda mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma.¹⁷

La búsqueda de equidad en salud en América Latina, se basa en la necesidad de otorgar a los excluidos sociales, la igualdad de oportunidades para alcanzar el máximo posible de calidad de vida, disminuyendo lo innecesario, evitable e injusto.

Desde la comunicación

Así como se fueron produciendo cambios teóricos con el correspondiente reflejo en el campo de las prácticas específicas de salud; también fueron construyéndose otras reflexiones respecto de la disciplina de la comunicación.

De las diferentes teorías de la comunicación que privilegiaban la fuente, el emisor y el mensaje; se pasó al paradigma que enfatiza al receptor, destinatario y a los significados que se construyen en los actos de comunicación. De los procesos unidireccionales de información, se ha pasado a los pluri y multidireccionales. También se ha desplazado el acento puesto en la transmisión de la información, a la relación entre los sujetos y los significados producidos en ese proceso.

Pensar la Comunicación aplicada al campo de la salud implica, entre otras cosas, construir esquemas y modelos diversos que van desde los enfoques interpersonal, grupal, intercultural, institucional hasta la intervención en los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías.

¹⁷ Ottawa Charter for health Promotion. Ottawa, Canadá, noviembre 1986.

Comunicación y salud. Modelos de abordaje, perfil profesional

Pensar en la relación comunicación/salud no debe circunscribirse únicamente a la posibilidad de plantear temas y campañas de salud en los medios masivos de comunicación. Implica también, plantear problemáticas de salud vinculados a los procesos comunicacionales no mediáticos, enfocados en la prevención y promoción de la salud.

Diversos esfuerzos se han hecho desde la comunicación, -particularmente desde las intervenciones específicas de comunicadores sociales en proyectos y programas de salud-, por aplicar teorías, principios y técnicas comunicacionales con el objeto de difundir y compartir información, conocimientos y prácticas que contribuyan a diagnosticar y mejorar los sistemas de salud y el bienestar de la población.

Así es que, bajo la denominación “comunicación y salud”, podemos observar diferentes prácticas e intervenciones, como así también conceptualizaciones y reflexiones que dan cuenta de la relación entre estos dos campos, en nuestro país en particular y en América Latina en general.

En la década de los setenta las prácticas y acciones de comunicación en salud se relacionaban con el diseño de planes, programas y campañas preventivas cuyos mensajes centrales se referían a aspectos educativos-sanitarios. La perspectiva subyacente de estas actividades era el modelo desarrollista de “*planificación para la comunicación*” elaborado por la CIESPAL.¹⁸

El propósito de estas prácticas era la búsqueda más eficaz de la utilización de los medios masivos, ya que estos eran vistos como herramientas indispensables para el desarrollo de la sociedad. Se ponía especial énfasis en los contenidos educativos y sus efectos. Las principales producciones se realizaban desde las organizaciones gubernamentales y se pueden resumir en manuales y textos educativos de salud, afiches y campañas de comunicación públicas.

En la década de los 80 y los 90, la preocupación por el uso de los mensajes de los medios masivos de comunicación en el campo de la salud, adoptó dos modalidades de intervención desde las prácticas concretas: por un lado, las acciones y actividades comunicacionales se nutrieron de los aportes y desarrollos

¹⁸ Estas tipologías las desarrolla María Teresa Poccioni en *Mujeres y salud*. Publicación de la Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, 1995.

que venían del campo de la publicidad; y en este marco, los medios masivos eran vistos como instrumentos poderosos para promover la salud. Se denomina a esta línea de trabajo y pensamiento *marketing social*, y consiste en la aplicación de los principios de la publicidad y el mercadeo a la información acerca de temas vinculados a la salud. Los trabajos más relevantes son las campañas sobre prevención de enfermedades donde la salud es presentada como un objeto comercial.

Por otro lado, se desarrollaron prácticas y reflexiones a partir de considerar la omnipotencia de los medios masivos para imponer modos de vida, costumbres, gustos, etc. que podían modificar o mantener el status quo. Esta perspectiva se denomina *activismo informativo* y consiste en la utilización estratégica de los medios masivos para proponer iniciativas sociales o políticas sanitarias.

Ambas perspectivas se presentan en general, en forma combinada y rescatan el potencial benéfico de los medios con vistas a optimizar su utilización en provecho del mejoramiento de la calidad de vida de la población. Prevalece en ambas concepciones, la visión “instrumentalista” de los medios, como herramientas que según quienes sean los responsables, servirán para beneficio de la comunidad o podrán tener consecuencias negativas para la misma.

El perfil del comunicador en estas perspectivas es el de *educador popular y técnico en medios de información*.¹⁹

A mediados de los 80 y con el advenimiento de la democracia en nuestro país, empezaron a desarrollarse otras prácticas de comunicación en el ámbito de la salud que rescataban los modos de informarse y de intercambio de los actores locales, de sus formas de contestar y de re-significar los mensajes de los medios masivos, de sus prácticas concretas con los profesionales de salud, de su identidad como ciudadanos con derechos a la salud. Esta perspectiva que se denominó *comunicación alternativa* tuvo un amplio desarrollo en nuestro medio, en el campo de la salud mental.

Las prácticas más difundidas de esta etapa fueron los Talleres de lectura de periódicos dirigidos a pacientes, los Grupos de reflexión sobre la relación médico-paciente, los Talleres recreativos con técnicas de comunicación social, etc.

¹⁹ Sobre perfiles profesionales ver: “Teoría, investigación, producción”. Jesús Martín Barbero. Revista Diálogos N° 28, 1990.

La comunicación era pensada como el espacio para la reflexión de las prácticas de salud y la posibilidad de dar “voz a los sin voz” (pacientes, profesiones no reconocidas, etc.).

Se descentró la problemática de los mensajes y los medios a los procesos, los actores y los contextos en que se producía la comunicación. Se abrió el campo al de la *experiencia social* y la *interdisciplina*.

El rol esperado del comunicador, en esta perspectiva, era el del *facilitador-educador* de procesos sociales. Que garantizaran el acceso a la salud.

En los comienzos del nuevo siglo, la transnacionalización y las tecnologías de información nos obligan a pensar desde la comunicación nuevas tramas de actores, contradicciones y conflictos como así también procesos de producción de sentidos y significaciones en donde los conflictos, desigualdades y exclusiones que nos son ajenas al campo de la salud.

En este contexto se pueden observar dos líneas de trabajo en comunicación en salud: por un lado, las que se enmarcan dentro de la perspectiva de las tecnologías de información para la gestión, la identidad y la imagen organizacional. Es la versión actualizada y remozada de la perspectiva “instrumental” de la comunicación.

La comunicación organizacional puede aportar herramientas y procedimientos para definir roles, funciones, cultura y medios de comunicación intra e inter institucionales que favorezcan, mejoren o cambien los procesos de comunicación de las organizaciones, como así también para diagnosticar y planificar programas de comunicación institucional. También provee de instrumentos de medición de la opinión y percepción de los usuarios y beneficiarios de los sistemas de salud.

El rol de comunicador asociado a este tipo de prácticas es el del *profesional* de los medios y tecnologías de gestión.

Por otro lado, aparecen también líneas de trabajo que piensan las prácticas e intervenciones en salud, desde la especificidad de los procesos culturales en cuanto articuladores de las prácticas de comunicación con los movimientos sociales.

Son los aportes de Martín Barbero, los que nos permiten construir una mirada de la comunicación en salud a partir de comprender la comunicación como el conjunto de intercambios que constituyen la red discursiva sobre salud-

enfermedad en una sociedad en particular. Esa “red” es tejida por las prácticas productoras de sentido de los diferentes actores sociales: en este caso son las instituciones de salud, el estado, los sujetos sufrientes, etc., y que se expresan en sus discursos.

Sabemos que las prácticas productoras de sentido ocurren tanto en la codificación como en la decodificación o recepción, esto permite que se vayan “procesando identidades, normas, valores y se vayan acumulando y legitimando saberes y poderes” respecto de la salud, la enfermedad, el conocimiento científico, las prácticas médicas y la curación. Es el terreno privilegiado para la construcción de un determinado orden social respecto de la salud, y donde determinados actores competirán por convertirse en hegemónicos.

Esta perspectiva reconoce como antecesoras las prácticas alternativas y educativas de comunicación.

Los trabajos más relevantes son los que abordan problemáticas de género, sexualidad y maternidad; jóvenes, consumo culturales y adicciones; salud mental; los derechos a la salud; la agenda pública de temas y políticas de salud. Esta perspectiva está asociada a prácticas de promoción y educación para la salud.

El comunicador es *productor* de procesos de reflexión y cambio social, conjuntamente con otros trabajadores de la salud.

La comunicación es pensada como un conjunto de saberes y conocimientos que pueden arrojar luz sobre el objeto salud-enfermedad, conjuntamente con otras ciencias como la biología, el trabajo social, la enfermería, la economía, el derecho, etc.

BIBLIOGRAFÍA

ALDANA, C. (2004). *Presentación sobre políticas de comunicación en salud*.

Lima: Ediciones Calandria.

ARROYO, H. y CERQUEIRA, M. T. (1999). *La promoción de la salud y la educación para la salud en América Latina. Un análisis sectorial*. Puerto Rico:

Editorial de la Universidad de Puerto Rico.

COE, G. (1998). Comunicación y promoción de la salud. *Chasqui*, 63.

Quito, Ecuador.

MARTIN BARBERO, J. (2001). Campo cultural y proyecto mediador. En

Revista *Diálogos de la Comunicación*, 58. Lima: FELAFACS.

MARTIN BARBERO, J. (1988). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*.

Itinerario para salir de la razón dualista. México: Gustavo Gili.

Organización Panamericana de la Salud (1998). *Promoción de la Salud: una antología*. Washington, EE.UU. Autor.

Organización Panamericana de la Salud (1996). *Educación para la salud en la comunidad: experiencias latinoamericanas*. Washington, EE.UU. Autor.

RESTREPO, H. (1995). Promoción de la salud y equidad: un nuevo concepto para la acción en salud pública. *Educación Médica y Salud*, 29 (1), 76-91. .

Washington, EE.UU.: Organización Panamericana de la salud.

Capítulo IV

Trayectos: Intervenciones en comunicación en y con organizaciones sociales²⁰

*Georgina González Gartland, Silvana Isabel Lucero y
María Soledad Burghi Cambón
Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina)*

El artículo que presentamos a continuación es el resultado de la sistematización de una serie de reflexiones teórico-metodológicas que se desarrollaron en el marco de la implementación de un proyecto de intervención en comunicación con una organización social del Conurbano bonaerense.²¹ Más allá de la experiencia estas líneas pretenden presentar una recuperación de las nociones más relevantes que guiaron el diseño e implementación del proyecto y que, en particular, permitieron analizar ciertos aspectos sustantivos propios de la intervención en comunicación con organizaciones sociales.

Los proyectos de desarrollo y la búsqueda del cambio social en los últimos años han llevado a considerar a la comunicación como un área de interés bajo diferentes enfoques y perspectivas. Actualmente las organizaciones - tanto del Estado como de la sociedad civil - reconocen que la comunicación resulta un espacio privilegiado a partir del cual se hace posible visualizar públicamente el propio proyecto, el proceso de trabajo social y sus acciones.

A pesar de la importancia que reviste el campo comunicacional es posible advertir que la sistematización de las prácticas comunicativas, en el ámbito del desarrollo local y más puntualmente en las organizaciones de la sociedad civil, resulta aún limitada.

La manera frecuente de conceptualizar y entender a la comunicación que tienen estas organizaciones es como “una herramienta que va a permitir llegar a

²⁰ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 24, en enero de 2010.

²¹ Proyecto de Voluntariado Universitario: “Programa de intervención en comunicación para una organización social del Conurbano Bonaerense”. Convocatoria 2007. Secretaría de Políticas Universitarias. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional de General Sarmiento.

un público determinado”. Así la comunicación se convierte en un instrumento, en tan sólo un medio, privándola de su verdadera riqueza: la comunicación como articuladora de encuentro y de diálogo, como un proceso de relación entre sujetos, capaz de movilizar las voluntades para el cambio y la transformación del individuo y de sus grupos de referencia.

Es en este contexto en que la intervención en comunicación cobra sentido y relevancia, tanto para las organizaciones de la sociedad como para la construcción de conocimiento en el ámbito académico cuyos aportes contribuyan al momento de formular e implementar políticas dirigidas a estas organizaciones.

El campo de la intervención en comunicación requiere reflexionar sobre las modalidades que adquieren las concepciones vigentes en la sociedad, las perspectivas comunicacionales pero principalmente con las características propias a partir de las cuales los actores se posicionan y participan de la dinámica social. De ahí que los modos de intervención comunicacional de las organizaciones se vinculan no sólo con el papel que le asigna el Estado en sus distintos niveles de gestión, la definición y ejecución por parte de los decisores desde las diferentes posiciones que ocupan sino también, y particularmente, con la concepción de desarrollo vigente. De esta manera, la perspectiva de desarrollo predominante involucra decisiones políticas y estratégicas que caracterizan la modalidad propia de comunicación de programas y proyectos en las organizaciones.

En esta dirección, Cimadevilla (2004) señala la naturaleza instrumental de la comunicación cuando del desarrollo y de la modernización se trata. De ahí que bajo la mirada desarrollista la noción de comunicación se asocia básicamente al concepto de información: las sociedades modernizadas necesitan un sistema de regulación y difusión de ciertas informaciones imprescindibles para completar el proceso modernizador que se está implementando. En ese sentido la discusión se concentra sobre la acción de los grandes medios masivos y la preparación de agentes dispuestos a intervenir tanto en la planificación a nivel nacional como en la renovación de los medios de comunicación.

A partir de la crisis del paradigma desarrollista clásico y durante las dos décadas siguientes (mediados de los ´60 a mediados de los ´80) se afianzaron y expandieron los estudios sobre comunicación al mismo tiempo que se multiplicaron las carreras de Ciencias de la Información o Ciencias de la Comunicación en América Latina. En las mismas se suele cuestionar las

concepciones del desarrollismo pero en muchos casos se sigue pensando a la comunicación desde una dimensión meramente instrumental en la que los medios masivos actúan como “correas de transmisión” de una información utilizada por una élite ilustrada para “bajar información” al resto de la sociedad.

El enfoque que comprende este modo de entender la comunicación es el “Modelo de difusión de innovaciones” o más comúnmente denominado “Difusionismo”, cuyo mayor exponente es el sociólogo norteamericano Everett M. Rogers. En la década del sesenta sienta las bases de la teoría en la obra “Difusión de Innovaciones” basada en un paradigma del cambio social a partir de la aplicación de técnicas de la comunicación en comunidades rurales tradicionales. Es decir, considera a la difusión de la innovación como motor de modernización de la sociedad.

El modelo define a la innovación como una idea percibida como nueva por un individuo y comunicada a los demás miembros de un sistema social. Para que la innovación sea lograda la conducta tiene que transitar las siguientes etapas: percepción; interés; evaluación; prueba y adopción. La difusión de la innovación depende de la tasa de adopción de la misma. Según esta perspectiva, la característica principal de los innovadores es que, en general, son aquellos que poseen elevados índices de ingreso, educación, cosmopolitismo y comunicación. El mayor hallazgo es que en cada una de las etapas del proceso la comunicación cumplía un papel clave por vía de diversos medios.

Anteriormente decíamos que en muchos de los estudios del ámbito de la comunicación, y en particular en aquellos que se proponen abordar algún tipo de intervención, persiste una mirada instrumental que impide realizar un análisis complejo del proceso comunicativo y que principalmente deja fuera a los actores involucrados en el mismo.

Si bien el difusionismo ha teñido por varias décadas los enfoques de la comunicación y en muchos casos orienta estudios en este campo, también es posible encontrar planteos que revisan y analizan en profundidad sus premisas básicas. Este movimiento supone repensar la teoría de la difusión de innovaciones para precisar algunas propuestas que permitan pensar la comunicación desde una perspectiva diferente. En esta línea, Cimadevilla (2004) se propone repensar la dimensión comunicativa en los procesos de desarrollo, particularmente centra su objeto de análisis en la intervención como modo de

difusión de los mismos. Plantea que la comunicación es la cara visible de toda intervención y que es ahí donde hay que poner el centro de atención a la hora de abordar las modalidades comunicativas de programas o proyectos.

El autor sostiene que se requiere discutir esa relación en términos complejos. De ahí que supone que: “la idea de la intervención (...) puede concebirse a la luz de una acción que involucra una posición, sin que necesariamente sea coercitiva. El papel de la comunicación, justamente, podría ser el de proponer que la legitimación necesaria surja del protagonismo de los actores, más que de la persuasión de los autores. En ese marco, pensar en el desarrollo es pensar en las posibilidades que un conjunto social tiene para ser protagonista de la definición y la orientación que asuma la intervención. En el carácter propositivo, por lo tanto, que ésta podría y debería asumir” (Cimadevilla, 2004: 137). Estas presunciones permiten entender la intervención en términos de acciones llevadas a cabo en el escenario de las prácticas, acompañando los procesos históricos. Una “intervención” que lleva a posicionarse en las estrategias, estrategias que son definidas y ejecutadas por todos los actores involucrados en la resolución de los problemas en cuestión. Esta noción considera que todos aquellos que participan ponen en juego sus propias estrategias comunicativas.

Ahora bien, este modo de comprender la intervención nos conduce a precisar qué entendemos por estrategias comunicativas en dicho marco explicativo.

Uno de los autores que desarrolla el concepto de estrategia de comunicación explorando sus diferentes dimensiones es Arellano (1998). Construye una definición que da cuenta de varios aspectos de una estrategia comunicativa tales como los agentes sociales involucrados y sus problemáticas particulares, el sistema de medios masivos de comunicación, etc. Plantea que una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas: la informativa: con el fin de difundir los sucesos a partir de una selección de procedimiento donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes; y la comunicativa: con la intención de poner en común una situación que significa entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten mensajes y entre el o los que reciben. De ahí que define a la estrategia comunicativa centrada en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo que tiene

que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes para hacerla funcionar operativamente.

En este sentido Uranga plantea: “Las estrategias de comunicación que se inscriben en los procesos comunicacionales, no pueden leerse ni entenderse como procedimientos de transferencia o de intercambio de información. Son iniciativas planificadas, articuladas y coordinadas que implican una interacción comunicativa que, asumiendo la innegable asimetría generada en la comunicación por las condiciones materiales de producción de los diferentes sujetos, construye sin embargo procesos que garanticen el intercambio entre los actores en el espacio público para construir el debate y la interrelación en el marco de la producción social de sentidos” (Uranga, 2007).

Para este autor resulta indispensable la participación de los actores en el proceso de formulación de estrategias de comunicación así como también la problematización de las realidades complejas y dinámicas que hacen a las prácticas sociales cotidianas del conjunto de actores involucrados. Esta participación implica necesariamente un compromiso que se extiende más allá de las instancias coyunturales y que deviene en una conjunción de acciones en las que confluyen capacidades, saberes, recursos y sobre todo la construcción de consensos y disensos constitutivos de toda acción social y de los procesos comunicativos.

En este marco resulta interesante recuperar el lugar que otorga el autor al especialista en comunicación quien deja el status de “experto” para asumir una posición de “articulador” y “facilitador” que involucrado en la situación social en la que interviene comparte con el resto de los actores el proceso de construcción social de sentido.

De este modo, Uranga (2007) no deja de señalar la vigencia de asimetrías que caracterizan a todo proceso comunicativo y que pueden ser tan solo mitigadas desde una perspectiva participativa.

La búsqueda conjunta de desarrollo social, político, cultural y económico por parte de los distintos actores sociales protagonistas de los procesos de cambio deberá traducirse en estrategias de comunicación desplegadas en distintos ámbitos dentro del escenario público.

Otro planteo que busca formular una teoría estratégica que comprenda aspectos relegados en otras propuestas es el de Rafael A. Pérez (2002) de la

Universidad Complutense de Madrid. Uno de los aportes más significativos que propone su enfoque es que el requisito fundamental para plantear una estrategia de comunicación es establecer un “nuevo modelo de comunicación para el cambio social” que tenga en cuenta a los actores involucrados en el proceso mismo de diseño, producción e intervención. De este modo, se trata de desterrar la idea de lo que el autor llama la “comunicación para el cambio de conductas individuales” centrada en la tarea de expertos que desde fuera de la situación diseñan estrategias para grupos de individuos que no participan de las propuestas. En este sentido, se trata de pensar en “... un proceso dialógico a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo (...) lo que exige incorporar y dar espacio público a los actores locales” (Pérez, 2001:551).

Ahora bien, reflexionar acerca de la estrategia de comunicación implica necesariamente centrar la atención en la especificidad del campo de problemas que recorta el estudio de procesos de comunicación en los diferentes espacios sociales. Por lo tanto si se considera a la comunicación como una instancia articuladora, una mirada desde la cual abordar las prácticas sociales, la estrategia comunicativa se presenta transversalmente en todos los ámbitos de la vida social.

De este modo, es posible reconocer la especificidad de la comunicación desde una perspectiva orientada a comprender los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido en los que actúan diversos actores que se constituyen en sujetos de una relación comunicativa en la que intervienen factores sociales, culturales, políticos y económicos (Mata,1994). Así la comunicación se presenta como un elemento clave en cualquier espacio de la sociedad, como la instancia que lo articula y sostiene. Por lo que todo problema social implica en algún sentido un problema de comunicación.

Considerada de esta manera, la estrategia de comunicación debería constituir un proyecto comunicativo que a su vez debería integrar un campo mayor constituido por la planificación de proyectos sociales, en la medida que la comunicación es una práctica social relevante y de articulación de los modos colectivos de producción de sentido. Además, en la medida en que los proyectos comunicativos – por desarrollarse en escenarios sociales concretos y en función de objetos sociales – han tomado del campo de la planificación y evaluación de proyectos sociales parte de sus herramientas, así como también del área del marketing social. Y por último en la medida en que ambos campos apuntan

directamente a modificar situaciones. De este modo, un proyecto comunicativo estará constituido por toda práctica planificada de intercambios comunicativos en atención a modificar una situación inicial para pasar a un escenario nuevo considerado “mejor” respecto del primero.

En tanto prácticas planificadas, las estrategias de comunicación resultan herramientas fundamentales en el diseño y formulación de proyectos sociales. Este tipo de afirmaciones se encuentran en general en el ámbito de los estudios y propuestas de la planificación en comunicación. Al respecto, existen enfoques que consideran las estrategias de comunicación como instancias articuladoras que orientan la planificación y gestión de la comunicación de proyectos sociales.

Uno de los autores que ha desarrollado este tipo de abordaje acerca de las estrategias de comunicación a lo largo de su producción intelectual es Prieto Castillo. Su propuesta se ordena a partir de considerar una mirada comunicacional de las prácticas sociales orientada hacia el complejo juego de las relaciones dentro de las instituciones, hacia la percepción ajena, a la producción de sentido para quienes necesitan apoyar sus prácticas cotidianas.

Una de las críticas más fuertes que realiza Prieto Castillo a las propuestas de planificación en comunicación en América Latina es que desconocen el alcance de las estrategias de comunicación que se proponen. Por un lado, le otorgan suprema relevancia a los mensajes a emitir y no a los sujetos que le dan sentido a aquellos y por otro, omiten implementar métodos de evaluación y seguimiento de las estrategias planteadas. Para evitar este tipo de errores que se traducen en dificultades a la hora de planificar estrategias de comunicación para el diseño y formulación de proyectos sociales, este autor, sugiere que se requiere reflexionar y desarrollar las nociones de: situación de comunicación, la emisión y percepción permanente, percepción y apropiación cultural y texto social. Se trata de leer situaciones de comunicación a través de saberes, herramientas que proporciona la comunicación como teorías y metodologías tales como: análisis de relaciones interpersonales y grupales, análisis de flujos de información, lectura crítica de mensajes, análisis y planificación de medios, investigación de interlocutores y de instituciones.

Ahora bien, actualmente tanto las organizaciones públicas como sociales tienden a incorporar el componente comunicacional en el diseño de sus programas y proyectos sociales entendiendo que el logro de sus metas está

supeditado a la calidad de las comunicaciones que establezcan con sus diversos interlocutores. Sin embargo, y en la línea de lo que plantea Prieto Castillo, no siempre la consideración y gestión de la dimensión comunicativa conduce a alcanzar los objetivos propuestos en programas y/o proyectos sociales.

La planificación de proyectos comunicativos implica un proceso integral que se materializa en dos momentos metodológicos a saber: diagnóstico y planificación de la comunicación. Los mismos se realizan consecutivamente sin embargo el primero retroalimenta permanentemente el proceso, en tanto que adquiere un carácter articulador entre la situación problemática inicial y las estrategias comunicativas planificadas, orientado hacia la concreción de una situación objetivo superadora.

El diagnóstico de la comunicación es un modo de acercamiento a la realidad de las organizaciones. Diagnosticar la comunicación en el ámbito organizacional implica reconocer situaciones problemáticas, la dinámica de los actores y el contexto histórico-social en que se inserta. Las acciones involucradas en el proceso de reconocimiento diagnóstico compromete la participación activa de todos los actores sociales implicados. Sin embargo, se entiende que esta situación tiene aspectos de difícil concreción dado la complejidad propia de la dinámica social y cultural de las organizaciones.

En el caso de la planificación propiamente dicha, el diagnóstico sienta las bases sobre las cuales se elaboran las acciones estratégicas que permitirán abordar el o los problemas de comunicación identificados en la situación inicial. Es el momento estratégico por excelencia en el que se construye la propuesta que vincula el estado inicial del proceso con el horizonte a alcanzar. También resulta necesario señalar que el momento de la implementación es aquel en el que se ponen en juego las competencias, saberes, el conocimiento empírico de todos los actores involucrados, es decir, desde el equipo planificador hasta los integrantes de las organizaciones en cuestión.

En este mismo sentido, es fundamental presentar la noción de “trayecto vertebrador” ya que permite evidenciar la relevancia que reviste la co-construcción de saberes y capacidades en el diseño e implementación de un proyecto de comunicación entre todos los actores involucrados. El trabajo colaborativo y participativo implica la incorporación de herramientas estratégicas a experiencias reales. De ahí que los espacios de intercambio dedicados a

comprender y aprehender fundamentos teóricos y metodológicos de comunicación funcionan como ordenadores y productores de la experiencia lo que construye un “trayecto vertebrador”. Es decir, es necesario introducir estos fundamentos para generar las condiciones requeridas para que los miembros de la organización no sólo conozcan aspectos de la comunicación en organizaciones sociales sino también para iniciar un proceso de apropiación de los mismos.

Asimismo la evaluación es una actividad que debe tenerse en cuenta desde del diseño y formulación hasta la finalización de la propuesta. La experiencia indica que en la mayoría de los casos resulta dificultosa tal tarea debido a diferentes causas, entre las cuales se cuentan la complejidad de las realidades abordadas, los tiempos previstos y los recursos necesarios para su realización.

Uno de los desafíos propios de la instrumentación de estrategias de comunicación en los procesos del cambio social se vincula particularmente con la necesidad de articular experiencias y sistematizar la producción de conocimiento fruto de las mismas. Es así que cobra sentido el modo en que se produce ese conocimiento pero fundamentalmente cómo se comprende y cómo se interviene desde la comunicación en organizaciones sociales cuyos objetivos se orientan a propender a la modificación de las condiciones de existencia. Por ello, los propósitos y objetivos propios de las organizaciones sociales determinan ineludiblemente los modos de intervención en comunicación de las mismas.

Entonces, la comunicación en organizaciones sociales implica considerar la función que cumple la misma pero también las modalidades que asumen las estrategias comunicativas definidas y ejecutadas por los actores sociales involucrados en la resolución de problemas.

El modo en que se planifican las estrategias de comunicación y desde las que se interviene en una organización se vincula especialmente con la posición que ocupan y el tipo de participación que detentan los actores sociales involucrados. Por un lado, esto requiere considerar no sólo cómo el proyecto comunicativo posiciona a los integrantes de las organizaciones en cuestión sino también el rol desempeñado por el “especialista en comunicación”. En este sentido, resulta relevante señalar que quienes intervienen en la comunicación de y con las organizaciones deben asumir una posición de “articuladores” y “facilitadores” de los procesos llevados adelante. Por otro lado, la clase de participación por parte de todos los sujetos genera diferentes escenarios de acción. La participación

activa por parte de todos los implicados en los procesos favorece la creación de condiciones propicias para propender al cambio tanto al interior como al exterior de las organizaciones sociales. El fin último se orienta a instalar procesos de comunicación participativos tendientes a enriquecer las prácticas sociales concretas de las organizaciones de la sociedad.

Otro aspecto de la realización de proyectos comunicativos con organizaciones es el vinculado a la producción de conocimientos a partir de la interacción e intercambio entre integrantes del ámbito académico y los actores sociales en los contextos de referencia. Este encuentro resulta muy productivo cuando la promoción de espacios de trabajo colaborativo y participativo entre todos los actores tienden a la incorporación de conocimientos teórico-metodológicos aplicados y validados en experiencias reales.

En el marco de esta experiencia se presentan estos hallazgos que pretenden realizar aportes significativos al campo de la intervención en comunicación. No se trata de resultados acabados sino más bien de trayectos recorridos que pueden oficiar de puntos de partida para multiplicar y/o replicar experiencias de este tipo.

El gran desafío es continuar explorando, pensando, estudiando, haciendo con y para las organizaciones sociales. En definitiva, significa persistir en el camino de la participación, de la generación de encuentros entre actores sociales que poseen distintos saberes orientados al trabajo colaborativo en pos del cambio social.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, E. (1998) “La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones”, en *Revista Razón y Palabra* [en línea] N° 3 Suplemento Especial Enero-Marzo 1998. México. Recuperado el 10 de julio de 2004, de: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>
- CIMADEVILLA, G. (2004). *Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- GONZALEZ GARTLAND, G. (2004) *Estrategias de comunicación y desarrollo humano*, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento (inédito)
- MATA, M C. (1994). *Diagnosticar también es pensar la comunicación*. Buenos Aires: CCE-La Crujía.
- PEREZ, R. (2001) *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- PRIETO CASTILLO, D. (2000) *Comunicación, Universidad y Desarrollo*. Buenos Aires: CICCUS- La Crujía.
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001a) *Diagnóstico de la comunicación*, Buenos Aires, (inédito)
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001b) *Diagnóstico de la comunicación*, Buenos Aires, (inédito)
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001c) *La gestión como proceso integral*, Buenos Aires (inédito).
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001d) *La gestión como proceso integral*, Buenos Aires (inédito).
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001e) *Pasos metodológicos de la planificación de procesos comunicacionales*, Buenos Aires, (inédito).
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001f) *Pasos metodológicos del diagnóstico*, Buenos Aires, (inédito).
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001g) *Pasos metodológicos de la planificación de procesos comunicacionales*, Buenos Aires, (inédito).
- URANGA, W y BRUNO, D. (2001h) *Pasos metodológicos del diagnóstico*, Buenos Aires, (inédito).
- URANGA, W. y VARGAS, T. “Lo público: lugar de comunicación hacia la redefinición de procesos y estrategias comunicacionales”, Recuperado el 15 de

febrero de 2008 Disponible en:

<http://www.inforumpatagonia.net/archivos/WU2.doc>

URANGA, W (2006) Soñar futuros para construir el presente. La comunicación prospectiva estratégica para el desarrollo, Medellín, Colombia (inédito).

URANGA, W (2007) Mirar desde la comunicación, Buenos Aires (inédito).

Capítulo V

Reflexiones para una intervención participativa en el medio rural²²

Máximo Bontempo

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Antecedentes

La noción del desarrollo en América Latina aparece íntimamente ligada al paradigma de la modernización, lo constituye. La acepción moderna del concepto apareció en el lenguaje de las relaciones internacionales para designar, por mediación de su contrario -el subdesarrollo- la situación de parte del planeta que hasta ese momento no tenía acceso a las ventajas del progreso.

La expresión nació en la Casa Blanca y pasó a la historia en 1949 cuando Harry Truman en el conocido punto cuatro de su discurso sobre el Estado de la Unión, concibió a un sector de las naciones del mundo como privado de los alcances de la modernización. A partir de aquí las diferencias entre naciones comenzaron a ser explicadas en términos del grado de desarrollo antes que por la naturaleza básica de cada una.

En marzo de 1961 el presidente John F. Kennedy anunció un ambicioso plan conocido como la “Alianza para el Progreso” que implicaba -en una réplica del Plan Marshall, pero orientado hacia Latinoamérica- el desembolso de 20 mil millones de dólares, los cuales serían destinados en los siguientes diez años a obras de infraestructura y desarrollo.

Este programa de asistencia técnica y financiera para el desarrollo en América Latina puso especial énfasis en tres grandes áreas: la agricultura, la educación y la salud, cuyos intereses apuntaban directamente a la difusión de innovaciones, a las

²² Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 14, en Junio de 2007. Trabajo que enfoca el tema de mi investigación de doctorado, realizado sobre la base de una Comunicación presentada al Congreso “*El desafío del desarrollo humano. Propuestas locales para otra globalización*”, celebrado en Bilbao los días 8, 9 y 10 de febrero de 2007. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad del País Vasco).

nuevas tecnologías educativas y a la planificación familiar y control de la natalidad, respectivamente.

El conocimiento pasó a ser el motor del cambio, instrumentado por una apoyatura técnica y condiciones de financiamiento que lo hacían viable en un contexto de mercado, regulado por un Estado concebido como la instancia técnico-neutral responsable de ejecutar los imperativos objetivos del desarrollo. Este rol modernizador conferido al sector público se completaría con la creación de agencias expertas de investigación y transferencia de tecnología.

La comunicación masiva también jugaría un papel importante, ya que de la mano del difusionismo²³ se consideraba que los medios de comunicación masivos, por sí mismos, eran capaces de provocar la modernización; las propias Naciones Unidas reconocen, en 1958, el papel decisivo que éstos juegan en la aceleración de los procesos de desarrollo. La tradición, como sinónimo de atraso, se constituyó como uno de los principales obstáculos a sortear.

Con la llegada de la Alianza para el Progreso, el reto pasaba en América Latina por confirmar la hipótesis respecto de que a mayor educación, industrialización y exposición a los medios masivos, mayores serían los niveles de bienestar económico y democracia. Pero al contrario de lo que postulaban los representantes de la nueva sociología funcionalista, el paradigma de la modernización ocasionó una mayor desigualdad, una exacerbación del subdesarrollo y una creciente dependencia externa; más que el cambio tan mentado, el modelo reforzó las condiciones de injusticia preexistentes.

Tampoco fueron de gran ayuda las reformas estructurales puestas en marcha a fines de la década de los ochenta, de acuerdo a los principios establecidos por el Consenso de Washington. Los supuestos del desarrollo bajo la óptica del pensamiento neoliberal quedarían condicionados al crecimiento económico; en la medida en que las principales empresas privadas se fortalezcan y estabilicen la economía, los beneficios del nuevo modelo llegarían al resto de los sectores sociales según la lógica de la teoría del rebalse, lo cual no sucedió.

Hoy, América Latina es el continente líder en desigualdades sociales, desequilibrios territoriales y con la mayor brecha entre ricos y pobres (Galicchio,

²³ Renovada corriente de la escuela funcionalista de la sociología norteamericana, cuyos referentes teóricos se enmarcaron en el paradigma de la modernización y entre los que se destacaron Wilbur Schramm, Daniel Lerner, Lucian W. Pye y Everett M. Rogers, entre otros.

2004), situación que amerita una profunda discusión de las alternativas de desarrollo y, fundamentalmente, de las estrategias de intervención implementadas en favor de los sectores más postergados.

Discusión

Desde hace algunos años la descentralización y el desarrollo económico local aparece en nuestros países como el principal enfoque para el desarrollo territorial. Los organismos expertos vinculados a la salud, la educación y el medio rural han tomado partido, en general, por esta perspectiva, en el diseño de sus programas de intervención territoriales (barriales, municipales, provinciales, etc.).

A los fines de clarificar mi punto de vista, entiendo por intervención el “proceso a través del cual se orienta una acción para modificar un estado de realidad identificado intersubjetivamente, ya sea de orden natural -intervención sobre las condiciones del ambiente / hábitat- o social -intervención sobre los órdenes y principios de organización social” (Cimadevilla, 2004).

A partir de la definición propuesta, considero que la principal herramienta para potenciar el desarrollo humano en cualquier proyecto local es la *participación plena*, condición excluyente en todo intento honesto y comprometido de cambio social; participación que debe involucrar a los distintos actores en cada una de las etapas del proceso, y cuya importancia aparece mencionada en la mayoría de publicaciones sobre desarrollo, pero pocas veces explicitada.

Si de lo que se trata es de modificar un estado de realidad ‘identificado intersubjetivamente’, ello implica la necesidad de promover la participación de los distintos sujetos sociales involucrados, en:

- la definición misma del problema,
- en las instancias de gestión del conocimiento, y
- en el diseño de las distintas estrategias de acción.

Acerca de la definición del problema

La importancia de la movilización de los actores sociales desde el inicio mismo de las acciones, implica la posibilidad de poner en evidencia los distintos conflictos existentes, de someterlos a debate acerca de cómo interpretarlos y solucionarlos. No se trata de evitar la discusión, por el contrario, se trata de otorgar visibilidad a los conflictos reales y así, allanar el camino hacia el consenso. Si como sostiene Alfaro (2006), lo público es un lugar de reconocimiento recíproco, entonces lo público no es lo homogéneo, sino la expresión de las diferencias sociales y culturales de los distintos actores.

Para el caso de las prácticas intervencionistas ligadas al sector rural, las cuales me interesan particularmente, expondré un ejemplo muy simple de cómo desde la trama cultural, una simple definición puede entrañar dos maneras distintas de dar sentido a la realidad.

En el marco de un *Programa Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico* que se lanzó en la República Argentina, en 2006, con el objetivo de generar, adaptar y validar tecnologías apropiadas para el desarrollo sostenible de la pequeña agricultura familiar y a partir de la utilización de metodologías de I+D participativa, las distintas organizaciones de productores reunidos en un primer foro nacional, a la hora de definir su propia actividad redactaron en un documento:

“como referencia, vale la pena citar la definición de agricultura familiar correspondiente a la Plataforma Tecnológica del PROCISUR,²⁴ en tanto se trata de una definición consensuada entre equipos técnicos oficiales de los países del MERCOSUR y asociados, la cual en lo esencial no contradice nuestro concepto aunque está más bien limitada a los aspectos económicos y productivos:²⁵

La Agricultura Familiar es un tipo de producción donde la Unidad Doméstica y la Unidad Productiva están físicamente integradas, la agricultura es la principal ocupación y fuente de ingreso del núcleo familiar, la familia aporta la fracción

²⁴ Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico, Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur.

²⁵ El subrayado es mío.

predominante de la fuerza de trabajo utilizada en la explotación, y la producción se dirige al autoconsumo y al mercado conjuntamente".

Y más adelante agregan:

“en nuestro concepto, la agricultura familiar es una ‘forma de vida’ y ‘una cuestión cultural’, que tiene como principal objetivo la reproducción social de la familia en condiciones dignas”.

El ejemplo remarca la importancia de hacer público y compartido el significado que los distintos grupos le otorgan a la acción. ¿Es la agricultura familiar un “tipo de producción” o “una forma de vida”?, probablemente ambas cosas. No se trata de elegir, sino de favorecer la interacción entre los protagonistas, de alentar el debate, la búsqueda de ese punto de equilibrio llamado consenso para la pluralidad de modos de construir la realidad.

Como afirma Arendt (1993) “el fin del mundo común ha llegado cuando se ve sólo bajo un aspecto y se le permite presentarse únicamente desde una perspectiva”.

La interacción social ayuda a solucionar dilemas de acción colectiva animando a la gente a actuar de forma confiada en ocasiones en que, de no ser así, quizá no lo haría Putnam (2003). En suma, se trata de potenciar la creación de *capital social* desde el inicio de mismo de todo programa de acción, de favorecer sus posibilidades para el desarrollo económico, social y cultural.

Otro punto importante que saca a la luz este ejemplo mínimo, es la importancia de trabajar con enfoques integrados en los cuales los aspectos culturales, sociales, ecológicos e institucionales del desarrollo sean considerados a la par de los económicos (Albuquerque, 1999; Kliksberg, 1999; Galicchio, 2004).

Respecto del ejemplo mencionado

La pequeña agricultura familiar abarca cuatro temas de interés y relevancia en un país en desarrollo como la República Argentina, a saber: empleo, pobreza, calidad de vida y sustentabilidad.

La agricultura familiar incide, directa e indirectamente, en los cuatro aspectos mencionados: a través de la absorción de mano de obra en la actividad agrícola; de la retención de la migración del campo a la ciudad (principal aporte para la conformación

de los cordones urbanos de pobreza) y a través de la auto-producción de alimentos lo que constituye un aporte a la seguridad alimentaria. Asimismo la utilización intensiva de recursos naturales que hacen estas unidades productivas -fundamentalmente del suelo- obligadas por su pequeña extensión, conlleva al deterioro del medio ambiente y pone en riesgo su propia subsistencia.

Cabe señalar que entre 1988 y 2002²⁶, se constató la desaparición de 103.405 pequeñas explotaciones agropecuarias²⁷ con todo lo que ello implica de acuerdo con lo planteado.

Acerca de la gestión del conocimiento

La globalización, como sostiene Boisier (2005), es una matriz de alta complejidad caracterizada por un alto número de interacciones y dialécticas que describe la actual fase tecnocognitiva del capitalismo en la que, como se sabe, el conocimiento tiene un papel cada vez más preponderante. El desarrollo de innovaciones a alta velocidad que caracteriza a este período histórico nos introdujo en la llamada “sociedad del conocimiento” y en la preponderancia del saber.

Frente a esta realidad, el dilema para nuestros proyectos locales de cara a los distintos requerimientos es cómo se gestionan la búsqueda del conocimiento y cómo, la introducción de innovaciones.

Respecto de la búsqueda del conocimiento

Si lo importante, como sostenía anteriormente, es promover la participación amplia de los sujetos involucrados entonces resulta necesario apelar a metodologías de investigación participativas, las cuales podemos definir como procesos de generación de conocimiento basados en el diálogo y en la integración de saberes desde la práctica.

Ahora, existen muchas maneras de integrar esos saberes y ciertamente no se trata sólo de incluir la palabra de los sujetos en el texto científico o de asumir su punto de vista como “objeto” privilegiado de nuestra investigación.

Se trata de “considerar el resultado del proceso de conocimiento como una construcción cooperativa en la que sujetos esencialmente iguales realizan aportes diferentes”, tal como sostiene Vasilachis de Gialdino (2003) en su novedoso

²⁶ Años correspondientes a los últimos dos censos agropecuarios nacionales.

²⁷ Fuente: José A Catalano sobre la base del Censo Nacional Agropecuario 1988-2002.

enfoque denominado *Epistemología del Sujeto Conocido*. Un “sujeto conocido activo y no pasivo, como siendo y haciendo, no como estando y aceptando, como produciendo conocimiento, no como proveyendo de datos útiles para que otros conozcan”.

La autora no sólo desarrolla una propuesta metodológica basada en el principio de igualdad esencial de las personas, sino que invita a una reflexión acerca de las formas de conocer y, más importante aún, acerca de la utilización del conocimiento producido. El nuestro ¿es un conocimiento orientado al desarrollo o sólo a reproducir la sociedad con sus jerarquizaciones y exclusiones?

No debe pasar inadvertido que la perspectiva recién citada entiende al conocimiento como socialmente construido. Un enfoque que parte de una concepción de realidad que se construye a través de prácticas reales de significación, prácticas sociales que orientan nuestra percepción y conducta.

En general, una parte importante de los enfoques que destacan la importancia del *capital social* en los programas de desarrollo humano local y cooperación al desarrollo está comenzando a adoptar incipientemente esta lógica teórica. La revalorización de la identidad, de la memoria histórica del territorio, de la diversidad y de la producción cultural, destacadas cada vez en más trabajos provenientes de las ciencias económicas, da cuenta de ello.

La evidencia acumulada en las últimas décadas de que el desarrollo no es sinónimo de crecimiento le abrió juego a la cultura en el campo de la economía. García Canclini (2006) se refiere a este cambio de último tiempo en la noción de desarrollo cultural en América Latina, cuando sostiene que la certeza de que “la cultura es un recurso económico para el desarrollo” está acabando con la disyunción entre lo cultural y lo económico.

Respecto de la introducción de innovaciones

En un sentido amplio, se puede definir la innovación como toda “actividad dirigida a la generación, por un lado, y a la aplicación, por otro, de nuevos conocimientos”; definición que contextualiza la acción, en el marco de la búsqueda humana del saber y de su empleo (Kalthoff, O.; Nonaka, I. & Nueno, P., 1998).

Si en el punto anterior se destacaba la generación del conocimiento como un proceso de construcción colectiva dentro de un mundo intersubjetivo, aquí, más

aún, es necesario profundizar el enfoque. Las ciencias de la comunicación y la psicología del conocimiento, han dado sobrado testimonio de la complejidad de introducir innovaciones en las distintas formaciones sociales.

Retomando nuestro ejemplo anterior, supongamos que una nueva tecnología -sea de organización o de producción- aparece como factible de ser implementada para la mejora de un aspecto dentro del universo de pequeños agricultores familiares, en una determinada región productiva. ¿Cuál será, para este caso, la diferencia de considerar la actividad como un determinado “tipo de producción” o como “una forma de vida”?

Para el primer caso será suficiente con modificar una acción racional práctica; bastará con reorganizar las tareas que hagan falta, y sus lógicas, de acuerdo a los imperativos de la nueva técnica. El segundo caso será muy distinto, ya que se puede inferir que la acción no se subordinará a la innovación sin un complejo proceso de negociación. Una ‘forma de vida’ remite habitualmente a un entramado de prácticas, reglas y costumbres, determinadas cultural e históricamente, en la que la acción adquiere sentido.

Es evidente la importancia de este proceso de negociación, ubicado entre la generación de un conocimiento y su aplicación. Las investigaciones que desde distintas disciplinas de las ciencias sociales se vienen llevando a cabo desde hace más de medio siglo para comprender los procesos de liderazgo, mediación, intermediación, persuasión, entre otras, encuentran su explicación e interés en esta causa. El análisis de las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos daría material suficiente para otro trabajo.

La *teoría de las representaciones sociales*, puede explicar mejor la complejidad de este fenómeno. Desarrollada inicialmente por Serge Moscovici,²⁸ este enfoque teórico-metodológico se propone como una *forma de pensamiento social* que posee una lógica y un lenguaje particular destinado a descubrir la realidad y a ordenarla.

Territorio intermedio entre lo psicológico y lo social, entre las categorías del pensamiento racional y las sensaciones, el concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico: el saber del sentido común.

²⁸ El autor desarrolla esta teoría a partir del concepto de Representaciones Colectivas de E. Durkheim. El objetivo de su trabajo, plasmado en "Psicoanálisis, su imagen y su público" era mostrar cómo una nueva teoría científica era difundida en una determinada cultura.

Este enfoque, centrado en los componentes de la ideología y los procesos de la comunicación, puede ser caracterizado como un cuerpo de conocimientos prácticos, basado en tradiciones compartidas y enriquecida por miles de observaciones y experiencias concretas de la práctica cotidiana.

Configura una suerte de matriz de conocimientos, elaborada a través de un complejo proceso psicosocial, que es utilizada por todos los miembros de una cultura (Sandoval Moya, 2004).

Dentro de las interacciones personales, las representaciones sociales son una perspectiva de análisis específica, una de cuyas funciones es hacer que lo extraño resulte asequible, traduciendo el mundo de lo científico a lo conocido (Moscovici, 1979; Jodelet, 1986; Farr, 1986; Sandoval Moya 2004). Así, éstas se convierten en un esquema sociocultural de interpretación que permite categorizar lo desconocido, por ejemplo, una innovación.

Estas representaciones se nutren de información a partir de las prácticas comunicativas y de orientaciones globales o predisposiciones, a partir de las prácticas culturales, es decir, tienen su origen en los procesos de interacción de la vida cotidiana; son producto y a la vez proceso: determinan las percepciones de la realidad, a la vez que son determinadas por ella.

Y es en este contexto en el que se da aquella negociación compleja referida anteriormente, espacio que Moscovici, Jodelet y otros denominan 'universo consensual'. Una innovación, justamente por el hecho de serlo, se enfrenta a experiencias, informaciones, conocimientos, tradiciones, valores y creencias que los individuos han ido asimilando cotidianamente. Un verdadero sistema de referencia para la toma de decisiones.

Frente a este panorama, los procesos de desarrollo endógeno pueden tener ciertamente una ventaja comparativa en tanto que el enfoque no pierda de vista el plano de la cultura. La apropiación y revalorización de la identidad socio-territorial dotan de sentido a cualquier proceso que se proponga dinamizar la economía y mejorar la calidad de vida de las personas.

Las conocidas experiencias latinoamericanas de "capital social en acción", de Villa El Salvador, en Perú y las ferias de consumo familiar de la ciudad de Barquisimeto, en Venezuela²⁹, tienen ese denominador común.

²⁹ Citadas, en Kliksberg (1999), Rodríguez Villasante (1998), entre otros.

Como afirma Kliksberg (1999), "capital social y cultura pueden ser palancas formidables de desarrollo si se crean las condiciones adecuadas. Su desconocimiento o destrucción, por el contrario, pueden crear obstáculos enormes en el camino hacia el desarrollo".

En la medida en que los proyectos recuperen la socialidad e historicidad de sus territorios y en la medida en que los actores sociales se involucren y discutan cada paso a la búsqueda de consenso, mejores serán las posibilidades de introducir innovaciones. Para el caso de los programas de intervención, debe además agregarse la necesidad de acercar las fuentes de información científica o tecnológica al territorio, como requisito indispensable para favorecer dichos procesos de negociación.

Acerca de las estrategias

La elaboración de la estrategia territorial es una parte vital para cualquier proyecto o programa de intervención vinculado al desarrollo local. La estrategia es acción, elección, decisión y también, apuesta. Según Morin (2003), "la palabra estrategia no designa a un programa predeterminado que baste aplicar *ne variatur* en el tiempo. La estrategia permite, a partir de una decisión inicial, imaginar un cierto número de escenarios para la acción, escenarios que podrán ser modificados según las informaciones que nos lleguen en el curso de la acción y según los elementos aleatorios que sobrevendrán y perturbarán la acción".

Una vez en movimiento, información e incertidumbre serán entonces las variables decisivas de nuestra estrategia a la hora de marcar el rumbo de las acciones. Morin avanza aun más al afirmar que "la estrategia no se limita a luchar contra el azar, trata también de utilizarlo". Apreciación que resulta de gran importancia, porque la innovación siempre implica una cuota de riesgo.

Estar preparados para la apuesta es parte de la estrategia, y para hacerlo será necesario obtener la fiabilidad de ciertos elementos ya que la flexibilidad también tiene sus límites.

La participación en este tramo resulta decisiva, ya que en gran parte de ello depende que el proyecto conecte con lo que Rodríguez Villasante (1998) define como "redes de comunicación cotidiana".

La estrategia territorial requiere también, de un plan de comunicación orientado a crear conciencia y a legitimar socialmente el programa de desarrollo, lo que redundará en una forma de “empoderamiento” de sus actores.

Conclusiones

Las interacciones personales tienen reservado un importante papel para la comprensión de la conducta de los individuos. La respuesta de una persona, o de un grupo, no puede interpretarse sin tener en cuenta su contexto social y cultural, este aspecto es el que le otorga una gran relevancia al análisis de las *representaciones sociales*. El único modo de comprender el significado de la acción, es en relación con las “formas de vida” de los sujetos, por ello, toda intervención territorial que busque fortalecer el capital humano y potenciar el capital social, debería partir desde esta lógica.

Sin *comunicación* no es posible el desarrollo. Como sostiene Alfaro “la comunicación permite introducir en el desarrollo una voluntad de compromiso”, porque crea vínculos y porque permite que los sujetos involucrados “produzcan y construyan sentidos de comprensión de sí mismos, de los demás y de la realidad, posibilitando cambios decididos por los propios sujetos”.

La *participación plena* es la principal herramienta para potenciar el desarrollo, ya que asegura nuestros mejores recursos: la sociedad como capital social y el sujeto como actor cultural.

El camino hacia una mejor comprensión de los fenómenos complejos que impone el abordaje de las prácticas socioculturales demanda discusión y notas para una agenda, en donde los problemas relacionados con la calidad de vida, la sustentabilidad del medio ambiente y los requerimientos alimentarios de un planeta en crecimiento, condicionan cada vez más al *Desarrollo Humano*.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBURQUERQUE, F. (1999). *Desarrollo Económico Local en Europa y América Latina*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- ALFARO, R.M. (2006). *El desarrollo en la agenda pública. Viabilidad del Cambio Social desde Políticas Innovadoras de Comunicación*. Primer Congreso Mundial de Comunicación y Desarrollo. Roma: FAO-BM.
- ARENDT, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- BOISIER, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? En: *Revista de la CEPAL N° 86*. pp. 47 - 62, Santiago de Chile.
- BONTEMPO, M. (2003). *Historicidad de la comunicación en el INTA. Del paradigma de la simplicidad a la cultura de la complejidad*. Tesis de grado no publicada. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.
- CIMADEVILLA, G. (2004). *Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- FARR, R. M. (1986). Las representaciones sociales. En Moscovici, S. *Psicología social. (Vol. II). Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós.
- GALICCHIO, E. (2004). El desarrollo local en América Latina. Estrategia política basada en la construcción de capital social. En *Seminario Desarrollo con inclusión y equidad: sus implicancias desde lo local*. Córdoba: SEHAS.
- GARCIA CANCLINI, N. (2006). Últimas noticias del desarrollo cultural. *Anales de la educación común*. Tercer siglo, año 2, número 3. pp. 28 - 33. La Plata: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- JODELET, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En MOSCOVICI, S. *Psicología social. (Vol. II). Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós.
- KALTHOFF, O.; NONAKA, I. & NUENO, P. (1998). *La luz y la sombra. La innovación en la empresa y sus formas de gestión*. Bilbao: Deusto.
- KLISBERG, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 69. pp. 85 -102. Santiago de Chile.
- MORIN, E. (2003). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- MOSCOVICI, S. (1979). *Psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

PUTNAM, R. D. (ed.) (2003). *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

RODRIGUEZ VILLASANTE, T. (1998). Del desarrollo local a las redes de mejor-vivir. *Cuatro Redes para mejor-vivir. Vol. 1*. Buenos Aires: Lumen / Humanitas.

SANDOVAL MOYA, J. (2004). *Representación, discursividad y acción situada. Introducción crítica a la psicología social del conocimiento*. Chile: Universidad de Valparaíso Editorial.

VASILACHIS DE GIALDINO, I. (2003). *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa.

Capítulo VI

La comunicación política de las empresas³⁰

Michael Ritter

Universidad del Salvador (Argentina)

La comunicación no comercial de las empresas no es ni corporativa ni institucional, ¡es política!

El concepto de “comunicación corporativa”, tan en boga en estos momentos, ha sido, como tantos otros, adaptado del inglés *corporate communication* y se refiere a lo que en español durante décadas se conoció como comunicación institucional. Sin embargo el corporativismo y lo corporativo, según la Real Academia Española, es otra cosa. Es la *doctrina política y social que propugna la intervención del Estado en la solución de conflictos de orden laboral, mediante la creación de corporaciones profesionales que agrupen a trabajadores y empresarios*. No es sinónimo del adjetivo “empresario”. Por su parte el concepto “institucional” describe *aquello perteneciente o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, o sociales, etc., entendiéndose por institución cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad*. Por lo tanto si admitimos que las empresas constituyen también instituciones, la comunicación no comercial de estas no es específicamente institucional en tanto toda su comunicación lo es.

Lo que deseo resaltar en estos párrafos es que aquella comunicación externa que no tiene lugar en el proceso comercial propiamente dicho, es decir que no es parte del marketing y la promoción de las ventas, tiene otro carácter y ese carácter es político.

³⁰ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 22, en junio de 2009. Asimismo, el artículo constituye un adelanto del libro del autor *El valor del Capital Reputacional. Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*, de próxima aparición.

Política, según su concepto clásico, es “el conjunto de técnicas, tácticas y estrategias para establecer, desarrollar y conservar las relaciones de poder en las organizaciones de gobierno” (Karl Schmitt veía a la política como el juego o dialéctica amigo-enemigo, que tiene en la guerra su máxima expresión). Otra definición sostiene que “es el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones por parte de un grupo para la consecución de sus objetivos” y finalmente una perspectiva más filosófica afirma que “es una forma de vida que implica una visión determinada del hombre y de la sociedad, basada en un modelo de valores desde el cual se pueda realizar una visión crítica de la realidad social y su organización”. Política se refiere por lo tanto a generar, ganar y retener influencia para la causa que sea y eso tiene que ver directamente con el poder. Hacer política es construir y mantener poder.

A Gordon Allport, psicólogo norteamericano que allá por 1946 fue contratado por el Pentágono para estudiar sistemáticamente el efecto de los rumores, se le atribuye una graciosa historia –posiblemente falsa– que solía contar para graficar lo que es la comunicación política. Se refiere a dos sacerdotes que debatían acerca de si era adecuado o no fumar y orar al mismo tiempo. Como no lograban ponerse de acuerdo, escribieron individualmente al Papa acudiendo por consejo. Quedaron perplejos al recibir respuestas aparentemente contradictorias por lo que compararon la manera en la cual cada uno había formulado su pregunta al Santo Padre. Uno de ellos había preguntado si era adecuado fumar mientras se oraba a lo que el Papa contestó "Ciertamente no", explicando que el orar era una cuestión muy seria durante la cual no debía haber distracciones. El otro sacerdote había utilizado una formulación ligeramente diferente. Preguntó si era adecuado rezar mientras se fumaba. "Ciertamente", respondió el Papa, "la oración siempre es conveniente".

La historia ilustra el hecho de que la comunicación política no es nada más ni nada menos que la creación y difusión de mensajes políticamente significativos, transmitidos por quienes los originan a quienes se supone deben ser los receptores. Cuando mensajes importantes son enviados y recibidos, producen un efecto, en este caso, el efecto fue la respuesta del Papa destinado a orientar las acciones de los sacerdotes. Como era previsible, las respuestas no lograron dejar aclaradas las preguntas –lo que en sí mismo es otra lección de esta historia– y la

conclusión es que cuando el medio social es complejo, y la mayoría de las veces lo es, los efectos de los mensajes son a menudo impredecibles.

La historia de Allport nos deja también otra lección: la construcción misma de los mensajes y el contexto en que se transmiten tiene mucho que ver con la conducta humana, porque diferencias sutiles pueden cambiar totalmente la percepción de los significados de los mensajes y por ende sus efectos (lo que en la teoría del Caos se da en llamar *la sensibilidad a las condiciones iniciales*). Además, el cuento de los sacerdotes demuestra que la identidad y la posición social de las partes que están comunicando y su credibilidad también importan. Cuando hablan funcionarios públicos y otros líderes sociales es probable que sus palabras no solo prevalezcan, sino que sean interpretadas como señales y se sabe que en política frecuentemente valen más las señales que los hechos en sí mismos.

La comunicación política no es privativa de los políticos. Todas las instituciones de la vida pública, ya sean sindicatos, iglesias, poderes del Estado, entidades del tercer sector o las empresas practican la comunicación política. En el caso de estas últimas, la comunicación política y la comunicación comercial tienen un denominador común: ambas son de carácter público. El concepto de lo público supera la idea que lo identifica con el Estado, con lo publicable o con lo propio del espacio público. Lo público es propio de lo que es común, lo que es de interés general, lo visible, accesible y colectivo, en definitiva: lo que es de interés o de utilidad común. Y así como la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social (Elizabeth Noelle-Neumann, 1995), la comunicación pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda.

Sin embargo más allá de tener su carácter de cosa pública en común, la comunicación comercial y la comunicación política se diferencian en tres aspectos fundamentales: en el discurso de los mensajes, en el contexto en el cual éstos se desarrollan y transmiten y en su intencionalidad. La comunicación comercial como la publicidad, la promoción o el *e-commerce* por caso, se desarrollan en un contexto elegido por el agente emisor y su discurso está exactamente configurado y formateado para encajar en las expectativas del receptor. Si así no lo hiciera estaría fallando la estrategia y el proceso comunicativo. La comunicación política, por el contrario, no puede, en términos generales, elegir el contexto en el cual se desarrollará porque no siempre las circunstancias en que lo hace pueden ser

premeditadas o controladas. Un incidente, una contingencia, una crisis o simplemente una coyuntura en particular se producen frecuentemente sin anticipación. Si bien suele afirmarse que los políticos le dicen a la gente lo que ésta quiere escuchar, la realidad es que cuando lo hacen carecen de la iniciativa y actúan como una reacción frente a la opinión pública. Es sin embargo la intencionalidad de la comunicación lo que diferencia fundamentalmente a la comunicación política de la comunicación comercial. Mientras el objetivo de esta última es persuadir para fomentar la elección de un producto o servicio, la comunicación política busca ganar apoyo para ganar lo que hoy se da en llamar la “licencia social para operar” que toda empresa necesita.

La comunicación política de las empresas puede ser de carácter institucional, cuando la empresa publica una solicitada o un *advertorial* (aviso de opinión político-empresaria diseñado con creatividad publicitaria), sus dirigentes defienden su gestión frente a la asamblea de accionistas (las asambleas de accionistas de las grandes corporaciones multinacionales suelen llenar estadios de fútbol) o presiden una conferencia de prensa; o puede ser de carácter personal, cuando el máximo ejecutivo se entrevista con algún medio de comunicación o expresa en una conferencia su opinión acerca de la coyuntura económica, sobre su mercado o su empresa. En ambos casos la comunicación es política porque lo que busca es generar opinión, apoyo o consenso bajo ciertas condiciones de conflicto.

Dan Nimmo y David Swanson definieron a la comunicación política como “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos” (Nimmo y Swanson, 1990, p. 7-47).³¹ Conviniendo en que hoy en día lo que haga o deje de hacer una empresa es de carácter público, la comunicación que desarrolle con sus grupos de interés o

³¹ Al decir de los propios organizadores en su página Web, “El coloquio de IDEA es el evento empresarial por excelencia más importante de la Argentina (...) Hace más de cuarenta años reúne a los principales referentes del sector público y privado de la sociedad, en un ámbito de intercambio, análisis y reflexión con el objeto de plantear y elaborar una agenda de temas cuyo principal objetivo es la búsqueda de oportunidades y decisiones que lleven a impulsar el desarrollo estratégico del país”. Lo que los empresarios discuten durante los coloquios y precoloquios de IDEA no son otra cosa que propuestas de contenido político que tienen que ver con la economía, los mercados, la educación y otros asuntos, pero en general con políticas de Estado que afectan o tienen influencia en el desarrollo de sus empresas. Cuando los dirigentes de la Unión Industrial le exigen al gobierno una paridad cambiaria más beneficiosa para los intereses de sus asociados (aumento del dólar) o restricciones a la importación de ciertos productos (proteccionismo), están haciendo política sin desmedro de que esa medida pueda afectar negativamente otros intereses de la economía.

stakeholders es comunicación política porque su objetivo es persuadir a éstos, frecuentemente escépticos, de la causa o virtudes de su compañía. En este sentido, la comunicación “*actualiza la lucha de los actores por intervenir en la vida colectiva*”, como sostiene el sociólogo y comunicólogo británico Dennis McQuail.

Cuando Steve Jobs, el cofundador de Apple anuncia un nuevo y revolucionario producto, lo hace con un claro objetivo comercial, pero su exposición y discurso es claramente político. El periodismo sabe que cada anuncio de Jobs llenará páginas de diarios, revistas, websites y notas en la radio y la televisión porque Apple suele definir nuevos estándares del mercado. Hombre que ha figurado varios años en el ranking de The TIME 100, una lista de "los 100 hombres y mujeres cuyo poder, talento o ejemplo moral está transformando el mundo", sabe que su voz y presencia personal tienen más peso que inclusive aquel legendario aviso “1984” con el cual su empresa presentó la primera computadora con el nombre de una manzana roja oriunda de los Estados Unidos: Macintosh.

Frecuentemente se suele afirmar que un discurso político es “una oferta argumentada que ofrecemos a los demás para que se incorporen a un compromiso que previamente hemos asumido nosotros”. En este sentido lo que hacen muchos líderes empresarios es construir su legitimidad personal como oradores, que les permita hacer esa oferta, explicitando los contextos y definiendo su identidad en relación con el tema del discurso. Como dirigentes conocen muy bien la necesidad de construir una reputación tanto propia como para su empresa, porque ella es la base de su éxito personal y del de sus negocios.

Un componente que figura frecuentemente en el discurso político es el del antagonista. El antagonista no siempre es de existencia real. Puede ser genérico o puede personalizarse más o menos claramente como freno o negación de aquellos valores que se pretenden plasmar. El Estado, la competencia, los grupos de interés opuestos al proyecto de la empresa, los sindicatos o simplemente la falta de mano de obra especializada pueden constituir el antagonista. Mediante la oposición al antagonista la comunicación política reafirma con su discurso los valores expresados sobre lo común que lo une con la audiencia. De esta manera se busca ganar opinión pública para aumentar el consenso o distraer de otros temas y facilitar así un curso de acción. La guerra de Malvinas y su comunicación mediática tuvo ese claro objetivo político.

Hoy, las personas ven a las empresas como organizaciones que deben actuar más allá de los intereses específicos de su negocio y entienden que están llamadas a cumplir una importante misión como creadoras de riqueza, generadoras de bienestar social, impulsoras de investigación y desarrollo y fuente de empleo. En este sentido la opinión pública ya no considera que la acción social sea responsabilidad exclusiva del Estado. La complejidad de los problemas sociales actuales, la activa participación de numerosas organizaciones de la sociedad civil en temas públicos y los cambios globales en materia de relaciones entre empresas, Estado y sociedad civil, producidos en las últimas décadas, han modificado la manera de percibir y abordar los temas públicos.

En este nuevo contexto las empresas en tanto actores sociales han visto modificado su rol y los ciudadanos esperan un papel más decidido en este campo, demandando que además de sus actividades económicas tradicionales, contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas con las que se relacionan: clientes, empleados, proveedores, accionistas, la comunidad inmediata y la sociedad en general.

La Responsabilidad Social Empresaria es el concepto que nace para dar respuesta a esta demanda. Bien entendida la RSE crea valor en la empresa a los ojos de los grupos de interés respondiendo a sus expectativas de una manera equilibrada. Sin embargo, cuando su único objetivo es parecer lo que en realidad no se es o para lo cual la empresa no tiene una real vocación, su comportamiento pasa a ser solo un ejercicio de cosmética, *greenwash* al decir de los anglosajones.

Honesta o fingida, la comunicación y los anuncios que hacen las compañías sobre sus programas en materia de Responsabilidad Social Empresaria responden a un claro fin político de la empresa.

En 2003 el gigante de la industria aérea y aeroespacial Boeing fue acusado por el Departamento de Justicia de los EEUU de haber ganado un enorme contrato del Pentágono para el suministro de misiles, gracias a información confidencial obtenida clandestinamente de su competidor Lockheed Martin. Unos meses antes, el Pentágono había aprobado también un muy discutido contrato por 16.000 millones de dólares para el alquiler de 100 aviones a Boeing, destinados a tareas de recarga de combustible en vuelo de aviones de la Fuerza Aérea. En aquel momento, algunos miembros del Congreso objetaron el acuerdo como “una donación de hecho” realizada a la compañía, ya que no hubo

oposición de ofertas. Los ataques contra Boeing se intensificaron poco después, cuando una ONG publicó un aviso en un diario del Congreso criticando la ética de negocios de la Boeing. Esa fue la gota de agua que rebalsó el vaso y que movió a los ejecutivos de la firma a publicar, el 6 de junio de ese año, una solicitada en forma de carta abierta en los principales diarios de Estados Unidos, entre ellos el New York Times, el Washington Post y el Wall Street Journal.

Firmado por el presidente y CEO de la compañía, Phil Condit, el aviso defendía los principios éticos de la empresa sin negar la conducta de algunos de sus empleados. “Normalmente, no deberíamos decir nada hasta que se complete la investigación judicial pero, la duda planteada acerca del compromiso de Boeing con los valores de integridad y justicia no pueden dejarse pasar sin respuesta (...) El cuestionamiento sugiere que las acciones de unas pocas personas que se comportaron en forma no ética son representativas de nuestros valores, y no lo son” sostenía Condit en el advertorial.

Más allá de su escasa credibilidad –Condit debió dar la cara, asumir públicamente la responsabilidad y dar explicaciones plausibles, cosa que no hizo– la intencionalidad del aviso fue a todas luces política, tratando de sacar a la empresa del ojo de la tormenta en que se encontraba. No fue suficiente. En diciembre de 2003, Phil Condit debió presentar su renuncia como CEO de Boeing.

El caso de Boeing no es más que un ejemplo de los innumerables fraudes e inconductas que se comenten en los mercados, muchos a costa de los contribuyentes y de los accionistas, y pone de relieve como la utilización de la comunicación política por parte de las empresas y sus máximos ejecutivos adquiere –en situaciones de crisis- su mayor relevancia.

El caso YPF

A partir de mediados de 2007 Argentina, cuyo PBI venía creciendo ininterrumpidamente alrededor del 8% en los últimos años, comenzó a sufrir una crisis energética anunciada, debido a la falta de inversiones en el sector durante los últimos años, fundamentalmente a raíz de una política tarifaria rígida que desalentó la prospección de energías no renovables como el petróleo y el gas y la

construcción de nuevas centrales térmicas y redes eléctricas. La principal empresa petrolera en el país es YPF. Ella extrae aproximadamente el 45% del crudo, un tercio del gas y procesa en sus refinerías el 70% de todo lo que se extrae.

Creada como una empresa estatal con la denominación de Yacimientos Petrolíferos Fiscales en 1922, como la mayoría de las empresas públicas fue reestructurada durante el gobierno de Carlos Saúl Menem en el marco de una política económica neoliberal y privatizada al ser vendida a la española Repsol en 1999 pasándose a denominar desde entonces Repsol-YPF.

A mediados del año 2006, en el marco de una estrategia global, la española Repsol-YPF anunció su interés por la venta del 20% de su filial argentina a fin de obtener entre 2.000 y 2.800 millones de euros que le permitirían reducir su deuda de 4.500 millones. El gobierno argentino de centro-izquierda de Néstor Kirchner, interesado en “argentinizar” nuevamente el control del petróleo y los servicios públicos en el país, aprovechó la oportunidad para promover la compra de un paquete de la filial argentina por parte del grupo argentino Petersen, un conglomerado afín al gobierno. La operación se concretó en febrero de 2008 con la adquisición del primer tramo por el 14,9% de Repsol-YPF por parte de la familia Eskenazi, propietaria del Grupo Petersen, quienes debieron para ello desembolsar 2.240 millones de dólares. El acuerdo incluía una opción de compra de una participación adicional del 10%. No bien fue consumada la operación se modificó la composición del directorio, pasando a ocupar los puestos claves ejecutivos del grupo argentino.

Mientras tanto los cortes de luz y la falta de combustible continuaban castigando al país, sin perspectivas de mejora alguna en el corto plazo. Gobierno y empresas consideradas como grandes consumidores de energía, rezaban por inviernos y veranos moderados. El primero para sacar el tema de la agenda de los diarios de todo el país y las empresas para no volver a ver interrumpidas sus líneas de producción. En ese contexto, en el caluroso febrero de 2008, Repsol-YPF publicó un aviso en el diario Clarín, el de mayor circulación en Argentina (luego le seguirían otros), con el título “Somos millones de argentinos y la energía es una sola. Usémosla racionalmente”. El contexto editorial, posiblemente casual, puso en evidencia el carácter político de este *advertorial*: en la página enfrentada, el título de una nota a toda página con una gran infografía alertaba sobre el riesgo de una agudización de la crisis:

Los niveles de agua en las represas del río Uruguay

El Chocón se está quedando sin agua para generar electricidad

La represa estaba ayer a sólo 2 centímetros del nivel mínimo requerido.

Preocupación por el riesgo

El Chocón es una de las mayores centrales hidroeléctricas de Argentina. Su reserva de agua se está agotando rápidamente, lo que amenaza su capacidad de generar energía eléctrica. Los expertos advierten que si los niveles continúan bajando, la central podría verse obligada a reducir su producción o incluso a detenerse por completo. Esto generaría un impacto significativo en el suministro de energía en la región.

Superávit fiscal: dicen que está garantizado el pago de la deuda

107,6

46

Somos millones de argentinos y la energía es una sola. Usémosla racionalmente.

De YPF esperan comprometerse en la mejora del uso energético en muchos productos. Para ello avanzamos en nuestra línea de desarrollo una tecnología innovadora que optimiza el consumo de agua y energía eléctrica, construyendo un sistema de recuperación de gas en la refinación de combustibles. Asimismo, a través de la cooperación tecnológica de expertos, se implementará un programa de optimización de los niveles de energía para permitir y controlar.

De nuestros esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de uso eficiente de la energía con la intención de fomentar el ahorro, consumo, y otros modelos que aporten a lograr este objetivo.

Utilizando la energía en forma racional colaboramos con el desarrollo y crecimiento del país.

YPF

Diario Clarín, 21 de febrero de 2008

“El Chocón se está quedando sin agua para generar electricidad”. Dicho sea de paso, la central hidroeléctrica El Chocón es una de las mayores de la Argentina y sobre la disminución de su reserva de agua venían alertando los expertos durante meses, algo que distintos voceros del gobierno se ocuparon por entonces afanosamente de contradecir.

El mismo día de la publicación de este aviso, y en el contexto de un escenario con el precio internacional del crudo rondando los 100 dólares el barril (más adelante alcanzaría los 150 dólares por barril) y los datos locales mostrando un nuevo retroceso en la producción petrolera, el grupo español Repsol y el argentino Petersen anunciaban con gran despliegue a la prensa la formalización del traspaso de acciones. El carácter político de la comunicación publicitaria no se agotó en su sentido de la oportunidad. El aviso estaba firmado por YPF –ya no Repsol-YPF– una clara señal política de apoyo a la política del gobierno.

Dos meses más tarde la Asociación Empresaria Argentina (AEA), que agrupa a 70 de los más importantes hombres de negocios del país, planteó durante un foro organizado por la entidad, su preocupación por el aumento de la inflación, el escaso diálogo con el Gobierno y la falta de una recomposición de los precios de la energía. Cuidando mucho de utilizar un tono suave y palabras moderadas, los

presidentes de las empresas allí reunidas sabían que estaban haciendo política y que eso iba a ser considerado por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner como una crítica a su gestión. Sorpresivamente el presidente de AEA, Luis Pagani, principal accionista de Arcor, que debía dar por inaugurado el seminario, se ausentó por "motivos personales". Otra clara señal política.

El caso Telecom de Argentina

Tal como sucedió con YPF, en 1990 se privatizó la empresa nacional de telecomunicaciones ENTel, fundada en 1948 con el nombre de Teléfonos del Estado. Para afrontar el proceso de privatización e impulsar la competencia, se crearon las empresas Telecom Argentina y Telefónica de Argentina, para la región norte y región sur del país respectivamente.

Originariamente los accionistas por partes iguales de Telecom Argentina fueron el Grupo Telecom Italia y France Telecom. Sin embargo –con el visto bueno del gobierno argentino– en 2003 esta última vendió sus acciones a W de Argentina-Inversiones S.L., empresa local de la familia Werthein, reservándose sin embargo Telecom Italia el derecho a una opción de compra sobre dichas acciones.

En 2008, el ingreso de Telefónica de España en el directorio de Telecom Italia, a través de su controlante Olimpia, dividió las aguas en Telecom Argentina, y el grupo W explicitó sus reparos sobre el impacto que podría tener a nivel local esa operación a través de notas a la Bolsa, acusando a los españoles de pretender ejercer un monopolio en Argentina, dado que ya controlan a Telefónica de Argentina que posee la otra mitad de la red fija de telecomunicaciones en el país. El motivo real era que unos meses antes, en marzo de 2008, los italianos habían anunciado su intención de ejercer su opción de compra sobre las acciones en poder de los Werthein quienes pretenden que los italianos (controlados ahora por los españoles) paguen las acciones a valor de mercado y no al mucho más bajo estipulado originariamente en la opción de compra.



Diario Clarín, 20 de septiembre de 2008

Esta guerra de intereses se desarrolla a tres niveles: el político, el judicial y el de la opinión pública a través de los medios de comunicación y tanto los "W" como los italianos no escatiman en utilizar las herramientas a su alcance para defender con uñas y dientes sus intereses. Un ejemplo de esta guerra es la solicitada que publicó Telecom Italia el 20 de septiembre de 2008 en los diarios de mayor circulación de Argentina y que solo se entiende a partir de las operaciones políticas de su contrincante. En otras palabras: a falta de las "palancas" políticas y contactos periodísticos de que dispone el grupo Wertheim

en el país, los italianos acuden a los medios mediante avisos pagados en forma de solicitadas para responder lo que ellos interpretan como juego sucio de sus oponentes. ¿Comunicación comercial? ¡No! A todas luces, comunicación política.

Los norteamericanos utilizan el concepto de *grassroots* (raíz de hierba), para definir un movimiento popular impulsado por los componentes de una comunidad. Originalmente el término se refería exclusivamente a las bases de un partido político constituidas por sus militantes y simpatizantes, sin embargo con el correr del tiempo el término fue generalizándose y hoy se entiende por tal la creación espontánea de un movimiento comunitario y su apoyo, diferenciándolo de uno orquestado por las tradicionales estructuras de poder.

En agosto de 2004, Juan Carlos Blumberg, el padre de un joven estudiante secuestrado y luego asesinado, convocó a más de 70 mil personas de todas las edades y condiciones sociales frente al Congreso Nacional demandando mano dura contra la delincuencia, en la lucha por aumentar la seguridad de las personas. Blumberg estaba atacando a unos de los problemas que más preocupaba y sigue preocupando a la sociedad argentina: el aumento exponencial de la criminalidad en los últimos años. Aunque tal vez en ese momento Blumberg no tuvo real conciencia del amplio movimiento de base que estaba creando, se trató claramente de una acción de *grassroots*. Tres años más tarde, cuando trató de capitalizarlo a su favor para incursionar en la política, vio que no era ese rol el que interesaba de él a la gente y perdió el apoyo que originalmente la sociedad le había dado, fracasando rotundamente como candidato político. Había logrado dar impulso a un amplio consenso social, pero no había logrado construir poder.

El *blogging* o periodismo en weblogs de Internet, responde en gran medida al surgimiento de un nuevo vehículo de comunicación popular, no sujeto a ningún poder público, incluyendo al cuarto poder, la prensa tradicional. Para quienes argumentan que los blogs han surgido en los últimos años justamente para interrumpir la forma en que los medios tradicionales establecen la agenda política y social, el blogging es un movimiento claramente popular –un movimiento de *grassroots*– que, como los medios tradicionales, intenta formar o controlar la percepción pública de los acontecimientos y los asuntos importantes.

Hoy en día muchas empresas desarrollan acciones de *grassroots*, ya sea como parte de sus acciones de responsabilidad social o como estrategia para incursionar en ámbito de negocios rechazados por la comunidad. Ejemplo de esto último es el

de las industrias extractoras –petroleras y mineras– que tratan de contrarrestar de esa forma los movimientos ambientalistas radicalizados y las organizaciones de base surgidas a la sombra del comprensible temor de las comunidades afectadas por estas industrias. En todos los casos, los programas de *grassroots* se nutren de la comunicación política, porque tratan de motivar y movilizar a los ciudadanos activos, en favor de la causa de la empresa y persuadiéndolos del beneficio que surge para la comunidad de sus operaciones futuras.

En los Estados Unidos, donde el ciudadano vota a un candidato y no a una lista, las empresas desarrollan y fomentan estos movimientos con la finalidad de que los ciudadanos presionen sobre sus legisladores en aras de obtener una legislación favorable para la empresa (o evitar una desfavorable) con el pretexto, en general, del beneficio de la creación o el mantenimiento de las fuentes de trabajo. En esto el *lobbying*, cuyo objeto es el convencer a funcionarios públicos para que favorezcan una determinada causa o tomen una cierta acción, y los programas de *grassroots* se diferencian únicamente en que mientras los primeros se dirigen a los votados, los segundos se orientan a los votantes.

Wes Jones, el director operativo de Grassroots Campaigns Incorporated, una consultora americana de organizaciones políticas con oficinas en Lynchburg, Virginia, sostiene que “en política no existe nada más efectivo que tener una conversación cara-a-cara con alguien, y solicitarle que se involucre. El desafío radica en hacerlo en una escala suficientemente grande como para lograr una real diferencia”. Esto mismo podría también aplicarse a la comunicación empresarial no comercial, a la comunicación política de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

NIMMO, D. y SWANSON, D. (1990). The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm (El campo de la comunicación política: más allá del paradigma de la persuasión de los votantes). En D. Swanson and D. Nimmo (Eds.), *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage.

Capítulo VII

Marketing y organizaciones con responsabilidad ecológica:
conceptualización, elementos de valor y comunicación eficaz

*José Sixto García y María Salgueiro Santiso
Universidad de Santiago de Compostela (España)*

Introducción: consumir productos ecológicos

Los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales con prolongación en el tiempo y que perduran más allá del ciclo de vida del producto, ya que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo. Y proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica.

Los consumidores actúan a partir de sus creencias y valores, desarrollados en el tiempo a través de los procesos de aprendizaje. Partiendo de esta consideración, en relación a producto ecológico hay que considerar:

- La *conciencia ecológica*. Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo consumo.
- La *ecopostura*. Actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ve influida por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas.
- La *ecoactividad*. Tendencia a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor.

Metodología

El objetivo de este capítulo es realizar una aproximación conceptual al marketing ecológico utilizado en la actualidad, a sus estrategias de implementación y a las opciones de comunicación a/con sus usuarios. Para ello, y desde la perspectiva metodológica de análisis de contenidos, se realiza un estudio sobre diversos conceptos vinculados al marketing, tanto desde el punto de vista económico como social.

Estos enfoques sirven de punto de partida para acercarnos a la conceptualización del ecomarketing. La relación y descripción de estrategias, actividades, acciones y campañas desarrolladas en este ámbito son los instrumentos utilizados para analizar la utilidad del marketing ecológico dentro de la comunicación empresarial de cara a la opinión pública.

Perspectiva económica y perspectiva social

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde una perspectiva social es una parte integrante del marketing social, es decir, del conjunto de actividades que buscan estimular y facilitar la aceptación de ideas, actitudes o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o que, en el caso contrario, intentan poner freno a aquellas otras ideas, actitudes o comportamientos considerados perjudiciales. Así pues, los principales objetivos perseguidos por este tipo de marketing son los siguientes (Mad Comunicación, 2007):

- Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas promovidas por distintas administraciones públicas sobre el reciclaje y recogida selectiva de la basura son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Las diferentes campañas de concienciación sobre el ahorro del agua que desde el año 1995 viene desarrollando el ministerio español con competencias sobre el medio ambiente persiguen este objetivo.

- Cambiar comportamientos nocivos sobre el entorno natural. Dentro de este objetivo se encuadran las campañas institucionales para la información y sensibilización sobre la prevención de incendios forestales que promueven distintas administraciones.
- Cambiar los valores de la sociedad. Entre los ejemplos que se pueden citar de campañas que respondan a este objetivo se encuentra la de “pezqueñines, no gracias” de respetar las tallas mínimas de los peces que cada año desarrolla el FROM del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En cambio, desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es aquél que aplican las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades de los propios usuarios. Por lo tanto, podrían definirse como el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, distribución y comunicación “que facilite y permita la consecución de que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso produzca el mínimo impacto negativo en el ecosistema” (Mad Comunicación, 2007: 750). Campañas como las de algunos fabricantes de automóviles que hacen hincapié en la reducción de las emisiones de CO₂ o las de las grandes corporaciones energéticas – *Endesa* o *Repsol*– que han establecido en la sostenibilidad uno de los pilares de su estrategia publicitaria son algunos de los ejemplos de la importancia cada vez más creciente que tiene el marketing ecológico en el ámbito empresarial.

Actividades de desmarketing

También hay que tener en cuenta que el marketing ecológico está formado por actividades de desmarketing, ya que se basa en acciones encaminadas a provocar el desestímulo en los usuarios de una determinada demanda, ya sea en general o parcialmente, de forma temporal o permanente. Es decir, “podrían desarrollarse actividades de *desmarketing* para desincentivar la compra de los denominados productos ‘de un sólo uso’, insistiendo en las ventajas ambientales y económicas de los productos más duraderos o reutilizables” (Lorenzo, 2002: 4).

Como ejemplo, podemos citar las campañas que promueven el uso de bolsas de tela en lugar de las de plástico, que han obtenido el respaldo de gobiernos como el de China o el de Irlanda promulgando leyes que prohíben su uso.

Discusión: ¿qué es el marketing ecológico?

La disciplina del marketing no fue ajena a la preocupación por el deterioro del medio ambiente que se viene manifestando en las últimas décadas. Esta preocupación y la concienciación social acerca de la preservación del medio ambiente están haciendo que las organizaciones incorporen elementos ecológicos en sus propuestas y estrategias de marketing, “de forma que cubran buena parte de las expectativas de la opinión pública e, incluso, que cumplan con las normativas y regulaciones existentes a tal efecto” (Mad Comunicación, 2007: 749).

Esta situación dio lugar a la aparición del llamado marketing ecológico, también denominado marketing verde, medioambiental, sostenible o ecomarketing, cuyo “ámbito de estudio es la análisis de como las actividades del marketing inciden en el deterioro del entorno y de como se puede introducir la variable medioambiental en las distintas decisiones del marketing” (Chamorro et al., 2006: 137). El marketing ecológico es, por tanto, “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma una rentable y sostenible” (Peattie: 1995: 28).

Fue a partir de los años 70 cuando algunos investigadores, principalmente norteamericanos, empezaron a hacer contribuciones al desarrollo de un marketing con una perspectiva ecológica. La mayoría de estos primeros trabajos estaban centrados en las relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico, sobre todo la participación en sistemas de reciclado, y en la caracterización de un consumidor ecológico (Kilbourne e Beckmann, 1998).

La aparición de un segundo movimiento entre finales de los 80 y principios de los 90 volvió a originar un nuevo auge de los estudios sobre la materia, ya no sólo en los Estados Unidos, sino también en otros países anglosajones y en la Europa continental. En la conferencia anual de la Asociación Americana de Marketing

(AMA) de 1993 se creó por primera vez una sesión especial dedicada al marketing ecológico:

Este resurgimiento viene favorecido por la aprobación de leyes medioambientales con incidencia en la actividad comercial, principalmente referidas a los residuos de envases (como el *Decreto Töpfer* alemán de 1991, *Decreto Lalonde* francés de 1992 o la Directiva 94/62/CE), por la elaboración de diversos códigos de autorregulación de la comunicación ecológica (ICC, 1991; FTC, 1992; Industry Canada, 1992) y por el diseño de sistemas de certificación medioambiental (como la norma británica BS 7750, el Reglamento CEE 1836/93, la norma francesa NF X30-200 o la norma española UNE 77-801) y de etiquetado ecológico (entre otros la *Environmental Choice* canadiense en 1988, la *Eco-mark* japonesa, el *Cisne Blanco* del Consejo Nórdico y el *Green Seal* norteamericano, todos ellos en 1989, o la *Flor Europea* de la Unión Europea en 1992) (Chamorro et al., 2006: 138).

A diferencia de posturas pasadas, en el ámbito empresarial a finales en la década de los 90 se consolida una nueva concepción de la organización que defiende que ésta no sólo debe ser una unidad de producción centrada en la obtención de los beneficios económicos, sino que debe actuar conforme a una responsabilidad social basada, entre otras cosas, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía. Es la filosofía de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que incorpora las tres facetas del desarrollo sostenible –económica, social y medioambiental- a las empresas. En este nuevo planteamiento, la gestión se orienta hacia la satisfacción de las demandas de los distintos grupos de interés (*stakeholders*) y las exigencias del desarrollo sostenible, lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro. Por tanto, el concepto tradicional de empresa u organización es alterado, incorporando una serie de factores al ámbito empresarial como los conceptos del entorno natural y desarrollo sostenible. En este modelo de negocio han contribuido de manera significativa la administración pública y otras entidades –ONG, grupos

ecologistas, organizaciones de consumidores, etc.-, así como los distintos organismos internacionales en defensa del medio ambiente, realizando una labor importante de concienciación social.

Las actitudes que las organizaciones adoptan ante estos retos pueden ser reactivas o proactivas. Las empresas reactivas se niegan a aceptar las presiones o reaccionan cuando no les queda otra alternativa, mientras que las proactivas se adelantan a las demandas de los *stakeholders* – empleados, socios comerciales, proveedores, acreedores, clientes y comunidad–, para buscar nuevas oportunidades en los retos que toda situación de cambio supone (Rodríguez y Ricart, 1998).

Estrategias verdes, plan de marketing y comunicación

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella y, por eso, si los productos que ofrece perjudican a las personas o al entorno deben eliminarse o reducir los daños causados al mínimo posible. En este sentido, la organización “considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro” (Lorenzo, 2002: 6).

El marketing ambiental nace de la necesidad que tienen las organizaciones de adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de sus organismos que regulan sus actividades y, por tanto, ha de contribuir a lograr un desarrollo sostenible de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones.

Estrategias empresariales que han adoptado por el camino del marketing ambiental para la promoción de sus bienes y servicios son múltiples y variadas. Entre ellas se puede citar la de la energética *Iberdrola Renovables* que puso en marcha el programa *Huella Verde* que tiene como objetivo la reducción de emisiones de CO₂ en los hogares a través de la adopción de medidas en la vida cotidiana para cada estación del año.

De todas formas, para poder aplicar el cometido del marketing ambiental de una forma efectiva y eficiente es preciso que la organización desarrolle un plan específico que incluya los siguientes aspectos:

- En primer lugar, una declaración expresa de la organización para proteger el medio ambiente.
- La integración de esas intenciones en el proceso de planificación estratégica de la organización.
- La comprobación de que la imagen de la organización está en sintonía con las preocupaciones medioambientales.

En este aspecto es paradigmático el caso del banco *Tríodos Bank*, cuya central está en Holanda y que cuenta con sucursales en distintos países, entre ellos España. Este banco sólo invierte en proyectos ambientales, sociales o culturales. Algunos de sus proyectos son microcréditos para mujeres de Sudáfrica o la instalación de plantas solares en Madrid.

El marketing ecológico debe asumir como misión principal la ejecución de estas tres funciones:

- Orientar la elección del usuario. En la sociedad actual los usuarios parecen no estar dispuestos a reducir sus niveles de consumo, para ello uno de los objetivos prioritarios se dirige a transformar la forma de consumo de los usuarios mediante la concienciación medioambiental. Es decir, se trata de conseguir que cuando el usuario adquiera un determinado producto se preocupe también de las cuestiones de carácter ecológico. De ahí, la importancia de las campañas de educación medio ambiental que inciden en la necesidad de la educación del consumidor tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Conscientes de este hecho, organizaciones como *Greenpace* orienta sus líneas de trabajo a la educación ambiental – explicar campañas, trabajar con los más jóvenes en su tiempo libre o diseñar programas de acción en las escuelas son algunas de las acciones que comprenden–, ya que se trata de una herramienta fundamental para la sensibilización y el cambio social.
- Reorientar o marketing mix. Para que la integración sea efectiva es necesario que se incorporen los objetivos ecológicos a cada uno de los cuatro instrumentos del marketing:

- a) La política del producto
- b) La política de precios
- c) La política de distribución
- d) La política de comunicación

Así, en cuanto al producto las decisiones que se tomen deben dirigirse a diseñar y desarrollar productos que minimicen el consumo de recursos escasos y la generación de residuos, pero sin renunciar a las características necesarias para poder satisfacer las necesidades del usuario. De hecho, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida (Calormarde, 2000). Por ejemplo, en el ámbito de los productos de limpieza, el consumidor compra un detergente para que su ropa quede limpia, pero si la empresa ofrece productos compuestos de ingredientes vegetales que ofrezcan una alta biodegradabilidad y que no sean tóxicos para el medio ambiente lo convertirá en un producto ecológico y le conferirá un valor añadido que le ayudará a decantarse por una determinada marca en detrimento de otra. Hopfenbech (1993) matiza que las fases en las que el producto debe causar el mínimo perjuicio posible al medio ambiente son la producción, el consumo y la eliminación.

Miquel y Bigné (1997) citan las dimensiones sobre las que se concibe un producto ecológico y las relaciona con el producto en sí y sus atributos básicos, el proceso de producción y los materiales usados, el envase en relación con su reutilización, reciclaje y reducción de sus componentes y, finalmente, la eliminación del producto utilizado o su reutilización, reciclaje o reparación.

Desde la perspectiva de este marketing debe fijarse un precio que refleje la estructura de costes de la organización una vez que se recopilieron todos sus costes ecológicos derivados de la fabricación del producto. Así, debe reflejar los valores ambientales que posee el producto y todos los demás valores y costes de su producción: disponibilidad física del producto, información aportada por el producto y comparación con las ofertas competidoras de los productos equivalentes o substitutivos (Calormarde, 2000). Ahora bien, existe una incompatibilidad aparente entre la

definición de producto ecológico y su precio, puesto que mientras que el precio es una variable de marketing que influye en la demanda a corto plazo, los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se producen a largo plazo y los usuarios también los perciben a largo plazo.

Con relación a la distribución, recordamos que ésta debe poner el producto a disposición del usuario en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en la cantidad adecuada. En el caso de los productos ecológicos, la distribución debe contemplarse desde una vertiente doble. En primer lugar, se deben estudiar los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos y, por otro lado, el análisis de los canales de distribución de los productos objeto de reciclaje para posibilitar la canalización del retorno de esos productos para su reutilización o reciclaje, como por ejemplo los puntos de recogida o puntos limpios de electrodomésticos. Con todo, el reciclaje es fundamentalmente un problema de canales de distribución (Zikmund e Stanton, 1997) basado en uno de estos tres factores necesarios para su ejecución:

- el altruismo
- los incentivos económicos, el *Plan Vive* (Vehículo Innovador-Vehículo Ecológico) que puso en marcha el Ministerio de Industria en España sirve de ejemplo, ya que el citado Ministerio subvenciona parte de los costes de financiación para adquirir un vehículo nuevo, con la condición expresa de que el receptor de la ayuda retire y achatarre un vehículo con más de quince años de antigüedad.
- las medidas legislativas, que continuando en el ámbito de los electrodomésticos se puede hacer referencia a la Directiva Europea 2002/96/CE sobre Reciclaje de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), aprobada en el 2003 e integrada en la legislación española en 2005, que implantaba diversos objetivos para prevenir en los estados miembros la generación de residuos de este tipo de aparatos y fomentar la reutilización, el reciclado y otras formas de valorización, a fin de reducir su eliminación. Sea como fuera, establecer canales de distribución para el reciclaje de los productos siempre resulta complejo porque implica invertir el orden tradicional

de los canales de distribución, de forma que el usuario se convierte en generador del producto y el fabricante en comprador.

La política de comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir además una imagen de organización bien informada y activa en temas ambientales (Calomarde, 2000). De todas formas, hay que tener en cuenta que desde la perspectiva del marketing ecológico el destinatario de esta información no sólo es el usuario, sino también todos los grupos de interés tanto internos como externos –administraciones públicas, inversores, entidades financieras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores y, en definitiva, la sociedad en general-. Por último, en los instrumentos de comunicación del marketing ecológico es necesario matizar:

- Las relaciones públicas tienen una mayor relevancia, ya que apoyan la creación de credibilidad a los mensajes.
- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (AENOR-Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad, etc. (Mad Comunicación, 2007: 752).
- Reorganizar el comportamiento de la organización. El marketing ecológico no sólo se debe entender como un conjunto de técnicas destinadas a realizar el diseño y comercialización de productos que resulten menos perjudiciales para el entorno y la sociedad, sino que debe partir de la idea de que es una forma más de concebir las relaciones de intercambio, basada en la búsqueda de la satisfacción de las tres partes que intervienen en ellas: el usuario, la organización y el medio ambiente.

Rivera Camino (2001) distingue siete acciones en la elaboración de la estrategia del marketing ambiental:

- El diseño ecológico del producto.
- El ecoetiquetado.
- El uso de envases ecológicos.
- El uso de envases retornables.

- La investigación de mercado.
- Proporcionar información ecológica.
- Consideraciones ecológicas de distribución.

Conclusiones finales

El estudio de Rivera deja entrever que las acciones que componen la estrategia de marketing ambiental son el resultado de un proceso planificado, en un área concreta y con unos objetivos de marketing definidos. Más que las acciones ambientales puntuales y a corto plazo, estas acciones gozan de la identidad de una estrategia y se agrupan para adaptarse a las restricciones ambientales de los mercados en los que operan. Aun así, la elaboración de productos amables con el medio ambiente debe preocupar a todas las organizaciones que ofrezcan cualquier tipo de producto. La idea del mercado verde no es nueva, pero hoy en día es inevitable:

La idea del mercado verde y sus componentes no es nueva. A principios de la década de los noventa autores e investigadores como J.A. Ottman sugerían la existencia de distintos tonos de verde en el mercado norteamericano, identificando cinco segmentos entre la población que constituía este mercado:

- Los auténticos verdes, con creencias muy fuertemente arraigadas y proactivos a pro de la causa ecológica y medioambiental. La probabilidad de que este conjunto de consumidores evitase comprar productos no ecológicos era tres veces superior a cualquier otro tipo de consumidor. Segundo este autor, este segmento representaba un 20% de la población norteamericana, recibiendo el nombre de “*True Blue Greens*”.
- Los que se preocupaban por el medio ambiente, pero o su apoyo se determina por su disponibilidad a pagar un precio mayor por los productos ecológicos, sin que esto implique que tengan que dedicar mayor tiempo o intervenir en acciones para la preservación de la naturaleza. [...] Recibieron el nombre de “*Green Back Greens*”.
- Los que deseaban una legislación ambiental restrictiva, aunque que no creían que ellos pudiesen hacer algo interesante en este sentido. Según el estudio, su actuación era esporádica en actividades pro-ambientales, no

estando dispuestos a pagar más por los productos verdes. [...], siendo denominados “*Sprouts*”.

- Los que participaban escasamente en acciones ambientales porque creían que nadie se ocupaba del tema y que las empresas tenían que ser las que resolvieran el problema. Para ellos el coste de los productos verdes resultaba muy alto. Este segmento estaba constituido por los llamados “*Grouzers*”, [...].
- Por último, los “*Basic-Browns*”, con un 35%, eran el mayor segmento y el menos preocupado por el tema, pensando que los individuos a título particular no pueden hacer nada. (Mad Comunicación, 2007: 753-754).

La reducción del impacto medioambiental de un producto o de su proceso de elaboración no necesariamente constituye una limitación a la actividad empresarial, sino que puede representar una oportunidad estratégica en el marco de una gestión de marca efectiva. De ahí que sea un posicionamiento cada vez más extendido entre las distintas compañías, adscribiéndose a los principios de la defensa medioambiental y a la utilización del marketing ecológico como una herramienta de comunicación de esos principios que le proporciona un valor añadido a los mismos ampliando su cartera de clientes a los consumidores concienciados. Pero además de informar al consumidor de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra, también puede resultar un mecanismo útil para modificar sus hábitos y contribuir a las soluciones medioambientales. El beneficio es triple: para el usuario, para la organización y para la sociedad en general.

BIBLIOGRAFÍA

- CALOMARDE, J.V. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Pirámide.
- CHAMORRO, A.; MIRANDA, F.J. y RUBIO, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003. En Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, nº 2, de la página. 137 a la 156.
- HOPFENBECK, W. (1993). Dirección y marketing ecológicos. Bilbao: Deusto.
- KILBOURNE, W.E. y BECKMANN, S.C. (1998). Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Enviroment. En Journal of Marketing, vol. 14, de la página 513 a la 532.
- LORENZO, M, M, (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariais. En Revista Galega de Economía, vol. 11, nº 2, de la página 1 a la 25.
- MAD COMUNICACION (2007). Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. Madrid: FC Editorial.
- MIQUEL, S. y BIGNE, J.E. (1997). Marketing y medioambiente: una aproximación teórica revisada. En Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, nº 3, de la página 47 a la 62.
- PEATTIE, K. (1995). Environmental Marketing Management. Londres: Pitman Publishing.
- RIVERA CAMINO, J. (2001). El marketing medioambiental en España. En Esic Market, nº 109, de la página 63 a la 76.
- RODRIGUEZ BADAL, M.A. y RICART, J.A (1998). Dirección medioambiental de la empresa. Barcelona: Gestión 2000.
- ZIKMUND, W. y STANTON, W.J. (1971). Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem. En Journal of Marketing, vol. 35, nº 3, de la página 34 a la 39.

Capítulo VIII

Preferencias y expectativas profesionales de los estudiantes avanzados de comunicación social. Datos de una encuesta piloto para el debate académico³²

José Eduardo Jorge

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Un estudio por encuesta sobre “Preferencias y Expectativas de Inserción Profesional” de los estudiantes avanzados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la UNLP, implementado a fines de 2008 por el Seminario “Encuestas Sobre Comunicación y Política” de esa Casa de Estudios, arroja conclusiones de interés para la comunidad académica, así como para futuros debates vinculados con una posible transformación curricular.

La investigación se basó en la realización de entrevistas personales, mediante un cuestionario de preguntas estructuradas, a una muestra representativa de 130 alumnos con 11 o más materias aprobadas de la Licenciatura y el Profesorado en Comunicación Social. Se utilizó un diseño muestral por cuotas, construido a partir de datos sobre las características del alumnado de la FPyCS suministrados por el Centro Superior para el Procesamiento de la Información (CeSPI) de la UNLP.

Del trabajo, dirigido por el autor de este artículo, participaron los alumnos Lucio Casiano, Lucía Jaime, Leandro Lerma, Josefina Marcuzzi, Gonzalo Navarro, María Susana Ocaranza, Rita Quintana Abraham, Gilda Selis y Leticia Yezzi, en el marco del Seminario ya mencionado.

Es importante remarcar que la población analizada está constituida por los alumnos avanzados, definidos como tales a partir de las 11 materias aprobadas. Por consiguiente, las conclusiones obtenidas no son aplicables al universo de los que cursan los primeros años. Por tratarse de un estudio piloto, basado en una

³² Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 23, en septiembre de 2009.

muestra relativamente pequeña, los resultados deben interpretarse como tendencias generales, pasibles de ser medidas con mayor precisión en una encuesta posterior de mayor alcance. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 24 de noviembre y el 15 de diciembre de 2008.

Composición de la muestra

Las variables empleadas para la construcción de las cuotas, a partir de las cuales se seleccionaron los estudiantes a encuestar, fueron la carrera y orientación elegida, el número de materias aprobadas, el sexo, la edad y el lugar de procedencia. Las proporciones de entrevistados según las categorías de cada variable son las del Cuadro N° 1.

Cuadro N° 1

Muestra de Alumnos Entrevistados

Sexo		Carrera y Orientación	
Varones	42%	Periodismo	60%
Mujeres	58%	Planificación	25%
Edad		Profesorado	15%
18 a 23 años	33%	Lugar de Procedencia	
24 a 26 años	34%	Gran La Plata	44%
27 y más años	33%	Interior Provincia	30%

Materias Aprobadas		Gran Bs. As.	7%
11 a 19	32%	Otras Provincias	19%
20 a 28	35%		
29 y más	33%		

De acuerdo con la información proporcionada por el CeSPI, el universo de estudiantes avanzados está compuesto por un 58% de mujeres y un 42% de varones. El 60% eligió la orientación Periodismo de la Licenciatura en Comunicación Social, el 25% la orientación Planificación Institucional y Comunitaria y el 15% el Profesorado en Comunicación Social. El 44% procede del Gran La Plata (La Plata, Berisso y Ensenada), el 30% de distritos del Interior de la Provincia de Buenos Aires, el 19% de otras provincias y el 7% del Gran Buenos Aires. El Cuadro N° 1 presenta además los porcentajes de alumnos según sus edades y materias aprobadas.

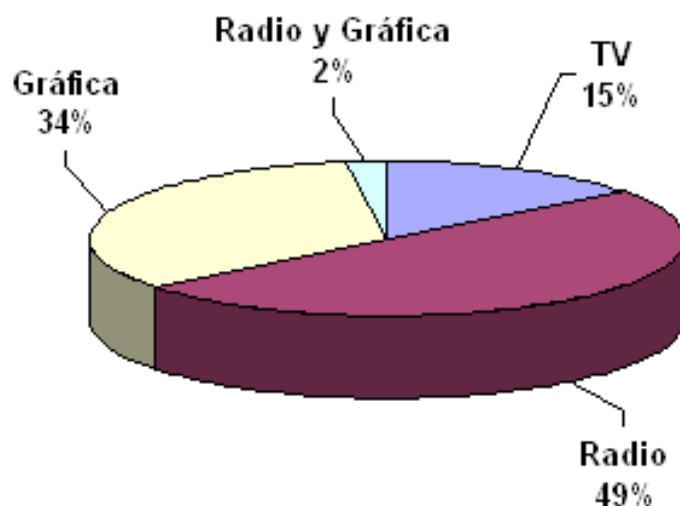
Preferencias profesionales

El cuestionario elaborado incluyó una batería de preguntas para determinar las preferencias de los entrevistados en materia de especialidad profesional, ámbito y zona geográfica de trabajo, tipo de medio y relación laboral.

Una primera diferenciación surge entre quienes optan por el periodismo: un 42% de los alumnos prefiere desempeñarse en un medio de comunicación, mientras que un 18% se inclina por el periodismo institucional.

Gráfico N° 1

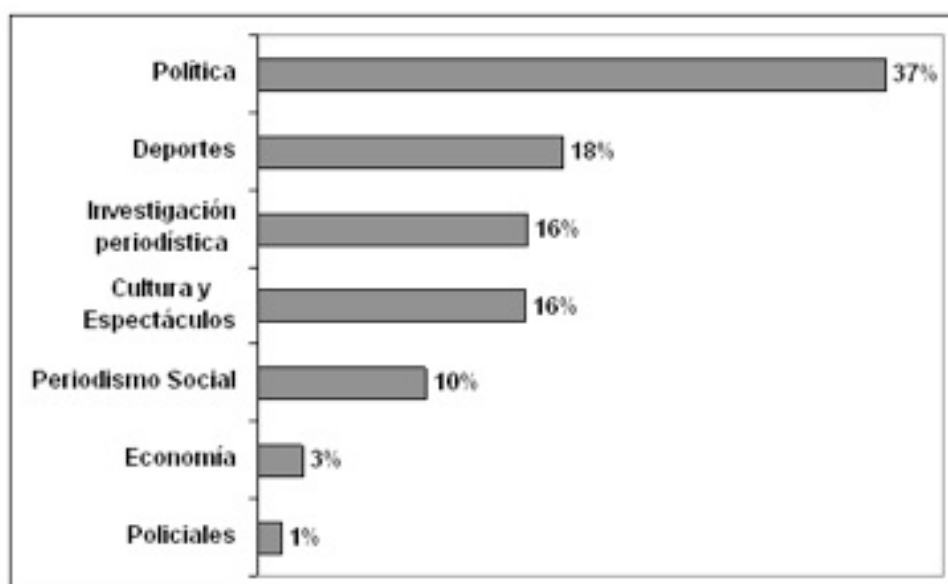
Periodista de Medios: Tipo de Medio en el que Prefiere Trabajar



Entre quienes eligen ser Periodistas de Medios, la radio resulta ser el tipo de medio preferido, pues es mencionada por el 49% de los encuestados (Gráfico N° 1); el segundo lugar es para la gráfica, señalada por el 39%. A esto debe sumarse un 2% que opta por ambos medios. La televisión es nombrada por el 15%.

Gráfico N° 2

Periodista de Medios: Especialidad en la que Prefiere Trabajar

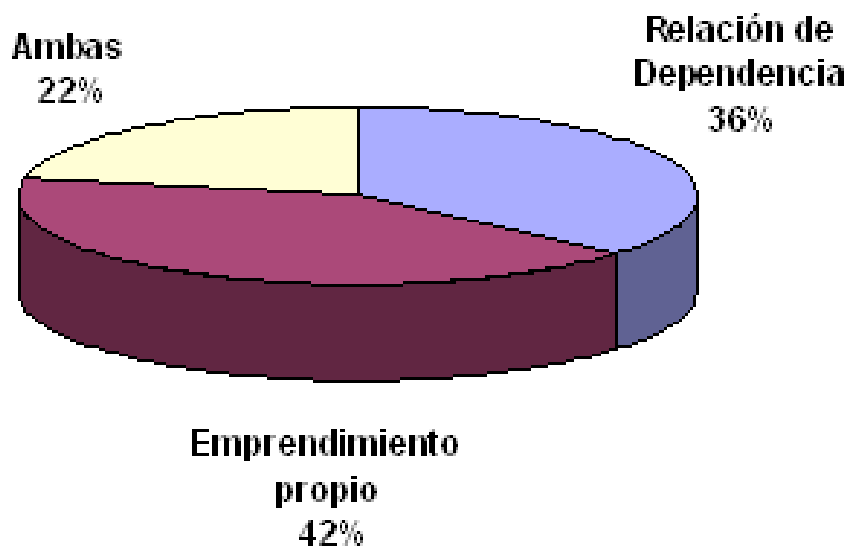


¿Cuáles son las temáticas especializadas que atraen a los estudiantes avanzados que quieren trabajar como periodistas en los medios? La política es la especialidad predilecta, con una apreciable mayoría del 37% de los encuestados (Gráfico N° 2). A continuación se ubican los deportes (18%), el periodismo de investigación y el de cultura y espectáculos –ambos con un 16%–, así como el periodismo social (10%).

Del Gráfico N° 3 se desprende otro dato relevante. El 42% de los que quieren ser periodistas de medios preferirían tener un emprendimiento propio; esta cifra es superior al 36% que optaría por trabajar en relación de dependencia. A un 22% le gustaría las dos cosas a la vez.

Gráfico N° 3

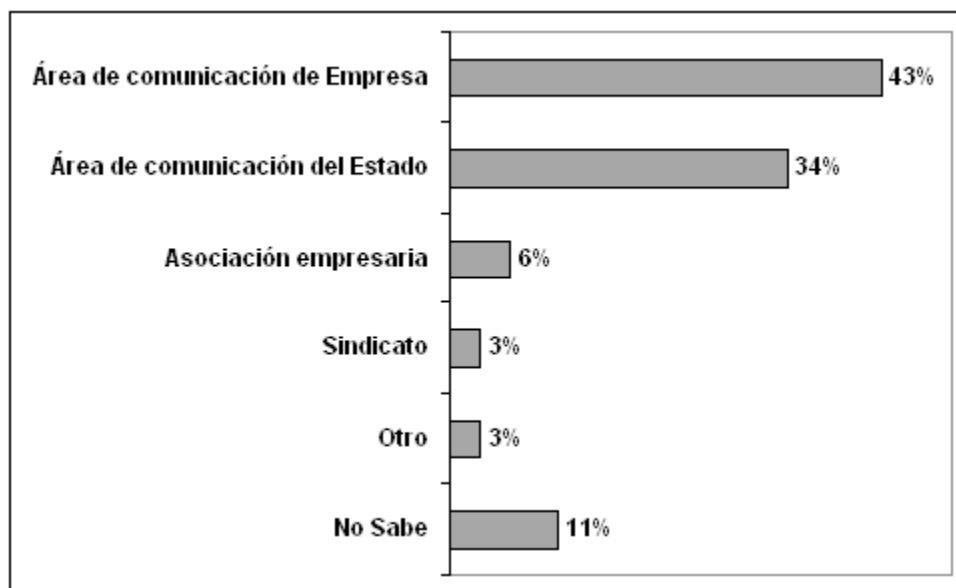
Periodista de Medios: Condición Laboral Preferida



A los alumnos que se inclinaban por el periodismo institucional, se les presentó una lista de ámbitos de trabajo en los que podrían desempeñarse. El 43% desea actuar en el área de comunicación de una empresa y el 34% en un sector equivalente del Estado.

Gráfico N° 4

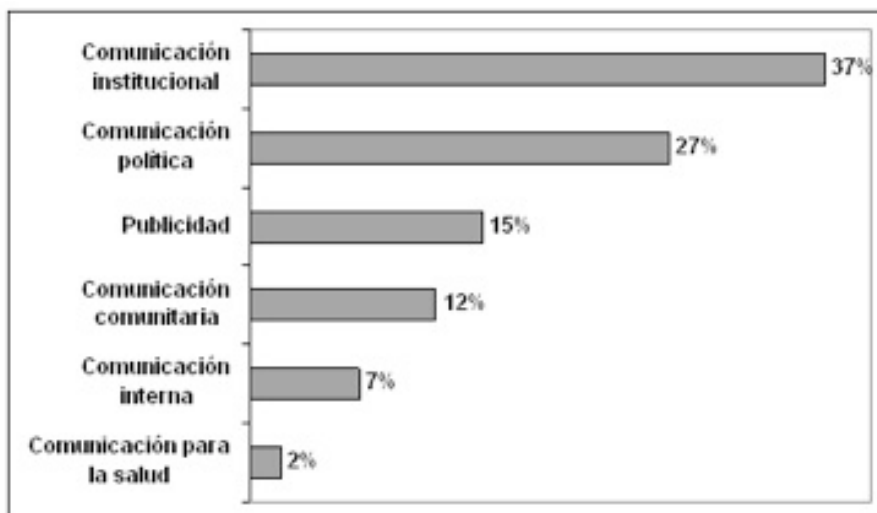
Periodista Institucional: Ámbito de Trabajo Preferido



Los estudiantes de Planificación Institucional y Comunitaria optaron, asimismo, entre una lista de posibles especialidades. El rubro preferido fue la comunicación institucional, a la que señaló el 37% de los encuestados (Gráfico N° 5). El segundo lugar fue para la comunicación política, con el 27% de las menciones. También fueron objeto de las predilecciones la publicidad y la comunicación comunitaria, con un 15% y un 12% respectivamente.

Gráfico N° 5

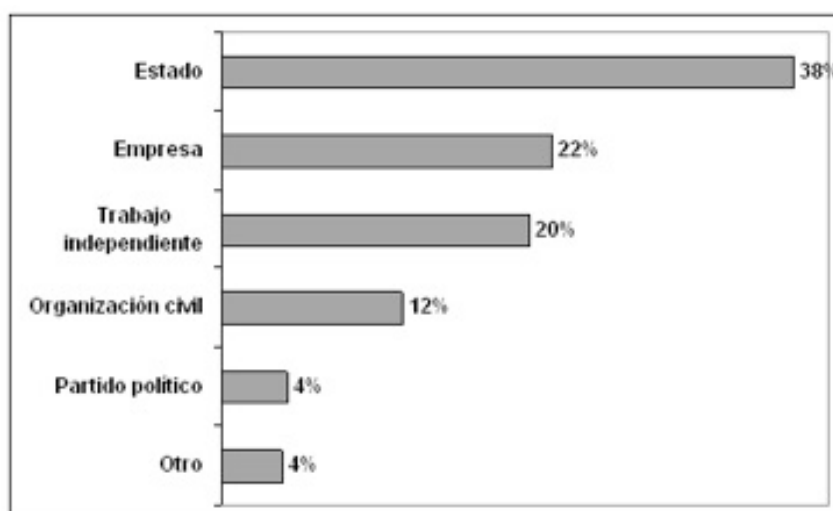
Planificación Institucional: Especialidad en la que Prefiere Trabajar



Aquellos que cursan la orientación planificación eligen mayoritariamente el Estado (38%) como ámbito de trabajo, frente a un 22% que se orienta a las empresas (Gráfico N° 6). Como ocurría con los periodistas de medios, hay un porcentaje importante –en este caso del 20%– que querría desempeñarse como profesional independiente. Con un 12% de menciones, aparecen como espacio de actuación las organizaciones de la sociedad civil.

Gráfico N° 6

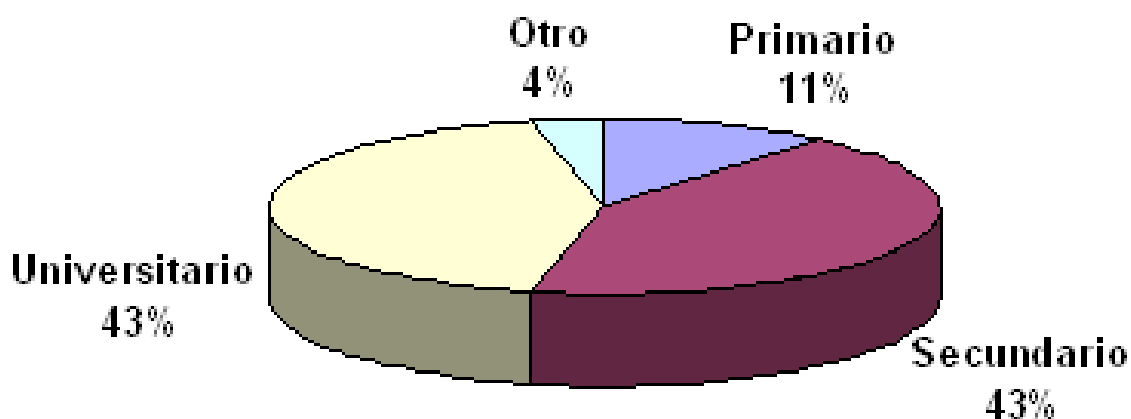
Planificación Institucional: Ámbito de Trabajo Preferido



Los estudiantes del profesorado muestran predilección por trabajar en el nivel universitario o secundario de enseñanza con el mismo porcentaje: 43% (Gráfico N° 7). Por otro lado, el 72% elige al Estado como ámbito laboral; un 24% quiere actuar en una institución educativa privada y el restante 4% en forma independiente.

Gráfico N° 7

Profesorado: Nivel de Enseñanza en el que Prefiere Trabajar



Otras preferencias y expectativas

Respecto a la zona geográfica en la que prefieren trabajar, el 48% de los entrevistados indicó el Gran La Plata y el 20% la Ciudad de Buenos Aires. El Interior de la Provincia y otras provincias aparecen con un 9% cada uno. Dado que la muestra incluye un 30% de jóvenes procedentes del interior bonaerense y otro 19% de las demás provincias, los resultados implican que una proporción significativa de éstos no piensa volver a su lugar de origen para ejercer su profesión. Esto se vincula en parte con la percepción de cuáles son las zonas geográficas en la que es más fácil conseguir trabajo: el 56% cree que la capital federal es el lugar que ofrece más posibilidades.

Las expectativas de trabajar en la profesión presentan ligeras diferencias según la carrera u orientación que se cursa. El 62% de los futuros periodistas y alrededor de la mitad de los planificadores y profesores tienen “muchas” o “bastantes” expectativas de trabajar (Cuadro N° 2). Algo más de un tercio del total de encuestados expresa sólo “algunas” o “pocas” expectativas, pero esta cifra se reduce a medida que se avanza en la carrera, hasta caer a un mínimo del 15% entre quienes tienen 29 o más materias aprobadas. Por otra parte, hay un 6% de jóvenes que ya están trabajando en tareas vinculadas a la profesión (si bien, entre éstos, la mitad declara no ganar lo suficiente para vivir).

Cuadro N° 2

Expectativas de Trabajar en la Profesión

	Periodismo	Planificación	Profesorado	Total
Muchas / Bastantes	62%	50%	52%	57%
Algunas / Pocas	34%	37%	44%	36%
Ya está trabajando	5%	11%	4%	6%
No Sabe	--	2%	--	1%
Total	100%	100%	100%	100%

El lugar de procedencia influye en la percepción de la posibilidad de conseguir empleo. El 83% de los jóvenes del Gran Buenos Aires tienen “muchas” o “bastantes” expectativas; el porcentaje cae al 44% entre los que vienen del interior de la provincia.

El 40% de los estudiantes espera conseguir trabajo antes de recibirse y el 50% una vez egresado. También la mitad de los entrevistados cree que podrá insertarse profesionalmente dentro de los seis primeros meses a partir del momento en que

inicie la búsqueda; un 23% piensa que le demandará de 7 meses a un año y un 13% más de un año. Además, el 29% afirma tener familiares o personas conocidas que pueden facilitarle la obtención del empleo.

¿Cuánto esperan ganar los estudiantes de la FPyCS en su primer trabajo? En este punto surgen diferencias interesantes según la carrera y orientación (Cuadro N° 3).

Cuadro N° 3

Expectativas de Ingreso al Momento de Conseguir Trabajo

	Periodismo	Planificación	Profesorado	Total
Hasta \$ 1.000	25%	19%	46%	27%
\$ 1.001 a \$ 1.600	52%	36%	54%	49%
Más de \$ 1.600	15%	33%	--	17%
No Sabe	8%	12%	--	8%
Total	100%	100%	100%	100%

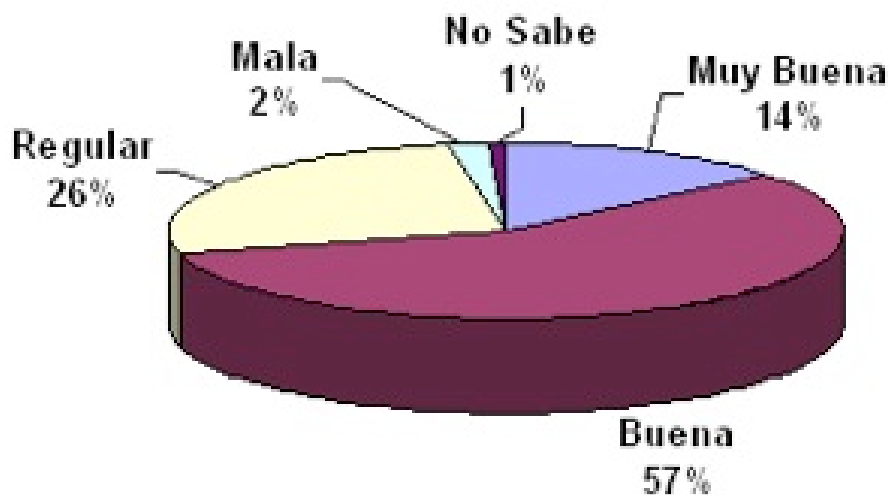
Las expectativas de ingreso más modestas corresponden a los jóvenes del profesorado: el 46% piensa ganar hasta \$ 1.000. Los futuros planificadores son los más optimistas, con un 33% que aspira a percibir más de \$ 1.600. En una posición intermedia se hallan los periodistas, que se concentran mayoritariamente en el segmento de ingresos entre \$ 1.000 y \$ 1.600.

Formación de grado y posgrado

El cuestionario abordó tópicos relacionados con la formación de grado y posgrado. Los estudiantes avanzados tienen una percepción positiva de la enseñanza impartida en la FPyCS. El 14% calificó la “formación recibida” como “muy buena” y otro 57% como “buena”. En otras palabras, el 71% evaluó positivamente el nivel de sus estudios de grado en la Facultad (Gráfico N° 8).

Gráfico N° 8

Calificación de la Formación Recibida en la Facultad



Apenas el 2% consideró la formación como “mala”. Esto implica un ratio de 36 alumnos con opiniones positivas por cada estudiante que hace una evaluación negativa. Por último, un 26% se pronunció por una calificación “regular”. Aunque no hay grandes variaciones entre las carreras y orientaciones, los más conformes son los jóvenes que cursan periodismo: el 76% dice que la formación es “buena” o “muy buena”.

Cuadro N° 4

¿Realiza o realizó alguna práctica laboral relacionada con la profesión?

	Periodismo	Planificación	Profesorado	Total
Sí, vinculada con la Facultad	34%	45%	29%	36%
Sí, fuera de lo académico	32%	36%	4%	29%
Sí, ambas	5%	2%	--	3%
No realiza ni realizó prácticas laborales	29%	17%	68%	32%
Total	100%	100%	100%	100%

Más de un tercio de los entrevistados ha realizado prácticas laborales organizadas por cátedras u otras instancias vinculadas con la Facultad (Cuadro N° 4). Las prácticas fuera de las actividades académicas –que dependen de las posibilidades e iniciativa del estudiante– se concentran entre los alumnos de periodismo y planificación; quienes cursan el profesorado parecen tener mayores dificultades en este aspecto.

El 35% de los alumnos de periodismo y el 38% de los que cursan planificación piensan seguir, después de haber egresado, un posgrado relacionado con la profesión. En cambio, el 43% de los jóvenes del profesorado proyecta hacer “otro posgrado” (Cuadro N° 5). En planificación y profesorado también es significativo el porcentaje de encuestados que pretende continuar otra orientación. Finalmente, el 19% del total de entrevistados afirma que estudiará idiomas.

Cuadro N° 5

Estudios que Piensa Continuar Después de Recibido

	Periodismo	Planificación	Profesorado	Total
Postgrado relacionado con la Profesión	35%	38%	11%	32%
Otro Postgrado	2%	15%	43%	12%
Otra Orientación	13%	31%	26%	19%
Otra Carrera	16%	16%	7%	14%
Idiomas	18%	16%	29%	19%

El grado de avance en la carrera influye en la mayoría de las variables relacionadas con la formación. La calificación de la enseñanza brindada por la FPyCS aumenta en los años superiores: en el grupo de los que tienen entre 11 y 19 materias aprobadas, el 60% evalúa la formación recibida como “buena” o “muy buena”; esta cifra crece al 75% entre quienes aprobaron 20 o más materias. La proporción de alumnos que realizan prácticas laborales organizadas por la Facultad suben del 28% en el grupo de 11 a 19 materias al 45% entre los que aprobaron 29 materias o más.

Situación socioeconómica de los estudiantes

La encuesta indagó sobre la situación socioeconómica de los alumnos de la FPyCS. Recordemos que la mitad de los jóvenes tienen como lugar de origen localidades del interior bonaerense o de otros puntos del país, por lo que deben

cubrir habitualmente gastos de alquiler. En el conjunto de estudiantes, el 34% afirmó tener al menos algunos “problemas de dinero” (Cuadro N° 6). La mayor proporción se registra entre los que vienen de otras provincias (47%) y del interior bonaerense (44%).

Cuadro N° 6

¿Tiene problemas de dinero para estudiar? Según Lugar de Procedencia

	Gran La Plata	Conurbano y Capital	Interior Bonaerense	Otras Provincias y Países	Total
No tiene problemas	79%	67%	56%	53%	66%
Tiene problemas	22%	33%	44%	47%	34%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

El gasto mensual promedio de los entrevistados es de \$ 997, con pequeñas variaciones que van desde los \$ 944 de los alumnos con residencia original en La Plata hasta los \$ 1.084 de quienes arriban del interior de la Provincia de Buenos Aires. El 47% debe afrontar gastos de alquiler, con un monto promedio de \$ 600. El 51% de los consultados declara tener un trabajo y un 5% estar desocupado; los que estudian y no trabajan ascienden al 44%.

El 40% de los encuestados vive con los padres; entre ellos, sólo el 13% tiene problemas de dinero. Otro 48% no vive con los padres, aunque éstos les brindan ayuda económica; el 12% restante no reside con los padres ni recibe ayuda. Son estos dos últimos grupos los que manifiestan tener mayores dificultades económicas. Además, el 84% es soltero sin personas a cargo; el 16% está casado o en pareja, pero sólo un tercio de éstos tiene hijos u otras personas a cargo.

Consideraciones finales

Los resultados de esta encuesta piloto arrojan una serie de conclusiones útiles para la comunidad académica de la FPyCS. En primer lugar, es de notar la buena valoración que los estudiantes avanzados hacen de la enseñanza impartida por la institución, evaluación que, como vimos, mejora aún más en los tramos superiores de las carreras. Más allá del positivo balance que implican estos datos, creemos que es conveniente enfocar el segmento de alumnos que, aunque minoritario, expresa necesidades de formación no del todo cubiertas. Un estudio ulterior podría profundizar en tales necesidades –cuestión que no se hallaba entre los objetivos de nuestro sondeo–, a fin de explorar posibles vías para continuar elevando el nivel académico de la Facultad.

Un aspecto de interés, pensando especialmente en futuros debates sobre el plan de estudios, son las preferencias de especialización manifestadas por los alumnos. La temática política ocupa el primer lugar entre los jóvenes que eligen el periodismo de medios y el segundo entre los que optan por la orientación planificación. La comunicación institucional es la especialidad que atrae a la mayoría de los planificadores. El periodismo institucional alcanza también gran significación, al punto que surge como el perfil predilecto para el 18% de todos los estudiantes consultados.

Los datos revelan, asimismo, la existencia de temas que, aunque no reflejan preferencias mayoritarias, parecen emerger con un peso no despreciable. Son ejemplos, entre los que desean trabajar en los medios, el periodismo social; entre aquellos que cursan planificación, la publicidad y la comunicación interna.

Un punto que surge con claridad es la presencia de un segmento importante de alumnos que expresa el deseo de trabajar en forma independiente. Nada menos que un 42% de los futuros periodistas de medios querrían ejercer su profesión a través de un emprendimiento propio; a éstos se suma otro 22% al que le gustaría tener su propio emprendimiento junto con un empleo. Entre quienes cursan planificación, un 20% se inclina igualmente por el ejercicio independiente de la profesión. Estos alumnos exteriorizan necesidades de formación específicas, que podrían cubrirse a corto plazo con seminarios y

que, mirando hacia delante, abren un espacio de discusión pensando en una posible transformación curricular.

Un tercio del total de alumnos encuestados declara la intención de continuar estudios de posgrado relacionados con la profesión. Este resultado sugiere, en nuestra opinión, la posibilidad de expandir la penetración de la oferta de posgrado en el alumnado de la FPyCS.

Un último comentario se refiere al carácter preliminar del estudio expuesto en este artículo. Esperamos que las tendencias observadas y las hipótesis sugeridas por esta encuesta sirvan de punto de partida para ulteriores investigaciones, que permitan seguir profundizando en las preferencias, expectativas, percepciones y necesidades de formación de los estudiantes. Al mismo tiempo, sería oportuno implementar sondeos similares entre los alumnos de los primeros años –no comprendidos en nuestra investigación–, que presentan, posiblemente, demandas y necesidades específicas.

BIBLIOGRAFÍA

- BLALOCK, H. M. (1978). *Estadística Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- COCHRAN, W. G. (1974). *Técnicas de Muestreo*. México: Compañía Editorial Continental.
- CORTADA DE KOHAN, N. (1994). *Diseño Estadístico para Investigadores de las Ciencias Sociales y de la Conducta*. Buenos Aires: Eudeba.
- FOWLER, F. J. (1995). *Improving Survey Questions: Design and Evaluation*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- GALTUNG, J. (1973). *Teoría y Método de la Investigación Social*. Buenos Aires: Eudeba.
- GELMAN A. y HILL, J. (2006). *Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models*, Cambridge: Cambridge University Press.
- LOHR, S. (2009) *Sampling: Design and Analysis*, Pacific Grove: Duxbury Press.
- PEREZ, F. A. (1991). *Tratamiento Informático de Encuestas*. Madrid: RA-MA Editorial.
- TABACHNIK, B. G., and L. S. Fidell (2006). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Allyn & Bacon.

Capítulo IX

La píldora roja. Apuntes sobre las tensiones entre tecnologías y comunicación alternativa³³

Matías David López

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

*“Nos toca elegir a nosotros: píldora azul, todo está en calma, nadie se acordará de nada y continuaremos juntos felices cantando «otro mundo es posible».
Píldora roja: vamos dentro para sabotear Matrix.”
Luca Casarini, intelectual-militante no-global de Italia.*

“Esta red de comunicación alternativa no es una estructura organizativa, no tienen centro rector ni decisorio, no tiene mando central ni jerarquías. La red somos todos los que hablamos y escuchamos.” Subcomandante Insurgente Marcos, EZLN.

Un hecho está cobrando cada vez más relevancia en un momento histórico de monopolización de la comunicación mediática en pocas manos y de la “espectacularización de la vida”: la generación de medios de comunicación alternativa y de otras expresiones que, desde el campo de la comunicación y cultura, se posicionan desde otro lado para mirar y construir la realidad. Estas experiencias contrahegemónicas son las que analizaremos en este trabajo, vinculándolas con la proliferación de las tecnologías y su utilización para las producciones y objetivos que buscan desarrollar y alcanzar, así como en su búsqueda de realizar nuevas formas de comunicación y de ejercitar la práctica política.

Es importante marcar que las tecnologías atraviesan toda la vida social. Un dato objetivo es el cada vez mayor acceso a ellas por parte de amplios sectores de

³³ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 22, en junio de 2009.

la sociedad –sobre todo a partir de fines de los años 70 y comienzos de los 80 con el abaratamiento y proliferación de muchas herramientas técnicas–: ondas cortas, antenas, transmisores, satélites, máquinas de fotocopiado, impresoras, teléfonos, cámaras de video, computadoras personales, cámaras digitales, teléfonos celulares, etc., así como plataformas virtuales y software: la red Internet, bases de datos, extensión de sitios y páginas, programas de diseño y edición.

Los flujos comunicativos más diversos, los procesos productivos, los modelos de trabajo, las subjetividades y prácticas culturales son condicionadas y producidas en una época histórica donde gran parte de la humanidad utiliza y se relaciona con las tecnologías. Por eso, no se las puede pensar sólo en una forma de externalidad de los sujetos sino más bien como prótesis de los cuerpos humanos, que los constituyen, dándole características propias y formas de relación y socialización.

Desde una parte importante del campo de la Comunicación Alternativa (CA) –que cuestiona el uso y la propiedad de las tecnologías que realizan los sectores dominantes de la sociedad– se piensa que este contexto puede servir para constituir potencialmente un sujeto productor de comunicación, masivo y popular, que genere sus propios discursos y medios, y aquí radican las perspectivas que intentan tomar y vincularse a las nuevas tecnologías.

Siguiendo con esta línea de argumentación, podemos afirmar que en las últimas décadas el elemento tecnológico cobró mayor importancia en las reflexiones y las prácticas alternativas de comunicación. En coincidencia con Hanz Enzensberger muchas experiencias de CA entienden que la tecnología potencia la posibilidad de construir medios de comunicación, pero para lograrlo es preciso estrategias políticas que trasformen esos medios. Así los medios son caracterizados como portadores de un poder movilizador, un potencial de politización que es necesario desplegar.³⁴

Esto fue sobre todo tomado y ejercitado por experiencias que se posicionan – en términos generales– desde la “contrainformación” (hacktivistas, agencia

³⁴ Plantea el autor: “El poder movilizador de los medios electrónicos es, precisamente, su secreto evidente, el factor político decisivo que (...) está esperando todavía que suene su hora (...) Por primera vez en la historia, los medios posibilitan la participación masiva en el proceso productivo social y socializado, cuyos medios prácticos se encuentran en manos de las propias masas. (...) La transformación de un medio de distribución en un medio de comunicación no ofrece ningún problema de índole técnica. Esta transformación se evita conscientemente por unas pésimas razones políticas.” (Enzensberger, 1971: 10-11-12).

alternativas, mediactivistas, programas radiales, radios alternativas, muchas que transmiten sólo por Internet, etc.) donde algunos se proponen “cortocircuitar” el discurso mass-mediático hegemónico y otras además pretenden aportar información desde la propia perspectiva de los movimientos sociales y políticos que apuestan a un cambio social.

Estas estrategias de intervención en el campo de la comunicación, se proponen construir información verídica desde los movimientos; generar una práctica colectiva para constituir a toda persona en un emisor y productor de comunicación; aportar conocimientos para que se pueda desarrollar y socializar esa práctica y que pueda generar articulación política entre las experiencias, y toma a las (nuevas) tecnologías como herramientas útiles y necesarias para poder difundir, dar a conocer los discursos, mensajes e informaciones contrainformativas de manera eficaz y coherente. En palabras de Enzensberger “toda estrategia socialista de los medios ha de tender (...) a la eliminación del aislamiento de los participantes individuales en el proceso social de aprendizaje y producción. Pero esto no es posible sin la auto-organización de los interesados.” (Enzensberger, 1971: 34-35).

Otra premisa relacionada, es que las tecnologías son entendidas como fuerzas productivas sociales, es decir, no se le deben poner frenos, sino aportar a su expansión y desarrollo). Así, los medios de comunicación *son medios de producción* inmaterial o simbólica –“industria de la conciencia” para Enzensberger–, por lo que estas estrategias deben dar la batalla en ese campo de las ideas, los modos de ver el mundo y construir la realidad. Aquí entra una crítica de Jean Baudrillard, que sostiene que la teoría marxista es limitada para poder entender la producción simbólica, ya que se constituyó como análisis y crítica de la producción “material” –sería homogénea con su objeto y no se puede generalizar– y así no es adecuado reinterpretar la producción de sentido, signos y mensajes en términos de fuerzas productivas.

Desde esta perspectiva, podemos entender que la relación Tecnología/CA se funde y estrecha pero no se confunde, ya que para muchas de las experiencias existe un *objetivo político claro-determinado: utilizar a las tecnologías con “otros fines” opuestos a los hegemónicos*. Entonces lo que cobra importancia es: el uso de las tecnologías con un fin contrainformativo, y sobre todo, la creación de medios como *herramientas para la lucha política*. Es decir, aportar desde la

comunicación a hacer visibles las luchas, demandas y cambios sociales que producen los sujetos políticos. Sin entrar en un análisis profundo, podemos decir que las diferentes experiencias de comunicación plantean que el sujeto de cambio sería: el “campo popular”, “los trabajadores”, “el pueblo”, “los movimientos sociales”, “la multitud cooperante”, entre otros términos utilizados. Así, se sostiene, como el autor alemán, que el problema no es la manipulación de los medios y las tecnologías, sino *quién* los manipula y *hacia dónde*. Se puede entender que plantean introducirse en la lógica tecno-mediática para *destruirla o alterarla* a partir de construir otra lógica en la comunicación: participativa y no comercial, apuntando a una producción e intercambio recíproco y cuestionando la propiedad de los medios y la producción de información. Así, aparece – vinculado a lo planteado por H. Enzensberger– la propuesta de “otro uso”, no represivo sino liberador de los medios y tecnologías de la comunicación.³⁵

Dentro de los movimientos de mediactivistas, que surgieron a finales de los 90 con las protestas y movilizaciones contra la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Banco Mundial (BM), el Foro de Davos, el Fondo Monetario Internacional (FMI), existe una frase –famosa– que puede ilustrar y sintetizar esta perspectiva para entender y tomar a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación de masas: “No odies a los medios, sé los medios” o “haz tú los medios”, que sobre todo fue impulsada por los colectivos Indymedia (el original en inglés es: “*Don't hate the media be the media*”, frase del músico de rock-punk y activista Jello Biafra). Y esto se relaciona con algunas expresiones de movimientos sociales latinoamericanos, cuando afirman la necesidad de “tener medios propios”. De construir la auto-gestión de la comunicación.³⁶

La apuesta de estas experiencias es la apropiación tecnológica y su resignificación como *bien de uso* comunitario, público y colectivo, que junto con la socialización de los conocimientos son los ejes centrales para que se concreten.

³⁵ Baudrillard analiza a Enzensberger y plantea que según este hay que liberar a los medios del control capitalista: “liberarlos, reintegrarlos a su vocación social de comunicación abierta y de intercambio democrático ilimitado, a su verdadero destino socialista (...) Siempre el mismo sueño obsesivo de la ilusión marxista: arrancar los objetos de su valor de cambio para devolvérselos a su valor de uso”; (Baudrillard, 1989: 200-201).

³⁶ El movimiento zapatista fue y es una importante fuente de resonancia para pensar esta perspectiva de la comunicación alternativa, ya que desde su exposición pública en enero de 1994 generó una interesante y permanente estrategia comunicacional (donde se nutrieron de la red internet para poner en circulación escritos, comunicados y declaraciones, así como sus publicaciones y radio) para sortear el asilamiento al que los someten los gobiernos y como forma de comunicarse y conectarse con la sociedad civil mexicana y mundial.

También es fundamental la transformación de espectadores pasivos (consumidores) en espectadores críticos, que pueden constituirse en productores de un nuevo imaginario y que tomen la tarea de construir medios propios, son la base de estos proyectos, de estas estrategias en el campo de la comunicación.

Otro de los elementos fundamentales de la relación entre CA y Tecnología es el *paradigma de la red*: forma organizativa tomada por un gran número de experiencias de comunicación, donde existiría una conexión horizontal o lateral de nodos y/o sujetos con autonomías locales para determinadas decisiones y prácticas (estas redes ponen en cuestión y tensan los límites fijados del estado-nación ya que su confluencia es más por afinidad política que por condicionantes geográficos). La apuesta es no generar una jerarquización y centralización en la toma de decisiones, ni una homogenización de “líneas”, visiones y tratamientos. A su vez, hay una propuesta muy fuerte de alcanzar instancias para compartir y socializar saberes, y la red se construye como posibilidad para que estos circulen.

Podemos entender que en esta relación entre CA y tecnología, y el rol que se le asigna a esta, existen múltiples tensiones tanto prácticas como conceptuales. Para finalizar podemos resumirlas en los siguientes puntos:

- Primero, existe un problema de “acceso”, porque si bien cada vez hay mayor contacto y conocimiento sobre las tecnologías, se entiende que al mismo tiempo hay una mayor complejidad y que las tecnologías de avanzadas son restringidas a los técnicos, informáticos e ingenieros y sus costes son mucho mayores, con lo cual el objetivo de las experiencias de CA no puede ser competir en la llegada y recepción de sus mensajes.³⁷ A su vez, de modo paradójico, hay que entender que desde el movimiento social se ha inventado, generado y potenciado el desarrollo tecnológico con visiones antagonistas, y no sólo es una atribución de los sectores de poder.

- Una tensión que sigue existiendo en el campo de la comunicación alternativa en su relación con las tecnologías –y que ya estaba presente en la discusión entre Hanz Enzensberger y Jean Baudrillard– es la *integración o captura* de estas experiencias de parte del sistema de medios hegemónico, su mutación hacia la

³⁷ “...Por muy buena que sea nuestra intención y muy interesantes nuestras informaciones no tenemos forma de ‘hablar más alto’ que los medios convencionales y que se nos oiga en el medio del ruido [que existe en la actualidad por el flujo excesivo de información]”. (Vidal, 2004: 108).

lógica espectacular (convertirse en “mercancía”)³⁸ al no poder sustraerse de la lógica mediática y la estructura técnica. En este sentido, una discusión presente (y no resuelta) en el campo es cuánto determinan a esas experiencias la forma, estructura y sustancia de las tecnologías.

- Además otra tensión puede existir con relación a las *estructuras en red* – antes mencionadas–, no son de uso “exclusivo” o propio de las experiencias alternativas, antagonistas, subversivas en la comunicación y la política. Las formas *en red* también son parte importante de los modos/modelos contemporáneos de producción y circulación –que algunos análisis denominan “postfordista”–, donde hay instancias de centralización y jerarquía en manos del mando capitalista. También, este paradigma descentralizador de la red y los flujos ha entrado en juego como parte de la maquinaria puesta a desmontar la hegemonía y la soberanía del estado-nación benefactor y a abonar el pasaje a una *sociedad de mercado*, donde esta lógica cubre a todas las relaciones de la sociedad, subsumiendo a otros ordenes (estado, sociedad civil, etc.). Entonces, este paradigma de la red es a la vez producido, alimentado y utilizado por dos paradigmas diferentes y opuestos: *libertad y dominio* o *potencia y poder*. Socialización de un lado y código cerrado (y propiedad privada) del otro.

En la argumentación sobre la relación CA / Tecnologías, hay que aclarar que no se cuestiona, resiste y lucha contra las relaciones del poder capitalistas por poseer herramientas tecnológicas –esta es de algún modo una de las críticas de Baudrillard–. Estas por sí mismas no conducen a resistir, no nos liberamos sólo por tenerlas, ni se ganan las batallas *por el sentido* (su construcción y circulación) de los acontecimientos sólo porque tengamos medios independientes, alternativos, antagónicos o contrainformativos.

³⁸ Para Franco “Bifo” Berardi, “... la comunicación, el lenguaje y el imaginario se convierten en parte del proceso de producción de mercancías (...) la principal mercancía de nuestra época, es una mercancía de tipo info, ya sea informática o imaginaria. (...) La comunicación no es más un instrumento externo (...), esta dentro del proceso de producción social, del plusvalor, del proceso de transformación del imaginario y también dentro del proceso de transformación de la relación política. (...) para el poder, la producción de imaginario ha devenido en elemento material y socialmente decisivo. No es una superestructura (...) la comunicación entró a formar parte de la estructura...”. (Fernández, 2007: 221-222).

Más allá de la red: espacio público y guerrilla de la comunicación

“La guerrilla de la comunicación quiere socavar la normalidad y la pretendida naturalidad del orden imperante (...) Su proyecto es la crítica a la no-cuestionabilidad de lo existente (...) abriendo espacios en vez de cerrarlos o fijarlos, se crean posibilidades de visiones y pequeñas anticipaciones de una alternativa a la sociedad actual. En esos momentos es posible que los sujetos actúen de otra manera que de costumbre, que desarrollen prácticas cuya experimentación les haga cambiar no sólo lo que dicen, sino también lo que hacen.”
Grupo autónomo a.f.r.i.k.a. / Luther Blisset – Sonja Brünzels.

Tomaremos los aportes del *Manual de la Guerrilla de la Comunicación* (2000) para analizar a otras tendencias en el campo de la comunicación alternativa que plantean la necesidad de realizar una crítica a las relaciones sociales de dominio en los discursos sociales y sus formas, introducirse en la comunicación interpersonal y en la *gramática cultural* para alterar los códigos culturales y generar instancias de otra comunicación *en acto*.

Estas experiencias, si bien no ponen en un primer plano la utilización de la comunicación mediática, no se plantean opuestas a las experiencias antes caracterizadas. Pero sí entienden que la *comunicación alternativa* no se debe limitar a intervenir en los medios de comunicación de masas o en la construcción de medios no comerciales, que es preciso construir estrategias no sólo para construir informaciones contra los discursos hegemónicos, sino que es preciso afirmar prácticas de cambio social, construyendo una cultura alternativa y subjetividades que posibiliten pensar otra sociabilidad y ejerzan anticipaciones de ella.

Esta perspectiva tiene vinculación con lo expuesto por Baudrillard en *Crítica a la economía política del signo* cuando afirmaba la potencialidad subversiva de las intervenciones simbólicas en el mayo francés de 1968: “el verdadero medio revolucionario (...) fueron los muros y su palabra, las serigrafías o los carteles pintados a mano, la calle donde la palabra se toma y se intercambia, todo lo que es inscripción inmediata, dada, devuelta, hablada y respondida, movediza, en un

mismo tiempo y un mismo lugar, recíproca y antagonista. La calle en este sentido es la forma alternativa y subversiva de todos los medios de comunicación colectiva; porque no es, como éstos, soporte objetivado de mensajes sin respuesta, red de tránsito a distancia, es el espacio que se ha abierto el intercambio simbólico de la palabra, efímera y mortal, palabra que no se refleja en la pantalla platónica de los media” (Baudrillard, 1989: 212).

Desde esta perspectiva, podemos observar que se realizan distintas intervenciones en el *espacio público* (urbano sobre todo: plazas, paredes, calles, esquinas), en las que hay un objetivo de reapropiarse de él, de habitarlo de *otro modo*, de ponerlo en discusión y tensión, de-construyendo los imaginarios establecidos sobre las acciones y comportamientos que habitualmente se desarrollan y ejercen allí. Entonces: habitar, producir, nombrar, tomar la ciudad, el espacio. Mostrar las confrontaciones, disputas y conflictos, pero también afirmar experiencias y nuevos sentidos, brindar de gozo y alegría. Volverlo encuentro, público, colectivo, comunidad.

Podemos ver algunos ejemplos como los *escraches* de las agrupaciones HIJOS, que se nutren de los aportes de colectivos como el Grupo de Arte Callejero (GAC) y se proponen conjugar una denuncia política –en este caso, la condena pública a represores– con el arte –siluetas, bombas de pinturas, quema de muñecos, cartografías, señaléticas, etc.–, o la reciente campaña “Hacé como José”, que pone en cuestión el aumento del boleto de micros en la ciudad y pide que se baje a \$1, con la consigna “¡Basta de inseguridad! ¡El boleto a \$1,90 es un robo!” y lo articula tanto en afiches, caravanas, volanteadas, avión publicidad y encendido de velas, como en *spot* radiales, *blog*, canciones, videos en el *You-tube* y convocatorias vía *e-mail* y *Facebook*, y con el mismísimo José interviniendo por la ciudad³⁹. También las instalaciones y *performances* de los grupos Etcétera y Periferia; los murales de distintos colectivos como Escombros, Sienvolando y Hermanos Tello; los afiches, cartelerías, cartografías y estampas del Taller Popular de Serigrafía e Iconoclasistas; las pintadas, dibujos e intervenciones de Banksy –aunque acá los tengamos que ver por Internet–; las “campañas” de *stencils* y grafitis que acompañan las movilizaciones a los centros de poder

³⁹ En el caso de esta campaña podemos observar la conjugación de la intervención urbana (caravanas, volanteadas, etc.) con la fuerte utilización de los recursos tecnológicos actuales (videos colgados en *YouTube*, blogs, *Facebook*, etc.). Link: www.hacecomojose.blogspot.com

instituido que buscan denunciar injusticias y manifestar reclamos. Así, podemos definir a la intervención cultural-urbana como *apropiación de la política*, como construcción de acontecimiento y ejercicio de poder.

Pero también los espectáculos de murgas, batucadas y cuerdas de candombes, las muestras culturales –un ejemplo que resuena en la ciudad es la *Muestra Ambulante* organizada por el Grupo La Grieta–, el teatro callejero y el teatro comunitario –Los Okupas del andén, Los Tololos sanos y Los Dardos de Rocha por nombrar algunos grupos–, que planten re-significar fechas, historias y lugares, y construir nuevas miradas sobre la realidad pretendiendo generar un contacto y contagio directo, configurando un mapa de diversidades, creaciones y sentidos. Y una apuesta por entremezclar el arte en la vida cotidiana y devolverle vida cotidiana al arte, salirse del espectáculo y buscar, producir la cultura desde lo cotidiano y como producción colectiva.

Para concluir este trabajo, podemos entender a las experiencias analizadas como formas y acciones de comunicación alternativa, ya que todas comparten una crítica a lo establecido, a lo fijado, y construyen como *espacio común* la mirada de que es posible, preciso y necesario transformar la realidad. A su vez, toman como elementos imprescindibles a la comunicación y las prácticas culturales, buscando generar nuevos espacios para la acción política, nuevas formas ejercitar y organizar la práctica política. Y es bueno hacernos una pregunta, ¿acaso estas experiencias –algunas más ligadas a la intervención simbólica-cultural, otras a la construcción de información alternativa utilizando a las nuevas tecnologías y otras cruzando ambas perspectivas– no constituyen también superación de aquella vieja discusión entre Baudrillard y Enzensberger en los años setenta? ¿No plantean todos construir nuevas herramientas y procesos de subjetivación?

Imágenes



Banksy, enigma inglés



Mural del grupo Sienvolando, La Plata junio de 2008.



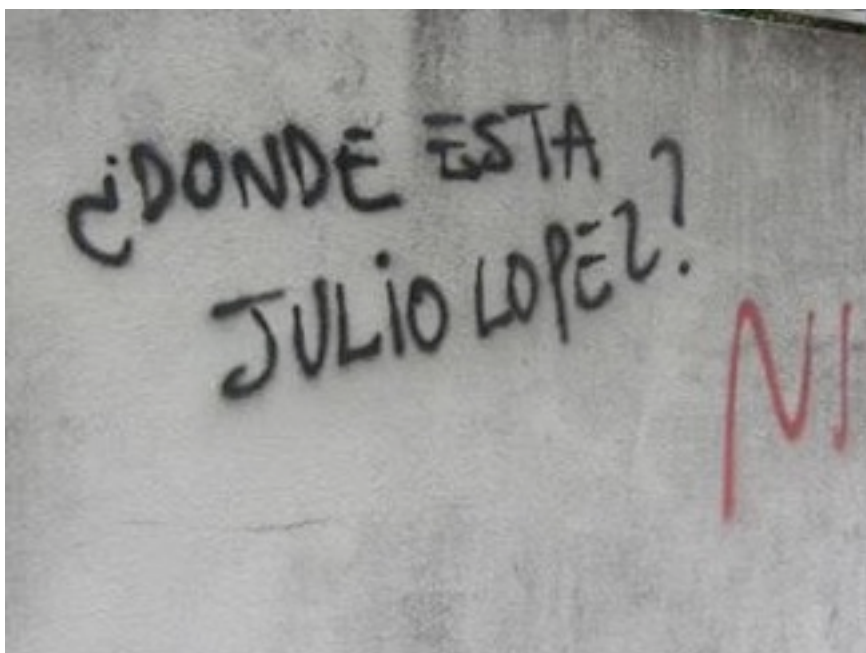
Intervención artística en Plaza Moreno, a 21 meses de la desaparición de Julio López.



Muestra Ambulante 4. "Permitido intervenir".



Un che con un che. Stencil callejero.



Graffiti callejero "¿Dónde esta López?".



Campana "Hacé como José".



Radio Ambulante realizada por Radio Estación Sur e Indymedia La Plata, en la Muestra Ambulante 4.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, J. (1989). “Requiem por los media” en *Critica de la economía política del signo*; México: Ed. Siglo XXI.

ENZENBERGER, H.M. (1971). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*; Barcelona: Ed. Anagrama.

FERNANDEZ, C. (2007). “Comunicación, lenguajes e imaginario social. Reflexiones sobre los procesos de comunicación alternativa en Italia. Entrevista a Franco Berardi, *Bifo*.” En AA.VV. *Horizó TV. Perspectivas de otra televisión posible*, Barcelona: Instituto de Cultura. También disponible en:

www.autistici.org/coltrabperio y en www.colectivodetrabajoperiodismo.4t.com

GRUPO AUTONOMO a.f.r.i.k.a., Luther Blisset – Jonza Brünzels (2000).

Manual de la Guerrilla de la Comunicación, Barcelona: Virus editorial.

MIQUEL, V. (2004) “Contra (la) información: comunicación e inteligencia colectiva”. En Gradin, Carlos (Comp.). *Internet, hackers y software libre*, Buenos Aires: Editora Fantasma.

Capítulo X

La construcción de la noticia penal: competencias del periodista gráfico⁴⁰

Luciana Geraldine Trimano

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

La construcción de la realidad de la prensa

El punto central de la sociología del conocimiento se basa en que la realidad se construye socialmente. Berger y Luckmann plantean su principal tesis a través de la obra “La construcción social de la realidad”, donde realizan un análisis sociológico de la realidad de la vida cotidiana y del conocimiento que orienta la conducta en ella. En este momento, la construcción que efectúa la prensa gráfica hace referencia a todas aquellas herramientas que conforman el *know how*⁴¹ y de las que se valen los periodistas al momento de construir una noticia relacionada al proceso penal; tanto en condiciones de regularidad como de excepcionalidad. Al decir herramientas se entiende: la competencia del periodista en materia judicial: utilización del léxico y de conceptos jurídicos en la producción de la noticia, como así también de supuestos informativos; el uso de fuentes de información: nivel de acceso a las partes del proceso penal (fuentes personales y documentales), el seguimiento periodístico del proceso penal, y la veracidad en la construcción de la realidad.

En este texto, se somete a análisis la estructura ordenada de la construcción elaborada por los profesionales de la información de la ciudad de Córdoba, y específicamente sobre el juicio oral y público, que en este caso presenta una particularidad: puertas cerradas. Se sacan a la luz las formas y los métodos que utilizan los periodistas gráficos para elaborar dicha noticia, todo ello en el marco de la realidad de la vida cotidiana de las redacciones de *La Voz del Interior*

⁴⁰ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 27, en octubre de 2010.

⁴¹ El *know how* se refiere a conocimientos técnicos muy concretos. Las técnicas se consideran uno de los elementos fundamentales de la cultura.

(periódico popular) y *Comercio y Justicia* (especializado en judiciales). Específicamente las secciones “Sucesos” y “Justicia”.

Para afrontar el acopio de conocimiento se ejemplifica con un caso que facilita la comprensión: el asesinato de Marcos Spedale (16), ocurrido en la madrugada del 8 de enero de 2005 en el barrio Cerro de las Rosas.

Se examinan los modos en que los periodistas aplican reglas culturales abstractas y percepciones del sentido común a situaciones concretas, para que las acciones aparezcan como rutinarias, explicables y carentes de ambigüedad (Margarit, 2000). Mediante las reglas del sentido común se deduce cómo los periodistas entienden, relatan y explican el mundo del proceso penal a partir de su propio marco interpretativo.

La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres, para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente (Berger y Luckmann, 1968: 36-65). Esa realidad que los hombres interpretan y a la que le otorgan significado en este caso particular es la realidad del mundo de la vida del periodismo gráfico a la hora de elaborar la noticia sobre el proceso penal.

Es substancial la descripción de los procedimientos de rutina como hechos que forman parte de una clase que comprende los hechos que se repiten cotidianamente en la vida de la redacción del periódico. El carácter obvio y natural del mundo de la prensa en que sus actores operan, es el resultado de prácticas difundidas que constituyen el elemento esencial de la competencia de sujetos sociales educados.

Competencia del periodista en materia judicial

Utilización del léxico y de conceptos jurídicos en la producción de la noticia

(...) La tradición lingüística –donde Ludwig Wittgenstein es uno de sus máximos exponentes– sostiene que no hay pensamiento sin lenguaje, sino pensamiento en el lenguaje; y que, a fin de cuentas, la experiencia es siempre pensada y sentida lingüísticamente. El giro lingüístico ha impregnado el estudio de la comunicación mediática, en buena medida gracias a las fecundas

contribuciones derivadas de la sociología del conocimiento (Chillón, 1998:68-70).

El lenguaje juega un rol fundamental en la realidad de la vida cotidiana; proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual estas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para el hombre. Así, marca las coordenadas de la vida del hombre en sociedad y llena esa vida de objetos significativos (Berger y Luckmann Óp. cit., 39).

Entre las actividades prácticas –y el razonamiento para realizarlas– se destaca el uso de terminología jurídica en la redacción. En este caso particular, se debe poseer competencia en las condiciones del sujeto procesal, las características del Juicio Oral y en la tipificación del delito. El lenguaje se convierte en el vehículo de reproducción de la realidad penal; donde cada diario tiene una manera particular de interpretar lo jurídico y crean los contextos donde los hechos cobran sentido. Los periodistas, tanto de *La Voz del Interior* como de *Comercio y Justicia*, se convierten en activos ejecutores y productores de la sociedad a la que pertenecen. Desde la perspectiva etnometodológica, cuando se describe el caso Spedale –un caso particular– se está produciendo el orden social en sí mismo y por ello la importancia de ejercer esta profesión con responsabilidad.

La función preformativa del lenguaje responde a dos de sus propiedades: la indexicalidad y la reflexividad. En términos indexicales, el parámetro de adecuación se basa en el entendimiento mutuo con su interlocutor. Ambos matutinos deben poseer capacidad comunicativa en virtud de presuponer la existencia de significados comunes, de saber socialmente compartido, y del origen de los significados y de su complejidad en la comunicación (Guber, 2001: 46-47). El sentido de las expresiones que emiten debe estar íntimamente ligado al contexto en que se produce. Los supuestos son básicamente implementados por *Comercio y Justicia*, que da por sentado el conocimiento de su lector en materia penal, justamente por segmentar su público según nociones jurídicas.

La otra propiedad del lenguaje es la reflexividad. Las descripciones y afirmaciones sobre el caso Spedale informan sobre la situación y la constituyen; de este modo, las características de la noticia son producidas de acuerdo con las acciones y la racionalidad de las personas que la han descrito. Las cosas y los hechos sociales se entienden y se ven según la manera en la que se mencionan, por

eso es relevante considerar una adecuada tipificación del delito y la condición de sujeto procesal. “Es en el trato con las palabras, en realidad, donde se libra la batalla más importante en pos de un periodismo crítico, cívico y éticamente responsable” (Chillón Óp. cit., 94).

Ya, Ludwig Wittgenstein, en el marco de la dimensión pragmática del lenguaje, postulaba que se debe comprender un concepto o una palabra en el juego concreto en el que aparece, donde un nombre determinado adquiere significación, y en virtud del objeto a que parece representar de forma arbitraria. (...) El significado de una palabra es su uso en el lenguaje siguiendo unas reglas (Arce Carrascoso, 1999: 202-210). Por ello, la institución justicia tiene sus propias reglas y el periodista judicial para tratar este escenario debe hacerse cargo de la existencia de ellas. Y seguir una regla es una costumbre, un uso, una institución. La condición de sujeto penal, por ejemplo, se verá figurada de una u otra forma al pronunciarse la palabra caracterizadora. Si no se cuenta con un marco desde donde emitir declaraciones sobre lo penal, el mundo de la información se presenta como un caos de experiencias incomprensibles. De suceder, los lectores no entenderían lo que se da por supuesto como conocimiento de sentido común.

Tanto periodistas como concurrencia viven en un mundo de significado y es fundamental la posibilidad de comprensión entre los diferentes. Los hechos están mediados por estructuras de sentido y el mundo de la vida es como el cuerpo de las personas, las constituye. La comprensión del mundo está mediada por el lenguaje y por ello son cruciales las competencias en el desarrollo de la noticia.

Esta importancia del lenguaje como portador de significados y representaciones ya fue advertida por el primer Wittgenstein al sostener la conexión isomórfica entre el lenguaje y el mundo, evidenciando con ello que la función principal del lenguaje es figurar el mundo (Arce Carrascoso Óp. cit., 195-198). Dada esta capacidad, la comunicación escrita se convierte en un elemento más en el proceso de construcción social de la realidad. Se instituye como un canal de conocimiento para la ciudadanía. Muestra una representación o al menos algunos aspectos del sistema penal y proyecta una determinada imagen acerca de sus funciones y de su funcionamiento, lo que puede suponer su legitimación o deslegitimación ante los ciudadanos.

El uso inadecuado de terminología jurídica conlleva a tipificar erróneamente las etapas del proceso y las consecuencias para los sujetos implicados son temibles a nivel de estigmatización social.

Las ideas existen en el lenguaje. El pensamiento de cada diario se refleja en sus maneras de narrar. Los contrastes entre ambos se materializan en los modos de presentar –por ejemplo– la condición de “imputado”, donde no es lo mismo una presentación de corte sensacionalista (*La Voz del Interior*); que la neutra mención de la figura procesal en cuestión (*Comercio y Justicia*).

“La Cámara 10^a del Crimen dispuso que las audiencias por el crimen de Marcos Spedale sean públicas, aunque varios de los imputados por el homicidio hubieran sido menores de edad en el momento de los hechos”.⁴²

“La acusación les atribuye a los imputados el delito de homicidio simple, con dolo eventual, en calidad de coautores, según el requerimiento que efectuó en su momento el fiscal Jorge Aradas, lo que fue confirmado posteriormente por el juez de control”.⁴³

El lenguaje institucionalizado de la prensa fluctúa según el público al que se pretende llegar. Las instituciones cambian por la presión de las necesidades diversas y por la influencia de otras comunidades. El lector de *La Voz del Interior* no demanda conocimientos precisos, como sí sucede con el lector-experto de *Comercio y Justicia*. Cada periódico amolda su lenguaje y acopio de conocimiento a las presiones que provienen del exterior.

Aquí no se postula la existencia del lenguaje y la sociedad como dos entidades separadas. Por el contrario, la relación oportuna entre ambos permite plantear el lenguaje como un hecho social, como un tipo de comportamiento. No se están relacionando dos conjuntos separados, sino suprimiendo la oposición entre ambos. Lo jurídico y lo social como parte de un mismo estudio, parte de un todo.

⁴² En este párrafo, correspondiente a la primera noticia que se publica en la etapa del Juicio se observa la ausencia de una breve explicación de los hechos y de la especificación del delito. *Comercio y Justicia*, 19 de octubre de 2006.

⁴³ *La Voz del Interior*, 21 de octubre de 2006.

La palabra es la herramienta fundamental del periodista, es la base de la comunicación responsable.

Con respecto a los verbos condicionales-potenciales, su uso no responsabiliza al medio por la inexactitud o falsedad de lo que publica (Lascano, 2000: 258-259). Cuando un órgano periodístico difunde una información que podría tener entidad difamatoria para un tercero, no asume responsabilidad si utiliza este tiempo verbal. Tienen especial mención en la etapa del juicio que se realiza a puertas cerradas. Al respecto: “Lo único que no dijo, fue que él también pegó’, evaluó el abogado, que anticipó que le pediría el falso testimonio, cuando no, un careo o una imputación”.⁴⁴

El periodista al no estar presente en la sala de audiencia debe ser muy cuidadoso en la utilización verbal. En este sentido, se advierte un empleo inadecuado del tiempo condicional/potencial: “Luego alegó Gustavo Martínez, uno de los defensores de Ramiro Pelizza. El abogado reconoció la participación de su cliente en el ataque, pero sostuvo que la figura penal por la cual debía responder era el homicidio en agresión, algo que ya se había insinuado en los alegatos del martes”.⁴⁵

Las herramientas mencionadas se encuadran dentro de los campos semánticos del lenguaje y sobre la base de esto se posibilita la objetivación, retención y acumulación del conocimiento penal. En virtud de esta acumulación, se forma un acopio social de conocimiento que se transmite de generación en generación y está al alcance del individuo en la vida cotidiana.

El periodismo no puede remitirse al mero relato de hechos sociales. Debe promover la deliberación, la reflexión y la acción pública, lograr que las personas entiendan las decisiones judiciales y el entorno en que se producen, generar debates y despertar el sentido crítico en la gente.

Supuestos en las noticias

El estudio de la producción que hace al pasaje del acontecimiento a la noticia incluye dos etapas: la primera, centrada exclusivamente en la selección de la información, proceso que se denomina *gatekeeping*; y el proceso productivo

⁴⁴ *La Voz del Interior*, 25 de octubre de 2006.

⁴⁵ *La Voz del Interior*, 16 de noviembre de 2006.

completo de construcción de la noticia, identificado como *newsmaking* (Martini, 2000: 24).

El análisis del *gatekeeping* que se realiza en los diarios *La Voz del Interior* y *Comercio y Justicia* se enmarca en la marcha normal de la cobertura informativa durante largos períodos. Específicamente, la información que cada medio selecciona acerca del caso Spedale en la etapa de Juicio Oral. Procedimiento que se materializa en los supuestos informativos e históricos. El empleo de estas presuposiciones reside en la decisión de seleccionar para la formación del mensaje judicial algunos componentes y excluir otros, que por razones que tienen que ver con el lector y los conocimientos de que éste dispone, no se consideran relevantes. Así, cada periódico, a raíz de su producción rutinaria y sus elecciones, genera una determinada imagen de la realidad del proceso penal y del caso en cuestión particularmente.

El modelo de *gatekeeper* se fundamenta en la manipulación y el recorte situacional. No solo se puede entender desde la lógica de los supuestos informativos, sino desde la elección de determinadas citas en el texto que luego se hace público.

En los siguientes fragmentos se observa que el periodista supone que su lector conoce el tema del que se está hablando y omite información que en otra situación no lo haría: por qué el juicio se desarrolla a puertas cerradas, la causa que origina el juicio, y el tipo de delito que se está juzgando.

“La condición de audiencia a puertas cerradas no impidió que las partes, fuera de la sala, expresaran su visión”.⁴⁶

“La de ayer fue otra audiencia que afianzó la acusación en contra de los siete imputados por el asesinato del joven Marcos Spedale. El proceso que se ventila en la Cámara 10^a del Crimen de Córdoba juzga a un grupo de acusados que habrían golpeado salvajemente a su víctima”.⁴⁷

En el párrafo que sigue –el periódico especializado en judiciales y economía dedicado a empresarios y profesionales que circula por suscripción– la clase de

⁴⁶ *La Voz del Interior*, 24 de octubre de 2006.

⁴⁷ *La Voz del Interior*, 2 de noviembre de 2006.

homicidio que tipifica la causa no está explicado; se está sobreentendiendo que el lector sabe qué es un homicidio y también sabe cuál es la descripción de la carátula del caso Spedale (homicidio simple con dolo eventual). El contrato por suscripción también segmenta el público.

“La Cámara 10ª del Crimen dispuso que las audiencias por el crimen del joven Marcos Spedale sean públicas aunque varios de los imputados por el homicidio hubieran sido menores de edad en el momento de los hechos”.⁴⁸

La “competencia de un sujeto”

El conjunto de los métodos compartidos socialmente forma la competencia de las personas, a partir de la cual se construye el sentido de la realidad judicial que se objetiva en el acopio de conocimiento penal. “Es el espectro completo de lo que es susceptible de producir e interpretar. Además de las competencias lingüísticas, también el sujeto debe tener competencias culturales o enciclopédicas e ideológicas” (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 112-115). Las primeras basadas en el conjunto de conocimientos implícitos que se tienen sobre lo jurídico; y las segundas, los sistemas de interpretación y evaluación de ese universo referencial materializado en el caso Spedale.

Cada diario tiene sus maneras de hacer y por eso la disimilitud entre ellos. Para entender las prácticas periodísticas es de especial importancia implantarse en la cultura de los actores sociales.

Conocimiento de receta

El conocimiento que se limita a la competencia pragmática en quehaceres rutinarios ocupa un lugar prominente en el cúmulo social de conocimiento. “La referencia a reglas se puede ver como un método de sentido común para explicar o hacer accesibles al razonamiento las características ordenadas de las actividades cotidianas, método con el que estas actividades pueden ser interpretadas como ordenadas en algún aspecto” (Wolf, 1994: 144-148).

⁴⁸ *Comercio y Justicia*, 19 de octubre de 2006.

La cobertura del juicio oral y público implica la lectura del protocolo de sentencia (que es público) y a partir de ese conocimiento se prioriza la información. Una vez que se accede a la sala de audiencia, se escucha lo que va leyendo el secretario y luego el fiscal (que es lo mismo que está en el protocolo de sentencia leído previamente). Se apuntan datos para contextualizar la nota.

Según la relevancia y trascendencia del caso, hay juicios cubiertos en vivo y en directo; y otros no. Cuando la cobertura no es directa, el periodista lee y analiza la sentencia. Busca aristas diferentes en el acontecimiento, dadas las limitaciones de la comunicación escrita con respecto a otros medios, en términos de inmediatez. Por este motivo, no se limitan a narrar únicamente lo que sucedió, sino contextualizar, investigar y analizar situaciones futuras. En ambos periódicos se consideran las seis preguntas básicas de la narración periodística. Y recurren a Tribunales en busca de información.

Todo lo dicho, sumado al acopio de conocimiento sobre el proceso penal, conforma el universo simbólico del periodista judicial.

Veracidad informativa

La veracidad de la información es crucial en situaciones de construcción excepcional. Tanto *La Voz del Interior* como *Comercio y Justicia* ponen en juego sus métodos –básicamente la consulta a fuentes de información– para poder llevar a cabo una construcción verídica. Si bien la verdad siempre existe en alguna parte, en lo que no coinciden estos diarios es en los sitios a los que acuden en su búsqueda. Es así que *La Voz de Interior* prefiere legitimar el enunciado del abogado querellante y la palabra de familiares y amigos de la víctima (extraoficiales), en detrimento del resto de los sujetos procesales.

“Los padres de Marcos esperaban que el fiscal mantuviera la acusación en contra de los siete jóvenes. ‘Tengo mucho dolor. No entiendo cómo pudo fundarse en un testimonio dudoso de un

amigo de los acusados, para pedir la absolución de dos de ellos’, repitió Silvina Spedale, la madre de Marcos”.⁴⁹

Por su parte, *Comercio y Justicia* opta por una elección equitativa, y evita que la verdad caiga en manos de un interés particular. Se acentúa la recurrencia a fuentes personales oficiales, como así también a fuentes oficiales documentales (Código Penal; Ley 9053; Ley 26061 y sentencia).

“También refirieron que la ley provincial N° 9053 en el artículo 69 inciso ‘a’ señala ‘en forma inequívoca’ que el debate se realizara a puerta cerrada (...)”.⁵⁰

La exposición de numerosos enunciados de verdad, permite al lector comparar, y construir sus propias dilucidaciones sobre lo sucedido. La verdad como construcción social surge del debate de múltiples posiciones, de la confrontación de diversas visiones y formas de analizar la experiencia. Así las cosas, para que un relato sea verdadero, es muy importante su contraste con la realidad, su verificación.

Un factor clave para el mantenimiento de la credibilidad es la determinación mutua de hecho y fuente. La verdad mediática pone en evidencia el recorte de la realidad que realiza cada periódico subjetivamente.

Utilización de fuentes de información: nivel de acceso a las partes del proceso penal

Una fuente son todas las personas que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia (Wolf, 1996: 253-256). Cada periódico elige el tipo de fuente que por sus intereses específicos resulta adecuada a su perfil.

La Voz del Interior hace un activo uso de fuentes extraoficiales (familiares y amigos de la víctima), por la capacidad de estas para suministrar informaciones.

⁴⁹ *La Voz del Interior*, 15 de noviembre de 2006.

⁵⁰ *Comercio y Justicia*, 24 de octubre de 2006.

En este periódico se valora el criterio de espectacularidad y cantidad, antes que el de fiabilidad. No sucede lo mismo en *Comercio y Justicia*, donde sí se considera a instituciones oficiales y documentación en consonancia, para cubrir el acontecimiento.

En ambas redacciones, los factores en la elección de una fuente son consecuentes con la necesidad de finalizar un producto informativo en un tiempo establecido. Mientras la justicia formal utiliza tiempos de larga duración (un proceso desde que se inicia hasta su momento final puede demandar dos, tres o hasta cuatro años, incluso más); la justicia mediática, por el contrario, dispone de una cobertura semanal; puede ser de mayor duración si la causa se torna resonante en términos de espectacularidad. El tiempo está sujeto a una economía estrictamente cronometrada en función de la noticia que sucede, y sólo admitirá prórrogas a partir de la repercusión que vaya teniendo. *La Voz del Interior* necesita información para construir una noticia diaria y en ello radica su búsqueda. *Comercio y Justicia* limita su actuación a datos precisos; prevalece el factor de conveniencia, y recurre siempre a fuentes oficiales que con anterioridad han suministrado materiales fiables.

La elección también está regida por razones de productividad. La información oficial es fácilmente verificable y requiere de menor trabajo de procesamiento.

La obtención y el rendimiento de una fuente están íntimamente vinculados con la responsabilidad y la competencia del periodista. Se debe conocer y abastecerse de la mayor cantidad de fuentes posibles; no obstante, la cuantía no es directamente proporcional a la calidad. Conseguir información de fuentes confiables (vocales, fuentes tribunales y sentencia) evita la influencia de intereses particulares que desvían el nivel de veracidad. Y aquí, una información errónea puede perjudicar todo el proceso penal si tenemos en cuenta la responsabilidad de los medios al momento de emitir juicios sobre esta temática.

La única manera de entender que se considere relevar una fuente y no otra –el testimonio de familiares y amigos de la víctima y del abogado querellante por un lado; y el uso de fuentes oficiales, por otro– es la adecuación subjetiva del criterio de autoridad que cada diario desarrolla. Toda nota deberá tener el respaldo de documentación fidedigna. Tener el apoyo del expediente judicial constituye un instrumento de legitimación. Que la verdad jurídica, acompañe lo que dicen

los medios, los certifica institucionalmente ya que podrá ser contrastada con la realidad.

Seguimiento periodístico del proceso penal

El seguimiento hace referencia a la cantidad de noticias aparecidas en un lapso de tiempo determinado (que coincide con la etapa del juicio oral, tanto a puertas abiertas como cerradas) en cada diario.

Espacio brindado en el periódico

En *La Voz del Interior* disponen de espacio permanente para la publicación de lo penal – sección “Sucesos”– no obstante, éste varía según la importancia del caso. Se determina subjetivamente el número de páginas otorgado, según trascendencia o la aparición de información de mayor impacto. El espacio también depende de la etapa del proceso en la que se encuentre el caso penal. El cálculo estimativo, en la publicación popular, es de una página diaria. *Comercio y Justicia* asigna periódicamente tres páginas a fallos, y una a penal. La cantidad de carillas en la sección “Justicia” se mantiene.

Criterios de noticiabilidad

Aquí se despliegan aquellas características que hacen de un suceso un hecho noticiable. Todos los días, a cada minuto se suceden acontecimientos; sin embargo, ningún periódico sería capaz de publicarlos en su totalidad, convirtiéndolos en noticias. Esto, por una cuestión de tiempos, de espacios y de disponibilidad de recursos tanto técnicos como humanos. Así las cosas, el recorte de la realidad se hace obligatorio y está regido por criterios que varían de acuerdo con las políticas de cada medio gráfico y de cada periodista (en el caso que tenga poder de decisión sobre lo publicable).

Entonces: ¿puede un medio de comunicación asumirse objetivo si al momento de decidir la publicación de un hecho establece prioridades? ¿Es posible que un periodista pretenda ser objetivo si al redactar la noticia sobreestima la palabra de una fuente por sobre la otra? ¿Pueden los informadores despegarse de su racionalidad afectiva al narrar una historia? ¿Cuáles son las razones por las

cuales una noticia recibe una cobertura diaria y otras tan solo un par de párrafos en la sección de “Breves”? ¿Por qué algunas noticias ni siquiera son publicadas?

Generar interés. Atrapar al lector. Mantener su atención. Cumplir con lo establecido en la agenda del medio de comunicación. Atenerse a sus reglas. Vender más. Estos pueden ser algunos fundamentos que orienten la labor del periodismo mediático.

“La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas– para adquirir la existencia pública de noticias” (Wolf Óp cit., 216).

La sociedad moderna vive penetrada por una sobreabundancia de mensajes textuales con imágenes y representaciones. El hombre conoce y se mueve en el mundo por imágenes. El espectáculo y la publicidad provocan continuamente inundaciones de imágenes. Los medios de comunicación, no ajenos a dicho contexto, generan imágenes.

En definitiva, la imagen es una herramienta fundamental a la hora de comunicar y atraer la atención de la audiencia. En este escenario, la comunicación escrita también se vale de dicho recurso y publica fotografías de alto impacto visual para atraer la atención de los lectores; asimismo en *La Voz del Interior*, uno de los criterios de mayor recurrencia es el interés que despierta una historia en la gente. El tipo de delito en un caso penal es la clave a la hora de publicar una noticia. Juicios por crímenes, robos, estafas, asesinatos y violaciones son la parte de mayor desarrollo. Esta clase de causas, de corte sensacionalista, son consideradas resonantes por ser el tipo de historia que despierta mayor interés en el público. Así como una condena vale más que una denuncia al momento de titular, un hecho noticiable a una determinada hora puede dejar de serlo en minutos u horas por la urgencia e importancia de algún otro suceso. La singularidad, la recurrencia y la exclusividad del caso penal también determinan el espacio que se le dedicará en el diario. En dicho matutino se realizan noticias blandas, entendidas como relatos destacados o de interés humano, basados en flaquezas humanas.

En *Comercio y Justicia*, uno de los criterios primordiales es la titulación con figuras jurídicas y nunca con el hecho en sí mismo. El periódico no brinda relevancia a los testimonios de amigos y familiares de la víctima en cambio pone el acento en la jerarquía del órgano judicial que emitió una resolución o en el

cambio de criterio jurisprudencial en un tribunal. En ello radica el criterio de novedad e importancia. Entonces se priorizan las noticias duras; que referidas a sucesos potencialmente disponibles para el análisis o la interpretación, consisten en presentaciones basadas en hechos de sucesos que se consideran noticiables. Es la información que tienen que tener las personas para ser ciudadanos informados, cuestiones importantes (Tuchman, 1983: 28).

De los medios –que constituyen un núcleo central de la producción simbólica en las sociedades actuales– es necesario conocer no solo los sistemas de valores, de representaciones, de imaginario colectivo que proponen; sino también la forma, los procesos, las restricciones y limitaciones a partir de las cuales se desarrollan.

Reflexiones finales

La construcción de conocimiento aquí desplegada se elaboró pensando en establecer un diálogo con la realidad. Todo ello con el propósito de interpretar los contrastes, incongruencias internas en la cultura del periodismo judicial. El análisis de dos periódicos de perfil opuesto permitió arribar a dos maneras de construir la noticia.

En términos de competencias enciclopédicas y culturales; el uso inadecuado de terminología jurídica –en *La Voz del Interior*– conlleva graves consecuencias en la elaboración de la realidad, propagándose información errónea y tergiversándose la realidad. Así, la ausencia de resguardo hacia la integridad de las personas involucradas en un caso y protagonistas de la noticia, la manipulación y desinformación hacia la ciudadanía y el agravio contra las instituciones democráticas son algunos corolarios de esta falta de capacitación-especialización profesional. El contraste con el periódico especializado habla por sí mismo, donde las competencias del sujeto son directamente proporcionales con la construcción de una realidad basada en el adecuado uso del lenguaje judicial y el respeto por las etapas de desarrollo del proceso penal. Asimismo, no se advierte la intención estigmatizante en la referencia a los sujetos procesales.

El uso de fuentes oficiales en detrimento de las extraoficiales por parte de *Comercio y Justicia*, también da la pauta de una información confiable y de fácil

verificación; en contraposición a la recurrente citación de la palabra de familiares y amigos de la víctima. Es en la elección de una determinada fuente donde cada diario legitima un tipo de conocimiento.

Cada herramienta –entendida como los modos de hacer y el conjunto de instrumentos y conocimientos objetivos de la realidad– desplegada por los profesionales confluente y determina la responsabilidad periodística. En todos los casos, se advierte la no conciencia acerca de la función que les cabe como formadores de opinión. Ninguno de ellos se encuadra en la categoría de “periodismo judicial”.

Las diferencias entre uno y otro se relacionan con el acopio de conocimiento del que disponen. El diario que cuenta con mayores competencias enciclopédicas o culturales y lingüísticas en materia jurídica (*Comercio y Justicia*) elabora más adecuadamente y con mayor responsabilidad la noticia penal. Es necesario, sino imprescindible, poseer conocimientos en Derecho para ejercer el periodismo judicial.

El trabajador de los medios de comunicación debe disponer de un acopio de conocimiento suficiente, para de esta manera informar adecuadamente. Todas las áreas de la vida cotidiana están imbuidas de lo jurídico y el periodista debe poseer material vasto, tanto para el desempeño de sus tareas como para la devolución a su lector. Ya se sabe que la prensa maneja conocimiento institucionalizado y debe legitimar saber recomendable para las generaciones futuras.

La temática desarrollada –concerniente a la construcción de la realidad– no se limita a un solo ámbito del periodismo. Por el contrario, éste fue solo un primer acercamiento y aporte al tema. Este debe seguir siendo explorado. Más aún a partir del análisis de otras construcciones informativas de la mano de medios masivos de comunicación como la televisión (básicamente) o la radio.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCE CARRASCOSO, J. L. (1999): *Teoría del Conocimiento. Sujeto, lenguaje, mundo*. Madrid: Síntesis.
- BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1968): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- CHILLON, L. A. (1998): *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. 22, Barcelona, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- GUBER, R. (2001): *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Hachette.
- LASCANO, C. J. (h). (2000): *Lecciones de Derecho Penal. Parte General*. Tomo I. Córdoba: Advocatus.
- MARGARIT, A. M. (2000): *La entrevista en la investigación cualitativa*, Rosario: Colección Papeles de Investigación, Escuela de Comunicación Social.
http://www.dialogica.com.ar/unr/redaccion1/unidades/archivos/2005/06/la_entrevista_e.pp.
- MARTINI, S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma. (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación) N° 4.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- WOLF, M. (1994): *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Editorial Cátedra, Colección Teorema, Tercera Edición.
- (1996): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. México: Editorial Paidós Mexicana S.A. Instrumentos Paidós/2. Colección dirigida por Umberto Eco.

Capítulo XI

La relación de la comunicación y el poder en el ámbito interno de las organizaciones con fines sociales: ejes necesarios para su abordaje⁵¹

Alexandra X. C. Navarro y María Soledad Lembo Irazábal
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

*No hay relaciones de Comunicación que
no sean, inseparablemente, relaciones de
poder.*

Michel De Certeau

Este artículo es la conclusión de nuestra Tesis de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social. Para este trabajo se realizó una intervención sostenida en tres organizaciones de distinto tipo (una fundación, una asociación civil y un grupo independiente) durante un tiempo prolongado, y las conclusiones parten de aquellas continuidades que encontramos en todas ellas en cuanto a la relación/tensión/nudo de la comunicación y el poder en su ámbito interno.

La selección de esta temática en particular parte de un interrogante relacionado con la escasez de material vinculado con la articulación de la comunicación y el poder en las Organizaciones con Fines Sociales. La mayoría de la bibliografía se orienta al ámbito empresarial, ninguna a las organizaciones mencionadas. ¿Por qué sucede esto? ¿Es que el poder y la comunicación sólo tienen lugar cuando hay fines de lucro? ¿El poseer objetivos de corte filantrópico anula el ejercicio de poder? ¿Cómo se dan estos procesos en el interior de las organizaciones? Con estas primeras inquietudes, enfocamos nuestro objeto de estudio a las Organizaciones con Fines Sociales tal como las definen Roitter y Bombal (2000): *una unidad funcional y estructural que existe en el nivel*

⁵¹ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 19, en agosto de 2008.

microsocial, (...) originada a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a escala individual, grupal o institucional.

Por otra parte, a lo largo de la carrera hemos trabajado con la noción de comunicación como producción de sentido. Sin embargo, en el momento de abordar material bibliográfico para comenzar el análisis notamos que gran parte de él hacía referencia a la comunicación, pero relacionándola con la información; ya sea producción, circulación, obstaculización, etc.

De esta manera aparece nuestro segundo desafío: que la investigación no acote las relaciones entre prácticas de comunicación y prácticas de poder al manejo de información, sino que aborde, justamente, prácticas de producción de sentido para ejercer poder, y ejercicio de poder a partir de la producción de sentido.

¿Qué es lo que condiciona esta relación comunicación / poder? ¿Qué sentidos construye el poder para legitimar su ejercicio? ¿Cómo incide el ejercicio de poder para construir sentidos legítimos dentro de una organización?

Comunicación y poder mantienen una relación dialógica: a través de la comunicación (producción de sentido) se ejerce poder, y a través del ejercicio del poder se produce sentido que lo sigue reforzando como vigente. Dentro de las organizaciones, las jerarquías más elevadas suelen aprovechar la comunicación y generar discursos que legitimen el propio ejercicio de poder, u obstaculizar la comunicación y generar discursos para que nada haga peligrar su ejercicio de poder.

Si entendemos a la Comunicación como construcción social de sentido, como un aspecto simbólico de las relaciones sociales, debemos reflexionar acerca de cómo dentro de las organizaciones estas relaciones tienen un orden simbólico, que se sostiene por parte de los sectores hegemónicos, quienes hacen pasar como generales sus intereses particulares (Coben, 2001).

En esta peculiaridad de “hacer pasar como generales sus intereses particulares” se revela la capacidad de algunos de ejercer poder sobre otros. Pero el “ejercer poder” no es privativo de un grupo, todos los grupos ejercen poder. Algunos, para sostener el orden vigente. Otros, para resistir.

Aunque los procesos que se dan al interior de las organizaciones no pueden generalizarse, existen ciertos ejes de análisis que sí pueden hacerse extensivos a todas las Organizaciones con Fines Sociales. Son estos ejes los que proponemos

como líneas de abordaje *necesario* en el momento de estudiar la relación comunicación / poder dentro de las organizaciones.

¿A través de qué sentidos específicos el poder se sostiene a sí mismo en su lugar privilegiado dentro de una organización?

En el interior de las organizaciones la hegemonía se negocia diariamente entre sus integrantes en relación con los sentidos de las situaciones, en relación con la lucha y negociación por la significación. En esta investigación, se encontraron algunos puntos clave, que no sólo son sentidos producidos que sostienen la vigencia de una figura ejerciendo poder, sino que además nacen de esas figuras que lo ejercen, porque ellas ostentan mayor legitimidad a la hora de construir sentidos.

Estos sentidos que sostienen el ejercicio del poder por parte de la dirigencia son lógicas comunicacionales de poder, orientadas a negociar sentidos dentro de la organización, y están relacionadas con la construcción discursiva que hace la dirigencia acerca de la *participación*, la *información*, la *vigencia de la misión* y la *percepción de los integrantes acerca del poder que los atraviesa*; y del *uso del control* y la *sanción simbólica* como práctica de poder que atraviesa estas construcciones discursivas.

La *participación*, comprendida como un proceso social que supone un ejercicio permanente de derechos y responsabilidades en las distintas etapas y niveles de la organización (Burin, David y otros, 1998), es una de las banderas que se esgrimen al interior de las organizaciones como sinónimo de consenso, horizontalidad, igualdad de oportunidades, paridad en la toma de decisiones, etc. Es en la real capacidad de participación donde es posible visualizar las relaciones de poder que existen, y las negociaciones y pugnas internas por el sentido. El discurso de la participación es utilizado por quien detenta mayor legitimidad dentro de la organización, proponiendo un discurso acerca de lo real donde existe un “consenso” que hace patente el pacto hegemónico al interior de la misma.

En una organización, para que se produzca la participación no es suficiente con que sus miembros quieran tomar parte en el proyecto de la entidad y cuenten con los conocimientos necesarios. Es preciso que *puedan* tomar parte, que existan las ocasiones, los cauces, las estructuras, etc. que hagan posible la participación. Muchas veces, ésta sólo forma parte del universo retórico, siempre presente en lo verbal, pero por lo general, muy poco en la práctica.

En esta investigación se han detectado distintas formas de concebir a la participación dentro de las organizaciones con Fines Sociales. Por lo general, el tipo de dirección que está a la cabeza de la organización incide en gran medida en qué tipo de participación es la que se promociona y cuál tiene lugar en la organización. Así, muchas veces sucede que aunque se insista en que la organización es “participativa”, la participación tiene lugar sólo entre los integrantes de la dirigencia de la organización. Para los voluntarios o empleados se despliega un discurso donde teóricamente ésta está abierta a todos, pero en general en las reuniones se sanciona a quienes se expresan en contra de lo planteado por la dirigencia mediante diversos argumentos discursivos. De esta forma, resulta que los empleados pueden tener algo de voz pero ningún voto, aunque curiosamente, se promociona a la organización como horizontal, participativa y abierta al diálogo con sus integrantes.

Otra práctica observada es la de segmentar la participación de los integrantes, dándoles injerencia a cada grupo sólo en *determinados temas*, y dándole participación a otros (por ejemplo, a los integrantes de la Comisión Directiva -o similar-) en *otros temas*. De esta forma, se construye una idea de “participación” que sólo es posible en espacios establecidos previamente, dando lugar a la toma de decisiones aunque éstas muchas veces no cambian cuestiones de fondo. Debido a esta fragmentación los integrantes están separados en bloques, nunca teniendo injerencia todos ellos en todos los temas; y además siempre coordinados por la dirección de la organización. Es decir que la participación es guiada por la dirección hacia aquellos tópicos que considera convenientes u óptimos para cada grupo, pero no puede cualquier grupo debatir *cualquier* tema.

Al pensar en la participación, y en los discursos que tienen lugar (o no) mediante ella, se sustenta que *el discurso es poder, lugar de una lucha específica por el poder*. Así, es importante reconocer por un lado, que quienes tienen acceso a todos los discursos, y a hablar y decidir en todos los aspectos de la organización son por lo general los integrantes de la dirigencia. De esta forma, *las condiciones de producción y circulación del discurso* son un elemento clave al momento de negociar los sentidos que recorren y significan a la organización: si hay jerarquías que poseen acceso a ellos, y otras que no, la negociación no se hace en término de igualdad de condiciones. *El poder se expresa, fundamentalmente, mediante los símbolos de la desigualdad* (Gimenez, 1981, citando a Baechler en Le Pouvoir

pur, 1978), entre ellos la demostración en la práctica de que no todos pueden participar en todos los espacios produciendo sentido en ellos, *salvo* quienes ostentan la jerarquía para hacerlo.

Siguiendo la lógica de Jesús Martín Barbero (1988), no hay organización, por pequeña que sea, que no reglamente la producción y distribución de los discursos. Toda palabra tiene o puede tener consecuencias, y desde ese momento todo el dispositivo discursivo es objeto de una metódica y permanente regulación.

La regulación de los discursos es una de las claves para mantener el statu quo dentro de las organizaciones, lo cual se relaciona con la legitimación de las figuras que ejercen mayor poder dentro de ellas. De manera que a su vez el discurso aparece como una práctica en que se fundamenta toda una serie de jerarquizaciones en la organización de la autoridad. No cualquiera tiene derecho a hablar, no todos pueden hablar de todo. Hay quienes hablan no para decir algo, sino simplemente para garantizar su derecho a hablar y demostrarlo (Burín y otros, 2003).

Un análisis de estas prácticas a partir de Foucault (2004) revela que existe un grupo de procedimientos que permite el control de los discursos por parte de quien ejerce el poder. Se trata de determinar por parte de la dirigencia de la organización las condiciones de su utilización, de imponer a los sujetos que los dicen cierto número de reglas no permitiendo de esta forma el acceso a ellos a todo el mundo. Nadie entrará en el orden del discurso si no satisface ciertas exigencias o si no está, de entrada, calificado para hacerlo. Para ser más preciso, Foucault señala: “no todas las partes del discurso son igualmente accesibles e inteligibles, algunas están protegidas (diferenciadas y diferenciantes), mientras que otras aparecen casi abiertas a todos y se ponen sin restricción previa a disposición de cualquier sujeto que habla” (Foucault, 2004). Diferenciadas porque han sido creadas por la dirigencia de la organización, y diferenciantes porque quienes las utilizan son quienes participan de alguna manera en el ejercicio del poder.

Otro modo de intervención por parte de la dirigencia es el que genera instancias reales de participación, pero debido a su falta de organización interna las discusiones se desvían a temas que no son los que la organización necesita debatir para crecer. El deseo de cada integrante de participar está limitado al abordaje de determinados temas debido a la esperanza de sostener la idea de que

son una organización realmente horizontal, participativa y donde prima el diálogo (condiciones reales todas) que los integrantes consideran que podrían diluirse en el momento que las insatisfacciones personales afloran vinculadas al *hacer* de la organización.

¿Qué beneficios acarrea para una dirigencia construir a la organización como “horizontal, participativa y dialógica”? Para empezar, intenta sostener la ilusión de una dirección consensuada. Después, hace construir a sus integrantes la sensación de ser parte de las actividades y decisiones que se dan en el interior de la organización. De esta forma, les permite auto-representarse como *parte*, como miembro activo, sujeto y no objeto de las acciones que realiza.

Otro sentido que sostiene el ejercicio del poder por parte de la dirigencia dentro de las organizaciones es *la información*, elemento fundamental que aporta a quienes la manipulan una cuota de ventaja sobre el resto de los integrantes.

Cuando la información está centralizada, conocida y manejada por quienes dirigen la organización, esto les brinda cierta legitimidad a la hora de tomar decisiones. Existen intereses específicos por parte de la dirección en producir, acumular o entregar información, que están relacionados con mantener un cierto *estado de las cosas* dentro de la organización. Así, el mantener desinformados al resto de los integrantes genera, por un lado, un clima de incertidumbre que les impide moverse con seguridad dentro de la organización, e incluso tomar ciertas decisiones ya que no están informados acerca del tema; y por otro lado, toda una producción de rumores acerca de ciertos tópicos que producen malestar en el interior de la organización. Pero lo más importante, genera una perpetuación del *statu quo* debido a que quienes desean generar una transformación carecen de la información relevante para hacerlo, y quienes poseen la información, no tienen interés de promover cambio alguno.

Una de las variables que se encontraron como medio de controlar la información que entra y sale de la organización (entre otras), y de esa forma sostener el *statu quo* dentro de la organización está vinculada con el correo electrónico. El estar autorizado o no para revisarlo y contestarlo, e incluso para leerlo (más allá que sea el institucional), habla de quién posee la necesaria legitimidad para generar sentidos dentro de la organización como para erigirse en vocero de ella.

Otro de los sentidos específicos contruidos por la dirigencia para validar su ejercicio de poder es sostener *la vigencia de la misión* que guía a la organización en la sociedad.

Para sustentar la vigencia de la misión se construye un discurso identificador orientado a los integrantes, de manera que éstos no conciban el ejercicio de poder de la dirigencia como coercitivo, sino como la mejor opción para llegar al objetivo propuesto por la organización. De esta forma produce identificación por parte de los integrantes con esa idea fuerza que resume en abstracto la razón de una organización. Cuando esta identificación es fuerte, el sujeto se percibe a sí mismo como parte de esa transformación propuesta para la sociedad desde la organización, y trabaja de manera más eficiente en las actividades definidas por la dirigencia en pos de los objetivos delineados.

Por ende, cualquier práctica que incite a la acción por parte de un dirigente, que esté al frente de una organización cuya misión se profile como *real* en la práctica (y no sólo real en el plano *formal*), y sea ella la que, entre otras cuestiones, cohesione al grupo, será sentida como una práctica discursiva persuasiva, donde el poder será probablemente identificado con placer, crecimiento y transformación.

En oposición, si la misión de una organización en la práctica se desdibuja, quedando intacta sólo en los documentos institucionales, lo que generará en el sujeto que se acerca (pretendiendo formar parte de ella) es una pérdida de identificación con la misión (por ende, con la organización), lo que causará que el poder sea sentido por él como coercitivo, debido a que aquello que puede generarle placer por medio de la adhesión y cumplimiento de tareas, no existe. De esta forma, la comunicación se configura en discursos que intentan sostener oralmente algo que en la práctica no se realiza. El sujeto lo percibe inmediatamente, y su paso por la organización se reduce a una relación contractual entre empleador y empleado. En el caso del trabajo voluntario, al no existir identificación ni retribución monetaria, el sujeto opta por abandonar la organización.

Otro punto que no puede omitirse, si se pretende comprender la articulación de la comunicación y el poder en las relaciones intraorganizacionales, es el trabajo que realiza la dirigencia sobre *la percepción de los integrantes acerca del poder que los atraviesa*.

Esto se realiza desde la dirigencia porque el ejercicio del poder es percibido como coercitivo por parte de los integrantes sólo si no se identifican con éste. Y porque de acuerdo a cómo se perciba el ejercicio del poder existirá mayor o menor resistencia.

En general la dirigencia, para legitimar su ejercicio de poder construye discursivamente que tanto su rol como su desempeño son los adecuados para trabajar eficazmente y poder gestionar la misión. Aunque el poder pueda ser ejercido mediante la violencia simbólica, el control y la manipulación discursiva; éste será percibido como agravante *únicamente* si los integrantes no se identifican con él (y sus atribuciones).

Así, en primer lugar, es importante reconocer dentro de la organización qué tipo de dirección asumen quienes integran la esfera de poder, en términos no sólo de gestión de la misión, sino en cómo ésta se vale de la comunicación para ejercer poder, y cómo se vale de su legitimidad para centralizar la comunicación.

Una de las conclusiones de nuestra investigación es que las percepciones acerca del poder pueden ser muy diferentes, de acuerdo a cómo éstas sean construidas por la dirigencia. Así, se han identificado al menos tres posibilidades fuertes y distintas dentro de las Organizaciones con Fines Sociales.

La primera alternativa relacionada con la construcción de la percepción acerca del poder es que mediante diversos recursos discursivos, las figuras que ejercen poder dentro de una organización generen identificación entre sus miembros mediante el pacto implícito de que acatar las órdenes puede dar como resultado el ocupar un lugar junto a él, o tener un trato preferencial. Este tipo de identificación no se relaciona con el sujeto que ejerce poder, sino con el lugar que éste ocupa, y cómo es investido de ciertas atribuciones por estar en ese lugar.

Así, la capacidad de dirigir acciones no es lo que posee más peso; y aunque la participación por parte de sus integrantes sea mínima, al igual que la toma de decisiones, éstas no son variables tomadas en cuenta. Lo único que está vigente para los integrantes de la organización es *la capacidad de ejercer poder que tiene la dirigencia y la posibilidad de estar lo más cercano a ella posible (o incluso ocupar alguna vez ese lugar)*. Esto se traduce en que los integrantes pueden llegar a percibir como coercitivo el ejercicio del poder de la dirección, pero se mantiene sujeto a éste como recurso necesario para alguna vez ocupar ese lugar. Los comportamientos registrados por parte de los integrantes de una organización

cuando sucede esto pueden ir desde la sana promoción de sí mismos (“sana” en el sentido de que esta promoción de sí no es en detrimento de otros), hasta la competencia feroz donde no importa quién queda en el camino. Otra variable es que a pesar de no concordar con la forma de ejercer poder por parte de la dirigencia, el integrante decida seguir formando parte de la organización debido a que su paso por ella le significa experiencia, relaciones con profesionales reconocidos, vínculos importantes o un buen currículum, por ejemplo.

De esta forma, dentro de la organización se da un juego de fuerzas constante, donde por una parte, el grupo dirigente intenta tolerar ciertos intereses de los subordinados para mantener el statu quo, absorbiendo resistencias y orientando sus inquietudes de manera de que contribuyan a sus fines; y por otra parte, el grupo subordinado tolera ciertas presiones con tal de que sus ambiciones personales puedan concretarse mediante el marco que brinda la organización.

La segunda alternativa es que para los integrantes de la organización sea lógico que el fundador ejerza el poder, debido a su amplia experiencia y trayectoria. Así, ocupa un lugar de privilegio por ser figura legitimada y eficiente en su profesión, y nadie se preocupa acerca de las reales posibilidades de participación y toma de decisiones, porque quien lo hace está capacitado para ello; y además porque los integrantes también tienen lugar para hacerlo y (en el ámbito en el que participan) son escuchados y las decisiones parten de un mínimo consenso. De esta forma, reina plena confianza entre los que dirigen y los integrantes de la organización, invistiéndose la dirección de una autoridad que deja poco espacio para una reflexión crítica sobre el estado de las cosas.

La dirigencia se percibe a sí misma como una figura diferenciada del resto, y los integrantes la consideran de la misma forma. Sin embargo, esta diferenciación se realiza en términos positivos, donde los integrantes reconocen a quienes conforman la dirección como personas formadas y con una trayectoria diferencial que hace que sea correcto que ocupen dicho lugar. La resistencia se limita a reacciones aisladas que no pretenden cambiar algo, sino mantener la propia postura dentro de la organización. Sin embargo, estas resistencias son toleradas justamente porque no modifican nada de fondo.

Debido a que los integrantes consideran legítimo que el puesto de mayor jerarquía sea ocupado por la figura instalada, las construcciones discursivas por lo general tienden a perpetuar este orden, y es tan fuerte su puesta en escena que

la producción de sentido de todos termina favoreciendo esa mirada y ese tipo de relaciones.

Y la tercera alternativa es que para los integrantes de la organización además de que sea lógico que el fundador ejerza el poder, considera que éste encarna el espíritu que moviliza a la organización. En este caso, la identificación no pasa por una ambición personal de ocupar el lugar del líder, ni por un reconocimiento de índole profesional, sino por una relación afectiva donde el grupo realiza su práctica cohesionado bajo el espíritu fomentado por el líder sin representar por ello una relación de imposición.

De acuerdo con lo desarrollado, es posible afirmar que cualquiera de las tres alternativas abordadas refleja *un proceso hegemónico* dentro de las Organizaciones con Fines Sociales.

Cuando se habla de hegemonía se está, para empezar, admitiendo que dentro de las organizaciones hay predominio de unos integrantes sobre otros, ya que algunos sujetos ostentan mayor legitimidad que otros a la hora de generar sentidos. La hegemonía es un conjunto de habilidades prácticas a través de las cuales un grupo obtiene consenso por parte de aquellos que están subordinados a él. Según Gilberto Giménez (1981), hegemonía significa, por una parte, una capacidad de dirección política que supone la capacidad de interpretar y de representar eficazmente los intereses de los grupos afines, cuya confianza y apoyo se conquistan de este modo; y, por otra parte, la capacidad de crear en torno a sí una unidad o al menos una convergencia ideológica-cultural generadora de legitimación y de consenso.

En las Organizaciones con Fines Sociales investigadas la hegemonía pudo observarse en diferentes aspectos, dando lugar a algunas conclusiones.

Por un lado, que la interpretación de los intereses de los grupos afines no siempre está vinculada únicamente a los de los integrantes, sino justamente, a saber cómo mantener los propios intereses de la dirigencia representando aquellos que tienen los integrantes relacionados con ambiciones de ejercicio de poder, que los mantiene de acuerdo con la dirección, sosteniéndose de este modo el statu quo. Por otro lado, que la hegemonía puede visualizarse también cuando el grupo de integrantes es eficazmente representado por la dirigencia, debido a que éstos consideran que lo más importante que necesita la dirección es tener una trayectoria que avale el ocupar ese lugar. Y por último, que los integrantes

pueden ser afectivamente representados por el líder, si éste encarna, para todos, el espíritu de la organización.

Además, y especialmente, en el interior de las organizaciones la hegemonía se negocia diariamente entre sus integrantes en relación con los sentidos de las situaciones, saberes e informaciones; nombrándolas de determinadas maneras y no de otras, dándoles determinada importancia, promoviendo o no la participación, concediendo o no la palabra, entre otras actitudes relacionadas con la lucha y negociación por la significación.

Además, un orden hegemónico implica la incorporación tentativa de grupos subordinados, inclusive el otorgamiento de concesiones, pero nunca tales que lleguen a dañar los intereses vitales del grupo que posee mayor capacidad de hacer sentir sus fuerzas en la relación. La hegemonía es siempre un proceso. La función hegemónica decisiva es controlar, transformar o incluso incorporar toda alternativa u oposición.

Allí donde hay poder, hay resistencia, debido a su carácter vincular (Schvarstein 1991, citando a Foucault, en *La voluntad de saber*, 1987). Entonces, en relación con los procesos de resistencia que pueden darse en el interior de las organizaciones, es interesante recopilar los diversos procesos reconocidos en la investigación.

El primer proceso de resistencia observado está relacionado con la negociación de sentidos como lógicas comunicacionales de poder. Así, la dirigencia propone un discurso de competencia, donde cada uno puede llegar por su lado a ser parte de la esfera que ejerce mayor poder haciendo esfuerzos individuales; neutralizando de esta forma resistencias fuertes que pudieran surgir producto de alianzas entre los integrantes, que pudieran transformar el orden vigente. De esta forma, la resistencia se limita a prácticas como bajar información de Internet a escondidas de los jefes, o imprimir materiales personales. De no haber cohesión dentro del grupo de integrantes, otra forma de resistencia al orden de las cosas dentro de una organización es abandonarla.

El segundo proceso de resistencia observado también está relacionado con la negociación de sentidos como lógicas comunicacionales de poder, pero en vez de visualizarse sólo por parte de los integrantes de poca jerarquía, puede observarse encarnado en algunas figuras que sí la poseen pero no tienen un real reconocimiento de ella, por lo que intentan resistir realizando algunas acciones

que se oponen ideológicamente a las de la dirección. La dirigencia de la organización conoce esta situación, pero incorpora esta alternativa como parte de la organización, resignificándola de manera que no sea leída como resistencia, sino como actos aislados de excentricidad. También se observa en aquellos integrantes que plantean la posibilidad de hablar todos sobre cualquier tema, y empiezan a replantearse el sentido de no poder participar todos en las decisiones que se toman en la organización.

El tercer proceso de resistencia observado es más complejo, ya que no es visualizado como *resistencia* por parte del grupo, debido a que éste se construye a sí mismo como resistencia al poder hegemónico del Estado, por lo que sus integrantes no se piensan a sí mismos como sujetos de resistencias entre sí.

Otro recurso del que se vale la dirigencia para sostener su ejercicio de poder es la utilización del *control y la sanción simbólica*. La violencia simbólica puede funcionar como sanción simbólica, y se ejerce sobre aquellos que tienen ideas distintas a las de la dirigencia. Dice Georges Balandier (1994) que para mantener su ejercicio, el poder utiliza, entre otras cuestiones, el exponer los valores que exalta y afirmar su energía por medio de ejecuciones, sancionando públicamente la trasgresión de las prohibiciones que ha declarado inviolables. Así, la comunicación es utilizada para ejercer poder, para legitimar el poder, para neutralizar el poder del otro... y gracias a los símbolos y representaciones del alcance de ese poder, se construye sentido acerca de la importancia de ser parte de la organización.

Por otra parte, el control es utilizado por la dirigencia para neutralizar las resistencias antes de que se formen. Este control se ejerce sobre las relaciones intragrupalas, para de esta forma evitar un grupo muy cohesionado que pueda unirse en una resistencia más consistente, y luchar de forma más firme por transformar aquellas cuestiones que no consideran adecuadas.

Además, el control es utilizado por la dirigencia para regular el uso, circulación y apropiación de los espacios. De esta manera, los espacios son regulados para que sean utilizados de manera diferencial por cada actor, aprovechando esta posibilidad de regular las acciones de otros para ejercer poder sobre ellos o sobre las decisiones que pueden tomar, o para demostrar quién posee mayor jerarquía en la trama de poder organizacional y por ende se encuentra autorizado a ejercerlo con mayor fuerza. Este control y regulación de

los espacios sirve entonces a la dirigencia para ubicar a cada actor en un lugar específico del tejido organizacional, vigilando implícita o explícitamente qué acciones lleva adelante cada cual y en qué forma.

Cuando el uso del espacio es libre, es cuando existe mayor igualdad entre los integrantes de la organización. Sin embargo, es necesario visualizar dos cuestiones: por un lado, si el uso del espacio es libre, pero esa libertad fue *permitida* por otro actor que posee mayor legitimidad, la relación desigual de poder sigue latente. Puede ser que el actor mejor posicionado en la trama organizacional de poder desee propiciar la mayor igualdad posible entre los integrantes, pero la libertad sigue siendo regulada por la dirigencia; así como podría regularse un uso más estricto de los espacios.

Sin embargo, por otro lado, si la libertad en el uso de los espacios es una decisión obtenida por consenso, allí realmente puede leerse el uso-circulación-apropiación del espacio como sujeto a una auto-regulación, que responde a las necesidades mismas que el espacio demanda, y que aunque posee una cuota de regulación ésta parte de los mismos usuarios y no de una jerarquía que decide por los otros poniendo de relieve la desigualdad en el ejercicio del poder.

De esta forma, se concluye que el ejercicio del poder es sostenido por la dirigencia a partir de diversas representaciones construidas por medio del discurso, que hablan de la participación como una posibilidad *real* de todos los integrantes dentro de la organización (sean estas posibilidades reales o no); a la información como al alcance de todos (aunque por lo general esté centralizada o circule de acuerdo a sus intereses); a la misión como de gran utilidad para la sociedad; y al propio ejercicio del poder como el necesario para realizar las acciones que requiere la gestión de esa misión.

Estas construcciones están atravesadas por el control y la violencia simbólica para regular y perpetuar los espacios que cada actor ocupa dentro del entramado organizacional, y las acciones que lleva a cabo en ellos.

De esta forma se plantea, para la realización de investigaciones futuras vinculadas a esta temática, una exploración necesaria de la construcción discursiva realizada por las dirigencias acerca de la participación, la información, la vigencia de la misión y la percepción de los integrantes acerca del poder que los atraviesa; y del uso del control y la sanción simbólica como práctica de poder que atraviesa estas construcciones discursivas.

Debido a las características propias de cada organización y de sus sujetos, y a nuestro objetivo el abordaje de este trabajo se enfoca en los dirigentes de las organizaciones. Esto se dio debido a que las construcciones discursivas partían de la dirigencia hacia los integrantes sosteniendo una relación de comunicación desigual que se conformaba como práctica de poder.

Esto nos motivó a preguntarnos cuáles eran los sentidos construidos por la dirigencia para sostener esas relaciones, utilizando el lugar legitimado dentro de la trama organizacional de poder para construir sentido válido dentro de la organización, y a su vez ese sentido válido apoya y respalda el lugar legítimo del enunciador como figura autorizada para ejercer mayor poder; perpetuando a través de esas construcciones discursivas un ejercicio de poder que se mantiene vigente gracias a su legitimidad para construir sentido.

Consideramos que esta investigación contribuye con nuevas líneas para comprender el fenómeno de la comunicación y el poder en el interior de las organizaciones, ya que estos sentidos hallados como construcciones sistemáticas desde la dirigencia no habían sido abordados antes por otros autores, y porque permiten visualizar claramente qué prácticas comunicacionales son utilizadas como prácticas de poder, y qué prácticas de poder se emplean para producir sentido en el interior de las organizaciones.

Como último aporte, esta investigación ha abierto nuevas líneas de abordaje a la relación de la comunicación y el poder dentro de las organizaciones, las cuales se están trabajando en la actualidad en el marco de una nueva investigación.

Estas líneas de exploración están relacionadas ante todo con las resistencias que se dan en el ámbito interno de las Organizaciones con Fines Sociales. Pero también, y como líneas de continuidad con este trabajo está la relación existente entre saber-poder en la dirigencia y cómo este saber es utilizado sobre los integrantes para ejercer poder; cómo la ideología de la dirigencia se relaciona e influye en la gestión que hace de la misión y en las relaciones que propicia con los integrantes (de poder / comunicación); cómo circulan e influyen los imaginarios tanto en la dirigencia como en los integrantes; y la razón por la cual los grupos (no sólo la dirigencia, sino también los integrantes) optan por mostrarse al exterior de la organización como el “ideal” (cohesionados, comunicados, horizontales, etc.) cuando en la realidad muchas veces están lejos de serlo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBANO, S. (2004). Michel Foucault. Glosario de aplicaciones. Buenos Aires. Editorial Quadrata.
- BALANDIER, G. (1994). El poder en escenas: de la representación del poder al poder de la representación. Barcelona. Paidós Studio.
- BARTOLI, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona, Ediciones Paidós,
- BAUDRILLARD, J. (1993) Economía política del signo. México. Editorial Siglo XXI.
- BURIN, D. y otros. (2003). Hacia una gestión participativa y eficaz. (5ª ed.). Buenos Aires. Ediciones CICCUS.
- CHAVEZ, N. (1999). La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. (5ª ed.) Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- COBEN, D. (2001). Gramsci y Freire, héroes radicales. Políticas en educación de adultos. Editorial Miño y Dávila. Madrid. Fundación Paideia.
- DE CERTEAU, M. (2000). La invención de lo Cotidiano. I Artes de Hacer. México: Universidad Iberoamericana.
- DELEUZE, G. (1991). Foucault. México. Paidós Studio. Editorial Paidós Mexicana.
- DIAZ, E. (2004). La filosofía de Michel Foucault. (3ª ed.). Buenos Aires. Editorial Binlos.
- Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. (2004). Gestión Organizacional. Mimeo. Documento de Cátedra. La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
- FOUCAULT, M. (2004). El orden del discurso. Buenos Aires. Fabula Tusquets Editores.
- FOUCAULT, M. (1987). Historia de la sexualidad. La voluntad de saber. México. Editorial Siglo XXI.
- GARCIA CANCLINI, N. (1993). Consumo Cultural en México. México. Consejo Nacional para la cultura y las Artes.
- GESTION, N. (1993). La Gerencia de las ONG. Manual del Capacitador y Asesor en Gerencia. Montreal, Canadá. Editorial Gestión Norsud.

GIMENEZ, G. (1981) Poder, Estado y Discurso. México. Dirección General de Publicaciones. UNAM

GOODMAN, N. (1990). Maneras de hacer mundos. España. Editorial La Balsa de la Medusa – Visor.

HALL, R. (2000). Organizaciones: estructura y proceso. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

MARQUES DE MELO, J. (coord.). (1996) Tiempo de la comunicación global. São Paulo. Editorial IMES.

MARTIN BARBERO, J. (1988) Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. México. FELAFACS GG. Ediciones G. Gili.

PETIT, F. (1984) Psicología de las Organizaciones. Introducción a sus fundamentos teóricos y metodológicos. Barcelona. Editorial Herder.

RESTREPO, M. (2003) Comunicación, Filo de la Organización. Revista Razón y Palabra N° 34. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/>

ROITTER, M. Y BOMBAL, I. (compiladores). (2000). Estudios sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina. Proyecto Comparativo Internacional sobre el Sector sin Fines de Lucro. Buenos Aires. Editorial Publi.

SCHVARSTEIN, L. (1998). Diseño de Organizaciones, Tensiones y Paradojas. Buenos Aires. Editorial Paidós.

SCHVARSTEIN, L. (1991) Psicología Social de las Organizaciones. Nuevos aportes. Buenos Aires. Editorial Paidós.

TRILLA BERNET, J. (1998). La Educación fuera de la Escuela. Ámbitos no formales y educación social. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.

URANGA, W. y BRUNO, D. (2001a). Diagnóstico, Participación y Poder. Mimeo. Documento de Cátedra. La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

URANGA, W. y BRUNO, D. (2001b). La Participación. Mimeo. Documento de Cátedra. La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

URANGA, W. y BRUNO, D. (2001c). Tres Perspectivas para comprendernos. Mimeo. Documento de Cátedra. La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

Capítulo XII

La comunicación y las PyMES: un desafío permanente⁵²

Nathalie Iñiguez Rímoli
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

En el contexto de la globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad de las PyMES. Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino. En este contexto, entre otras cosas, se torna indispensable incorporar la planificación y la gestión del conjunto de tareas y acciones que la Pyme encare con vistas al futuro y la capacidad de adaptarse a los cambios exógenos que tanto condicionan a este tipo de empresas. Dicha decisión debe materializarse en un Plan de carácter Estratégico.

Actualmente, la empresa es considerada un sujeto social más, con una identidad, y la intervención sistemática sobre la imagen se ha transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la PyME. La comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales. En relación a ello, se torna importante intervenir desde una perspectiva comunicacional integradora.

El desafío está en la comunicación

La importancia que cada día adquiere el papel de las Pymes en el aparato productivo del país ha sido tomada en cuenta por los proveedores de tecnologías

⁵² Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 6, en julio de 2005.

de comunicación e información, tanto que las grandes empresas hoy están teniendo en cuenta a la pequeña y mediana empresa a la hora de ofrecer a este segmento económico soluciones tecnológicas.

Podemos decir que las grandes empresas miran hacia aquellas de menor tamaño a la hora de ofrecer soluciones de posicionamiento que mejoren su productividad y competitividad. En la actualidad es necesario que las Pymes adopten las nuevas tecnologías para lograr una mayor rentabilidad, una reducción de sus costos y mejoren sus procesos.

En el contexto de la globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad y oferta de las pequeñas y medianas empresas. Junto con ello, el apoyo de algunos programas gubernamentales para el financiamiento de pequeñas y medianas empresas también es fundamental para que accedan a la internacionalización de sus productos, pero especialmente tener claro el modelo de negocios que se desea iniciar, la incorporación de los aspectos comunicacionales, de la planificación y gestión, no sólo de dichos aspectos, sino del conjunto de tareas y acciones que la Pyme encara con vistas al futuro de corto, mediano y largo plazo, y la capacidad de adaptarse a los cambios exógenos que tanto condicionan a este tipo de empresas.

Existe la imperiosa necesidad de que las Pymes adopten, dentro de sus posibilidades, las nuevas tecnologías para maximizar su funcionamiento y crecimiento, enfrentar las crisis y alcanzar un negocio altamente rentable.

Algunas de las ventajas que ofrecen las tecnologías de información pueden ser la reducción de costos, la mejora de los procesos (tanto comunicacionales como de producción, distribución y comercialización), la expansión de la base de clientes, los nuevos nichos de productos y servicios, además de la mejora del servicio al cliente. Las condiciones competitivas actuales requieren que las organizaciones desarrollen estrategias dinámicas, innovadoras y con alto contenido de adaptabilidad a los mercados, adecuándose a las necesidades cada vez más exigentes de los clientes. Estas nuevas pautas de juego, impulsadas por una agresiva globalización y por cambios radicales en los hábitos y consumos de los públicos, han transformado y modificado las reglas tradicionales que los

empresarios han aplicado en la última década. Un mercado interno con reducido volumen de comercialización de productos y servicios ha generado la necesidad de la búsqueda de conquistar nuevos mercados.

Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en los últimos años en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, creatividad, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino.

En este sentido, algunos de los aspectos a tener en cuenta en un Plan Estratégico son los siguientes:

- Tener una visión clara de los logros o metas que uno desea alcanzar a corto, mediano y largo plazo.
- Definir cuál será el mercado objetivo.
- Definir la estrategia del producto/servicio, precio, canales de distribución, canales de promoción y publicidad a aplicar.
- Identificar las fortalezas y debilidades para poder competir en ese mercado.
- Evaluar las oportunidades que se presentan y cuáles las amenazas latentes que implican dicha decisión.
- Realizar un análisis del sector, evaluando cuáles son los competidores existentes, cuáles los posibles competidores potenciales, qué sustitutos pueden existir y la relación con los proveedores.
- Realizar un análisis exhaustivo de las características de los clientes a través de diagnósticos comunicacionales, segmentación de la demanda, estudios de mercado, indagación cuantitativa y cualitativa.
- Reconocer los valores que los clientes consideran fundamentales y que condicionan los hábitos de compra y consumo.
- Ser líder en costos o diferenciación para todo el mercado o para un segmento del mismo.
- Confeccionar un presupuesto económico y financiero para alcanzar los objetivos deseados.

El objetivo último es contar con una empresa veloz, flexible y bien proporcionada sobre la base de una organización con capacidad de aprendizaje y

de adaptación a los distintos cambios de los mercados actuales. Esta posibilidad de adecuación estará sustentada en un equipo de empleados que tengan la actitud de capacitarse y aprender en forma continua. Las alianzas estratégicas pueden ayudar a las empresas a ser más competitivas. Fusiones o adquisiciones pueden reforzar sus posiciones competitivas, consolidando sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades. Este es el desafío que hoy enfrenta el pequeño y mediano empresario argentino. Para poder superarlo con éxito tendrá que contemplar la utilización e implementación en forma eficiente de herramientas competitivas en comunicación, recursos humanos, producción, comercialización, entre otras.

La construcción de la imagen

Como venimos señalando en exposiciones y análisis anteriores, las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones, no sólo han experimentado y siguen experimentando un significativo proceso de desarrollo, sino que se han transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la pequeña y mediana empresa en el ámbito del sistema productivo. Estas prácticas empíricas sobre el diseño y la construcción de la imagen se han generalizado como formas regulares de intervención. De esta manera han quedado en segundo plano aquellas acciones aisladas, superando así las instancias iniciales de dicho proceso, en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas. Tales desarrollos han abierto el camino a una demanda técnica nueva: la **formulación de estrategias de identificación institucional**, garantía de una gestión de la comunicación coherente con los objetivos estratégicos de la organización; y la planificación, nexo fundamental entre una necesidad implícita y múltiples recursos de actuación.

Es importante remarcar que estas prácticas carecen de un procesamiento analítico que redunden en una bibliografía teórica específica, sólida y exhaustiva. El reconocimiento de la práctica de estas nuevas especializaciones no tiene una sistematización disciplinar ni un respaldo conceptual epistemológico. Aún hoy se apoya en modelos y paradigmas preexistentes y opera con un campo material teórico-técnico-metodológico fundamentalmente ecléctico.

En la actualidad el material existente sobre el tema imagen de empresa, imagen corporativa, comunicaciones internas, comunicaciones de marketing y publicidad, mejoramiento de la calidad y el servicio, etc, son abordados desde el modelo hipodérmico de la comunicación, con una perspectiva que responde al esquema de estímulo-respuesta.

Debe destacarse que si bien este esquema sigue teniendo vigencia para el campo de la comunicación empresarial y para la comunicación en general, las teorías que lo alimentan carecen, desde nuestra perspectiva epistemológica, de la sustentabilidad científica que tuvieron originariamente, siendo ampliamente superadas por nuevos paradigmas y nociones comunicacionales que se fueron sucediendo a través de las décadas subsiguientes y que incorporaron elementos que permitieron una problematización, profundización y complejización relevante en la temática planteada. Para el equipo de investigación, el aporte original al tema está dado en el desafío que esta propuesta plantea al proponerse, entre una de sus metas, la elaboración y sistematización de material que articule: 1. nociones de comunicación desde una perspectiva de producción y construcción de sentido; 2. utilización de metodología cualitativa y cuantitativa; y 3. incorporación del diagnóstico/planificación/gestión como instrumento para conocer la realidad y modificar el futuro de pequeñas y medianas empresas (pymes).

El proyecto

Este proyecto propone generar espacios e instrumentos de investigación-planificación-gestión que posibiliten a pequeñas y medianas empresas (pymes) del partido de La Plata trabajar y desarrollar los aspectos que hacen:

- al cuidado de la imagen de la empresa desde una perspectiva comunicacional integradora.
- al reconocimiento de los distintos públicos/consumidores/clientes internos y externos a los que la organización se dirige con intención de ganar y mantener.

- a la planificación y elaboración de las acciones que realiza no sólo en carácter de entidad con fines de lucro sino también como emisor social en competencia con otros emisores sociales que interactúan en el mercado.

La iniciativa se aborda desde la metodología cualitativa y el paradigma interaccionista con la intención de profundizar en: 1- imagen de empresa para pymes; 2- formas de reconocimiento y delimitación de características de públicos /consumidores; 3- diagnóstico de situación; 4- diagnóstico en profundidad y 5-planificación y gestión. Debido a las transformaciones que ha venido sufriendo el mercado, las empresas ya no se constituyen como simples productoras o prestadoras de servicios, sino que se convierten en verdaderos sujetos sociales. Por esta razón, toman una posición ante la sociedad y se encuentran en constante interrelación con ella.

En este contexto, la comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales.

Las Pymes, afectadas permanentemente por problemas presupuestarios y transformaciones culturales de consumo, generalmente enfrentan de manera crítica este nuevo desafío.

Partiendo de esta situación general del mercado actual, el estudio particular sobre la realidad de las pequeñas y medianas empresas del sistema productivo local y el papel que juega la comunicación en su existencia, puede permitir un conocimiento más acabado sobre esta temática, permitiendo dilucidar aspectos y características propias del mercado platense.

Por otro lado, la sistematización de dicho conocimiento se convertirá en nuevas propuestas, tanto académicas como prácticas, disponibles a la hora de intervenir en el mercado, especialmente el de las Pymes, desde una perspectiva comunicacional integradora. Con respecto a las propuestas académicas, esta investigación ya tiene un correlato específico en un nuevo proyecto de investigación actualmente en marcha. Con respecto a las propuestas prácticas, se realizaron tres diagnósticos con sus respectivas planificaciones y gestiones operativas, que pueden servir a la hora de diseñar estrategias en comunicación para Pymes locales que abajo se detallan.

Durante los años 2001/2002 y 2003 el grupo de investigación concluyó tareas de asesoramiento en Diagnóstico, Planificación y Gestión de la comunicación en pequeñas y medianas empresas del partido de La Plata. Para el desarrollo de los diagnósticos se elaboraron marcos teóricos y metodológicos junto con el plan de trabajo correspondiente a cada empresa, determinado por objetivos y metas pautadas en un cronograma detallado de actividades y resultados esperados. Para la elaboración del marco teórico de cada trabajo se tuvo en cuenta la información resultante del material recolectado en la primera etapa de este proyecto complementado con el material teórico correspondiente a la bibliografía obligatoria y sugerida de la cátedra. En el marco metodológico se trabajó la triangulación metodológica desde la perspectiva cualitativa. Las entrevistas realizadas durante la etapa de diagnóstico respondieron a una de las metas planteadas para el período del informe, correspondientes a diferentes sectores productivos (industria, servicio y comercio). Las planificaciones fueron diseñadas en base al reconocimiento de las problemáticas comunicacionales detectadas en el diagnóstico y se trabajó con variables de diversa índole (económica, política, operativa, social). No debemos olvidar que en esa etapa la situación económica-política vivida en el país determinó y transformó los modos de consumo-producción vigentes hasta entonces.

Como metas alcanzadas podríamos enunciar el trabajo de campo, las entrevistas realizadas pertinentes al mismo y el acopio de información.

En cuanto a la meta de realización de entrevistas a otros actores vinculados al ámbito de las Pymes de la ciudad, creímos necesario concluir primero, los trabajos de diagnóstico. Los mismos nos proporcionarían un conocimiento profundo de la situación de las Pymes en general en el mercado local y por lo tanto generarían inquietudes que de otra manera -o sin dicha información- no habrían surgido. En consecuencia, la meta en cuestión fue realizada en la siguiente etapa.

La mirada metodológica

Es importante aclarar que no concebimos a ningún objeto de estudio como cualitativo o cuantitativo, para que éste influya en la determinación de la metodología a aplicar. Sino que, al contrario, desde los métodos o las técnicas a emplear deliberadamente desde la perspectiva epistemológica del investigador y de los objetivos que persiga, es que se construirá y delimitará de forma real y conciente el objeto de estudio.

A partir de allí es que la investigación no se enmarcó dentro de un método u otro, sino que por los objetivos que ésta se planteó fue fundamental lograr un complemento, o lo que se conoce como triangulación metodológica, entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Para ello realizamos entrevistas estructuradas y semi-estructuradas, observaciones participativas y no participativas, conversaciones y una encuesta.

No obstante, aunque se adopte esta metodología complementaria para la concreción de la investigación, hay que aclarar que para una utilización satisfactoria de esta triangulación es importante entender que tanto las herramientas cualitativas como las cuantitativas no deben usarse simultáneamente, sino de manera sucesiva y diferenciada. Me detengo brevemente en la justificación de la encuesta como herramienta de carácter cuantitativo porque es justamente ella la que permite la triangulación metodológica.

Como lo señalan Gaytán Moya y Piñuel Raigada, entendemos la encuesta como aquel recurso “que permitirá medir las respuestas, es decir, hacer cuantificables las cuestiones que se estiman relevantes para los objetivos de la investigación. Pero el uso de muestras representativas, por ejemplo, de tipo probabilístico, permite obtener, además de datos cuantitativos, datos cualitativos de poblaciones de personas numerosas y dispersas, y de sus subgrupos componentes. La virtualidad de la encuesta como instrumento descriptivo, resulta ser un útil instrumento explicativo. Así, del análisis de los datos que proporciona la encuesta pueden derivarse tanto descripciones objetivas como subjetivas de los fenómenos estudiados, como explicaciones. Descripciones y explicaciones no sólo basadas en la presencia, ausencia, o frecuencia estadística de determinados ítems

o tópicos, sino también en la casualidad, comparación y co-variación apreciables entre diversas variables intervinientes” (Gaytán Moya y Piñuel Raigada, 1995).

En nuestro caso particular, la encuesta nos permitió la indagación en un universo mayor al de la Pyme, que fue la ciudad de La Plata y sus formas de hábitos de compra y consumo.

El proceso

En la 1° etapa de este trabajo fue determinante para nuestra investigación la situación de crisis profunda vivida en el país a partir del 20 de diciembre de 2001, que modificó la realidad de todos los argentinos, afectando principalmente a los sectores económicos y productivos de la nación, y en este caso particular, el objeto de nuestra investigación. Esto trajo como consecuencia un importante estancamiento a nivel nacional que se inició en dicha fecha y se extendió durante todo el año 2002 y 2003, observando una lenta mejoría a partir de abril/mayo de 2004. Analizando esta situación reconocemos con claridad que uno de los actores sociales más afectados por la crisis fueron las pequeñas y medianas empresas, que juntamente con las alteraciones sufridas en los hábitos de compra de los consumidores (por aumento creciente de la influencia de la variable económica), fueron modificando el escenario en el cual la investigación tenía lugar.

Durante el año 2003, este grupo de investigación realizó una encuesta sobre hábitos de compra y consumo basada en una muestra de 471 casos en la ciudad de La Plata y finalizó con la propuesta de planificación y gestión de 3 trabajos de campo en Pymes sobre la temática planteada. Esto implicó un nivel mayor de organización que significó un desafío a la hora de su ejecución.

Los ejes principales de este proceso fueron:

- La elaboración, diseño y realización de la muestra (471 casos) sobre hábitos y consumo de los habitantes de la ciudad de La Plata.
- El proceso de inserción del grupo de investigación en las Pymes. Aquí debemos tener en cuenta la resistencia natural que se plantea desde los empresarios a este tipo de acercamiento y conocimiento de su realidad.
- La posibilidad de acordar líneas de acción conjuntas entre los dueños y nosotros. Se reconoce nuevamente la resistencia natural del

empresario al aporte externo. Muchas veces, lo que es prioritario para nosotros no lo es necesariamente para la Pyme.

Hay que destacar que el desarrollo del presente trabajo ha permitido arribar a consideraciones particulares y generales que fueron las motivadoras para la elaboración de un nuevo proyecto de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

PIÑUEL RAIGADA, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1995). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Capítulo XIII

“Cosas que pasan” en la Quebrada de Humahuaca. Análisis y propuestas de comunicación para el desarrollo⁵³

*Liliana Bergesio y Natividad González
Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)*

Introducción

“La comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva”.
Martín-Barbero (1998: 257).

En este trabajo se presentan una serie de experiencias realizadas desde junio del 2006 a diciembre del 2008 donde se procuró difundir una diversidad de noticias, reuniones y eventos que se vinculan con la comercialización de los cultivos andinos de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina). El principal objetivo de estas actividades era simplemente difundir, entre la mayor cantidad de gente posible, dichos acontecimientos. Este planteo inicial, de aparente simpleza, consideramos que necesita ser contextualizado en una reflexión más amplia que implica recuperar lo actuado y revisarlo (es decir, volver a pensarlo) desde lo que se puede denominar: “comunicación para el desarrollo”.

⁵³ Este trabajo fue publicado originalmente en *Question* N° 22, en Junio de 2009.

Partimos así de la convicción de que el conocimiento y la información son factores esenciales para el desarrollo, es decir, para que los hombres y las mujeres puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sobre todo aquéllos que contribuyen a mejorar la productividad agrícola, la seguridad alimentaria y los medios de vida de la población rural. Pero, para que sean útiles, el conocimiento y la información deben estar intencionalmente dirigidos y sistemáticamente planificados a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y las personas, donde ellos/as son actores activos en el proceso.

En este trabajo, en un primer momento, se discutirá sobre las implicancias y relevancia de la información y la comunicación para el desarrollo en el contexto del área andina latinoamericana. Luego se presentarán algunas experiencias concretas que se llevaron a cabo durante los años 2006, 2007 y 2008 en la Quebrada de Humahuaca, ensayando un balance crítico de lo realizado. Entre estas acciones se analizarán con mayor detalle dos de ellas. Por un lado la difusión de eventos de carácter académico llevada a cabo por medio de un *Boletín de Eventos y Noticias* (E&N) de interés para personas vinculadas con la región en temas económicos y socio-culturales que se distribuye de manera masiva, por correo electrónico e Internet. Y por otro el relevamiento de eventos: *Cosas que pasan* (CQP), el cual se basa en una metodología simple construida para describir y difundir acontecimientos que se realizan dentro y fuera de la Quebrada de Humahuaca, la cual fue parte de las estrategias adoptadas para identificar productos y nichos de mercados actuales o potenciales y detectar factores que afectan (facilitan o dificultan) la economía local con especial referencia a los cultivos andinos.

Comunicación para el desarrollo: breve panorama para América Latina

Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Y, como ya se dijo, para que esta vinculación se realice la comunicación debe estar intencionalmente

dirigida (destacándose el tema del acceso y la distribución, dado que debe estar dirigida de acuerdo con los fines y receptores concretos) y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia, entre otros posibles y/o deseables. La comunicación relacionada al desarrollo es “medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o microsociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos” (Alfaro 1993: 11). Por ello, cuando se pretende realizar un balance de lo realizado en esta materia en América Latina, repasando experiencias profesionales y revisando bibliografía, lo primero que surge es que el tema está encadenado a los avances tecnológicos.

Así, quienes han hecho el balance de esta práctica en América Latina (Beltrán 2005), recuerdan que primero vino la radio, luego los audiovisuales y las televisiones educativas; a lo cual se siguió el video y su capacidad de producir imágenes a bajo costo. Hoy, el debate se centra en la tecnología digital y sus aparentemente infinitas posibilidades: internet, medios digitales, las posibilidades interactivas de los infocentros y los ciber, entre otros.⁵⁴

Brevemente se puede señalar que en las décadas de 1960 y 1970 en América Latina, cualquiera fuese la tecnología utilizada (a veces, muy precaria, como un boletín mimeografiado o papelógrafo) o el actor que iniciase la intervención (cooperación internacional, gobierno o sociedad civil), el objetivo de la comunicación para el desarrollo era educar (alfabetizar, informar sobre los temas más diversos, capacitar técnicamente, etcétera) a “otros”, los sectores pobres que carecían de acceso al conocimiento o a la instrucción formal. Cualquiera fuese la motivación (cambio social, solidaridad, beneficencia, programa gubernamental o religioso), un agente externo emitía mensajes para los pobres, los oprimidos, los sin educación, los marginados, los campesinos, los “pobladores” o los trabajadores, por solo enumerar algunas de las posibilidades.

⁵⁴ Sin embargo, para el caso concreto de las poblaciones rurales de la Quebrada de Humahuaca esto es relativo, ya que aunque el acceso al medio comunicacional sea posible, no siempre está al alcance del productor/a (por razones económicas, *know how*, tecnológicas, etcétera), y sobre todo que no se trata de información dirigida; por lo tanto, aunque pueda existir la posibilidad de acceso, no es a la información concreta que se precisa o que es pertinente para su contexto y necesidades actuales.

Más adelante, la tarea se sofisticó; dado que se pretendía cambiar la mentalidad de los identificados como “subdesarrollados” por una más “moderna”, esto es, más propicia al desarrollo. En esas experiencias había algunas tendencias comunes, como la valoración de la modernidad como modo de vida deseable que se percibía en los mensajes, la intención de traspasar conocimientos prácticos o teóricos útiles a la gente y el entusiasmo por experimentar con las más nuevas tecnologías.⁵⁵ En algunas, había también un respeto por las culturas y los saberes de los destinatarios, una búsqueda creativa de lenguajes adecuados a las distintas realidades y el genuino propósito de estimular la participación de la gente en la comunicación y en la comunidad, sobre todo en los programas de radio. Pero, al no discutir temas de fondo, no se relevaron dos elementos en común de las experiencias de entonces. Por una parte, la ingenua convicción de los emisores que sus destinatarios eran una especie de “audiencia cautiva”; es decir, que recibían solo comunicación que favorezca el desarrollo sin ninguna referencia temática ni estética al sistema de medios predominante en cada país. Por otra, se trataban de mensajes “graves”, es decir, en general carecían de recursos de entretenimiento (Hermosilla 2006).

Mirado en retrospectiva, no cabe duda de que el escenario de este tipo de comunicación en América Latina ha cambiado dramáticamente en las últimas décadas. También los paradigmas con los que ésta se conceptualiza, las tecnologías utilizadas y también los lenguajes. Así, “la gente”, los marginados, los desposeídos, a quienes la comunicación pretendía contribuir a “desarrollar”, han cambiado sus condiciones de vida. La población rural se ha reducido, el analfabetismo, aunque en teoría, prácticamente no existe; la educación obligatoria ha crecido notablemente. El problema actual no es de acceso sino de calidad (García Canclini 1995). La televisión, los celulares e Internet llegan a casi todos los lugares. Los pobres viven en la periferia de las grandes ciudades y siguen siendo marginados, pero son pobres con televisión y celular, por tanto, con acceso a la información. Han surgido nuevos problemas, como la contaminación ambiental, la violencia intrafamiliar, el consumo de drogas y la delincuencia.

⁵⁵ Ver: ROSZAK, Theodore (1978) “Los hijos de la tecnocracia”. En: ROSZAK, Theodore (1978) *El nacimiento de una contracultura*. Barcelona: Kairós.

Aunque la “escandalosa” brecha entre ricos y pobres, y el déficit de ciudadanía, siguen siendo dos graves carencias (Sader 2001).

Quizás el gran cambio pueda verse en que ahora también los “emisores” a veces son parte de la población marginada, sobre todo en radio (aunque éstas sean de bajo o mediano alcance). En estos casos, el mensaje que transmiten (no siempre en pos del desarrollo en sentido amplio) es más fuerte, ya que suele ser el oficial (o el de “moda”) y está emitido en los mismos códigos que la audiencia. Es por esto último que la audiencia acepta el mensaje sin *reflexionarlo*, ya que procede de un “par”, llega con menos mediaciones, más directamente. En estos casos, suelen destacarse las noticias locales que cobran un rol especial cuando, además, “comparten” un espacio con información de nivel nacional o global. Porque cuando se presentan así un cierto nivel de desarrollo llega a suceder, dado que “la propia casa” o “el lugar propio” es tan importante como el lugar lejano. Pero, en este sentido, hay que recalcar que la actual masividad de la comunicación e información produce que “la comunicación para el desarrollo” deba enfrentarse a la necesidad de seleccionar, reflexionar, confrontar y discutir el mensaje (aunque proceda, de manera directa y en primera instancia, de un par). En este nuevo contexto, es necesario formularse ciertas preguntas como, por ejemplo, ¿qué de toda aquella comunicación con vocación educativa es rescatable?; o si ¿hay un futuro para la comunicación para el desarrollo en América Latina?

Para responder a estas preguntas es relevante recuperar las ideas planteadas a mediados de la década de 1980 por Jesús Martín-Barbero, quien abrió en ese momento un surco de renovación en el pensamiento académico latinoamericano sobre la comunicación popular y su nexos con el desarrollo que pronto iría a probarse muy fértil e influyente. Él propuso un nuevo enfoque analítico de los medios de comunicación en sociedades como las de Latinoamérica, especialmente en relación con la modernidad. Sostuvo que la comunicación es un fenómeno más de *mediaciones* que de *medios*, es decir, es una cuestión de *cultura*, y propuso que, por tanto, había que verla también desde el ángulo de la recepción de mensajes en vez de hacerlo sólo desde el de la emisión de ellos. El original planteamiento de Martín-Barbero (1998) tuvo amplia resonancia en la

investigación sobre comunicación en la región y generaría en ella una sustantiva línea de estudios.⁵⁶

Llegados a este punto parece pertinente revisar la definición de comunicación para el desarrollo. Al respecto, hay dos definiciones que se pueden poner en relación, porque consideramos que se complementan. Por un lado, Beltrán (1993) sostiene que la comunicación para el desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico. Por otro lado, Alfaro (1993) conceptualiza la comunicación como relación, reconociendo el valor educativo de la información para la vida de los sectores populares y al reflexionar sobre el rol de la comunicación en el diálogo y articulación de actores en sociedades complejas y diversas como las latinoamericanas, le atribuye gran importancia a la educación desde los medios masivos, señalando que es necesario intervenir en éstos en una línea de desarrollo desde una perspectiva comunicativa. Y agrega que “hay que relacionarse con la opinión pública que se forma como corriente de consenso y que la valoración que otorgan los medios a aquello que hacen público es un objetivo fundamental del desarrollo, esto es, valoración de la propia palabra, especialmente de los sectores oprimidos, populares, mujeres, jóvenes, etnias y minorías” (*Ibidem.*:10).

Este tipo de ideas fueron fértiles y llevaron a que, en la década de 1990, se abrieran nuevos horizontes a la práctica comunicativa con objetivos educativos, que no buscaban complementar la educación escolar y que partían (al menos en las intenciones aunque no en todos los casos en las prácticas) de las propias necesidades y sentidos que construye la gente en torno a los mensajes de los medios masivos en diversos lugares de América Latina. Estas iniciativas buscaban aportar al fortalecimiento de la ciudadanía y a la mejora de la calidad de vida a través de la democratización de los sistemas de medios, entendiéndolos como “plazas públicas” donde se construyen opiniones y consensos.

Finalmente, en este breve recorrido es necesario destacar un hito en este proceso que se lleva a cabo en octubre de 2006 cuando se realiza el Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo (CMCD) celebrado en Roma

⁵⁶ Por una reseña de estos estudios ver: Beltrán (2005:13-16).

(Italia), donde se elaboró un documento titulado: "El Consenso de Roma" (*The Rome Consensus*), que recoge una serie de recomendaciones dirigidas a políticos y decisores sobre el rol de la comunicación en procesos de cambio y desarrollo a nivel internacional. Este Congreso –con su documento– permitió volver a colocar en la agenda del desarrollo internacional la importancia y la necesidad apremiante de abrir mayores espacios a la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social. Allí se explicitó que los fracasos de varias décadas se deben en cierta medida al escaso aprovechamiento del enorme aporte que la comunicación hace a los procesos de desarrollo; y que la evidencia y la experiencia acumuladas durante más de cuarenta años muestra que la comunicación contribuye a la transformación de los entornos sociales, a la movilización de comunidades e individuos para la búsqueda del bien común, a la generación de debate público que conduce a la reducción de inequidades, a facilitar la vinculación de grupos e individuos a procesos productivos, y a generar espacios de fortalecimiento de identidad cultural y cohesión social. Para afirmar que, todo ello, permite creer, y por ende abogar, en la necesidad de una mayor centralidad de la comunicación para el desarrollo en los esfuerzos internacionales.

Es así que el Consenso de Roma, a pesar de las diferencias de enfoques y de la imposibilidad de recoger cada sugerencia individual generada en el congreso, logró la captura de elementos vitales de los debates y las deliberaciones del encuentro y fue identificado por muchos como un punto de referencia clave para emprender esfuerzos inmediatos que sería deseable sigan convocando a los diversos actores involucrados en procura de “un rol cada vez más protagónico de la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social para el mejoramiento de la calidad de vida de millones de personas a escala global” (Oregón 2006: 2). El Consenso de Roma vuelve a poner en primera línea entonces, el tema de pensar las prácticas y la relación entre comunicación y desarrollo, ahora a escala planetaria.

Tipología de la relación entre comunicación y desarrollo en América Latina

Ahora bien, en este breve recorrido se puede notar que hay variadas formas de entender la vinculación entre comunicación y desarrollo. Beltrán (1993) clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en:

- Comunicación de Desarrollo,
- Comunicación de Apoyo al Desarrollo, y
- Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático.

Comunicación de Desarrollo: parte de la noción de que los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico, en el contexto de la modernización o conjunto de transformaciones que produce el desarrollo industrial, y a los cuales los países subdesarrollados tendrían que acceder superando linealmente sucesivas fases para salir de su estado tradicional o arcaico, mediante su asimilación o adaptación a un orden de crecimiento económico e integración nacional, moderno. Bajo estas condiciones, la comunicación de desarrollo es “un proceso de incorporación de los países en desarrollo dentro del sistema comunicativo mundial para la difusión de la tecnología industrial, las instituciones sociales modernas y el modelo de sociedad de libre mercado” (Mattelart y Mattelart 1987:178), donde el creciente flujo de información sería un elemento importante para configurar un sentimiento nacionalista a favor del desarrollo (Benavides *et al.* 1998), y los medios de comunicación de masas ocupan un lugar central, en la medida que se entienden como un subsistema clave para generar el cambio social, mediante la persuasión, educación y aculturación no conflictiva de la población expuesta a mensajes exaltadores del progreso, movilidad social, realización personal, innovaciones, alfabetización y consumismo.

Comunicación de Apoyo al Desarrollo: parte de la noción de que la comunicación planificada y organizada –sea o no masiva– es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo, en campos tan diversos como la salud, la educación, el medio

ambiente, la producción, la organización social, las situaciones de desastre, entre otras. La comunicación instrumentalizada a las acciones de cambio sufre reduccionismos con pretensiones didácticas en los procesos educativos; reduccionismos tecnológicos en la concepción y manejo de los medios; reduccionismos organicistas en el énfasis en los liderazgos y organización social; y reduccionismos epistemológicos en la exaltación de los mensajes como base para la igualación de emisores y receptores.

Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático: parte de la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría. Se acuna en una explicación de las causas del subdesarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la polarización entre países y sujetos ricos y pobres. La dependencia cultural se expresa en desequilibrios internacionales de los flujos informativos manejados por fuentes extranjeras de información y programación. “La comunicación alternativa sería el nuevo modo en que se traduciría la comunicación para el desarrollo” (Benavides *et al.* 1998: 131). Este es así un enfoque crítico, de concepción impugnadora y movilizadora, con sentido concientizador y basado en rupturas con toda expresión oficial.

Esta tipificación se podría completar con un cuarto tipo desarrollado por Contreras Baspineiro (2000), esto es, la **Comunicación-Desarrollo** o **Comunicación con Desarrollo**. El planteo central sobre ella es que las nuevas tendencias van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. Plantea que en la actualidad la comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Desde esta perspectiva se reconceptualiza el desarrollo, para entenderse como una apuesta cultural de cambio enfocado desde los objetivos últimos del desarrollo mismo, vale decir, desde el cumplimiento de las aspiraciones de la gente.

“Y las concepciones sobre la comunicación abren su espacio de realización destrampándola de los límites de los medios para

ubicarla en el espesor profundo de la cultura. Se hace comunicación-desarrollo desde un lugar situado, desde el lugar donde se enuncia la palabra, que es el lugar del sujeto, tomando distancia desde la revelación del ‘aura’ que sugiere Benjamín, o desde la apropiación crítica desafiada por Freire” (Contreras Baspineiro 2000: 5).

Análisis de casos: la propuesta del proyecto cultivos andinos

El Proyecto Cultivos Andinos⁵⁷ tiene como propósito la conservación y recuperación de especies y variedades de cultivos nativos de los Andes en la Quebrada de Humahuaca. Esta conservación se propone de manera *in situ*, es decir acompañada por procesos culturales, sociales y económicos (entre otros) donde los cultivos andinos cumplan un rol dentro del contexto dinámico del productor/a.

Para lograr el objetivo se desarrolló una estrategia de *proyecto integrado* que combina acciones tendientes a recuperar los conocimientos tradicionales, incrementar el consumo y usos locales, facilitar el acceso a los mercados que resulten beneficiosos para la economía local y proporcionar un marco fortalecido que favorezca políticas que posibiliten la sustentabilidad y la replicación.

La necesidad de conservación nace a partir de la identificación de procesos, complejos, que conllevan la elección de otros cultivos (no nativos) en la producción y consumo. Dentro de estos procesos la economía de los pequeños productores cumple un rol estratégico (aunque no es la única razón en el momento de decisión sobre qué se cultivará). Una de las maneras de abordar estos procesos fue mediante *una mirada* que dio a llamarse *ecocomercial* que intenta reunir la economía, los estudios socio-culturales y el *marketing* con las prácticas socio-económicas de los/as productores de la región. La mirada ecocomercial busca fortalecer el desarrollo sustentable y sostenible mediante la

⁵⁷ Proyecto “Conservación *in situ* de los cultivos andinos y especies silvestres relacionadas en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy-Argentina)”, Proyecto PNUD ARG05/G42 ejecutado por FUCEMA (Fundación para la Conservación de las Especies y el Medio Ambiente) y financiado por FMAM/GEF (Fondo Mundial para el Medio Ambiente). La denominación con la cual se difunde localmente este proyecto de desarrollo es: Proyecto Cultivos Andinos.

identificación y promoción de opciones comerciales; el agregado local de valor (económico, cultural, social, entre otras), la canalización de recursos humanos en pos de fortalecer las capacidades y esfuerzos asociativos; y la valorización de la biodiversidad.

En la actualidad en la Quebrada de Humahuaca hay numerosos grupos de personas que están desarrollando tareas vinculadas con la comercialización de productos locales. Hay organizaciones no gubernamentales conformadas básicamente por técnicos con formación académica, otras donde predominan los/as líderes comunitarios/as locales, otras organizaciones de base comunitaria, además de organismos estatales, e incluso comerciantes de distintos origen y con diversos intereses que, todos/as ellos/as realizan acciones, algunas más exitosas que otras, que persiguen la comercialización de algún producto local.

La línea EcoComercial del Proyecto Cultivos Andinos identificó que estas numerosas iniciativas y/o prácticas, sin embargo, no eran “comunicadas” es decir, ya sean experiencias exitosas o plagadas de dificultades, eran básicamente desconocidas por otros grupos, a pesar de la relativa cercanía geográfica entre unas y otras (que en algunos casos eran de unas pocas cuadras en un mismo pueblo quebradeño). Este panorama caracterizado por la in-comunicación entre grupos y/o personas con iguales intereses en un mismo lugar geográfico, lleva a que, una y otra vez, se repitan prácticas que ya demostraron sus debilidades o bien, en los casos en que se ensayan nuevas modalidades que terminan siendo exitosas, en ocasiones, estas son desconocidas por otras organizaciones de la región.⁵⁸

Con este primer diagnóstico general la línea EcoComercial del Proyecto Cultivos Andinos implementó algunas acciones tendientes a construir y dinamizar esos canales de información entre los que se pueden mencionar los siguientes:

- Talleres con comunidades y/o productores para poner en común información y enfoques que se relacionan de manera directa con la economía de los pequeños productores.
- Acercar los profesionales de las disciplinas económicas clásicas de Jujuy a la problemática tratada. En este marco se llamó a un Concurso para la

⁵⁸ Este trabajo no analiza las causas de esta situación, pero algunas pistas explicativas pueden encontrarse en: Pellegrini y González (2007).

realización de una Investigación de Mercado en ciudades de la provincia de Jujuy.

- Ejecución de Informes EcoComerciales publicados en CD (del 1 al 16; fecha de edición: enero 2007) y disponibles en Internet (del 1 al 24) en: <http://www.cultivosandinos.org.ar/eco-admin/informes>. En éstos se ensaya de manera particular la *mirada ecocomercial*, atendiendo a la diversidad de aspectos que se entrelazan y entran en juego en la economía de los productores de los cultivos andinos, sobre la definición de un contexto amplio ecocomercial.
- Publicación de Colección Documentos EcoComerciales: la Quebrada en Cifras, Breve Historia Económica de la Quebrada de Humahuaca, Economía de los Cultivos Andinos (mapa de incentivos), Mercados Orgánicos y Economía Andina. La intención de esta colección es presentar material cuya principal finalidad es pensar y debatir; siendo deseable que engendre, a su vez, nuevas enunciaciones para la acción. Esta colección se distribuye de manera gratuita, y está disponible en bibliotecas provinciales, organizaciones y centros de investigación.

Con la idea de que la circulación de la comunicación es un aspecto básico en toda actividad comercial, así como un bien de máximo valor en las tareas de investigación (campo académico más clásico), el equipo EcoComercial ha desarrollado, además, dos herramientas de difusión de información puntuales:⁵⁹

- Informes CQP (*Cosas Que Pasan*): es una herramienta que procura que un/a observador/a puede extraer información básica de eventos públicos de amplio espectro: ferias grandes, eventos académicos, charlas públicas, noticias de diarios. El requisito es tener en claro el objetivo con que se *mira*, ya que de manera práctica y fluida el instructivo desglosa los hechos en datos puntuales.

⁵⁹ En un primer momento ambas herramientas se distribuían conjuntamente por Internet, es decir, CQP era una sección de E&N, pero con el tiempo la extensión de ambos y los distintos públicos interesados en uno y otro llevó a separarlos, aunque sus responsables (entre ellos las autoras de este trabajo) siguen pensando que son complementarios en muchos aspectos.

- Boletín E&N: difusión de eventos de carácter académico, que se identifican como positivos para el objetivo del Proyecto y de interés ecocomercial, que se distribuye de manera masiva, por e-mail e Internet. Si bien aquí no se *crea* información, la recopilación es un bien en sí mismo. Las noticias no se agrupan por tema, sino por actividad (congresos, cursos, convocatorias a publicar, becas, entre otras), lo que le confiere un carácter puramente académico.

CQP (*Cosas que pasan*)

Como ya se dijo los Informes CQP (*Cosas Que Pasan*) son una herramienta que procura que un/a observador/a, de forma medianamente rápida pero completa, puede extraer información básica de eventos públicos de amplio espectro. Estos eventos son básicamente aquellos que el Proyecto identifica de interés para productores/as y/o técnicos vinculados con la comercialización de productos locales de la Quebrada de Humahuaca (con énfasis en los cultivos andinos, aunque no exclusivamente).⁶⁰

Su objetivo es poder compartir lo que se pudo ver, escuchar, percibir, medir, probar, etcétera, en un momento y lugar determinado y poder compartirlo con la mayor cantidad de personas interesadas posibles. Para lograrlo el informe, realizado sobre la base de una guía metodológica simple, de corta extensión (en promedio cada informe de un evento tiene dos carillas de extensión), y con anexos donde se recuperan imágenes, folletos, direcciones de contacto y toda otra información completaría que se considere de interés, finalmente, es distribuido por correo electrónico y queda disponible en la página web del proyecto.⁶¹ A partir de allí se puede imprimir y redistribuir o reenviar electrónicamente. Por supuesto que esto tiene ciertos límites, quien no se “conecte” a una computadora no podrá acceder al mismo y esto puede ser una limitante para muchos/as

⁶⁰ El hecho de que estos informes hayan sido o puedan ser realizados por persona que no necesariamente están vinculadas con el Proyecto Cultivos Andinos, o que no tienen amplios conocimientos sobre el contexto actual de los/as pequeños/as productores/as de la Quebrada de Humahuaca -siendo en realidad deseable cierta “extrañeza”- suma a la concepción y valoración de la realidad como *dato*, como *algo* comunicable que puede ser de interés para otro.

⁶¹ <http://www.cultivosandinos.org.ar/eco-admin/informes>

productores de la Quebrada de Humahuaca. Es decir, el sistema queda “entrampado” en los límites del acceso a la tecnología. La alternativa que se ha implementado es comentar de esta posibilidad en distintos talleres donde asisten productores/as, y en caso de encontrar interesados en los informes posibilitar su lectura en versiones impresas, relatadas y, además, se compilaron estos informes en versiones digitales en discos compactos que se distribuyen gratuitamente.

Los eventos que se han relevado desde junio de 2006 a diciembre de 2008 son variados y entre ellos hay algunos coordinados por organizaciones de productores, por instituciones estatales o privadas y de carácter popular, para la comercialización y/o el intercambio de productos agrícolas. Los principales acontecimientos relevados se pueden dividir en tres grupos: ferias y lugares de comercialización; reuniones de carácter académico relacionados con el tema de los cultivos andinos; y sucesos sobre temas que hacen al contexto socio político de la Quebrada de Humahuaca.

La elaboración de informes y su difusión bajo la forma de CQP resultó ser una herramienta útil porque contenía información dirigida a cumplir con un objetivo determinado que los/as propios productores identificaban como necesario, es decir, contenía “información que se necesita, cosas que queremos saber” (en palabras de una productora y promotora rural de la Quebrada de Humahuaca). Y es importante resaltar que la idea y puesta en práctica de recuperar en cada evento “información dirigida” o “información necesaria para los/as productores” estaba presente en la estructura del modelo básico o instructivo guía para realizar estos informes.

Además de divulgar información sobre temas vinculados con la economía de la región, los CQPs permitieron identificar otros ítems y contenidos de interés para ser analizados en futuras indagaciones con mayor profundidad. Es decir, si bien el objetivo central es difundir información que puede ser de interés para productores/as, también son relatos que pueden ser aprovechados por técnicos y público en general: “Es bueno enterarse de las cosas que se hacen en Jujuy contadas como si uno mismo estaría allí, recorriendo la feria” (en palabras de un técnico de Buenos Aires).

Boletín E&N (*Eventos y Noticias*)

Como ya se dijo este es un boletín gratuito que se difunde por Internet con una periodicidad mensual desde junio de 2006 hasta diciembre de 2008. En él se recopilan y ordenan por actividad diversos eventos de carácter académico, que se vinculan de alguna manera con la economía de la Quebrada de Humahuaca en general.

Se distribuye mediante suscripción⁶² y como un archivo adjunto con una extensión aproximada de 20 páginas y con un número promedio de 40 eventos y noticias. Los eventos se presentan destacando el título, fecha y lugar de realización, direcciones de contacto, fechas importantes a tener en cuenta, principales objetivos y modalidades previstas de participación.

Decíamos antes que si bien aquí no se *crea* información, la recopilación, organización y posterior distribución fue identificada como un aporte por quienes lo recibieron; porque si bien se trata de información que está disponible de forma dispersa básicamente por Internet, la tarea que realiza el equipo editor del boletín es una búsqueda mensual selectiva de esa información recopilando la que es pertinente y focalizada al tema de interés (economía de la Quebrada de Humahuaca). Pero este trabajo se lleva a cabo, por un lado, dentro de un espectro disciplinar amplio que involucra una visión multidisciplinar. Es así que se incluyen eventos culturales, sociales, laborales, comunicacionales, vinculados con la biología y la ecología, entre otros, pero siempre que guarden relación con el tema de interés principal, esto es, la economía de la Quebrada de Humahuaca. Y, por otro lado, se procura cubrir un espectro geográfico lo más amplio posible, para lo cual se relevan eventos locales (Quebrada de Humahuaca), provinciales (Jujuy), nacionales (Argentina) e internacionales (sin límites geográficos ni de idioma, pero en este último caso se presentan en castellano, es decir, traducidos aclarando cuál es el idioma de referencia del evento).

Esta sistematización y amplitud en el enfoque (disciplinar y geográfico) del material es lo que consideran quienes lo reciben es un aporte a sus tareas como profesionales, técnicos y líderes comunitarios/as, porque logran a través de él un acceso directo a eventos que pueden ser de su interés. El problema que ellos

⁶² Para recibir el boletín hay que enviar un correo a: eventos_noticias@yahoo.com.ar; con el asunto: "Incluirme en la lista".

habían identificado es que si bien estos eventos pueden estar en Internet, no lograban enterarse con la suficiente anticipación del mismo y por ello no podían prever su asistencia y/o modalidad de participación o acceder a sus beneficios (en el caso de becas o convocatorias laborales, por ejemplo). Porque en algunos casos (en especial para muchos líderes comunitarios o técnicos que pasan muchos días en zonas alejadas de los centros urbanos) el acceso a Internet esta restringido a días y horarios. En cambio, E&N les ofrece la posibilidad de recibir en sus correos electrónicos en una fecha determinada (el 15 de cada mes) el boletín y pueden informarse mediante el mismo y tomar decisiones al respecto.⁶³

Pensar la comunicación como relación para el desarrollo

Lo comunicativo es una dimensión básica de la vida de las relaciones humanas y socioculturales. Es el reconocimiento de la existencia de actores que se relacionan entre sí dinámicamente, a través de medios o no, donde existe un “uno” y otro, o varios “otros”, con quienes cada sujeto individual o colectivo establece interacciones objetivas y principalmente subjetivas; es decir que se interpelan básicamente intersubjetivamente, lo cual ocurre en todas las ocasiones, incluso, por ejemplo, a través de la entrega de una máquina de coser, un tractor o una bolsa de semillas. Les significa algo, les dice algo sobre sí mismos y sobre los demás, va dibujando su sociabilidad con los demás, pone en juego sus valoraciones. Es decir, “lo construye, lo que a la vez posibilita también construir las relaciones sociales” (Alfaro 1993: 27).

Esta construcción de las relaciones sociales se da, además, en la dinámica histórica. Pensarlo de esta forma permite reflexionar a partir de la aceptación del mestizaje latinoamericano, donde, por ejemplo, lo indígena es atravesado por las relaciones entre etnia y clase, entre la dominación y la complicidad.

⁶³ Las personas expresan que: “Ya se que el 15 llega, y ahora lo espero, para enterarme de que hay de nuevo” (Agrónoma); “Yo no me imaginaba que había tantos eventos y cuando veía [el boletín] pensaba que sirve para poner en perspectiva también lo que está sucediendo sobre el tema” (Psicóloga). “Me gustó tener toda la información en un solo archivo, porque en el correo se me pierden, llegan, pero a veces los borro porque pienso que no son importantes, en cambio así puedo leerlos ordenados y la verdad que es una ayuda” (Antropóloga).

“Frente al idealismo de una teoría de la diferencia que coloca a lo indígena en situación de exterioridad al desarrollo capitalista, y de una teoría de la resistencia que sobrevalora, idealistamente también, la capacidad de supervivencia cultural de las etnias [...] Se configura [...] un mapa nuevo: las culturas indígenas como parte integrada a la estructura productiva del capitalismo pero sin que su verdad se agote ahí. Desconocer lo primero equivaldría a remitir la identidad cultural a un tiempo mítico, a una continuidad ahistórica que hace imposible comprender los cambios sufridos por esa identidad. Pero desconocer lo segundo sería hacerle el juego, caer en la trampa de atribuirle a la lógica capitalista la capacidad de agotar la realidad de lo actual. Que es lo que hacemos al negarle a lo indígena su capacidad de desarrollo como culturas, capacidad que es irreconocible en la explicación economicista tanto como en la politización inmediateista” (Martín-Barbero 1998: 260-261).

Toda acción de desarrollo se sitúa entonces en relaciones intersubjetivas diversas y complejas. Decíamos antes que lo que se entrega o recibe significa algo, pero también significa quién se es en esa relación. Así, por ejemplo, el hecho de ser donante, intermediario o receptor, supone intersubjetividades específicas que se comprometen, donde cada persona o grupo identifica quién es quién y cómo deben, esperan y se relacionan los unos con los otros.

Esta comprensión corresponde a lo que los Mattelart han llamado “retorno al sujeto” al hablar de la nueva visión teórica, “...según la cual el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos. La necesidad de identificar al otro tiende a ser reconocida como un problema decisivo” (Mattelart y Mattelart 1988: 92). El reto es entonces considerar cómo el desarrollo aborda el problema de la subjetividad. Si consideramos a la comunicación como una relación de interlocución entre sujetos, que influye en ambos, porque los compromete, en relación con su entorno, aceptaremos que las acciones de desarrollo suponen actividades constantes, cambiantes y cotidianas entre sujetos, aunque uno sea más fuerte que el otro. Proponer y realizar acciones de desarrollo apela a la construcción de

relaciones subjetivas entre los que participan en ellas, que deben considerarse, aunque éstas sean difíciles de planificar.⁶⁴

Desde esta perspectiva no hay sujeto pasivo, no es sólo un simple beneficiario, si no que, por el contrario, siempre media una relación activa, adquiriendo sentido la palabra, el cuerpo y las imágenes, desde la que todos hablan y escuchan mutuamente, incluso a través del silencio. Habría que indicar, entonces, qué tipo de rol se le asigna a los destinatarios de los proyectos y qué relaciones posibles hay que promover. Y como toda relación, debemos asumir que ésta puede ser asimétrica (y de hecho lo es en muchos casos). Por ejemplo, el que propone un proyecto ya construye un lugar y un rol frente al que supuestamente recibe utilidades y puede reproducir las mismas desigualdades que se quieren cuestionar. Cada contacto, cada exposición a discursos y quehaceres produce interacción, moviliza al sujeto a seleccionar, interpretar, modificar, valorar, apropiarse y usar lo que interpreta en una perspectiva u otra, sin que sepamos cuál es. La implementación de proyectos va así construyendo a cada participante, sus expectativas y demandas, inclusive sus formas de ser y vivir con los demás. Dicho de otra forma, “se está contribuyendo a definir entre varios una relación, pero también un sentido del desarrollo, el que puede albergar diversas diferencias” (Alfaro 1993: 28).

Como se deduce de lo ya expuesto, estas relaciones, que son comunicativas, comprometen la construcción de la propia identidad, individual y colectiva, porque de ellas las personas y los grupos se enriquecen, reciben, reciclan y usan, “modificando las maneras de ser y de relacionarse en el corto o en el largo plazo, según el tipo de dimensión humana y social que comprometa” (Alfaro 1993: 29). La comunicación está allí instalada no sólo en las interlocuciones establecidas, sino en los cambios de identidad, cuando las situaciones lo ameritan. Y también estas relaciones están definiendo las identidades mutuas, las formas culturales de ser un pueblo, una colectividad o una comunidad.

Y esto sucede porque la identidad es una construcción social que se elabora en una relación que opone un grupo a los otros con los cuales entra en contacto sobre la base de múltiples dimensiones como posición, práctica social y

⁶⁴ Con todo esto, la masividad de la distribución de la información, mediante las herramientas que se describe en este trabajo, es un aspecto a resaltar.

experiencia histórica. Por lo cual es la identidad lo que se pone en juego en las luchas sociales donde no todos los grupos tienen el mismo “poder de identificación”, pues el poder de identificación depende de la posición que se ocupa en el sistema de relaciones que vincula a los grupos entre sí. Para su comprensión, un posible camino a seguir, es analizar las representaciones identitarias en su dimensión de categorías sociales y como expresión de clasificación que los hombres y las mujeres hacen de sí mismos/as y de los demás, mediante los procesos de inclusión/exclusión (Bergesio 2007). Donde el sector que ostenta la autoridad legítima tiene poder simbólico de hacer reconocer como fundadas sus categorías de representación de la realidad social y sus propios principios de división del mundo social y, por eso mismo, hacer y deshacer los grupos (Bourdieu 1980). Por consiguiente, el eje de una investigación social sobre problemas de identidad deberá centrarse en el análisis de las estrategias políticas a partir de las cuales distintos sectores sociales compiten por generar adhesión e identificación con ellas de sectores diferentes al grupo inicial (Juliano 1992). Y si bien cada sector en conflicto desarrolla su propia estrategia al respecto, consideramos que es particularmente significativo analizar la estrategias que llevan a cabo los sectores dominantes, pues ellos disponen de distintas instancias institucionales: estado, escuelas, organizaciones de desarrollo y la propaganda por los medios de comunicación masiva, que hacen que sus pretensiones de generar identidad se desenvuelvan con mayor amplitud, y en ocasiones, con más eficacia. Por ello, al analizar las representaciones identitarias no debemos perder de vista que estas no se desarrollan en “un armónico igualitarismo sino más bien en un terreno de alta conflictividad, donde se libra una lucha hegemónica” (Arfuch 2002:19).

El desarrollo es entonces una intervención cultural donde, nuevamente, el saberse portador de información valiosa para otro es una modificación en la relación cultural, aunque el problema atendido sea económico y puntual.⁶⁵ Hay aquí que preguntarse, ¿qué tipo de diálogo cultural induciremos?, ¿qué reordenamiento de la planificación debemos promover para que los sujetos del

⁶⁵ La conciencia de ser un *sujeto dato* (en el sentido de ser alguien quien tiene información valiosa para otro) es algo que se ha desarrollado recientemente entre los/as productores quebradeños. Ejemplo claro de esto último son las ferias donde todo se indica, o se cuenta y donde la información tiene un precio. Por ejemplo, la indicación de una señora de que sacarle una foto costaba \$2 como sucedió en la feria de Abra Pampa de 2006.

desarrollo se manifiesten cómodamente desde el lugar conquistado o procesado, para que puedan interpelar, ubicar y usar nuestras pretensiones y objetivos? Por ello, es fundamental desmontar nuestra propuesta desde “los otros” y redefinir desde ellos nuestras pretensiones. Es decir, elaborar contraproyectos. Esto último no sólo “nos motiva un respeto por las diferencias, sino posibilita un verdadero diálogo e intercambio cultural con menos entredichos” (Alfaro 1993: 34).

Ahora bien, hay dos aplicaciones distintas de la comunicación, aquella ubicada dentro de cualquier proyecto de desarrollo, intrínseca a ellos mismos y la presente en los proyectos propiamente comunicativos. En ambos casos puede estar involucrada la interlocución directa y aquella donde los medios están presentes y que llamamos “mediada”. La primera se encuentra involucrada en otros objetivos, actividades y estrategias. La segunda, esto es, los proyectos comunicativos, son medio y fin. En todos los casos, por lo tanto, cada proyecto de desarrollo debería contener una estrategia comunicativa precisa que defina las relaciones a construir, los métodos, sus etapas, sus posibles conflictos y soluciones, sustentados en diagnósticos no sólo sociales, sino también comunicativos, abordando la intersubjetividad.

En la actualidad, la confianza en las virtudes de la comunicación para promover la construcción del desarrollo democrático se mantiene en pie en gran parte de América Latina, donde se multiplican las propuestas, aunque la mayoría de ellas son aisladas y poco sistemáticas, y esto ocurre tanto en la práctica operativa como en la teorización profesional. “Esto sucede pese a que la gran mayoría de los gobiernos aun no la entiende a cabalidad ni la aprovecha plenamente y a que, lamentablemente, se la enseña apenas en un puñado del millar de facultades de comunicación con que cuenta hoy la región” (Beltrán 2005: 16). La tradicional frase de Antonio Machado, tan utilizada en los años 70 por muchos organismos de desarrollo en América Latina: “caminante no hay caminos, se hace camino al andar” parece así cobrar una vigencia innegable. Es necesario revisar los caminos recorridos en la vinculación entre comunicación y desarrollo para recuperar aciertos y aprender de los errores, pero también quedan muchos puentes por tender y caminos por hacer.

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- ARFUCH, L. (Comp.). (2002). *Identidades, sujetos y subjetividades*, Buenos Aires: Prometeo.
- BELTRAN, L. R. (1993). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de 40 años*. Discurso pronunciado en IPAL.
- BELTRA, L. R. (2005). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Ponencia presentada al III Congreso Panamericano de la Comunicación, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires:
<http://www.portalcomunicacion.com/both/temas/lramiro.pdf>; fecha de consulta: octubre de 2007.
- BENAVIDEZ, J.; BONILLA, J. y PEREIRA, J. (1998). *La comunicación en contextos de desarrollo: balance y perspectivas*. Revista Signo y Pensamiento, 32. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- BERGESIO, L. (2007). *Pensar la identidad como construcción social*. Actas del XI Congreso Nacional de Psicodiagnóstico "Contextos y Diversidad Cultural" y XVIII Jornadas Nacionales de ADEIP", San Salvador de Jujuy: ADEIP.
- BOURDIEU, P. (1980) *L'identité et la représentation: Actes de la recherche en sciences sociales*, 35, pp. 63-72.
- CONTRERAS BASPINEIRO, A. (2000). *Comunicación-desarrollo para 'otro occidente'*. Razón y Palabra, 18. www.razonypalaba.org.mx
- GARCIA CLANCLINO, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Buenos Aires: Grijalbo.
- JULIANO, D. (1992) *Estrategias de elaboración de identidad*. En HIDALGO, C. y TAMAGNO, L. (Comps.) *Etnicidad e Identidad*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- MARTIN BARBERO, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- MATTELART, A. y MATTERALRT, M. (1987). *Pensar sobre los medios*. Madrid: Fundesco.

HERMOSILLA, M. E. (2006). *Comunicación para el Desarrollo en América Latina: ¿Tiene aún sentido?*

http://www.wacc.org.uk/wacc/publications/media_development/2006_3/; fecha de consulta: febrero de 2008.

OBREGON, R. (2006). *Más allá del Consenso de Roma: reflexiones sobre el Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo.*

http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_obregon_1.html; fecha de consulta: diciembre de 2007.

PELLEGRINI, C. y GONZALEZ, N. (2007). *El factor humano en y para la Quebrada de Humahuaca*. Actas del Pre-Congreso de ASET. Salvador de Jujuy: ASET/UNJu-EdiUnju.

SADER, E. (Comp.), (2001). *El ajuste estructural en América Latina. Costos sociales y alternativas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales/CLACSO.

AUTORES

ALEXANDRA NAVARRO es profesora y Licenciada en Comunicación Social (UNLP). Doctoranda en Comunicación (UNLP). Actualmente se desempeña como Ayudante Diplomada Interina de la Cátedra Prácticas de la Enseñanza de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Fue Becaria de Investigación en FLACSO, donde trabajó sobre Juventud, luego fue Becaria de Investigación de la UNLP con incumbencia en organizaciones con fines sociales. Actualmente es Becaria de Posgrado Tipo I de CONICET, donde investiga sobre representaciones sobre la relación entre lo humano y lo animal y su impacto en la (de) construcción de prácticas sociales. Es co-directora de proyectos de Extensión y Voluntariado Universitario.

GEORGINA GONZÁLEZ GARTLAND es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Especialista en “Ciencias Sociales y Salud” (FLACSO). Docente en cursos de posgrado sobre Comunicación y Salud. Investigadora -Docente de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Dicta materias referidas a la Planificación y Evaluación de Proyectos Comunicativos, Comunicación de Políticas Sociales y Concepciones de la Comunicación. Participa en proyectos de investigación sobre Comunicación y Desarrollo Humano, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y Comunicación de Organizaciones Públicas. Ha dirigido e implementado proyectos de Intervención en Comunicación en organizaciones sociales. Ha dictado cursos de Capacitación en Comunicación de Organizaciones Sociales y de Formación Continua sobre Ciudadanía y Comunicación. Tiene publicados capítulos de libros referidos a Desarrollo Humano y TIC. También tiene diversas publicaciones en revistas académicas especializadas sobre los temas que investiga. Ha presentado distintos trabajos en congresos nacionales e internacionales. Ha evaluado publicaciones internas y externas de la Universidad Nacional de General Sarmiento.

JOSÉ EDUARDO JORGE es Licenciado en Comunicación Social. Dicta los Seminarios Interdisciplinarios “Comunicación y Cultura Política” y “Encuestas sobre Comunicación y Política” de la FPyCS. Es director del proyecto de investigación “Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata”. Ha sido, durante nueve años, consultor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en proyectos de apoyo a las políticas públicas de la Provincia de Buenos Aires. Se ha desempeñado desde 1983 como periodista político, asesor en comunicación de instituciones públicas y director de encuestas de opinión.

JOSÉ SIXTO GARCÍA es docente e investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Es DEA en Comunicación y Periodismo por esta misma Universidad. Sus líneas de investigación se centran en el marketing, la comunicación institucional y las redes sociales. Ha publicado varios artículos en revistas científicas nacionales e internacionales.

LILIANA BERGESIO es Licenciada en Antropología. Especialista en Docencia Superior. Magíster en Teoría y Metodología de las Ciencias Sociales. Profesora Adjunta Ordinaria de la cátedra Antropología Social y Cultura de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (FHyCS-UNJu). Investigadora Categoría II en el Programa de Incentivos a los Docentes Investigadores de Universidades Nacionales. Autora de los libros: Ganarse la vida (2000) e Historia y Antropología (2001). Co-autora de los libros Historia y Análisis de la Cultura (2004); Ambiente Natural y Desarrollo (2005); Breve historia de la Quebrada de Humahuaca (2007); Economía Andina (2008); La construcción social de la ciudad (2009). Autora de capítulos de libros en: Jujuy bajo el signo neoliberal (2009); Ciudad, San Salvador de Jujuy como texto (2010); Bienes culturales, turismo y desarrollo sostenible (2010). Directora del Proyecto: "Sociedad, Cultura, Economía y Comunicación en el Patrimonio Mundial de la Humanidad (Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina)", con sede en la cátedra de Antropología Social y Cultural de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social (FHyCS-UNJu).

LUCIANA TRIMANO es Licenciada en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba. Doctoranda del Doctorado en Comunicación Social de la ECI. Integrante de diversos grupos de investigación y extensión de la UNC. Adscripta de la cátedra Metodología de la Investigación Aplicada; Antropología Sociocultural; y Seminario Antropología y Comunicación de Ciencias de la Información.

MARÍA SALGUEIRO SANTISO es investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Docente en el IES Audiovisual de Vigo. Obtuvo la Suficiencia Investigadora con un trabajo sobre la publicidad social y el marketing con causa en las organizaciones no gubernamentales. Ha publicado varios artículos en revistas científicas nacionales e internacionales. Y sus líneas de investigación se centran en la comunicación social.

MARÍA SOLEDAD BURGHI CAMBÓN es Licenciada en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Diplomada en Educación y Nuevas Tecnologías (FLACSO). Es maestranda de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral .Ha participado en varios proyectos de intervención en comunicación, tanto en el ámbito de las organizaciones sociales como en materia de educación y TIC. Es co-autora del cuadernillo de trabajo: Notas sobre intervención en comunicación: la experiencia con Mutual Primavera. Es autora de capítulos de libros referidos a la educación, la comunicación y las nuevas tecnologías. Ha presentado diferentes trabajos en congresos nacionales. Actualmente es investigadora adscripta del PROMINED (Programa de Medios Informáticos en Educación) de la Universidad Nacional de General Sarmiento.

MARÍA SOLEDAD LEMBO IRAZÁBAL es profesora y Licenciada en Comunicación Social (UNLP). Se encuentra cursando la Especialización en Prácticas, Medios y Ámbitos Educativo-Comunicacionales (UNLP). Actualmente se desempeña como Ayudante Diplomada de la Cátedra Prácticas de la Enseñanza de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y como Docente en el Nivel

Polimodal de la DGCyE de la Provincia de Buenos Aires. Trabaja activamente en Proyectos de Extensión y de Voluntariado Universitario (UNLP).

MARÍA TERESA MERCADO SÁEZ es docente e investigadora en el área de Periodismo en la Universidad CEU-Cardenal Herrera (Valencia, España). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Periodismo por la Universidad Politécnica de Valencia-CEU San Pablo. Licenciada en Humanidades por la Universidad de Valencia. Master en Gestión Cultural por la Escuela de Negocios San Pablo CEU.

Especialista en Educación Ambiental y Globalización por la UNED. Cátedra UNESCO de Educación Ambiental. Profesora de Periodismo Ambiental y Fundamentos de la Comunicación Periodística. Subdirectora del Instituto CEU de Disciplinas y Estudios Ambientales (IDEA). Coordinadora del módulo de Comunicación en el Master Oficial de Gestión Cultural de la CEU-UCH. Secretaria académica del Departamento de Comunicación e Información Periodística de la CEU-UCH. Dirige la línea de investigación ‘Comunicación Ambiental’ en el IDEA y participa en el grupo de investigación ‘Discapacidad y Comunicación’. Cuenta con numerosos artículos en revistas científicas, participaciones en congresos internacionales y artículos en libros.

MATÍAS DAVID LÓPEZ es estudiante en proceso de realización de tesis de grado en la Licenciatura en Comunicación Social, orientación Planificación, FPyCS (UNLP) y actualmente cursa el Profesorado en Comunicación Social. Es Profesor del Instituto Manuel Belgrano en la asignatura “Proyecto de Investigación en Ciencias Sociales”. Ha publicado notas y ensayos en diferentes revistas como Puentes de la Comisión Provincial por la Memoria, La Pulseada y Question (N° 22, 24, 27 y 29), y colaborado en el libro-catalogo La Muestra Ambulante, editado por el Grupo La Grieta (2009).

Ha participado como expositor en numerosas jornadas y congresos de investigación, entre las que se pueden destacar: las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación (2008, 2009 y 2010), el Congreso Latinoamericano de Sociología-ALAS (2009), las Jornadas de Sociología-FHCE-UNLP (2010) y el Congreso de Comunicación Alternativa: Medios, Estado y

Política (2010). Como extensionista, ha participado de la planificación y gestión de diversos proyectos acreditados y subsidiados, tanto por la UNLP como por el Programa de Voluntariado Universitario.

MÁXIMO BONTEMPO es periodista, Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Candidato a Doctor en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Docente - investigador en Opinión Pública (UNLP). Integrante del Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP). Gerente de Comunicación e Imagen Institucional del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

MICHAEL RITTER es Licenciado en Artes y Técnicas Publicitarias y Doctor en Comunicación Social por la Universidad del Salvador (Argentina). Su carrera profesional la desarrolló casi en su totalidad en Siemens, la compañía multinacional alemana de tecnología, en la cual se desempeñó a lo largo de más de tres décadas como responsable de toda la comunicación y los asuntos públicos. Desde 2003 se desempeña como consultor. Ha ejercido la docencia en diversas universidades del país y el exterior como profesor titular o invitado. Ha integrado jurados y ha sido director de tesis de doctorado. En 2005 y en 2006 integró el Comité de Pares de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria – CONEAU. Presidió el Instituto de Verificación de Publicaciones (IVC) y el Consejo Publicitario Argentino y por su iniciativa se creó el Círculo de Directores de Comunicación (Dircoms). También es miembro fundador del Grupo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación Institucional (GIECI). Es autor y coautor de varios libros. Su última obra, La Cultura organizacional, fue publicada en 2008. Entre otras distinciones recibió en 1997 el Premio Konex de Platino. En 2002 fue designado académico de número de la Academia Argentina de Artes y Ciencias de la Comunicación.

NATHALIE IÑIGUEZ RÍMOLI es periodista y Licenciada en Comunicación Social (UNLP). Cursó la Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (PLANGESCO). Actualmente trabaja en la elaboración de la

tesis final. Docente e Investigadora de la UNLP. Actualmente, es Profesora Adjunta en la Cátedra de Taller de Planificación Comunicacional en el Sistema Productivo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

NATIVIDAD GONZÁLEZ es Licenciada en Antropología (UNJu). Ha participado en proyectos de desarrollo en el área andina de Jujuy: Proyecto “Cultivos andinos” (PNUD ARG/05/G/42) en la Quebrada de Humahuaca; Proyecto: "Sociedad, Cultura, Economía y Comunicación en el Patrimonio Mundial de la Humanidad (Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina)” (FHyCS-UNJu); asesoramiento, diseño y ejecución de difusión y promoción de la Feria de las Comunidades Aborígenes de UPPAJS (Unión de Pequeños Productores de Jujuy y Salta); Proyecto “Corredor ecoturístico de los lagos altoandinos de Argentina y Bolivia (Conservación, desarrollo local e integración regional en la frontera entre Jujuy y Potosí) – Etapa 1” financiado por CFI. Actualmente es becaria doctoral de CONICET (Instituto “Romualdo Ardissonne”, FFyL, UBA).

REYNALDO CLAUDIO GÓMEZ es periodista y Licenciado en Comunicación Social (UNLP). Es docente e investigador de la FPYCS (UNLP), donde dirige del Programa de Investigación Comunicación, Periodismo y Medios.

SILVANA LUCERO es Licenciada en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Investigadora docente de la misma institución, dicta clases en las asignaturas de Planificación y Evaluación de Proyectos Comunicativos, Seminario de Políticas Sociales y Comunicación. Actualmente cursa la Maestría de Género, Sociedad y Política en Flacso Argentina. Tiene estudios realizados en la Fundación Walter Benjamin. Ha publicado artículos de investigación referidas al área de Comunicación y Medios y Planificación en Comunicación. Ha colaborado en la edición de libros publicados en la UNGS.

STELLA REGIS es Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Administración Pública. Docente e investigadora. Directora de la Diplomatura en Comunicación y Salud de la Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba. Docente del Seminario de Comunicación y Salud en la Escuela de

Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba. Área laboral:
Área de investigación, Hospital Neuropsiquiátrico de la Provincia de Córdoba.
Miembro del Comité de Ética de la Investigación en Salud Mental del Gobierno
de la Provincia de Córdoba.

En este libro presentamos diversas reflexiones que narran, describen, proponen y reflexionan sobre las prácticas profesionales del comunicador social. Se abordan las características de los distintos perfiles de intervención en el campo laboral (la planificación, el periodismo, la comunicación institucional, etc.), su devenir histórico y situación actual, los espacios concretos de trabajo, las preguntas y respuestas que parten de la realidad e interpelan las dinámicas de su labor.

ISBN 978-950-34-0772-1