

Investigación en comunicación: vigencia y prospectiva

# COMUNICACIÓN PÚBLICA, ORGANIZACIONAL Y CIUDADANA

---

## COMUNICACIÓN E IDENTIDAD



**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN**





*Investigación en Comunicación: Vigencia y Prospectiva*

*Comunicación Pública, Organizacional y Ciudadana  
Comunicación e Identidad*



INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN:  
VIGENCIA Y PROSPECTIVA

**COMUNICACIÓN PÚBLICA,  
ORGANIZACIONAL Y CIUDADANA**

**COMUNICACIÓN E IDENTIDAD**

**Carlos Alberto Galvis Ortiz**  
**Ana María Suárez Monsalve**  
Editores Académicos



**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN**



Investigación en Comunicación: Vigencia y Prospectiva

## Comunicación Pública, Organizacional y Ciudadana

### Comunicación e Identidad

Primera Edición 2008

© Universidad de Medellín

ISBN: 978-958-8348-26-1

Carlos Alberto Galvis Ortiz  
Ana María Suárez Monsalve  
Editores Académicos

Coordinación Editorial:  
Leonardo David López Escobar  
E-mail: ldlopez@udem.edu.co  
Universidad de Medellín  
Carrera 87 No. 30 -ñ 65  
Bloque 20 segundo piso  
Teléfono: (574) 340 5335  
Medellín, Colombia

Impresión:  
Logofomas S.A.  
Calle 33 No. 63 A 28  
Medellín, Colombia

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni registrada, ni en todo ni en parte, por ningún medio inventado o por inventarse, sin el permiso previo, por escrito, de la Universidad de Medellín.

## **AGRADECIMIENTOS**

**UN COMUNICADOR ES UN CREADOR, UN INNOVADOR QUE  
PIENSA Y DISEÑA PROCESOS DE COMUNICACIÓN, Y SABE DAR  
FORMA A LAS DEMANDAS DE COMUNICACIÓN  
DE LA SOCIEDAD”**

*Jesús Martín Barbero*

Los Grupos de Investigación en Comunicación Corporativa-CORPUS- y Comunicación e Identidad, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, agradecen a los invitados internacionales y nacionales su aporte a la construcción de comunidad académica, y a las directivas de la Universidad de Medellín por su fundamental apoyo para hacer de la investigación un asunto de emancipación y de construcción de un país pluralista y democrático, a través de sus grupos de investigación.





## PRESENTACIÓN

La Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de Medellín, en desarrollo de la política de Socialización y Divulgación y comprometida con el desarrollo de las agendas de los Grupos de Investigación, realizó del 27 al 31 de agosto de 2007, las VIII Jornadas de Investigación I Internacionales.

El evento se propuso fortalecer la vida de los Grupos, promover su visibilidad, socializar logros y resultados de los procesos de investigación realizados por los profesores, y generar la interlocución con la comunidad científica nacional e internacional.

En este marco, y a través de doce simposios en las líneas de los grupos de investigación reconocidos por COLCIENCIAS, se instauró una discusión bastante amplia en torno a temas como: vigencia y prospectiva de la comunicación, la comunicación escrita en la universidad, narrativas audiovisuales, derecho contemporáneo, derecho administrativo, justicias alternativas, procesos de formación, responsabilidad social, desarrollos teóricos de punta en contabilidad, riesgos económicos y financieros, diseño de infraestructura, sistemas computacionales e investigación en la ingeniería ambiental.

La presencia de 20 investigadores de 9 países: Francia, Italia, Suiza, Estados Unidos, España, México, Argentina, Brasil y Colombia, 142 ponentes del ámbito nacional y local y 26 representantes del sector productivo hizo posible este debate que dejó grandes retos institucionales, entre los cuales se destaca incorporar la transferencia de conocimiento, la internacionalización y las alianzas estratégicas como procesos prioritarios en la búsqueda de soluciones creativas a los problemas sociales.

En este sentido, el siguiente texto recoge algunos de los principales aportes realizados por los profesores investigadores que participaron en el

evento. Esperamos que lo allí consignado contribuya a estructurar las reflexiones que desde diferentes Grupos se vienen suscitando sobre problemáticas coyunturales del país que precisan de la intervención y de los aportes desde la academia.

LUZ DORIS BOLÍVAR YEPES  
Vicerrectora de Investigaciones

# CONTENIDO

PROLOGO.....	17
--------------	----

## PARTE I

---

### COMUNICACIÓN PÚBLICA, ORGANIZACIONES Y CIUDADANÍAS

PRESENTACIÓN PARTE I.....	23
---------------------------	----

#### Capítulo 1

### LAGUNAS E INSUFICIENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN CRÍTICA LATINOAMERICANA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

*José Carlos Lozano Rendón*

INTRODUCCIÓN .....	25
I.1 LAS CAUSAS DE LA HECATOMBE.....	26
I.2 LAS URGENCIAS.....	30
I.3 EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN CON ALUMNOS DE PROFESIONAL Y POSTGRADO EN EL TECNOLÓGICO DE MONTERREY, MÉXICO .....	31
I.4 INVESTIGACIÓN DESDE LA DOCENCIA: PROYECTOS RELEVANTES Y VINCULADOS A CONTENIDOS Y TEORÍAS DE LA CARRERA .....	36
I.5 TESIS DE LICENCIATURA Y MAestrÍA SOBRE PROYECTOS FORMALES DE INVESTIGACIÓN Y BASES DE DATOS AMPLIAS .....	39
I.6 VERANO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA .....	40
I.7 BECARIOS Y ASISTENTES DE INVESTIGACIÓN.....	41
I.8 CONCLUSIÓN .....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43

#### Capítulo 2

### LOS IMPACTOS DE LAs TIC EN LA ORGANIZACIÓN BANCARIA COLOMBIANA: UNA MIRADA DESDE LA ALTA GERENCIA

*Daniel Fernando López Jiménez*

INTRODUCCIÓN .....	45
--------------------	----

2.1	EL PENSAMIENTO DE LA ALTA GERENCIA BANCARIA .....	46
2.2	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	48
2.4	HIPÓTESIS .....	48
2.5	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	49
2.6	SUJETOS DE ESTUDIO .....	49
2.7	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.....	51
2.8	ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	52
2.9	APORTES A LA DISCUSIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA NUEVA EMPRESA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN .....	57
2.10	CONCLUSIONES.....	58
2.11	RECOMENDACIONES AL SECTOR BANCARIO COLOMBIANO .....	67
2.12	RECOMENDACIONES AL CAMPO INTERDISCIPLINARIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN .....	68
	BIBLIOGRAFÍA.....	69

### Capítulo 3

## **PARTIDOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA**

*Edgar Allan Niño Prato*

	INTRODUCCIÓN .....	71
3.1	UN ACERCAMIENTO DESDE LA TEORÍA.....	72
3.2	ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	75
3.3	NI BUEN CLIENTELISMO NI BUROCRACIA EFICIENTE .....	80
3.4	SÍNTEISIS DOCTRINARIA .....	85
3.5	PARTIDO LIBERAL .....	85
3.6	PARTIDO CONSERVADOR.....	86
3.7	PARTIDO POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO .....	87
3.8	PARTIDO DE LA U.....	88
3.9	PARTIDO CAMBIO RADICAL.....	89
3.10	PARTIDO COLOMBIA DEMOCRÁTICA.....	90
3.11	PARTIDO CONVERGENCIA CIUDADANA.....	90
3.12	PARTIDO OPCIÓN CENTRO .....	90
3.13	MOVIMIENTO MIRA.....	91
3.14	MOVIMIENTO ALAS EQUIPO COLOMBIA.....	91

3.15 MOVIMIENTO COLOMBIA VIVA.....	92
3.16 MOVIMIENTO APERTURA LIBERAL .....	92
3.17 EL MANEJO PERIODÍSTICO .....	92
3.18 CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95

#### Capítulo 4

##### MÁS MEDIADOS QUE COMUNICADOS

*Luis Horacio Botero Montoya • Víctor Hugo Zapata Madrigal*

*Julio César Acevedo Tabares • Carlos Alberto Galvis Ortiz*

*Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa-CORPUS-*

INTRODUCCIÓN .....	97
4.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: EL MARCO GENERAL.....	98
4.2 CONCEPTO NUCLEAR.....	99
4.3 LA IDEA DE CORPUS.....	100
4.4 MEDIOS Y MEDIACIONES.....	104
4.5 CONECTADOS, PERO INCOMUNICADOS.....	107
4.6 INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS.....	112
4.7 COMUNICACIÓN COMO ASUNTO DE RELACIONES COMPLEJAS.....	120
4.8 CONFIGURACIÓN Y SENTIDO.....	124
4.9 ÁREAS TEMÁTICAS QUE TIPIFICAN LA INFORMACIÓN .....	124
4.10 CONCLUSIÓN GENERAL.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	136

#### Capítulo 5

##### LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE DEMOCRACIA

*Carlos Alberto Galvis Ortiz • Luis Horacio Botero Montoya*

*Julio César Acevedo Tabares • Víctor Hugo Zapata Madrigal*

*Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa-CORPUS-*

INTRODUCCIÓN .....	141
5.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	142
5.2 LA COMUNICACIÓN PÚBLICA.....	142
5.3 LA ESFERA DE LO QUE SOMOS Y NO SOMOS .....	145

5.4 COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA CONSTRUIR LO PÚBLICO .....	146
5.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	147
5.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS .....	150
5.7 CONCLUSIÓN GENERAL.....	163
BIBLIOGRAFÍA.....	168

**PARTE 2**

---

**COMUNICACIÓN E IDENTIDAD**

PRESENTACIÓN PARTE II .....	175
-----------------------------	-----

**Capítulo 6**

**EL DOCUMENTAL COMO REPRESENTACIÓN DE LA CIUDAD**

*Mg. Ana María López Carmona*

INTRODUCCIÓN .....	179
6.1 PUNTO DE PARTIDA .....	180
6.2 AVATARES METODOLÓGICOS.....	184
6.3 CONCLUSIONES.....	187
BIBLIOGRAFÍA.....	188

**Capítulo 7**

**CINE COLOMBIANO: IDENTIDAD E INDUSTRIA.  
UN ACERCAMIENTO DESDE LA CREACIÓN AUDIOVISUAL  
EN LA UNIVERSIDAD**

*Mg. Carlos Alfonso López Lizarazo*

INTRODUCCIÓN .....	191
7.1 EL CONTEXTO .....	192
7.2 LIBERTAD DE INFORMACIÓN .....	195
7.3 CINE COLOMBIANO: IDENTIDAD E INDUSTRIA .....	197
7.4 LA POLÍTICA Y EL CINE COLOMBIANO .....	199
7.5 LA CREACIÓN AUDIOVISUAL .....	203
7.6 CINE EN TELEVISIÓN Y UNA DRAMATURGIA.....	206
7.7 LA TEORÍA PARA ILUMINAR LA CREACIÓN CINEMATOGRAFICA .....	209
BIBLIOGRAFÍA.....	213

**Capítulo 8**  
**IDENTIDAD LINGÜÍSTICA Y LEXICOGRAFÍA**

*Doctor José Luis Orduña López*

INTRODUCCIÓN .....	215
8.1 IDENTIDAD LINGÜÍSTICA Y TIPOLOGÍA LEXICOGRÁFICA .....	215
8.1.1 La identidad lingüística .....	215
8.1.2 Identidad cultural y diccionario de lengua .....	216
8.1.3 Identidad histórica y diccionario sincrónico.....	218
8.1.4 Identidad geográfica y diccionario regional .....	219
8.1.5 Identidad social y diccionario global.....	220
8.2 ASPECTOS DE METODOLOGÍA LEXICOGRÁFICA DESCRIPTIVA .....	220
8.2.1 Identidad lingüística y diccionario descriptivo.....	220
8.2.2. La recogida de materiales lingüísticos .....	221
8.2.3. La base de datos.....	222
8.2.4 la recogida de información: encuestas e informantes .....	224
BIBLIOGRAFÍA.....	226

**Capítulo 9**  
**INTERVENCIÓN DEL COMUNICADOR EN LA CONSTRUCCIÓN**  
**DE IDENTIDADES**

*Mg. Ana María Suárez Monsalve*

INTRODUCCIÓN .....	229
9.1 LA EXPERIENCIA .....	230
9.2 LA ESTRATEGIA.....	232
9.3 LA INVESTIGACIÓN.....	237
9.4 LA METODOLOGÍA.....	238
9.5 ANÁLISIS.....	238
9.6 CONCLUSIONES.....	244
BIBLIOGRAFÍA.....	247

**Anexos Parte I**

ANEXO A: Tabla de autores Parte I.....	251
--	-----

## **Anexos parte II**

ANEXO B:Tabla de autores Parte II.....	253
ANEXO C: Ficha Grupo CORPUS.....	254
ANEXO D: Ficha Grupo Comunicación e identidad.....	265



## PRÓLOGO

La producción televisiva se incrementa a pasos agigantados en muchos países latinoamericanos. El triple play (telefonía, internet y video) ha iniciado con fuerza y presagia nuevas y más complejas formas de recepción e interacción de las audiencias con múltiples pantallas y tipos de contenidos. El cine de Hollywood continúa atrayendo multitudes en la región y familiarizando a los espectadores con visiones del mundo, estereotipos y valores con frecuencia ajenos y carentes de diversidad y pluralidad. Los medios informativos, cada vez más trascendentales en la vida política y económica de las sociedades latinoamericanas, presentan sesgos, omisiones, encuadramientos y enfoques que amenazan con impactar negativamente en las cogniciones y las actitudes de los lectores o televidentes. Las empresas públicas y privadas, por su parte, continúan incrementando y eficientando sus estrategias de relaciones públicas y de mercadeo para persuadir y movilizar a la opinión pública o a los consumidores hacia la dirección que desean que tomen. La comunicación, siempre presente e importante en las sociedades contemporáneas, continúa así integrándose cada vez más a la vida cotidiana de millones y millones de personas que recurren a ella para informarse, entretenerse, educarse u orientarse.

En este contexto, son tantas las dudas, las preguntas y los cuestionamientos que se pueden plantear sobre estos desarrollos y procesos de comunicación. ¿Está llevando el avance tecnológico a contar con medios más orientados a las necesidades reales del público y de la sociedad? ¿Han respondido las políticas de comunicación de los gobiernos a los retos de la convergencia, el triple play, la importación de cine, televisión y video? ¿Qué tipo de efectos genera el consumo de cada uno de los medios y tecnologías en la identidad, la cultura, la conducta, las relaciones sociales? ¿Hasta dónde se están transformando radicalmente las prácticas sociales, los usos del tiempo libre, las percepciones de los grupos y de las minorías? ¿Qué tan éticas son las estrategias de imagen y relaciones públicas de las

corporaciones privadas en cuanto a alentar el consumo de bienes y servicios que pudieran ir en contra de un desarrollo sustentable?

Desgraciadamente, preguntas como las anteriores carecen con frecuencia de respuestas amplias y confiables debido a la escasez de estudios científicos que permitan realizar diagnósticos, análisis y evaluaciones que a su vez sean retomadas por los gobiernos para elaborar y validar sus políticas públicas y sus regulaciones. En muchos países latinoamericanos, los gobiernos sólo reaccionan y toman en cuenta los estudios de mercado y las propuestas de los grandes conglomerados de medios, más interesados en lucrar que en responder a los retos sociales y culturales de la gente debido a que los funcionarios públicos no cuentan con investigaciones serias que les permitan contrastar y decidir.

La investigación de la comunicación en América Latina, a diferencia de otras regiones del mundo, es una empresa siempre difícil, cuesta arriba. Conspiran en su contra una gran cantidad de factores, desde la falta de financiamiento, hasta la errónea percepción de que es menos relevante que la de las ciencias naturales o incluso que otras de índole social. También influye la eterna dualidad de las escuelas de comunicación, que gravitan en sus planes de estudio entre la formación de comunicadores (para la práctica) y de comunicólogos (para la reflexión y la investigación). Por último se encuentra también la frecuente falta de capacitación de muchos docentes.

Afortunadamente, cada vez hay más universidades y más académicos de la comunicación interesados en desarrollar investigación científica rigurosa y de vocación social para compensar esta escasez de diagnósticos y de prospectivas. Es el caso de la Universidad de Medellín y de sus grupos de investigación, comprometidos con impulsar el conocimiento sobre nuestra realidad comunicacional y promover debates y análisis entre investigadores de diferentes países que permitan avanzar en el entendimiento y el mejoramiento de los sistemas y procesos de comunicación en América Latina.

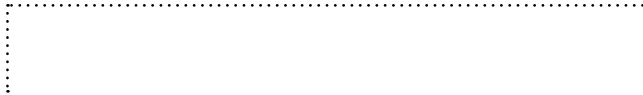
El presente libro refleja esas aportaciones que desde las escuelas de comunicación se están realizando con el propósito de convertirse en insumos esenciales para la transformación fundamental de nuestros medios y nuestras prácticas comunicacionales. Los temas del Grupo de Investigación CORPUS van desde el uso de las nuevas tecnologías para incrementar la eficiencia y la competitividad en las gerencias bancarias, hasta la relación cada vez más estrecha entre los partidos políticos y los medios de comunicación en Colombia, pasando por las complejas diferencias cualitativas entre mediación y comunicación y culminando con el papel esencial que debe jugar la comunicación pública en la construcción de democracia en los países de América Latina. Los temas del Grupo COMUNICACIÓN E IDENTIDAD, por su parte, abordan aspectos fundamentales para la comprensión de esos dos temas en su interrelación vital: el documental como representación de la ciudad, el cine colombiano, identidad e industria, la identidad lingüística y lexicográfica y la intervención del comunicador en la construcción de identidades. Generarán sin duda optimismo en los lectores latinoamericanos sobre el futuro de la investigación de la comunicación en este importante país latinoamericano.

Si bien estos trabajos son insuficientes para responder a todas las interrogantes que se pueden plantear desde una óptica social sobre los desarrollos y las transformaciones de los sistemas de comunicación en todos los ámbitos, son aportaciones relevantes y confiables para avanzar en algunos diagnósticos tan urgentes como los ya señalados arriba. La seriedad, profundidad y alcance de los reportes de ambos grupos de la Universidad de Medellín hablan de la vitalidad de los estudios científicos en Colombia y generan optimismo para el futuro de la investigación de la comunicación en la región.

José Carlos Lozano Rendón  
Monterrey, México, a 14 de marzo de 2008.



**Parte I**  
**Comunicación Pública,**  
**Organizaciones y Ciudadanías**





## **PRESENTACIÓN PARTE I**

La comunicación es un espacio vital para la construcción de democracia, desde diversos ámbitos como la empresa, la educación, la investigación, la política, lo público y lo privado.

Las Octavas Jornadas de Investigación y Primeras Internacionales, realizadas en la Universidad de Medellín del 27 al 31 de agosto de 2007, permitieron construir espacios de discusión académica en torno al devenir del ser democrático, desde el simposio “Investigación en comunicación, vigencia y prospectiva”.

En el capítulo 1, el profesor José Carlos Lozano Rendón, del Tecnológico de Monterrey (México), presenta un trabajo sobre el estado del arte de la investigación crítica en Latinoamérica, y las deficiencias que se presentan en este campo por el desconocimiento sobre el impacto, los usos y las funciones de los medios en la sociedad.

En el capítulo 2 el profesor Daniel Fernando López Jiménez, hace un análisis de los impactos de las TIC en el individuo y la estructura organizacional de la banca colombiana, como resultado del trabajo de tesis doctoral en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universidad Oberta de Cataluña, España.

Seguidamente, en el capítulo 3, el profesor Edgar Allan Niño Prato de la Universidad de Pamplona, examina la situación de los partidos políticos en Colombia y su relación con los medios masivos de comunicación.

El capítulo 4 está consagrado a establecer e indagar por las relaciones comunicativas que se dan en las pequeñas y medianas empresas, bajo el marco de referencia de los medios de comunicación que las mismas proveen a sus empleados y clientes. En este trabajo, resultado del proyecto de investigación del grupo CORPUS de la Facultad de Comunicación de la

Universidad de Medellín, se inquiriere por reconocer si existen más medios que comunicación en las pymes de Medellín.

En el capítulo 5, que cierra el primer eje temático del libro, se presentan los resultados del proyecto de Investigación, también del grupo CORPUS, sobre la “Comunicación pública y la construcción de democracia”, que establece la necesidad de que la ciudadanía cuente con acceso y apoyo a fuentes alternativas de comunicación e información, que no estén bajo el control del gobierno ni de grupos económicos influyentes.

Mg. Carlos Alberto Galvis Ortiz  
Líder del Grupo de Investigación CORPUS  
Editor



Capítulo I

# **LAGUNAS E INSUFICIENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN CRÍTICA LATINOAMERICANA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS**

José Carlos Lozano Rendón  
Centro de Investigación en Comunicación  
e Información (CINCO),  
Tecnológico de Monterrey

Ponencia Internacional presentada en la Universidad de Medellín, en el marco de las VIII Jornadas de Investigación y I Internacionales, en el Simposio "Investigación en comunicación, vigencia y prospectiva", el 29 de agosto de 2007.

## **INTRODUCCIÓN**

Las preguntas, las dudas, los temores y los supuestos sobre los efectos de la comunicación de masas se multiplican en estos tiempos de convergencia digital, de expansión de la televisión de paga, de crecimiento de la lectura de periódicos y noticias en Internet, de reproductores de DVD y de artilugios como el IPOD que permiten bajar de la red y ver programas de TV y películas, además de escuchar música y *podcasts* de temas diversos. Mientras la tecnología multiplica y disemina contenidos mediáticos de índole diversa, los medios tradicionales continúan representando una opción relevante e influyente para millones de personas, especialmente en regiones como América Latina, donde la televisión abierta, los diarios y las estaciones de radio mantienen altos niveles de penetración.

¿Qué tantas de esas preguntas, dudas y temores ha logrado responder la investigación de la comunicación de masas? Si en los países industrializados las respuestas son limitadas y provisionales a pesar de mecanismos rigurosos de producción científica, en el caso de América Latina el des-

conocimiento sobre el impacto, los usos y las funciones de los medios es todavía más escaso.

¿A qué se debe esta situación si contamos en América Latina con más de mil escuelas de comunicación y con asociaciones nacionales y regionales de investigadores en el área? Sin duda alguna, el mayor problema es la escasa cantidad y calidad de investigación empírica que se lleva a cabo en los diferentes países.

En comparación con otros bloques del mundo, Latinoamérica tiene sus mayores fortalezas en la reflexión teórica y epistemológica del campo (trabajos como los de Beltrán, 1978; Esteinou, 1982; García Canclini, 1990; Martín Barbero, 1987; Orozco, 1991), pero su mayor debilidad en los estudios empíricos específicos, sean de carácter cuantitativo o cualitativo.

### **1.1 LAS CAUSAS DE LA HECATOMBE**

Las razones de lo anterior son numerosas. Podemos identificar por lo menos las siguientes cinco:

- 1) Como causa principal se encuentra lo que Sánchez Ruiz y Fuentes han definido como la triple marginalidad de la investigación de la comunicación en la región (poca investigación en general en nuestros países; dentro de ella, poco apoyo a la de ciencias sociales y en el interior de éstas, menosprecio a la de comunicación). Esta escasez del financiamiento estatal e institucional para estudios empíricos ha favorecido que los académicos se concentren en la redacción de ensayos y reflexiones teóricas.

Como esta carencia de apoyos continuará en el futuro, se requiere de los docentes el recurrir a la investigación desde la docencia, planteando a los alumnos problemas de investigación diseñados cuidadosamente por el académico mismo e incorporando los criterios de calidad y rigor necesarios para que los resultados trasciendan el aula.

- 2) Otra razón se advierte en el bajo nivel generalizado de capacitación y dominio de las técnicas concretas de investigación, tanto de la estadística, el muestreo y la redacción y análisis de encuestas y análisis de contenido, como de selección de informantes, redacción de diarios de campo, guías de entrevistas y análisis cualitativo de resultados. Aunque la mayoría de las veces la falta de investigaciones empíricas cuantitativas se debe a la baja preparación de los académicos latinoamericanos, no debe descartarse que en muchos casos se deba todavía a un rechazo de carácter epistemológico a las técnicas de la encuesta y el análisis de contenido por su desarrollo y uso en el paradigma positivista (Lozano, 1994). Fuera de América Latina, los investigadores críticos han resuelto esta falsa dicotomía desde hace por lo menos 30 años y hoy en día, incluso David Morley ha permitido a uno de sus estudiantes doctorales retomar su base de datos del famoso Nationwide Project y analizarla con sofisticados métodos estadísticos, alabando el resultado final por su capacidad explicativa de la importancia de la clase social en las lecturas realizadas por diversos grupos de audiencias.

Para resolver esta problemática se requiere, por un lado, intensificar los cursos de capacitación en talleres y seminarios muy concretos sobre técnicas de investigación de campo y herramientas de procesamiento y análisis de datos cuantitativos o cualitativos (en lo teórico y lo epistemológico no parece haber tantos problemas), y por el otro, revisar a los grandes autores mundiales de las corrientes críticas (economía política y estudios culturales) para percatarse de que el rechazo de la encuesta y el análisis de contenido hace casi tres décadas que ya se convirtió en llamados a la triangulación y a la combinación de metodologías.

- 3) También se puede mencionar el divorcio entre los cursos de teorías sociales y de la comunicación con los de metodologías, como si no fueran dos caras de la misma moneda. En los primeros no se estudia ni se analiza la base metodológica de los estudios que generaron los enfoques y las conceptualizaciones teóricas sobre los fenómenos comunicacionales. En los segundos no se retoman las teorías de la comunicación para seleccionar y fundamentar los proyectos, y con frecuencia se recurre a la investigación de temas fuera del campo de la comunicación

para desarrollar las habilidades requeridas por el programa curricular. Urge por tanto que los profesores de teorías de la comunicación identifiquen y discutan con sus alumnos las aproximaciones metodológicas y las opciones de técnicas de los autores y enfoques tratados en sus cursos, y que los docentes de métodos planteen proyectos derivados de las propuestas teóricas para que se contrasten con la realidad local o regional en la que se encuentra inmerso el estudiante.

- 4) La tendencia a revisar cuestiones epistemológicas, teóricas o filosóficas en cursos de licenciatura (pregrado), que deberían destacar más el desarrollo de habilidades y técnicas, es otro de los problemas que obstaculiza el incremento de la investigación empírica de la comunicación. Con frecuencia, los docentes prefieren discutir en estos cursos los grandes paradigmas del positivismo, el materialismo, la fenomenología y la hermenéutica que los procedimientos concretos para realizar un trabajo de campo cualitativo o cuantitativo. Esto se observa en los textos seleccionados para los cursos. Más que manuales de cómo realizar encuestas, entrevistas, análisis de contenido o grupos de discusión, seleccionan tratados de filosofía de la ciencia sobre el Método en mayúsculas. En otros casos, los instructores aprovechan estas materias para revisar de nuevo las teorías de la comunicación, bajo el pretexto de que éstas son resultados de estudios científicos. Este teoricismo se refleja también en gran parte de los ensayos o reportes de investigación publicados en nuestra región.
- 5) Por último, en los pocos casos en que sí se plantean proyectos de investigación, también se pueden observar sesgos hacia temas demasiado amplios, abstractos y complicados, en lugar de enfocarse, como ocurre la mayoría de las veces en la investigación empírica real, en problemas muy concretos y manejables. No es lo mismo pretender estudiar “la ideología dominante en los medios de comunicación nacionales”, que el “acceso a partidos políticos de oposición en la cobertura electoral en tres de los principales diarios matutinos nacionales”.

América Latina si en algo ha destacado en el campo de la comunicación en el nivel mundial es en las sólidas contribuciones teóricas que

ha generado, en particular los enfoques sobre la dependencia cultural y el imperialismo así como en los estudios culturales y en el análisis de la recepción. Esta es una de las grandes fortalezas de los académicos latinoamericanos y no debe perderse ni dejarse de tomar en cuenta. Lo que se cuestiona aquí es el desequilibrio radical existente entre la cantidad y la calidad de las reflexiones teóricas y conceptuales y la cantidad y la calidad de los estudios de campo que se realizan en el ámbito de la comunicación de masas, política o internacional. En estos últimos es donde América Latina ha quedado rezagada y es tiempo de que se ponga al nivel de otras regiones del mundo.

La gran ironía, precisamente, es que la poca investigación empírica que se realiza en las áreas ya mencionadas no se ha enfocado a contestar las grandes preocupaciones planteadas por las grandes teorías críticas de la comunicación latinoamericana: los efectos ideológicos de los medios de comunicación, sean transnacionales o locales. Ya sea en su vertiente del imperialismo cultural o la economía política (Bolaño, 1999; Esteinou, 1994), pesimista sobre la capacidad de las audiencias para resistir el embate ideológico de los mensajes mediáticos, o en la de los estudios culturales, más optimistas en cuanto a la negociación de los significados hegemónicos y las mediaciones de los públicos (Fiske, 1987; Morely, 1997), la investigación empírica latinoamericana se ha ido centrando en otras cuestiones (Orozco, 1997).

Abundan, así, los estudios empíricos sobre televisión y vida cotidiana, sobre historias de vida y medios de comunicación, sobre la mediación de la familia o la escuela en el tiempo y el tipo de programación televisiva o cinematográfica que ven los niños o los adolescentes.

Pero la preocupación central de las visiones del mundo contenidas en los mensajes y su impacto o negociación en los miembros de las audiencias ha sido escasamente abordada. De nuevo, no se trata de rechazar ese otro tipo de estudios, pues son relevantes e indispensables para el avance del conocimiento sobre los complejos procesos de recepción y apropiación de los medios. Mi objetivo es advertir que en estas líneas

existe también un marcado desequilibrio que debe revertirse y que la influencia ideológica de los medios de comunicación está muy lejos de haber sido desechada, por lo que se requieren evidencias empíricas para evaluarla y matizarla de acuerdo con contextos y mediaciones.

Por todo lo anterior, urge que en América Latina más investigadores se incorporen al análisis de los contenidos ideológicos de géneros televisivos, cinematográficos o periodísticos o de programas, películas o noticias concretas para identificar el cúmulo de significados hegemónicos y alternativos que pueden estar proponiendo a las audiencias. La legitimación del uso de la violencia por parte de los “buenos”, sea en películas de Hollywood, en series televisivas o en noticias internacionales, la reproducción de estereotipos e imágenes de grupos subalternos o étnicos y el desequilibrio en el acceso a diferentes tipos de actores políticos o sociales en los espacios informativos, son apenas algunos de los temas que deben estudiarse en análisis de contenido cuantitativos y cualitativos.

## **1.2 LAS URGENCIAS**

Es imperiosa, asimismo, la necesidad de llevar a cabo más encuestas por muestreo, entrevistas cualitativas y grupos de discusión sobre el tipo de lecturas y apropiaciones de esas propuestas ideológicas que diariamente reciben las audiencias por parte de sus medios de comunicación preferidos. ¿Qué tan capaces son las audiencias para establecer un distanciamiento crítico con los mensajes que consumen? ¿Cómo interpretan y negocian los significados hegemónicos que se les plantean? ¿Qué tipos de apropiaciones prevalecen de esos contenidos cargados de visiones del mundo problemáticas y contradictorias?

Las preguntas, las dudas, los temores y los supuestos sobre los efectos de la comunicación de masas que se mencionaban al inicio de este trabajo no pueden ser abordadas sin el concurso de estudios empíricos como los planteados aquí. Hay mucho por hacer y muchos otros temas válidos y relevantes, pero ya es tiempo que los académicos latinoamericanos generen evidencias

empíricas confiables y amplias sobre lo que desde hace décadas han estado denunciando o proponiendo en los campos teórico y conceptual.

### **1.3 EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN CON ALUMNOS DE PROFESIONAL Y POSTGRADO EN EL TECNOLÓGICO DE MONTERREY, MÉXICO**

Otro asunto que apunta en la misma dirección es saber qué tanto se motiva actualmente a los alumnos de las escuelas de comunicación latinoamericanas hacia la investigación del campo.

Seamos sinceros. Al alumno de carreras y maestrías en ciencias de la comunicación en América Latina la investigación científica de su campo le tiene sin cuidado. Probablemente se haya inscrito por su pasión por el cine y sus deseos de convertirse en cineasta, guionista o por lo menos productor de películas y cortos.

También puede ser que su interés sea el diseño de páginas Web o aprender conceptos y desarrollar habilidades que le permitan manejar la comunicación en empresas u organismos privados o públicos. O quizá haya revisado el plan de estudios y le haya convencido la escasez de materias relacionadas con matemáticas y estadística.

Pero difícilmente habrá entrado a estudiar la carrera o la maestría por un interés apasionado en responder interrogantes sobre los efectos, usos o funciones de los medios de comunicación o sobre los procesos de interacción humana que dependen de estrategias organizacionales, interculturales o interpersonales.

En forma aparentemente esquizofrénica, sin embargo, los planes de estudio revuelven materias de teorías y de metodologías con los laboratorios de foto, radio, televisión, vídeo, cine y producción digital o los talleres y seminarios de publicidad, relaciones públicas, comunicación gráfica, organizacional y periodismo. En un supuesto aventurado, los profesores asumimos que los alumnos podrán ligar y conectar tan disímbolas materias realizando un tri-

ple salto mortal que ninguno de nosotros ha logrado o intentado siquiera: aplicar las teorías y los métodos en el momento en que el joven realice un cartel publicitario o filme un cortometraje o grabe un vídeo.

Por lo anterior, los alumnos más bien terminan soportando estoicamente los cursos teóricos y metodológicos, como si constituyeran un purgatorio indispensable para arribar al nirvana de los laboratorios y los talleres que realmente les interesan.

¿Y cómo les va a los estudiantes en esas materias teóricas y metodológicas que son obligados a tomar? ¿Les despiertan entusiasmo y apasionamiento o les parecen aburridas e irrelevantes para su futuro desempeño profesional? Con sus honrosas excepciones, el alumno termina saliendo de estos cursos convencido de borrarlos de inmediato de su memoria RAM (sin dejar nada almacenado en el disco duro de su cerebro), por no encontrarles sentido, relevancia, interés o cualidad alguna.

Las razones de esta sinrazón son muchas, pero podríamos mencionar cuatro:

- 1) El excesivo teoricismo de los profesores: somos buenos para dedicar horas y horas a autores complicados y abstractos como Habermas, Goldman, Foucault, Barthes, Adorno y Gramsci, pero pésimos a la hora de presentárselos a los alumnos de una manera didáctica y gradual que les permita acceder a su pensamiento;
- 2) La recurrencia a bibliografía especializada no apoyada en elementos pedagógicos y didácticos. Insistimos en que desde los primeros semestres los alumnos de reciente ingreso lean las fuentes y autores directos (Dialéctica de la ilustración, de Adorno y Horkheimer, Cuadernos de la cárcel de Gramsci, Simulacro y simulación, de Baudrillard, o equivalentes) a pesar de que dichas obras hayan sido escritas para académicos con experiencia o iniciados en el tema. Algo muy diferente ocurre en países como Estados Unidos y muchos países europeos, donde se parte del supuesto de que hay que introducir a los



alumnos mediante libros de texto con una estrategia pedagógica que les haga entendible y clara la información sobre conceptos y escuelas de pensamiento;

- 3) La insistencia en los cursos de metodología de dedicar el 100% del tiempo a cuestiones epistemológicas y a discusiones sobre el empirismo, el positivismo y la dialéctica, o incluso a volver a revisar autores y teorías de la sociedad, la cultura o la comunicación con el pretexto de que son reflejo o resultado de investigaciones previas; y
- 4) El rechazo a enseñar y aplicar técnicas de investigación cuantitativas por su inherente pecado original positivista o el desdén por el trabajo de campo por estar en un nivel demasiado elemental para la sofisticación teórica de la que hacemos gala los académicos latinoamericanos, actitud que en realidad oculta la mayoría de las veces el desconocimiento real de las técnicas aplicadas de investigación por parte de los docentes.

### **¿Por qué es importante fomentar la investigación en los estudiantes de los programas académicos de comunicación?**

A pesar del estado de cosas anterior, hay que insistir en la importancia que tiene la capacitación y motivación de los alumnos de nuestras carreras y postgrados en la investigación. Entre otras razones, podemos encontrar las siguientes:

- a) Los nuevos currículos de nuestras escuelas deben ir más allá de la formación de profesionistas excelentes y asegurar también la formación de ciudadanos comprometidos con el desarrollo de sus comunidades. Dentro de este último objetivo, el aprendizaje y aplicación de la investigación de la comunicación pueden apoyar el desarrollo de una conciencia crítica y social necesaria en el ejercicio de la ciudadanía.
- b) América Latina es un importador neto de teorías de la comunicación de masas y de bibliografía en la que se reportan hallazgos de inves-

tigación europeos y norteamericanos. Fuera de algunas aportaciones importantes de autores latinoamericanos como García Canclini, Martín Barbero, Guillermo Orozco, Rosana Reguillo y otros, la mayoría de la evidencia científica sobre fenómenos de comunicación nos llega de otras regiones del mundo.

Los alumnos necesitan aprender a realizar proyectos de investigación para contrastar y comprobar teorías ajenas, además de generar conocimiento que contribuya a disminuir las numerosas lagunas que tenemos en el estudio y comprensión de los fenómenos comunicacionales latinoamericanos.

Asimismo, el mercado profesional ha incrementado su demanda por egresados de comunicación que sepan llevar a cabo encuestas de opinión, grupos de enfoque y monitoreo de medios tanto en el campo de la publicidad, la mercadotecnia y el manejo de recursos humanos, como en las relaciones públicas, las campañas electorales o la mercadotecnia política de gestión.

- c) Ahora que los planes de estudio también insisten en que además de la transmisión de conocimiento también se deben desarrollar habilidades, actitudes y valores en los estudiantes, las clases y proyectos de metodología pueden ser fundamentales para inculcar en ellos las capacidades de análisis y síntesis, el trabajo en equipo, así como valores relacionados con la honestidad intelectual y el compromiso con el análisis crítico de los procesos de comunicación y sus efectos en la sociedad y la cultura

### **¿Qué estrategias se pueden seguir para incorporar a los estudiantes a la investigación de la comunicación?**

Claro que es más fácil criticar y diagnosticar el problema que visualizar soluciones que logren motivar hacia la investigación a los estudiantes de nuestros programas académicos.

¿Cómo contrarrestar el aburrimiento y la irrelevancia que les inspiran los cursos de teorías y metodologías? ¿Cómo desarrollar en los alumnos

esa pasión por la ciencia y la investigación de la comunicación que tan bien lograba generar en sus lectores y televidentes Carl Sagan en relación con el mundo natural y el universo? ¿Cómo matizarles su sentido común para que desarrollen un pensamiento creativo y crítico que les permita plantearse preguntas relevantes y operacionalizables sobre el fascinante campo de la comunicación, sus efectos, usos y funciones? ¿Cómo hacerlos sentir arqueólogos excavando las entrañas de las películas de Hollywood en busca de significados ideológicos? ¿Cómo lograr que experimenten como antropólogos la seducción de una etnografía de la recepción televisiva? ¿Cómo llegar a despertar el mismo interés que a muchos de nuestros alumnos les suscita el Discovery Channel con sus documentales sobre dinosaurios, barcos hundidos y meteoritos en el espacio?

Un requisito indispensable es que los propios maestros estén motivados fuertemente hacia la investigación de su campo. En mi experiencia de 25 años de docente, me ha tocado comprobar una y otra vez que los profesores apasionados por lo que hacen contagian invariablemente a sus alumnos y transforman radicalmente sus actitudes previas y sus expectativas. ¿Cuántos de los maestros de las clases de métodos se encuentran profundamente motivados y muestran pasión y entrega en lo que enseñan?

Pero la motivación, aunque indispensable, no es suficiente. Se requiere igualmente dominio, experiencia y conocimiento de los profesores en lo que enseñan. No se trata de que sean competentes explicando los libros de texto que se encuentran disponibles. Cuando el alumno se ensucia las manos haciendo un proyecto de campo, habrá docenas de dudas y preguntas que ningún texto podrá responder. Si el maestro ha realizado ese tipo de proyectos previamente, tendrá las respuestas y la flexibilidad necesarias para orientarlo adecuadamente.

Ya una vez cubierto este aspecto de contar con docentes motivados y capaces en nuestras escuelas y facultades, habría varias posibilidades de alcanzar los objetivos discutidos arriba:

#### **1.4 INVESTIGACIÓN DESDE LA DOCENCIA: PROYECTOS RELEVANTES Y VINCULADOS A CONTENIDOS Y TEORÍAS DE LA CARRERA**

Si partimos de la base de que la mayoría de nuestras universidades no cuenta con financiamientos y apoyos para la apertura y funcionamiento de centros de investigación o para la realización de proyectos formales de investigación, no cabe duda de que la mejor estrategia posible es apoyarnos en la investigación desde la docencia. ¿En qué consiste ésta? En el planteamiento de proyectos de investigación ambiciosos, relevantes y cuidadosamente diseñados por parte del profesor que se lleven a cabo en el espacio y el tiempo ocupado por los cursos de metodología.

Con mucha frecuencia los profesores de este tipo de cursos sienten que no pueden imponerles a los alumnos un proyecto específico y prefieren dejar a los alumnos que ellos decidan qué investigar, en ocasiones permitiendo que cada equipo proponga un proyecto distinto y sin relación con el de los demás.

Peor aún, considerando que el curso debe capacitar a los alumnos en el aprendizaje de una técnica de investigación pero no contemplando que también la ubiquen en el contexto de las preguntas y los problemas del campo de la comunicación, permiten planteamientos como el de encuestar a los alumnos de la institución sobre su grado de satisfacción con la cafetería de la escuela, la opinión sobre el divorcio en su país y cientos de temas más que no guardan conexión orgánica con el corpus disciplinar al que pertenecen.

La investigación desde la docencia, si cumple los requisitos de rigor y buena planeación necesarios, puede ser la estrategia más adecuada para las condiciones en las que trabajamos profesores y alumnos en las universidades latinoamericanas.

Se requiere, por supuesto, medir fuerzas y evaluar qué tan amplio o qué tan concreto debe ser el proyecto, dependiendo si el curso tiene una duración de un trimestre, un cuatrimestre, un semestre o un año y si con-

tamos con 10, 20, 30 ó 40 alumnos inscritos. Las técnicas de trabajo de campo a escoger también deben ser seleccionadas con base en lo anterior. Pretender llevar a cabo etnografías complejas y de larga duración con un grupo de 40 alumnos en un curso semestral sería equivalente al suicidio. Realizar una encuesta telefónica sobre consumo de cine y televisión entre los habitantes de una ciudad, con ese mismo grupo y período de tiempo, sería sumamente factible.

De hecho, las técnicas más nobles y económicas para realizar investigación de campo desde la docencia son, sin duda, el análisis de contenido, la encuesta telefónica por muestreo y las entrevistas focalizadas (cualitativas) y grupos de discusión (grupos de enfoque).

El análisis de contenido cuantitativo es sin duda el más accesible de todos y, contrario a la creencia de muchos académicos latinoamericanos desconectados del verdadero debate internacional sobre métodos y técnicas, puede utilizarse con marcos teóricos críticos, marxistas y culturalistas, así como los más tradicionales enfoques funcionalistas y positivistas.

Los temas abordables con esta técnica son infinitos y completamente relevantes. En comunicación política puede estudiarse el acceso de partidos y candidatos a la información de la prensa o los noticieros de radio y televisión, el establecimiento de la agenda, el encuadramiento de los temas, la espiral del silencio construida alrededor de ciertos candidatos, la espectacularización y el sensacionalismo, el predominio de las fuentes oficiales sobre el resto, las menciones ideológicas sobre proyectos económicos o planes de gobierno, etc.

En la comunicación de masas puede diagnosticarse el contenido de violencia legitimada y no legitimada, física y verbal o los estereotipos raciales, demográficos u ocupacionales. En la comunicación organizacional puede analizarse la imagen proyectada por la empresa a través de su folletería, sus boletines, sus carteles, sus correos electrónicos.

La encuesta telefónica por muestreo nos permite abarcar desde la docencia una población mayor a la estudiantil sobre la cual generalizar los

resultados. En lugar de enviar a los alumnos a aplicar encuestas a sus compañeros en la misma institución educativa, se les puede enviar a sus casas con una cuota de entre 10 y 20 encuestas a realizar por teléfono (20 alumnos x 20 encuestas c/u = 400; 40 alumnos x 10 encuestas c/u = 400), seleccionando los números de forma aleatoria del directorio telefónico. Esto nos permite contar con información generalizable a toda la población (miles o quizás millones de personas, dependiendo del caso) que cuente con teléfono en una determinada ciudad, en lugar de contentarnos con remitir los hallazgos a los 1.000, 10.000 o 20.000 estudiantes de nuestra universidad. Al igual que en el caso de los análisis de contenido, pueden abordarse todo tipo de temas apoyados en las diferentes áreas de las ciencias de la comunicación.

Si el curso incluye o está dedicado a técnicas cualitativas, entonces se puede optar por planear proyectos basados en entrevistas cualitativas focalizadas o en grupos de discusión. En el caso de las primeras, y gracias a la profundidad de este tipo de abordajes, puede ser suficiente con unos 20 informantes, aunque si el número de alumnos rebasa esa cantidad, se puede solicitar que cada uno de éstos se encargue de realizar una entrevista. En el caso de los grupos de discusión, podría contemplarse la realización de seis de ellos (con entre 6 y 10 integrantes cada uno) y repartirlos en seis equipos que realicen una sesión cada uno, además de la transcripción y análisis de los resultados. De nuevo, sobran los temas relevantes susceptibles de ser estudiados mediante estas técnicas de investigación.

Lo ideal es que los productos resultantes de estos proyectos trasciendan el ámbito del aula y de la evaluación formal del curso y sean presentados por los mismos estudiantes en foros académicos, encuentros o simposios y que sean publicados en revistas especializadas, publicaciones académicas en Internet o cualquier otro foro académico disponible. Se requiere involucramiento total del profesor, el cual puede y debe aparecer como co-autor de las ponencias o artículos que se generen.

En mi experiencia personal he publicado varios artículos científicos en co-autoría con alumnos que han estado basados en estas técnicas, tanto en publicaciones nacionales como internacionales.

### **I.5 TESIS DE LICENCIATURA Y MAESTRÍA SOBRE PROYECTOS FORMALES DE INVESTIGACIÓN Y BASES DE DATOS AMPLIAS**

Por supuesto, las tesis de licenciatura o postgrado constituyen también oportunidades inmejorables para desarrollar en los alumnos habilidades y conocimientos sobre la investigación científica de la comunicación. De hecho, ese es con mucha frecuencia el objetivo explícito más importante de esos trabajos recepcionales, junto con el de la aplicación experta y la generación de conocimiento.

Si estos son los objetivos explícitos de las tesis, ¿a qué se debe que muchas veces no representen ejercicios útiles y duraderos para sus autores y que tampoco representen una aportación significativa al conocimiento del tema abordado?

Dejando a un lado las deficiencias en los propios asesores de tesis, que pueden ser el factor principal en muchos casos, uno de las razones más comunes de que las tesis no sean relevantes ni trascendentes es la errónea decisión de abordar temas demasiado complejos y abstractos para el nivel del sustentante y desarrollarlos a manera de ensayo o revisión documental, en lugar de aterrizarlos en trabajos de campo específicos y modestos que, sin embargo, arrojen nueva luz sobre el comportamiento de ciertas variables.

Cumpliendo los criterios de rigor, relevancia y calidad, las tesis deben ser modestas en la amplitud del tema a estudiar y evitar la búsqueda de respuestas globales a problemas muy amplios. Si se centran en proyectos empíricos cualitativos o cuantitativos, mejor aún, pues la aportación se basará en la generación de datos no disponibles hasta el momento y no en la elaboración de conceptos, constructos o argumentaciones teóricas que con frecuencia no serán suficientemente novedosas o creativas.

Cuando inicié mi labor como asesor de tesis de maestría, seguí el camino que muchos de nosotros acostumbramos. Aceptaba cualquier tema que el

alumno deseaba estudiar, aún si yo no era experto o no tenía interés en él. Esto limitaba normalmente mi contribución a una guía estrictamente metodológica, dejando la asesoría conceptual y teórica en un plano muy elemental. Años después empecé a persuadir a mis tesisistas que participaran en proyectos de investigación formales que realizaba yo o algunos de mis colegas, ofreciéndoles acceso a las bases completas de datos aunque ellos sólo hubieran contribuido una pequeña parte de ellos. Para mi sorpresa, la mayoría de los tesisistas aceptaron gustosos la oferta y desde entonces un gran porcentaje de las tesis que dirijo se basan en los proyectos de investigación de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte o del Centro de Investigación en Comunicación e Información.

Por último, es muy recomendable planear la generación de uno o varios artículos científicos que deriven de la tesis concluida y que se presenten como ponencias en encuentros académicos o se publiquen en revistas especializadas en co-autoría entre el tesisista y el asesor.

## **1.6 VERANO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

En México existe un excelente programa gubernamental que busca promover el interés de los alumnos de profesional en la investigación. Proporciona becas en el verano para estudiantes de universidades públicas a los que permite escoger la ciudad del país y el investigador específico con el que quieren trabajar por seis semanas como asistentes. El programa se llama “Verano de la Investigación Científica” y permite que jóvenes con inquietudes y deseos de probar de qué se trata esta actividad puedan aprovechar sus vacaciones para ello.

Desde hace siete años he recibido cada verano estudiantes que llegan con una gran motivación y que trabajan incansable y entusiastamente en las tareas que les he asignado. Con satisfacción puedo decir que muchos de ellos han decidido realizar maestrías después de esta experiencia y se han incorporado a la academia como profesores investigadores.



Si no hay un programa similar en su país, hay muchas variantes que pueden intentarse. En mi universidad hemos organizado programas similares de verano con recursos propios. También se puede convocar a alumnos de la propia institución, sin ofrecerles una beca de sostenimiento ya que viven en la ciudad en cuestión.

### **1.7 BECARIOS Y ASISTENTES DE INVESTIGACIÓN**

Una última manera de incorporar a estudiantes universitarios de comunicación en el estudio científico del campo es a través de pasantías y asistencias con profesores investigadores o en departamentos y centros dedicados a esa actividad. Esto requiere, sin embargo, que existan apoyos financieros internos o externos, lo cual es muy poco frecuente.

En el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, existe un programa muy ambicioso llamado “Cátedras de Investigación”, que consiste en nombrar a un profesor titular para que éste arme un equipo formado por al menos cuatro profesores investigadores adicionales, varios alumnos de postgrado y varios de profesional, y en conjunto desarrollen una línea de investigación. Lo mejor de todo esto es que a cada cátedra se le entregan 700 mil dólares en el plazo de cinco años para que cuente con recursos para descargar cursos a los profesores y pagar sostenimiento o colegiaturas a los alumnos participantes.

En mi caso, como coordinador de una de esas cátedras, he podido apoyar con sostenimiento a 10 estudiantes de maestría y doctorado así como hasta 15 alumnos de pregrado por semestre, quienes dedican un promedio de 25 horas semanales a trabajar de lleno en los proyectos de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte y algunos otros proyectos del Centro de Investigación en Comunicación e Información que también me toca dirigir. Los alumnos se involucran de lleno en el diseño de los proyectos, realizan el trabajo de campo, capturan los datos, aprenden a procesarlos y analizarlos e incluso

redactan en conjunto con los profesores ponencias y artículos que se presentan en forma colectiva en foros y se publican en revistas científicas. Esta situación, sin embargo, es muy poco usual en las universidades latinoamericanas. De hecho, en el mismo Tecnológico de Monterrey es una situación muy nueva.

Hasta hace cuatro años, el profesor que deseaba hacer investigación tenía que obtener recursos externos para pagar sus propias descargas de materias y poder contratar asistentes.

Una manera más modesta pero efectiva de involucrar alumnos en proyectos del profesor investigador es ofreciéndole a sus becarios, asistentes o pasantes docentes que, en lugar de prepararle exámenes y pasar las calificaciones, participen en un proyecto de investigación.

Durante 10 años antes de obtener la cátedra, me apoyé en los alumnos que me asignaba mi departamento para que me auxiliaran en trabajos docentes (uno o dos al semestre), proponiéndoles hacer un trabajo más creativo e interesante y ofreciéndoles co-autoría en los trabajos resultantes. Todos accedían de inmediato y trabajaban las 5 ó 10 horas a la semana que tenían que cumplir por tener beca con mucho mayor entusiasmo.

## **1.8 CONCLUSIÓN**

El desarrollo de la investigación en el campo de las ciencias de la comunicación en América Latina se enfrenta a obstáculos mayores como la falta de financiamiento, el desinterés institucional, la mala capacitación metodológica de muchos docentes y planes de estudio incapaces de ligar adecuadamente los contenidos y habilidades de las diferentes materias.

Sin embargo, lo anterior no es excusa para no mejorar sustancialmente lo que hasta el momento hemos logrado en esta materia. Hay un buen margen de avance todavía, antes de que nos topemos con la barrera

final que componen los factores mencionados arriba. Estrategias como la investigación desde la docencia, tesis más relevantes, estancias de verano y becarios o asistentes docentes convertidos en auxiliares de investigación están definitivamente a la mano de todo tipo de universidades y escuelas, y no tienen un costo mayor. El uso de técnicas de investigación de campo, como el análisis de contenido, la encuesta telefónica por muestreo, la entrevista focalizada y los grupos de discusión, por otra parte, permiten realizar proyectos útiles y ambiciosos sin una inversión económica significativa.

Con la proliferación de escuelas de comunicación en toda la región y la consecuente saturación del campo de trabajo profesional, es fundamental que nuestros alumnos egresen de los programas académicos con el mayor arsenal posible de conocimientos, habilidades, actitudes y valores. La investigación científica de la comunicación proporciona todo lo anterior y, al mismo tiempo, permite generar y comprobar el conocimiento que tenemos sobre los diferentes fenómenos sociales, culturales y psicológicos en los que se involucra nuestro objeto de estudio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Beltrán, L. R. (1978). TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism. *Gazette*, 24 (1), 61-85.

Bolaño, C. (1999). La problemática de la convergencia informática-telecomunicaciones-audiovisual: Un abordaje marxista. En G. Mastrini y C. Bolaño (Eds.), *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latino* (pp. 29-48). Argentina: Editorial Biblos.

Esteinou, J. (1982). *Los medios de comunicación y la transformación de la sociedad civil*. México: Universidad Iberoamericana.

Esteinou, J. (1994). Televisión nacional y globalización cultural: el caso de México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 1, 47-70.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen y Co. Ltd.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas*. México: CNCA.

Lozano, José Carlos. (1994). "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales". En Enrique Sánchez Ruiz y Cecilia Cervantes (Coord.) *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Asoc. Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y Centro de Estudios de la Información y la Comunicación (CEIC) de la Univ. de Guadalajara.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.

Morley, D. (1997). La recepción de los trabajos sobre la recepción. Retorno al público de Nationwide En D. Dayan (Comp.), *En busca del público*, (pp.29-48). Barcelona: Gedisa.

Orozco, G. (1991). *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales Núm. 2, México, D.F.: Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata.

Capítulo 2

# **LOS IMPACTOS DE LASTIC EN LA ORGANIZACIÓN BANCARIA COLOMBIANA: UNA MIRADA DESDE LA ALTA GERENCIA**

Daniel Fernando López Jiménez  
Centro de Investigaciones de la Comunicación Organizacional CICCO.  
Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana

Esta ponencia es producto de la Investigación “Los impactos de las TIC en el individuo y la estructura organizacional de la banca colombiana”, en el marco de la tesis doctoral en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universidad Oberta de Cataluña. En ella se presentan las conclusiones referentes a las apreciaciones de presidentes y vicepresidentes de tecnología de doce bancos colombianos, sobre los impactos de las TIC en las nuevas estructuras organizacionales, administrativas y de construcción de nuevos espacios físicos o edificios, sobre las expectativas del futuro del empleo directo, y sobre las expectativas del teletrabajo y su efecto en las relaciones laborales, familiares y personales de los trabajadores.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente ponencia versa sobre las conclusiones de la investigación, denominada “Los impactos de las TIC en el individuo y la estructura organizacional de la banca colombiana: una contribución al conocimiento de la nueva empresa de la sociedad de la información”, como tesis para optar por el título de Doctor en Sociedad de la Información y del Conocimiento de la universidad Oberta de Cataluña (España).

En los siguientes apartes, se confrontan algunos de los objetivos de la investigación con los datos empíricos recolectados en el trabajo de campo, y se determinan las conclusiones respectivas en conjunto. Para el efecto, desde una perspectiva fenomenológica, se presentan las apreciaciones de presidentes y vicepresidentes de tecnología de doce bancos colombianos, sobre los impactos de las TIC en las nuevas estructuras organizacionales, administrativas y de construcción de nuevos espacios físicos o edificios; sobre las expectativas del futuro del empleo directo y sobre las expec-

tativas del teletrabajo y su efecto en las relaciones laborales, familiares y personales de los trabajadores.

Entre otras, se advierte en las conclusiones del estudio que la implantación de las Tecnologías de Información y Comunicación en la organización bancaria colombiana ha desestimulado la construcción de nuevos espacios físicos y edificios corporativos, incluso reduciendo los ya existentes; la reducción de los costos laborales en la estructura financiera de los bancos colombianos ha permitido mantener las operaciones sustantivas del negocio bancario soportándose en la modalidad del empleado por contratación directa, sin reducir el número de empleados; y se evidencia que el teletrabajo ha mejorado las relaciones laborales, familiares y personales de los trabajadores de la organización bancaria. Como complemento a las conclusiones, se efectúan respectivas recomendaciones para los sujetos de estudio y para el campo del conocimiento interdisciplinario de la Sociedad del Conocimiento y de la Información.

## **2.1 EL PENSAMIENTO DE LA ALTA GERENCIA BANCARIA**

Quiénes sino los presidentes o vicepresidentes de compañías pueden con magnífica aproximación determinar el futuro de las compañías. Más aun, si se trata de la evaluación de los impactos de las tecnologías de información y comunicación en la organización y la empresa de la denominada Sociedad de la Información y del Conocimiento.

En este orden, se escogió a la “banca colombiana” como objeto de estudio, con el ánimo de indagar, el cómo se estaba desarrollando el fenómeno de los impactos de las TIC en el interior de la misma, y a presidentes o vicepresidentes de ésta, como sujetos de estudio, considerando que su criterio como constitutivos de la “alta gerencia” puede determinar premisas constantes de validez confiable.

Sin embargo, es necesario precisar que cualquier intento de extrapolación a otras empresas de otros sectores de la economía debe considerarse como una referencia, no como un todo teórico absoluto, dado que cada

sector económico tiene sus propias características y particularidades organizativas.

En este sentido, los impactos producidos por las TIC en el trabajador y la organización bancaria colombiana suponen un cambio sustancial en el desarrollo de las tareas y funciones para la operación respectiva bancaria, concretamente, en la utilización de recursos tecnológicos de información y comunicación por los empleados para la ejecución de tareas y procesos. Este cambio debe ser significativo, para enmarcarse como “impacto”. Su medición predetermina la utilización de métodos cuantificables, que pueden partir de las valoraciones cualitativas en el diseño y análisis de los instrumentos a utilizar.

## **2.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

En el estudio, se determinan y analizan los impactos ocasionados por las TIC, a través de la información recolectada en el instrumento aplicado a los sujetos de estudio de la organización bancaria colombiana. La metodología de investigación utilizada en el presente estudio partió de los enfoques cualitativo y cuantitativo en coherencia con los objetivos del mismo, procurando la explicación del fenómeno “uso de las TIC y sus impactos en el trabajador y la estructura de la organización bancaria colombiana”. Para el efecto, en primer término, la utilización del método de investigación cualitativo partió del enfoque fenomenológico, considerando que no es intención de esta investigación encontrar las causas positivistas de los posibles impactos de las TIC en el trabajador y la estructura de la organización bancaria colombiana, sino el de caracterizar, cualificar y comprender los posibles efectos del fenómeno de las TIC en una organización, y sus empleados, que utiliza y desarrolla estas tecnologías. En segundo término, el método cuantitativo, a través del análisis estadístico, permite dimensionar y determinar el grado del impacto de las TIC en los trabajadores y la estructura de la organización bancaria colombiana a fin de establecer la magnitud del mismo. Con el ánimo de orientar los hallazgos de la presente investigación a la discusión interdisciplinaria, se estableció un diálogo con los postulados de la “sociedad informacional” del sociólogo Manuel Castells (1999).

Sin embargo, es necesario precisar que en la presente ponencia, sólo se presentan los hallazgos y conclusiones respectivas al instrumento cualitativo referenciado a las entrevistas a profundidad realizadas a presidentes y vicepresidentes de los bancos.

El estudio es de tipo teórico-descriptivo. De carácter deductivo, porque pretende desde la bibliografía referenciada en la investigación, determinar los enfoques teóricos de los impactos de las TIC en la organización humana. Y de carácter inductivo, porque indaga, desde los datos empíricos, la percepción de los sujetos de estudio (los trabajadores de la banca colombiana) sobre el impacto del objeto de estudio (las tecnologías de información y comunicación) en sí mismos.

### **2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿La implantación de las TIC en la organización bancaria ha afectado la percepción sobre nuevas estructuras organizacionales, administrativas y de construcción de nuevos espacios físicos o edificios?
- ¿Cuál es la situación y cuáles son las expectativas sobre el futuro del empleo directo a partir de la implantación de las TIC?
- ¿Cómo ha impactado y cuáles son las expectativas sobre el teletrabajo en las relaciones laborales, familiares y personales de los trabajadores de la organización bancaria?
- ¿Cuál es la distribución, utilización, cantidad y calidad del tiempo del empleado a partir de la implantación de las TIC en la organización bancaria colombiana?

Igualmente, orientaron la formulación de hipótesis sobre los posibles impactos de las TIC en el trabajador y la organización objeto de estudio.

### **2.4 HIPÓTESIS**

En este sentido, algunas de las hipótesis formuladas para el presente estudio fueron:



- La implantación de las TIC en ANIF ha desestimulado la construcción de nuevos espacios físicos y edificios corporativos.
- El empleo directo en ANIF a partir de la implantación de las TIC tiende a limitarse a las funciones nucleares, reemplazado todas las demás por la figura laboral del empleo indirecto o temporal.
- El teletrabajo ha mejorado las relaciones laborales, familiares y personales de los trabajadores de ANIF.
- La distribución, utilización, cantidad y calidad del tiempo del empleado a partir de la implantación de las TIC en ANIF ha mejorado su calidad de vida.

**2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS:** “Los impactos producidos por la implantación de las tecnologías de información y comunicación, TIC”, constituye la unidad de análisis de la presente investigación. Aquellos efectos significativos, en el entorno laboral y la estructura organizacional del objeto de estudio, se tipifican como un impacto<sup>1</sup>.

## 2.6 SUJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio de la presente investigación se dividen así:

- Sujeto 2= Presidentes o vicepresidentes de banco

**Universo:** los bancos que conforman la población de la presente investigación son todos los bancos registrados en Colombia<sup>2</sup>.

**Población:** “organización bancaria colombiana” está compuesta por los 12 bancos agremiados a la Asociación de Instituciones Financieras ANIF: Banco de Colombia, Citibank, Conavi, Colmena, Megabanco, Colpatría, Occidente, Bogotá, Popular, AV Villas, Caja Social y Unión Colombiano.

---

<sup>1</sup> Esta aclaración es necesaria en cuanto no se toman como referente o punto de partida datos empíricos de investigaciones descriptivas sobre el estado del entorno laboral y la estructura organizacional, antes de la implantación de las TIC, sino que se parte de explicaciones teóricas sobre la organización industrial -organización anterior- a la llamada organización de la sociedad informacional, donde se advierte y se describe la situación de estas dimensiones en mención.

<sup>2</sup> Banco de Colombia, Banco CONAVI, Banco Citibank, Banco Colmena, Banco Caja Social, Banco Megabanco, Banco Colpatría, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Banco Popular, Banco AV Villas, Banco Unión Colombiano, Banco Santander, Banco Ganadero BBVA, Banco Loys Bank, BANCAFE, Banco ABN AMRO, Banco Agrario de Colombia, Banco de Comercio Exterior, Banco de Crédito, Banco Granahorrar, Banco GNB Sudameris.

**Muestra:** la muestra la constituyen los sujetos seleccionados de los bancos afiliados a ANIF, como se describe a continuación:

**Muestra:** Tipo de muestra: por selección

- Criterios de selección: Sujeto 2  
o Presidente de banco o vicepresidente de tecnología<sup>3</sup>

Distribución de expertos bancarios

NOMBRE	CARGO	ENTIDAD	CIUDAD	ESTADO
Francisco José Agray	Vicepresidente	Banco Caja Social	Bogotá	Entrevistado
Santiago Perdomo Maldonado	Presidente	Banco Colpatría	Bogotá	Entrevistado
Rodolfo Vélez	Vicepresidente	Banco Av Villas S.a.	Bogotá	Entrevistado
José María Robles	Vicepresidente	Banco de Bogotá	Bogotá	Entrevistado
Efraín Otero A.	Presidente	Banco de Occidente	Cali	Entrevistado
Jesús Alfonso Santacruz	Vicepresidente	Banco Popular	Bogotá	Entrevistado
Efraín Otero A.	Presidente	Banco Unión Colombiano	Bogotá	Entrevistado
Joaquín Uribe	Vicepresidente	Citibank S.a.	Bogotá	Entrevistado
Francisco José Agray	Vicepresidente	Colmena Entidad Bancaria	Bogotá	Entrevistado
José Elías Melo A.	Presidente	Megabanco	Bogotá	Entrevistado
Jorge Londoño Saldarriaga y Olga Botero	Presidente y Vicepresidenta de Tecnología	Conavi	Medellín	No respondieron solicitudes de entrevista
Jorge Londoño Saldarriaga Olga Botero	Presidente y Vicepresidenta de Tecnología	Bancolombia	Medellin	No respondieron solicitudes de entrevista

<sup>3</sup> Bancolombia y Banco Conavi, estos bancos en su momento no respondieron a las peticiones realizadas para el respectivo diligenciamiento de la entrevista a profundidad.

## 2.7 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

### • Instrumento cualitativo

*Entrevista en profundidad:* se aplicó una entrevista en profundidad a un experto de cada uno de los bancos objeto de estudio<sup>4</sup>. En el caso de los bancos que se fusionaron durante el periodo de la presente investigación, estudio comprendido entre el 10 de septiembre de 2005 y el 10 de septiembre de 2006, sólo se practicó una entrevista, según las disposiciones de los presidentes de los mismos, como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro I.** Estado de fusión de los bancos

BANCO	ESTADO	EXPERTO ENTREVISTADO
Banco de Colombia	Fusionados	Vicepresidente de Tecnología
Banco Conavi		
Banco Megabanco	Continúa igual	Presidente
Banco de Bogotá	Continúa igual	Vicepresidente de Tecnología
Banco AV Villas	Continúa igual	Vicepresidente de Tecnología
Banco Popular	Continúa igual	Vicepresidente de Tecnología
Banco Colpatria	Continúa igual	Presidente
Banco de Occidente	Fusionados	Presidente
Banco Unión Colombiano		
Banco Colmena	Fusionados	Vicepresidente de Tecnología
Banco Caja social		
Citibank	Continúa igual	Vicepresidente de Tecnología

**Fuente:** Elaboración propia

<sup>4</sup> Las entrevistas se orientaron a las preguntas sobre: ¿respecto a las TIC, cuál es la percepción sobre nuevas estructuras organizacionales, administrativas y de construcción de nuevos espacios físicos o edificios frente a la composición laboral?; ¿cuál es la situación y cuales son las expectativas sobre el futuro del empleo directo a partir de la implantación de las TIC?; ¿cómo ha impactado y cuáles son las expectativas sobre el teletrabajo en las relaciones laborales? Adicionalmente, se mantuvo el espacio abierto para que cada uno de ellos se sienta en libertad de conducir la conversación hacia los puntos que ellos consideren pertinentes y de mayor importancia sobre el tema. No se indagó sobre la vida personal de cada uno de ellos. En primera instancia, se solicitó la colaboración a todos los presidentes de los bancos, por medio escrito –carta de solicitud firmada por el Rector de la Universidad de La Sabana y el Decano de la facultad de Comunicación Social y Periodismo de la misma-. En algunos casos, personalmente el presidente ofreció la entrevista y en otros el Vicepresidente de Tecnología. Cada una de las entrevistas fue practicada por el autor de la presente investigación y tuvieron una duración aproximada de 1 hora, como se registra en las grabaciones originales en medio magnético que reposan en el archivo del presente estudio, salvo los expertos de Bancolombia y Conavi, a quienes no fue posible practicar el instrumento, como se precisó anteriormente.

## 2.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTAS A EXPERTOS

Referente a las preguntas formuladas por la presente investigación: ¿la implantación de las TIC en la organización bancaria ha afectado la percepción sobre nuevas estructuras organizacionales, administrativas y de construcción de nuevos espacios físicos o edificios frente a la composición laboral? ¿cuál es la situación y cuáles son las expectativas sobre el futuro del empleo directo a partir de la implantación de las TIC? ¿Cómo ha impactado y cuales son las expectativas sobre el teletrabajo en las relaciones laborales, familiares y personales de los trabajadores de la organización bancaria?, se practicó una entrevista a profundidad a expertos de las organizaciones bancarias objeto de estudio como se presenta en la tabla siguiente.

Estos expertos fueron seleccionados por su cargo directivo: presidente o vicepresidente de tecnología del banco, invitados en orden jerárquico y donde las entrevistas se realizaron por defecto e indicación de la presidencia.

**Matrices de respuestas:** las respuestas de los expertos se organizaron a partir de las preguntas de la investigación respectiva, y se registraron en frases cortas que procuran recoger con precisión la apreciación de los mencionados sujetos de la siguiente manera:

### • Impactos a la estructura organizacional

- Toda la operación organizacional se soporta en las TIC.
- Las TIC se adoptan por necesidad y subsistencia en el mercado.
- Se tiene que incursionar en la tecnología optimizando la estructura de costo.
- Lo importante no son las cajas de cómputo o el software asociado sino los servicios profesionales para implantar todas las soluciones.
- Hay personal especializado y de operación, grandes componentes del costo que cada día se han hecho mucho más complejos

para las entidades financieras y son asociados a la seguridad informática.

- El crecimiento del banco está definido y, eventualmente, la vinculación de personal coherente o conforme a ese crecimiento tiene que ver con otros factores que son el crecimiento de la economía, el crecimiento y la rentabilidad del negocio.
- Aceleración en la depreciación contable de las TIC, de 5 años se pasó a 3.
- Aumento del nivel y de los flujos de la comunicación.
- Se consolidaron las redes de comunicación.
- Reducción de costos asociados a procesos y materiales de oficinas.
- La innovación se concentra en los servicios de tecnología y no en nuevos productos.
- Las TIC convirtieron la actividad bancaria en un negocio de oferta y no de demanda.
- Reducción de costos laborales.
- Disminución de gastos generales.
- Abaratamiento de los esfuerzos del banco.
- La capacitación requerida aumenta los costos de operación.
- Las TIC pasaron de ser una inversión a ser un costo estructural.
- El uso de tecnologías normalmente sustituye los costos no productivos.
- No es que el producto del banco mejore, lo que se hace es disminuir costos y básicamente vender el mismo servicio de una mejor manera, no es que cambie el producto.
- La inversión que se hace en tecnologías se alcanza a recuperar desde que las entidades estén dando resultado.
- Se deben pagar unos costos muy altos por la tecnología, por querer ser el primero.
- La clientela no presiona el avance tecnológico.
- Aparecen nuevas áreas como CRM, áreas que se dedican básicamente a procesar datos de los clientes para tratar de sacar información de perspectiva de los clientes.

### • Impactos a la estructura administrativa

- Eliminación procesos y pasos operativos.
- El proceso de la oficina que estaba distribuido se centralizó en áreas de tecnologías y en áreas operativas en la dirección general de los bancos y ese trabajo se hace centralizado.
- Elimina procesos y pasos, se es más seguro y automático.
- Especialización de funciones, y la necesidad de una comunicación organizacional mucho más fuerte.
- Todos los cargos están conectados.
- El costo de administración de activos es demasiado alto; es del 6% cuando el estándar es el 2%.
- Aumento de información.
- Aumento de las comunicaciones en cantidad, velocidad y variedad entre los empleados.
- Disminución de reuniones presenciales.
- Capacitación permanente a los usuarios de la nueva tecnología.
- La teleconferencia reemplazó en gran medida el desplazamiento de los empleados en los procesos de capacitación.
- El e-learning o el aprendizaje electrónico autodirigido ha permitido validar conocimientos, certificar y tener un récord de cursos y darle las explicaciones a la gente en su puesto de trabajo.

### • Impacto a las expectativas de construcción de edificios corporativos

- Disminución de planta física sucursales.
- Eliminación de expectativas de construcción de grandes edificios.
- Optimización de espacios y de costos asociados porque cada puesto de trabajo cuenta con muchos elementos.
- La ampliación de la presencia física no es extremadamente costosa, porque las grandes inversiones y los grandes procesos ya finalmente están cubiertos.

- La disponibilidad de las tecnologías nos permiten estar mucho más lejos con costos muy razonables, sin tener que pensar en los grandes edificios.
- Hoy la presencia en lugares apartados se puede lograr con tecnología a costos mucho más bajos que construir grandes edificios.
- Las tecnologías de información y comunicación y todo el lenguaje del comercio electrónico podría desestimular la apertura de nuevas oficinas, de nuevas sucursales y del tamaño del cuerpo físico.
- La gente no va a la oficina sino que utilizan el cajero automático o Internet.
- Las estructuras locativas en general vienen cambiando; se siguen requiriendo, pero la tecnología en general no alcanza a desplazar.
- Las oficinas se pueden fusionar si cuentan con el apoyo tecnológico necesario.
- El cliente puede hacer sus operaciones a distancia sin requerir de la presencia física en y de las oficinas.

#### • **Impactos al empleo directo-estructura laboral**

- Las jornadas laborales se mantienen.
- La jornada laboral tiene relación directa con la presencia comercial.
- Reducción de costos laborales.
- El outsourcing aún, dada la estructura de costos de los bancos, no ha conseguido reducir los costos de oportunidad laboral.
- El outsourcing es muy costoso y eventualmente se pierde la posibilidad de mantener una coherencia en la vinculación de personal.
- El outsourcing se ha concentrado en las tareas de seguridad, mantenimiento de planta física y mantenimiento de equipos, imagen corporativa y digitalización de documentos.
- Las tareas por outsourcing no permiten un pleno control sobre los empleados.
- Contratación por outsourcing de tareas no sustantivas.
- Mientras se logró disminuir el costo del personal, se aumentó la inversión tecnológica.

- La tecnología optimizó la estructura de planta de personal.
- La tecnología hace que el empleado, por la realización de tareas repetitivas se desplace hacia otras dependencias o incluso se desprenda de la nómina del banco.
- El empleo nuevo es más productivo que el anterior.
- En el campo de la tecnología cada día hay más empresas que antes no estaban, generando nuevas oportunidades de empleo.
- Se pasa de buscar un empleado de tareas repetitivas a un empleado analítico.
- La formación intelectual es mucho mayor y exige que el trabajo que se haga sea mucho más intelectual que manual.
- La jornada de se ha disminuido en tiempo, pero se ha aumentado en intensidad intelectual.
- No se absorbe el empleo poco calificado. Se disminuye el empleo operativo.
- Reorganización de los empleados, menos en las oficinas más en ventas.
- Con el negocio del comercio exterior hace 10 años podía haber 50 personas y hoy la manejan 3.
- La adquisición de nueva tecnología genera una disminución de cargos.
- Se crean nuevos cargos para administrar la tecnología.
- No hay reducción del trabajo, lo que hay es más eficiencia y número de tareas.
- Nuevo perfil de empleados con competencias en tecnología.
- Aumento de planta de personal y aumento de TIC.
- Desplazamiento de personal entre tareas y funciones.
- Se estanca el número de nuevos empleados, no crece la planta.
- El personal que se desplaza es por una situación de costos.
- Se estresan las partes del cuerpo que utilizan las TIC, afectando la salud.

#### **• Impactos sobre el estímulo al teletrabajo – perfiles de tareas**

- Expansión del negocio bancario a lugares donde físicamente no es posible.



- Existe una cultura del contacto visual y táctil con la persona, verlo frente a frente, de ver su rostro.
- En el caso de las reuniones podría darse hasta un 70% vía teleconferencia o por teléfono y un 30% es importante físicamente.
- El negocio de la banca no es un sustituto completo de la presencia física; no es posible eliminarla.
- El teletrabajo ha permitido a la gente que tenga unas condiciones personales y familiares mucho mejores
- El teletrabajo podría estimularse preferiblemente en la actividad comercial.
- Los trabajadores de tecnología vienen desarrollando sus tareas a distancia.
- No se cuenta con una cultura de la responsabilidad en la administración personal del tiempo.
- Todas las áreas operativas y administrativas están en capacidad de trabajar en diferentes sitios del banco, haciendo la operación mucho más económica.
- No hay una cultura empresarial ni del trabajador sobre el desarrollo de las tareas mediante el teletrabajo.
- Concentración de la función comercial de presencia física.
- Fomento virtual al trabajo comercial- teletrabajo

## **2.9 APORTES A LA DISCUSIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LA NUEVA EMPRESA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

¿Cuánto y cómo ha cambiado el estilo de vida de la sociedad humana a partir de la implantación de las tecnologías de información y comunicación? Esta es una pregunta que ronda a las disciplinas sociales de nuestro tiempo. Pregunta que quizá explora, incluso, nuevas concepciones para determinar a los miembros de la especie humana y nuevas posibilidades para relacionarse en sociedad. No se trata solamente de medir el cambio por el cambio, en una relación positivista de la causa y del efecto. Se trata de comprender la transformación fenomenológica de la sociedad, en uno de los momentos más determinantes de su existencia. No son las tecnologías de información y comunicación un atentado para la subsistencia de

la sociedad humana. Antes, al contrario, son vitales para su permanencia. Simplemente, han cambiado la forma de adaptación de la especie humana al tiempo y al espacio de la naturaleza.

Son precisamente estas ideas las que orientan las conclusiones de la presente investigación, sobre “Los impactos de las TIC en el individuo y la estructura organizacional de la banca colombiana”, a manera de contribución al conocimiento de la nueva empresa de la sociedad de la información. Son ideas que cobijan las dimensiones: individuo-trabajo-organización, con relación a los impactos recibidos por la implantación de las TIC.

Sin embargo, es necesario precisar que el presente estudio cubre solamente la “organización bancaria colombiana”, y que los hallazgos encontrados aquí dan cuenta solamente de un fenómeno particular. No obstante, pueden ser tomados como referencia para otros sectores de la economía con similitud de características y de aplicaciones de tecnologías de información y de comunicación.

En este sentido, y en la línea de investigación “Impactos de las TIC en la Sociedad” de la Universidad Oberta de Cataluña”, se presentan a consideración de la comunidad académica de la Sociedad del Conocimiento y de la Información las siguientes conclusiones.

## **2.10 CONCLUSIONES**

La implantación de las tecnologías de información y comunicación en la organización bancaria colombiana ha desestimulado la construcción de nuevos espacios físicos y edificios corporativos, incluso reduciendo los ya existentes.

Esta afirmación, categórica por sus dimensiones y alcances, resulta evidenciada en los argumentos que se exponen a continuación, y que claramente demuestran la voluntad gerencial del sector bancario de asumir en todas sus dimensiones la cultura del comercio electrónico, abandonando lentamente el negocio tradicional, fundamentado en la credibilidad de la

presencialidad y la evidencia física, optando por el despliegue tecnológico antes que el de construir nuevos y grandes edificios. Estos argumentos son:

- La disminución de sucursales que conforman la totalidad de la planta física de los bancos se advierte como un fenómeno consecuente del establecimiento de las TIC. Este hecho puede explicarse desde la evolución que ha tenido el espacio relacional del cliente-banco, pasando de un escenario presencial a uno virtual.
- La eliminación de las expectativas de construcción de grandes edificios por la alta gerencia. Esta constante pone en evidencia un impacto directo de las TIC sobre la construcción de grandes edificios corporativos, rediseñando las arquitecturas bancarias de las ciudades modernas. Este fenómeno se desprende de los logros alcanzados por las TIC en la interconexión de todos los empleados de las organizaciones bancarias, superando los obstáculos del tiempo y de la distancia, permitiendo descentralizar funciones y operaciones que en el pasado debían concentrarse en un solo edificio, lo que demandaba un gran tamaño en las construcciones corporativas.
- La optimización y disminución de los espacios personales de los trabajadores. Este escenario fue posible con la instalación de las TIC requeridas por los empleados en su lugar de operaciones, lo que permitió disminuir costos estructurales de construcción y de mantenimiento de los mismos.
- La disponibilidad de las TIC permitió a los bancos colombianos llegar a lugares de difícil acceso físico, dada la particularidad agreste de la geografía colombiana y la situación de inestabilidad del conflicto armado colombiano. Esta situación endógena fue gobernada mediante la planeación de costos de operación razonables en estos lugares, desvirtuando la necesidad de grandes inversiones en edificios corporativos, de transporte de datos por telefonía lineal, e incluso de transporte de correspondencia oficial.

- La evolución de un nuevo cliente virtual, que no demanda servicios presenciales en las oficinas del banco, sino que utiliza el cajero automático o Internet. Este fenómeno tiene dos posibles explicaciones: la primera radica en la acción pedagógica que realizan los bancos sobre sus clientes de alfabetización sobre el manejo de las herramientas tecnológicas de los servicios bancarios, motivando la comodidad en el uso de las mismas; y, la segunda, en los altos costos de transacción y atención personal que cobran los bancos a los respectivos clientes, superando éstos los costos de transacción electrónicos.
- Las estructuras locativas en general vienen disminuyendo; se siguen requiriendo en menores proporciones, y, sin embargo, las Tecnologías de Información y Comunicación en general no alcanzan a desplazarlas totalmente. En consecuencia, si el gran edificio fue una de las expresiones estructurales de la llamada sociedad industrial, estamos asistiendo a su final, y al fortalecimiento de expresiones tecnológicas informacionales, con un nuevo concepto de espacio y de tiempo.

En coherencia con la anterior conclusión, se evidencian los conceptos de espacio y de tiempo tratados por Castells (2002), en el capítulo 6 “El espacio de los flujos” del primer tomo de la Era de la Información, la Sociedad Red, y su repercusión en las estructuras físicas de las organizaciones.

“Así pues a comienzos de los años noventa, mientras que ciudades como Bangkok, Taipei, Shangai, México o Bogotá experimentaron un crecimiento urbano explosivo encabezado por el sector empresarial, Madrid, junto con Nueva York, Londres y París, entraron en una recesión que provocó una pronunciada caída de los precios de las propiedades inmobiliarias y detuvo la construcción. Esta montaña rusa urbana, en diferentes periodos a lo largo de diversas zonas del mundo, ilustra tanto la dependencia como la vulnerabilidad de cualquier localidad, incluidas las principales ciudades, ante los flujos globales cambiantes”.

Y, concluye, “estas ciudades o, mejor sus centros de negocios, son complejos de producción de valor basados en la información, donde

las sedes de las grandes compañías y las firmas financieras avanzadas pueden encontrar tanto proveedores como la mano de obra altamente cualificada que precisan. En efecto, constituyen redes de producción y de gestión, cuya flexibilidad no necesita incorporar trabajadores y proveedores, sino tener capacidad de acceso a ellos cuando convenga y en el momento y cantidades requeridas en cada caso particular” ( p.p. 416-417).

Asimismo se refuerzan las afirmaciones de Marqués (2000), sobre la desvirtuación del “espacio” como concepto fundamental para el desarrollo de las sociedades modernas.

“La nueva cultura tecnológica abarca todos los sectores de la sociedad, y se constituye no solamente en la aplicación de herramientas técnicas de información y comunicación, sino en la reformulación de conceptos básicos en el nuevo escenario de virtualidad, donde el espacio y la presencia física son irrelevantes para el logro del fin específico”( p.2).

Por otra parte, la reducción de los costos laborales en la estructura financiera de los bancos colombianos ha permitido mantener las operaciones sustantivas del negocio bancario soportándose en la modalidad del empleado por contratación directa. Por su parte, se vienen reemplazando todas aquellas tareas operativas de tipo complementario, con la figura laboral del empleado indirecto a través de *outsourcing*; manteniendo el tamaño de la nómina de planta en número de empleados, con relación a los años noventa, antes de la llegada de las TIC a la banca respectiva.

Se evidencia que la relación TIC-modalidad de contratación del empleado se encuentra directamente relacionada, toda vez que las TIC han modificado la estructura del empleo en el interior de las organizaciones bancarias colombianas, como se soporta en los siguientes argumentos:

- Los costos laborales de los bancos colombianos se han reducido como consecuencia del aumento de la productividad y la eficiencia de los trabajadores, considerando que el actual empleado realiza más tareas

en menor tiempo y de mayor calidad que los trabajadores de tan sólo una década atrás. Sin embargo, el número total de los mismos en las nóminas respectivas no ha disminuido, presentándose un fenómeno de desplazamiento funcional entre cargos tradicionales como las unidades comerciales, donde las denominadas “Oficinas de Banco”, como lugares de atención al público, pasaron de tener una gerencia de oficina, a contar con una gerencia administrativa, una gerencia comercial de clientes corporativos y una de clientes personales; y principalmente, en la creación de nuevas dependencias, como es el caso de los departamentos de Tecnología, Comunicaciones y de Gestión del Conocimiento, que, en su conjunto, equilibraron la eliminación de cargos con funciones eminentemente operativas.

- Sin embargo, mientras se logró disminuir el costo del personal, las inversiones ocasionales en tecnología que se venían efectuando por los bancos año tras año, dejaron de serlo, para convertirse en un costo estructural en las contabilidades bancarias; lo que en últimas presionó la optimización de la estructura de empleados.
- Esta estructura definió nuevos perfiles y competencias de empleados, en los cuales las habilidades en el manejo de las TIC fueron determinantes para el ingreso a las entidades bancarias, generando un nuevo concepto de calidad del trabajo sobre los trabajos realizados en los años anteriores a la llegada de las mismas. Se pasó de buscar un empleado ejecutor de tareas repetitivas a un empleado gestor de tareas analíticas, dado que el manejo de las TIC supone un incremento en la actividad intelectual, en contraposición a la actividad física.
- Por su parte, el soporte en TIC de las operaciones bancarias logró mayores y mejores niveles de efectividad financiera, permitió volcar el negocio bancario directamente sobre los clientes, direccionando tareas y funciones de los trabajadores en este propósito. Este fenómeno reorientó el concepto tradicional de la jornada laboral con relación a la oficina de banco asignada a cada trabajador, generando una nueva cultura de la flexibilidad en el manejo del tiempo y del espacio para

el trabajador. Este escenario abre las puertas a una futura cultura del teletrabajo.

- Los altos costos de contratación de empleados por outsourcing en el ámbito colombiano han desestimulado la estrategia bancaria de reemplazar un mayor número de empleados de contratación directa, obligando a sus nóminas respectivas a mantener aquellos de carácter necesario e imprescindible, y que tienen relación directa con funciones sustantivas del negocio bancario. Es necesario precisar que uno de los mayores intereses de la organización bancaria es disminuir el número de empleados directos, como estrategia de negociación frente a los fortalecidos sindicatos de trabajadores respectivos.
- En consecuencia con el anterior punto, la contratación por outsourcing es una alternativa a considerar por los diferentes bancos. Sin embargo, en Colombia, esta modalidad es costosa, superando las posibilidades financieras en la estructura de costos laborales de los bancos, lo que hasta el momento ha concentrado su contratación en tareas no sustantivas y de menor costo en las áreas operativas de seguridad de muebles e inmuebles, mantenimiento de planta física y tecnología, manejo de imagen corporativa, archivo y digitalización de documentos.
- Las tareas por outsourcing no permiten un pleno control sobre los empleados. La intermediación de patronos que ejerce necesariamente esta figura sobre el empleado no permite la efectividad en la supervisión de los mismos por parte del banco contratante; por tanto, no resulta conveniente para los bancos delegar en este tipo de empleados tareas que demandan un máximo nivel de confianza, honestidad y lealtad, como son todos aquellos que directamente tienen manejo de los dineros y transacciones de los clientes.

Esta tendencia de la sociedad de la información y el conocimiento fue advertida por Castells en la primera edición en inglés de su obra *La Era de la Información*, Tomo I, *La sociedad red*, de 1996, a partir de los estudios empíricos que habían realizado algunos de sus doctorandos, como Bar-

bara Baran en su tesis sobre el efecto de la automatización de la oficina en el proceso de trabajo de algunas grandes compañías de seguros de los Estados Unidos, y las observaciones en las investigaciones de Hirschhorn (1985) en su estudio sobre los bancos norteamericanos, y de Castaño (1991). Esta advertencia se definió así:

“así pues, la nueva tecnología de la información está redefiniendo los procesos laborales y a los trabajadores y, por lo tanto, el empleo y la estructura ocupacional. Mientras está mejorando la preparación para una cantidad considerable de puestos de trabajo y a veces los salarios y las condiciones laborales en los sectores más dinámicos, otra cantidad está desapareciendo por la automatización tanto en la fabricación como en los servicios. Por lo general, suelen ser puestos de trabajo que no tienen la cualificación suficiente para escapar a la automatización, pero que son lo bastante caros como para merecer la inversión en tecnologías necesarias para reemplazarlos.” (Castells, 2002, p. 280).

Y completado con la afirmación “las tendencias hacia la flexibilidad inducidas por la competencia e impulsadas por la tecnología subyacen en la transformación de los contratos laborales. Las categorías de crecimiento más rápido son las del trabajo temporal y el tiempo parcial. En algunos países como Italia y el Reino Unido, el empleo autónomo se está convirtiendo de nuevo en un componente sustancial de la mano de obra” (Castells, 2002, p. 295).

Posteriormente, y corroborando lo anterior, Carnoy (2000) enfrentó los temores de algunos escritores sobre el impacto de las TIC en la reducción del empleo.

“The transformation of work has been misinterpreted and mystified by writers who claim that new information technology means a massive and growing shortage of jobs, particularly good, high-skill jobs. Their claim that the new technology restricts the number of jobs, though seductive, is not supported by facts. New technology



displaces workers; but it simultaneously creates new jobs by raising productivity in existing work and marking possible completely new products and processes. As postindustrial economies and governments adjust to new realities, employment growth, not displacement, dominates. There will be plenty of jobs in the future, and most of them will be high-paying jobs” (p. 4).

El teletrabajo es una expresión de impacto directo de las TIC sobre la concepción tradicional del trabajo. Este hecho social se determina como una cultura incipiente en la organización bancaria colombiana. Consecuentemente, los impactos del teletrabajo en las relaciones laborales, familiares y personales del trabajador bancario solamente se vislumbran como indicios de un escenario de corto y de mediano plazo, toda vez que esta modalidad obliga al rediseño social de las estructuras culturales, cuyo proceso es lento, pero que por efectos de competitividad debe ser acelerado.

En este sentido, se evidencia que el teletrabajo ha mejorado las relaciones laborales, familiares y personales de los trabajadores de la organización bancaria, a pesar del bajo nivel de las prácticas bancarias en relación con el teletrabajo, como se sustenta en los siguientes argumentos, donde difícilmente se puedan establecer presupuestos teóricos al respecto; sin embargo, se evidencia la voluntad de las presidencias y las expectativas de los trabajadores de evolucionar hacia una cultura del teletrabajo.

Argumentos con relación a los impactos familiares, laborales y personales:

- En esta escasa población se encontró una leve mejoría en cuanto a sus relaciones familiares, con relación a la mayor disposición de tiempo compartido con sus integrantes. Por su parte, las relaciones laborales, a pesar de una similar mejoría, encuentran el agravante de la cultura de la “no confianza sobre la responsabilidad de los empleados”, propia de la vida cultural colombiana, afectando directamente las relaciones personales de los trabajadores de la banca colombiana, respecto al prestigio y a la honestidad personal de los mismos.

Argumentos en relación con las expectativas de los trabajadores bancarios de consolidar una cultura del teletrabajo:

- El negocio bancario se encuentra en clara expansión hacia lugares de difícil acceso donde físicamente no es posible llegar, lo que sugiere una nueva modalidad de operaciones financieras a través de las TIC entre cliente y banco, mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan ventajas en la capacidad instalada de sucursales en el territorio nacional; lo que obliga a determinar un nuevo perfil de empleado, que opere a distancia, y con una serie de competencias multimediales en el ambiente de las TIC, y de sus respectivos recursos tecnológicos para ejecutarlas.
- En contraposición a lo anterior, el negocio de la banca no permite sustituir por completo la presencia física. Existe una cultura del contacto visual y táctil con la persona, verlo frente a frente, de ver su rostro. Este hecho cultural está ligado a la incipiente cultura de la confianza en el trabajador, donde los escenarios de la supervisión y del control son aún premisas fundamentales de la empresa colombiana, que lentamente evoluciona de la administración de la jornada laboral presencial, a la administración por objetivos con un manejo flexible del tiempo.
- La actividad comercial bancaria, dada su naturaleza de movilidad relacional con el cliente ha permitido que la estructura administrativa de los bancos, lentamente, evolucione a una cultura del teletrabajo, permitiendo a estos empleados mayor flexibilidad en el uso del tiempo y del lugar de operaciones diferente a la oficina del banco asignada.
- Por su parte, los trabajadores del área de tecnología han venido desarrollando sus tareas a distancia, administrando el funcionamiento general de las TIC que soportan la operación bancaria, sin importar el lugar de ejecución.
- Sin embargo, todas las áreas operativas y administrativas de los bancos están en capacidad de trabajar en lugares diferentes a los edificios de los bancos, disminuyendo los costos de la operación bancaria.

- El gran obstáculo a la expectativa anterior es la no existencia de una cultura empresarial ni del trabajador sobre el desarrollo de las tareas mediante el teletrabajo, hecho que se asocia a la cultura de la dependencia funcional de los trabajadores del modelo administrativo clásico, desarrollado en Colombia durante el siglo XX por el sector bancario.
- Otro obstáculo para evolucionar hacia una cultura del teletrabajo en la banca colombiana es la escasa dotación de TIC que tienen los empleados en lugares diferentes al banco para realizar tareas a distancia, hecho relacionado directamente con la estructura de costos de operación de los bancos en relación con los precios del mercado de los servicios financieros, y su respectivo margen de ganancias. Sin embargo, es evidente que los costos de inversión hacia la cultura del teletrabajo son menores en el mediano plazo que los costos laborales de operación en el negocio bancario tradicional.

Resulta llamativo el hecho endógeno de que mientras se predicen los beneficios de la sociedad de la información por la organización bancaria colombiana hacia sus clientes, en su interior se mantiene la estructura física laboral de la tradicional sociedad industrial.

En la línea de esta conclusión, dirá Castells (2002),

“el proceso de trabajo está en el núcleo de la estructura social. La transformación tecnológica y organizativa del trabajo y las relaciones de producción en la empresa red emergente y a su alrededor es la principal palanca mediante la cual el paradigma informacional y el proceso de globalización afectan a la sociedad en general” (p. 229).

## **2.11 RECOMENDACIONES AL SECTOR BANCARIO COLOMBIANO**

- La disminución de los costos operativos laborales y de funcionamiento estructural de las plantas físicas, debido a la eficacia corporativa de la TIC, debe ser motivo de reflexión de las presidencias bancarias sobre el reconocimiento justo de las remuneraciones de los trabajadores, que estando mejor capacitados que el pasado no son partícipes de las

ganancias por la operación de los bancos; hecho que debe desligarse de la equívoca lectura de la sobre oferta de mano de obra calificada en Colombia.

- El teletrabajo, se ha visto incipientemente, mejora las relaciones familiares, laborales y personales del trabajador bancario. El establecimiento de esta cultura contribuiría a mejorar las condiciones de vida del empleado en mención, toda vez que disminuiría los costos de alimentación y transporte, aumentaría el tiempo en compañía con sus familiares, disminuirían las tensiones internas en los grupos y dependencias de las compañías bancarias, y disminuirían los costos estructurales de operación de los bancos, toda vez que se reflejaría en el ahorro en edificaciones, muebles, mantenimiento, cafetería, seguridad, subsidios de transporte, entre otros.

## **2.12 RECOMENDACIONES AL CAMPO INTERDISCIPLINARIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

- Simultáneamente a la realización de la presente investigación, se observaron los cambios dramáticos que sufre el sector de los medios de comunicación, lo cual establece la urgencia de estudiar los impactos de las TIC, de manera integral en el periodismo y su ejercicio de convergencia multimedia, lo que a priori evidencia el surgimiento de un nuevo concepto del periodismo.
- En esta línea, urgen estudios sobre los impactos de las TIC en el mercadeo, los cuales puedan dar explicación a la nueva forma del mercadeo relacional, que obvia el contacto directo entre vendedor cliente, premisa tradicional de esta práctica comercial.
- Asimismo, estudios de esta naturaleza, en todos los sectores de la cultura, que puedan explicar el fenómeno de la revolución informática, para el crecimiento de una sociedad sana y madura de la información y del conocimiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Carnoy, Martín (2000) *Sustaining the New Economy*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts.

Castells, Manuel (2002) *La Era de la Información, Tomo I, La Sociedad Red*, Siglo XXI Editores, México.

Lucas Marín (2000) *La Nueva Sociedad de la Información: una perspectiva desde Silicon Valley*. Editorial Trotta. Madrid.

Marqués Graells, Pere, (2000) *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*, Enciclopedia Virtual de tecnología educativa; Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB Universidad Autónoma de Barcelona. [http://dewey.uab.es/pmarques/evte2/varios/link\\_externo\\_marco.htm?http://dewey.uab.es/pmarques/tic.htm](http://dewey.uab.es/pmarques/evte2/varios/link_externo_marco.htm?http://dewey.uab.es/pmarques/tic.htm)



Capítulo 3

# **PARTIDOS POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA**

Mg. Edgar Allan Niño Prato  
Universidad De Pamplona  
Grupo De Investigación Observa

Esta ponencia es producto de la Investigación "Elecciones 2006-Nuevos partidos políticos en Colombia", del grupo de investigación OBSERVA, del programa de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Pamplona (Norte de Santander)

## **INTRODUCCIÓN**

Los partidos políticos en Colombia están cumpliendo con las exigencias de tener una plataforma ideológica y unos estatutos que los hacen ver como los abanderados de la democracia armónica. La fuerza de los hechos y el manejo fragmentado de los medios de comunicación que priorizan lo electoral sobre lo político y lo público desdibujan el esfuerzo de actividad y pensamiento de los partidos generando desinformación y un electorado cada vez más emocional, episódico y frívolo a la hora de tomar decisiones de peso en la vida local, regional y nacional. Pretendemos demostrar que la falta de educación política y un manejo inmediateista de la información acaban fortaleciendo la abstención y el desinterés de los colombianos por lo político y lo público. Se tiende a vincular lo judicial y los escándalos como el eje de la vida política en Colombia en una visión exagerada y policiva de los medios en busca de rating, en cambio de fortalecer en forma didáctica la comprensión de la cosa pública.

Los medios de comunicación son directamente responsables con los partidos políticos, en la falta de educación política de niños, adolescentes, jóvenes y una gran parte de la población adulta que no vota, y aun de aquellos que participan por medio del sufragio.

Pero la razón es muy sencilla: los medios son difusores de ideas, y los partidos políticos no están produciendo ideas, producen acciones y a la prensa solo le interesa cumplir el papel de fiscalizador y no reproducir las buenas acciones que se derivan de las ideas políticas con el mismo despliegue que le da a los escándalos de los partidos políticos.

En Colombia actualmente hay 16 partidos políticos reconocidos con personería jurídica. Se inscribieron para las pasadas elecciones de octubre de 2006, 233 movimientos independientes que, pagando un dinero a manera de póliza de seguridad, evitaron estar inscritos en los partidos, congestionando una vez más el sentido lógico de pertenencia y responsabilidad frente al elector.

Los medios de comunicación apenas lo registraron, sin ilustrar a los colombianos sobre la consecuencia de este peligroso juego que atenta directamente contra la democracia, pero que tiene el antifaz de la participación pluralista. En la investigación que adelantamos con el grupo Observa de la Universidad de Pamplona sobre las elecciones 2006 y nuevos partidos políticos en Colombia, con tan solo inspeccionar el marco teórico encontramos precisiones adecuadas para tratar de explicar cómo el fenómeno de asociaciones electorales tienen opacado el papel de los partidos políticos en Colombia y cómo existe un abismo entre lo profesado por los partidos y movimientos, frente a sus acciones y puesta en marcha de sus estatutos y plataforma ideológica

### **3.1 UN ACERCAMIENTO DESDE LA TEORÍA**

Según Maurice Duverger “*Un partido es una agrupación de personas que profesan la misma doctrina política*”. Aquí encontramos el primer interrogante para el ámbito colombiano: ¿Todo el que vota por un partido conoce y profesa la misma ideología? Sin ser perfeccionistas, ¿conoce por lo menos un 70 u 80% de ella? A pesar de llamarse partidos, el colombiano promedio difícilmente llega a retener más de tres o cuatro ideas por candidato y casi que una sola del partido. No existe una pedagogía sobre la plataforma ideológica y los estatutos de los partidos. En Colombia se hacen reuniones políticas que tratan temas de políticas públicas coyunturales y que no



corresponden a una actividad de cuatro años o más de labor pedagógica de los partidos.

Duverger hace varias clasificaciones de partidos políticos. Existen dos grandes tipos de partidos: los partidos tradicionales y los partidos de corte socialista. Los primeros ;

“No tratan de multiplicar sus miembros, ni de enmarcar grandes masas populares, sino mas bien agrupar personalidades. Su actividad está orientada totalmente a las elecciones y combinaciones parlamentarias y conservan por éste hecho un caracter semiestacional; su armazón administrativa es embrionaria. Su dirección sigue estando ampliamente en manos de los diputados y presenta una forma individual muy marcada: el poder real pertenece a tal o cual grupo formado alrededor de un líder parlamentario y la vida del partido reside en la rivalidad de estos pequeños grupos. El partido no se ocupa mas que de problemas políticos; la doctrina y los problemas ideológicos no desempeñan mas que un pequeño papel; la adhesión se basa mas en el interés o la costumbre”.

*Los partidos políticos, Duverger Maurice, pág 31, Ed. Fondo de Cultura Económica-1.957*

Los segundos se establecen por medio de comités y secciones. Los comités se remiten a pequeñas facciones o grupos regionales que los hacen cerrados, limitándolos a una pequeña élite de organización.

En esta posición de Duverger casi que se presenta en su totalidad la radiografía de los partidos políticos en Colombia, y decimos que casi porque previo a la contienda electoral los partidos han tratado de mostrar que tienen una estructura de participación, sin poder llegar a decir que la participación haya sido plena. El teórico también nos habla de los diferentes subgrupos o subdivisiones de partidos y menciona los de corte religioso, los de masas, que se distinguen por pequeños aportes de sus afiliados y manejan volúmenes grandes de miembros, los de cuadros que se caracterizan por promover listas electorales con candidatos notables, los directos donde cada uno paga su membresía, los indirectos que se

manejan desde los pequeños comités, con una mayor participación de sus miembros y donde supuestamente no hay elites. Finalmente Duverger habla de los que tienen estructuras centralizadas, otros con estructuras descentralizadas y la forma como se jerarquizan a través del lenguaje con relaciones verticales u horizontales.

Los parlamentarios, o para nuestro caso la representación en cuerpos colegiados, fortalecen los partidos. En Colombia quien no tenga representación pierde la personería jurídica, es decir, que los grupos sobrantes tendrían que aglutinarse en los partidos vigentes, pero aquí no ocurre así y la ley lo permite. Citemos algunos datos del diario El Tiempo del día 10 de agosto de 2007: 244 movimientos independientes se inscribieron con firmas, cancelando una póliza entre 4.3 y 430 millones de pesos, los movimientos aluden que estar al lado de los partidos les representa perder votos, cabe aclarar que los que pagaron esas sumas es porque no alcanzaron a recoger las doscientas mil firmas.

La pregunta es: ¿Qué va a pasar con los adeptos de los grupos que no salgan favorecidos?, ¿cómo se garantiza que todos los votantes estén representados? Obviamente que si el debate ideológico fuera álgido, constante, y la ciudadanía conociera los temas grandes y pequeños con el enfoque de cada partido para resolver problemas a corto, mediano y largo plazo, no existiría el problema de la representación porque el elegido, por lo menos, estaría enterado de las voces que no ganaron y su clamor ciudadano.

En las elecciones 2006 hay un artículo del diario El Tiempo del domingo 15 de enero de 2006 de Carlos F. Galán, editor político, donde alude que existen muchas microempresas electorales, que hablan de quién está con quién, o quién no está con el presidente Uribe, pero que de ideas contiene poco. Es decir, quienes conocían la posición del Presidente en su anterior campaña por lo menos votaron con conocimiento de causa, los demás no; si a esto le sumamos la poca presencia del Presidente en los debates con los otros candidatos, el nivel de desinformación o seguimiento de líderes de opinión diferentes al mismo candidato primó sobre el debate profundo de la campaña.

## **Una mirada histórica**

Partidos:

Partido Nacional de Unidad U  
Partido Liberal Colombiano  
Partido Conservador Colombiano  
Partido Polo Democrático Alternatvo  
Partido Convergencia Ciudadana  
Partido Cambio Radical Colombiano  
Partido Verde Opción Centro  
Partido Colombia Democrática  
Movimiento Apertura Liberal  
Movimiento MIRA  
Movimiento Alas Equipo Colombia  
Movimiento Colombia Viva  
Movimiento Autoridades Indígenas de Colombia Aico  
Movimiento Alianza Social Indígena  
Movimiento Nacional Afrocolombiano AFRO  
Movimiento Afrounincca  
Movimiento Alianza Social Afrocolombiana ASA

### **3.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Los partidos políticos en Colombia datan desde el periodo de independencia y especialmente con la fundación de los partidos tradicionales inspirados en los próceres Bolívar y Santander.

Lo que enmarca este período desde 1830 hasta 1886 es una lucha de brotes federalistas entre liberales y conservadores, que culmina con la consolidación de una hegemonía conservadora plasmada en un esquema de gobierno centralista como queda consagrada en la Constitución de Núñez en 1886.

Además del poder centralizado correlacionado con el legislativo y el judicial, se nota la influencia de la Iglesia, la defensa de la familia y la sociedad;

dando relevancia a la fuerza pública y dejando al margen a las minorías, la participación activa de la mujer en política y otros aspectos que niegan de entrada lo que hoy conocemos como participación.

Hasta 1930 se habla de una hegemonía del partido liberal que profesaba principios de libre mercado, de la felicidad de la mayoría, de las libertades de credo, del derecho al trabajo, pero que en ningún momento dejaba claro su afán por la igualdad.

Sin embargo, el partido conservador que retoma el poder con Mariano Ospina Pérez y Laureano Gómez sigue siendo una propuesta excluyente con figuras prominentes enmarcadas en un proceso de legitimación en las urnas y cuestionamientos sobre el uso de la fuerza a través de la fuerza pública asociada por afinidad con el partido.

Para nadie en Colombia es un misterio que los sucesos de violencia que enlutan este período marcan un bipartidismo pasional y originan un movimiento de bandas justicieras en los campos que terminan convirtiéndose en lo que hoy llamamos guerrilla.

La muerte de Jorge Eliécer Gaitán es uno de los sucesos más representativos, puesto que “EL BOGOTAZO” es el semblante de una lucha por el poder mezclada con fanatismo y simpatías totalitarias que polarizan al país, perpetuando la pugna de corte federal que se gestó en el siglo XIX.

Asesinos que matan con el aval del partido o en nombre del partido fueron los rumores y especulaciones poco comprobadas, y liderazgos de corte paramilitar en los pueblos y veredas desdibujan cualquier intento de democracia civilizada en Colombia.

Tampoco podemos tapar el sol con un dedo, porque los relatos de los abuelos no siempre fueron verosímiles y, por el contrario, desde ahí se comenzaba a transmitir la ideología maniquea de los buenos y los malos dependiendo de quién contaba las historias.

Pero, de cultura política, poco. En la primaria y el bachillerato quedaba claro que Colombia era una república dividida en tres poderes, que existían dos partidos y mantenía vigente un concordato.

Era entonces necesario saber sobre las minorías. ¿Era absurdo pensar en el multipartidismo? Éramos la democracia ideal simplemente porque ya no había dictadura después de Rojas Pinilla. ¿Qué perdimos y qué ganamos con el Frente Nacional? ¿Pasó algo con la puesta en duda sobre la victoria de Pastrana? ¿Por qué un proyecto nacionalista de tendencia izquierdista como el M-19 tuvo que buscar respuestas y reivindicaciones desde la clandestinidad? ¿Qué pasó con la bonanza cafetera y la paralela bonanza marimbera? ¿Cómo crecen los brotes de insurgencia y aparece el estatuto de seguridad de Julio César Turbay Ayala? ¿Cómo el narcotráfico se sale de las manos y permea todos los estamentos de la sociedad colombiana? ¿Cómo la corrupción se pone cuello blanco y le apunta a los dineros del Estado? ¿Cómo pasa todo esto por los ojos de los partidos políticos tradicionales y cuál fue la reacción? ¿Acaso fue reacción de partido o esfuerzos de algunos nombres que fueron elegidos por la asociación electoral que se hace llamar partido?

Seguramente los que hemos tenido padres conservadores o liberales hemos debatido todos estos aspectos en cada uno de nuestros hogares y tendremos nuestros puntos de vista, hipótesis y sospechas históricas. Seguramente las nuevas generaciones no tienen interés en algo que no les es familiar porque les ha tocado vivir el bajón histórico de los partidos tradicionales en medio de los escándalos de corrupción, vicios parlamentarios, falta de fondo ideológico y orientación. Además, lo peor, una incomunicación con los jóvenes estudiantes que deben ser la redención de la patria y los llamados a hacer lo relegado por tantas generaciones.

Dentro de estos antecedentes, la falta de participación y el abstencionismo son indicadores históricos que ratifican el divorcio entre una mayoría sin educación política y una minoría que nunca fue consciente de su papel educador. Tendencias, caciquismos, clientelismo, burocracia flagelante y parásita desgastaron un modelo que para militantes y simpatizantes de

los partidos tradicionales parece una pesadilla de derrotas que no paran y hacen cada vez más difícil revivir el sueño triunfador.

Ganar una elección sería lo de menos. De pronto sería el bálsamo de la hecatombe. ¿Para qué ganar con un país inculto en materia política? De pronto para fundamentarlo. De resto no tiene sentido volver a vencer. Pero para llegar a ello, en este análisis debemos comprobar la necesidad de educar políticamente, proponiendo alternativas didácticas, pedagógicas, lúdicas para que la política cale, guste y sea vivida por los constituyentes primarios.

“Sin los partidos no hay paraíso”, necesitamos formar verdaderos partidos que identifiquen y recojan el pensar de esos ciudadanos con patria pero sin oráculo, con tierra pero sin propiedad, con símbolos, pero sin futuro.

Merecen capítulo aparte los intentos de nuevos partidos, estructurados o no; que siempre generan opinión, resistencia o moda porque no pueden llegar a consolidar lo que hasta ahora no han podido hacer los demás.

Los partidos tradicionales a través de sus voceros dicen en los medios de comunicación que siguen siendo mayoritarios solo que algunos nombres se encuentran en otros partidos. Entonces debemos decir: “somos o no somos”, o quizás deberíamos decir: “fueron, y no quieren aceptarlo”. Los estatutos, las ideologías, los sistemas de participación, el reclutamiento y las acciones nos dirán si en realidad son los mismos o estamos ante el renacer de otra forma de decir: “somos Colombia”, la misma, maquillada, o una nueva con mayor participación y compromiso.

Sin lugar a dudas, el desgaste de los partidos políticos viene relacionado con la mala aplicación de conceptos básicos para encaminarse al logro utópico de Tomás Moro: la igualdad.

En Colombia hablamos de democracia tomando como variables la posibilidad de ir a las urnas, de medio poder hacer campaña en las grandes ciudades y algunos municipios a veces con la anuencia de grupos al margen

de la ley. Desde ese momento comienza la desigualdad; no puede existir democracia con una política amordazada por las armas. No puede existir democracia cuando los grupos al margen de la ley detectan discursos opositores y comienzan con la eliminación sistemática. La tolerancia queda en el plano de la retórica, y su antípoda, la intolerancia, determina los resultados electorales y el nuevo adoctrinamiento que responde a la orden de “hay que votar por...”, sin importar el fondo ideológico. Lo único que importa es defender el terreno ya ganado.

¿Cómo jugar limpio cuando todos los compromisos se han irrespetado?  
¿Cómo no repetir la historia del incumplimiento cuando no hemos querido difundir lo que ha pasado en otros procesos de diálogo en busca de la paz?  
¿Cómo educamos con el estómago vacío a millones de colombianos?

Esta labor queda “cuesta arriba” porque los llamados a hacerlo no funcionan como partidos permanentes, con programas claros y a largo plazo, con la claridad necesaria y flexibilidad para evolucionar. ¿Por qué si la política debería hacer parte del ser humano se convierte en algo aburrido, que le interesa a unos pocos y se relaciona con élites que deben aprovechar su cuarto de hora para asegurar su futuro?

Mientras la educación política y el valor de lo público no sean un mandato constitucional no solo dentro de la educación formal, seguiremos en el limbo ideológico, en el limbo de los valores humanos, en el limbo de las instituciones y en el limbo de un país que ya no se extraña por nada y no le importa nada.

No se piden ni amotinamientos ni sublevación, pero sí se piden partidos orientadores que no se quedan con intervenciones de 20 segundos o menos en los noticieros y un reporte ínfimo del periodista que resume lo que pasa y ahonda el problema de educación política, convirtiendo el país en un día a día sin fondo político.

Tampoco son suficientes los programas del Congreso, los miniespacios de los partidos que no pasan de ser un comercial, pero más largo y aburrido, antes de la novela o los noticieros.

Solo interesa a las élites que cada vez se encierran en sus intereses alejándose cada vez de la base mal educada y mal informada.

Hasta ahora ni democracia ni elites. Pero si nos preguntan: ¿Colombia es un país democrático?, seguro decimos que sí. Con un sistema agotado y maltrecho pero al fin y al cabo democracia, donde la permisividad y la flexibilidad se reflejan en sus instituciones, forjando la imagen de que aquí todo puede pasar.

Si hablamos de clientelismo un favor por otro favor, debemos decir que las cosas han cambiado un poco. La meritocracia y una naciente carrera administrativa apenas enfilan sus cañones para tratar de evitar que la amistad y la ineptitud se sigan confabulando. Cuando un amigo merece estar en un cargo por sus capacidades, porque es idóneo y porque el político que lo ayuda no le va a cobrar el favor, creemos que es una excelente práctica del clientelismo. Pero cuando está de por medio la comisión por un contrato, o los votos que le debe conseguir hasta que se jubile con el Estado, no estamos hablando entonces sino de un bajo mercado de intereses manejado en forma irresponsable y atentando contra la buena fe de los que tributan en este país.

### **3.3 NI BUEN CLIENTELISMO NI BUROCRACIA EFICIENTE**

En Colombia, en los órdenes municipal y departamental, se vienen presentando fenómenos de tecnocracia y pragmatismo social con excelentes resultados para grupos y movimientos cívicos. Los candidatos de opciones independientes y coaliciones pluralistas encontraron más eco que las agrupaciones electorales tradicionales. Al gobernador y a los alcaldes es mejor que no los ronde nadie para quedar bien con todos.

Es un juego que se sale de toda disciplina de partido político, de toda planeación y se constituye en un nuevo proyecto. Pasada la Administración, los electores prefieren otra vez un contrato de este tipo y nunca se consolidan proyectos a largo plazo, dinámicos y ordenados y, por el contrario, aparecen, entre mandato y mandato, nuevas oficinas, nuevas funciones que



terminan con la continuidad y emergen como paños de agua fría, refrescantes y paliativos de lo realmente esencial.

Algunos de estos movimientos llegaron a tener figuración nacional en el Congreso de la República. La situación es crítica cuando estos grupos o movimientos se diluyen con el tiempo o cambian de todo sus líderes porque otra vez se obstaculizan los proyectos.

Entonces para algunas lides es mejor ser movimiento independiente y para otras es mejor eliminar el movimiento porque al fin y al cabo el importante es el líder.

El nepotismo fue eliminado del congreso. Los auxilios parlamentarios, los abusos presupuestales para el funcionamiento interno del Congreso encontraron mecanismos de control; el seguimiento al trabajo de las comisiones, entre otras medidas, han sido el freno que intenta a toda costa darle al país un legislativo alejado de la corrupción.

Pero la dinámica de Colombia nos dibuja otra cosa. El fenómeno del paramilitarismo con el agravante del abuso de los derechos humanos y el narcotráfico como sombra de la descomposición dejan a un Congreso relacionado con escándalos y vínculos que en nada han favorecido la imagen de una institución que debería ser la insignia de Colombia y no el foco de su desprestigio.

Hemos tenido la oportunidad de conocer congresistas de aquellos y de los otros. Pero estoy seguro de que existen algunos que toman la política como su arte, su vida, su profesión, y otros que la usan como medio para lograr fines no transparentes que atentan contra el ideal de democracia colombiana.

Este es el previo de esta investigación que busca determinar el verdadero estado de nuestros partidos políticos, las percepciones de los electores y los testimonios de los protagonistas, con el afán de ir consiguiendo consensos con los actores interesados en el ideal de una democracia diferente en Colombia.

Lo más fácil sería seguir criticando, pero tenemos claro los miembros del Observatorio de Comunicación de la Universidad de Pamplona que nacimos para construir país y aproximarnos desde el ejercicio académico de la investigación a aportar soluciones.

En Colombia se implementó la ley 996 de 2005 sobre garantías electorales para elecciones presidenciales, donde el Estado financia las campañas y garantiza que el uso de los medios de comunicación y el comportamiento de los funcionarios públicos sea equilibrado y transparente para evitar favorecimientos a la figura del candidato presidente. Los nuevos movimientos o partidos tendrían que someterse a las urnas para elecciones de Congreso y salir elegidos para disfrutar de estos privilegios. Ese primer esfuerzo sin ayuda del Estado causa suspicacias sobre la forma en que se tendría que financiar la campaña de una colectividad emergente (artículo 109 Constitución Política).

También se implementó la reforma política, ley 001 de 2003. Entre los puntos más destacados aparecen la conformación de listas únicas, listas con voto preferente, financiación, operatividad de las bancadas, umbral y cifra repartidora, repartición de curules con representatividad de los partidos, condiciones para que los medios de comunicación sean imparciales.

El nuevo congreso quedó conformado por 166 representantes a la cámara y 100 senadores, los cuales tendrán que operar bajo la Ley de Bancadas, es decir, tomar las decisiones como movimiento o partido con el fin de eliminar la posibilidad de arreglos o componendas a favor de casos particulares gestionados en el legislativo.

Las bancadas, de acuerdo con la ley 974 de 2005 que las habilita, podrán promover debates, hacer interpelaciones, solicitar votaciones nominales o por partes y postular candidatos. La Ley de Bancadas acaba con la doble militancia. En los estatutos de cada movimiento o partido se esbozan las sanciones para los parlamentarios que quieran obrar a título propio.

Solo contempla la ley la libertad de voto cuando éste tenga el carácter de voto de conciencia o por controversia regional, conveniencia política o cuando en la Cámara de Representantes no se tenga una decisión única.

Las bancadas tendrán un ponente que no puede excederse en sus intervenciones y no puede tratar temas diferentes al fijado para discusión.

Todos estos mecanismos caen muy bien pero sigue el problema de fondo que es el de la educación política.

Al respecto es menester identificar un glosario de términos que nos puede ayudar a precisar los alcances del eje problemático tratado en esta investigación:

**Cambio.** Actitud renovadora que fortalece las instituciones políticas y motiva a electores y ciudadanos a participar.

**Comunitario.** Que interesa y pertenece a un grupo cultural definido en el tiempo y en el espacio.

**Democracia.** Modo de convivencia donde se legitima el gobierno de todos que garantice la igualdad, el reparto equitativo de la riqueza, la tolerancia, la libertad, la justicia, el desarrollo, el conocimiento y la información.

**Derecha.** Tendencia política asociada a planeamientos conservaduristas que buscan la estabilidad para pensar en el progreso sostenido de una sociedad. Se el asocia con lo religioso y lo militar como apoyos para sostener el poder.

**Educación.** Es un acto formativo que mezcla la enseñanza, el empoderamiento de competencias, vivencias, valores y principios de los seres humanos que lo acerquen al concepto de persona representando roles que lo identifiquen en la sociedad como ser útil y paradigma de comportamientos éticos.

**Errores.** Resultados de la improvisación y la experimentación en las democracias que sirven como antecedente histórico para orientar nuevas políticas alejadas del fracaso.

**Estabilidad.** Situación de tranquilidad para enfrentar el presente y el futuro, dada por los indicadores de desarrollo en una nación.

**Gobernabilidad.** Manejo, presencia y eficacia reconocida por los ciudadanos de las personas que asumen el poder. La falta de ella puede llevar al fracaso las alternativas políticas en las democracias.

**Gobierno.** Grupo que ha sido elegido legítimamente para ejecutar acciones mediante programas que solucionen las dificultades económicas, sociales y políticas. Capacidad para hacer realidad un programa y proyectar a un país hacia la integración y el bienestar de sus ciudadanos.

**Instituciones.** Referentes tangibles y no tangibles que facilitan la convivencia y preservan la moral de un país.

**Izquierda.** Tendencia de oposición ligada al cambio y la reivindicación de derechos colectivos. En los tiempos modernos la izquierda también se ha constituido como alternativa de poder.

**Movimiento.** Facción política que en sus planteamientos se identifica con una causa. Menos ambiciosos en logros que los partidos.

**Partido.** Facción ideológica y activa que dinamiza los procesos democráticos, conformado por simpatizantes o militantes de las ideas, líderes y hechos de la colectividad.

**Poder.** Capacidad natural, legitimada o impuesta de ejercer dominio sobre un grupo con intereses comunes.

**Política.** Arte de gobernar. La relación de los seres humanos con lo público en el ámbito de las relaciones de poder e intereses.

**Público.** Del dominio y el interés de todos.

### **3.4 SÍNTESIS DOCTRINARIA**

Lo curioso es que la investigación revisa minuciosamente la plataforma ideológica de los partidos y encuentra el país ideal. Miremos el porqué:

### **3.5 PARTIDO LIBERAL**

- El partido liberal se define como un partido pluralista, democrático, que contribuye a solucionar los problemas sociales y de diversa índole mediante la intervención del Estado.
- Proyecta al ser humano y defiende sus derechos bajo los principios de libertad y solidaridad.
- Reconoce la pluralidad étnica, profesa condiciones de bienestar dignas para los ciudadanos.
- Apoya el sindicalismo, la biodiversidad y el acceso a la ciencia y la tecnología para todos.
- Busca posibilidades de reconciliación mediante el desarrollo y sobre esa base establecer los diálogos y negociaciones con grupos al margen de la ley.
- Apoya los grupos juveniles y practica la economía de mercado bajo los preceptos de la social-democracia siempre y cuando favorezcan la igualdad como principio.
- Argumenta la necesidad de capacitación interna y promoción de líderes.
- Promueve la integración regional, y el desarrollo en las zonas de fronteras.
- Lucha frontalmente contra la corrupción.
- Se declara en proceso permanente de crítica y autocrítica.

El partido, en los momentos actuales y conforme con el manifiesto de Medellín de abril 29 de 2007, piensa y toma posición sobre diversos temas:

- No a la ley de transferencias.
- Sí al acuerdo humanitario quinta papeleta.

- Sí a la transparencia electoral.
- Sí a la reforma urbana desde el poder local.
- Sí a la protección de los grupos más vulnerables y no tener ciudadanos de segunda, víctimas de la concentración del ingreso.
- Sí a la calidad de vida, salud, educación.
- No a la desigualdad y participación de los jóvenes.
- Sí a la política nacional ambiental.
- No al TLC en las condiciones firmadas por el Presidente.
- Sí a la salida negociada al conflicto y seguimiento al respeto de los derechos humanos.
- Sí al control político.
- Sí a la oposición constructiva, divergencias con el Gobierno en la política social y la descentralización.

El partido liberal guarda los principios de la social-democracia de igualdad, fraternidad, libertad y solidaridad. Aparece como un partido tradicional con inclinación de centro izquierda, su discurso es reivindicador de las causas sociales y prefiere el fortalecimiento del regionalismo.

En lo económico el partido, apoya la economía de mercados, siempre y cuando el beneficio y la competencia favorezcan los intereses productivos de la nación y propugnen para reducir la pobreza.

### **3.6 PARTIDO CONSERVADOR**

- El partido conservador busca preservar la civilización, la cultura y el nacionalismo, se declaran defensores de un pensamiento clásico, teniendo a Dios, la naturalidad, el respeto, la ética y la moral, como ejes. Para el partido conservador debe existir el pensamiento con límite, y acciones en el marco de la libertad, legalidad y autoridad fuerte.
- El partido propende por la propiedad privada y el valor de la justicia.
- La equidad y la justicia social son otros pilares del cuerpo ideológico
- Su planteamiento ideológico se podría resumir como libertad, orden tradición y cristianismo.

- Se declara pragmático en la medida que los tiempos evolucione; se declara defensor de los intereses de todos en lo económico y en lo social y solo admite el término aristocrático en su esfuerzo por acercarse al conocimiento. Algunos pensadores del partido lo consideran una colectividad de centro, y el matiz del cristianismo lo ubica más hacia la derecha, como un partido social-cristiano.

### **3.7 PARTIDO POLO DEMOCRÁTICO ALTERNATIVO**

- Su ideario gira en torno a la búsqueda de la unidad en medio de una fuerte crisis nacional por falta de democracia.
- Enfatiza su discurso hacia la preservación de la soberanía, integración con los países vecinos, y un franco rechazo al neoliberalismo. Considera que las relaciones con países vecinos deben ser multilaterales, defendiendo las políticas económicas, la riqueza y las etnias. La extradición de nacionales solo se debe aplicar para temas excepcionales.
- Manifiesta su inconformidad ante las políticas de chantaje ejercidas por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Organización Mundial del Comercio y el unilateralismo que pretende imponer Estados Unidos, así como su intromisión en asuntos nacionales. Solución al problema del narcotráfico y drogadicción, como también al problema de déficit fiscal, con medidas onerosas para el pueblo que deben ser eliminadas, revisando el sistema tributario.
- Defensa de las actividades sindicales, apoyo a la protesta social, derecho a la resistencia civil.
- Sus planteamientos se orientan hacia una reforma a la justicia, reforma política, que lleven a la conformación de un Estado pluralista, defensor de los derechos humanos y protector de las capas de la población más vulnerables.
- Crean firmemente en el principio de la igualdad y en que para lograrla es necesario pensar en un nuevo ordenamiento territorial, aprovechamiento de tierras improductivas, no a los monopolios, contemplan el regreso de los desplazados a sus tierras, garantizándoles trabajo y predio.

- La salud merece, en concepto del Polo, profundos cambios derogando la ley 100 y garantizando cobertura en todo el Estado colombiano.
- Sobre el tema de la guerra, salida negociada, acabar con el paramilitarismo y mientras se negocia con los insurgentes, plantear acuerdos humanitarios.
- Conciben un Estado regulador, proteccionista, intervencionista de acceso directo a la industria.
- Piensan que los impuestos deben ser justos directos y progresivos.
- Creen en la recuperación del Instituto de Seguros Sociales y buscan que se eliminen los fondos de pensiones.

### **3.8 PARTIDO DE LA U**

- Pluralista y defensor de los derechos.
- Recoge las ideas de Álvaro Uribe como base de su doctrinario, aparece como un partido alternativo en medio de la crisis de los partidos tradicionales; en su ideario aparecen dos conceptos principales: paz y progreso. y se declara abierto a las tendencias modernas del pensamiento mundial.
- Aparece como un partido de centro, democrático, representativo, transparente y rendidor de cuentas. Concibe una nación descentralizada, comunitaria y con permanente vocación de cambio. Seguridad democrática traducida en presencia del Estado y colaboración ciudadana. Este pensamiento lo sitúa ideológicamente más hacia la derecha.
- Cree en el desarrollo y economía de mercado, piensa en la creación masiva de empresas para la generación de empleo y en la atención al campo, erradicando la violencia para lograr un crecimiento sostenible, a través del conocimiento y el respeto por la biodiversidad.
- Desde lo económico ejerce un control de la banca; salud, bienestar social, protección a la infancia y la vejez, incentivos a la juventud, y en cuanto al manejo de las relaciones internacionales opta por el multilateralismo.
- El Partido Social de Unidad Nacional promueve una sociedad justa, libre y próspera, consolidando las instituciones democráticas y ejerciendo un buen Gobierno. Así, recuperemos la confianza política de la opinión nacional y seremos la mejor alternativa política del país.
- El partido de la U, por ser un nuevo partido de reconocido protagonismo por sus resultados, ha sido objeto de críticas como las siguientes:



Al indagar sobre sus ideas y valores dentro de su plataforma ideológica hemos encontrado un contraste importante. El Partido Social de Unidad Nacional se caracteriza por una organización interna orientada hacia la campaña política y un tratamiento del discurso político dirigido hacia la figura del Presidente y al marketing político. Lo anterior es comprobable al constatar la importancia que se le da a la imagen y al diseño meticuloso de su estrategia publicitaria. El Partido de la U no cuenta con una plataforma ideológica sino con una estructura corporativa que hace pensar más en una empresa que en un partido político. Lo más cercano que encontramos a una ideología son sus “valores esenciales”, representados por lugares comunes tales como la equidad y la libertad, evocando de alguna forma los valores liberales. Para seguir el rastro de la ideología del Partido de la U es necesario adentrarse en el discurso de sus congresistas, ahora electos, y en el manejo de la simbología.

En este sentido, hemos encontrado que a pesar de lo que sugiere su nombre, “Social de Unidad Nacional”, los valores nacionalistas y socialistas no se reflejan totalmente en su discurso.

### **3.9 PARTIDO CAMBIO RADICAL**

- Parte de los principios sociales de igualdad, equidad y educación para todos. Concibe una economía de mercados, desde el impulso agrario y obras de infraestructura. Lucha frontal contra la evasión de impuestos, apoyo a la inversión extranjera.
- Cambio Radical piensa que la salud es fundamental porque de ella se desprende el desarrollo del país. La atención a menores y ancianos son claves para desarrollar su ideario y pretenden eliminar los copagos para pensionados.
- Orden tributario, apoyo a las pymes.
- Crecimiento sostenido 5% anual.
- Lucha contra el desempleo, desarrollo local que integre al campo con otras ciudades.
- Apoyo al TLC, MERCOSUR, exportaciones, creación de una agencia central de energía y reestructuración del Ministerio de Minas y Energía.

- Transparencia, seguridad democrática y ordenamiento territorial. No a la corrupción, apoyo a la actual política de seguridad democrática y descentralización política.
- Relaciones internacionales y medio ambiente.

### **3.10 PARTIDO COLOMBIA DEMOCRÁTICA**

La seguridad democrática, Estado comunitario y transparencia. Optimización de los recursos públicos, satisfacción de las necesidades de la nación, gasto público eficiente, educación salud, seguridad social. Pluralismo, tolerancia y comprensión para un proceso de paz.

### **3.11 PARTIDO CONVERGENCIA CIUDADANA**

Su punto de partida es la educación, cree en un país de propietarios, la pobreza es su marco de referencia y profesa la libertad política, económica y social. La salud, el empleo, la vivienda y la negociación de la deuda pública hacen parte de sus prioridades.

Servicios sociales, servicios públicos, una descentralización más amplia. Su base la constituyen todos los excluidos de los partidos políticos tradicionales. La integridad humana es su objetivo. Se define como movimiento pluralista, ambientalista, democrático, participativo, cultural y bolivariano.

### **3.12 PARTIDO OPCIÓN CENTRO**

Partido verde, alternativa a los partidos tradicionales desde los derechos fundamentales del hombre, armonía con el medio ambiente, evitar el consumo acelerado que conduce al desequilibrio, lucha contra la pobreza, participación, desarrollo de la ciencia y la comunicación electrónica, desarrollo económico, justicia social y sostenibilidad ambiental.

Economía sostenible, con la preservación de la tierra, respeto por los derechos fundamentales, propugna una política ética, conocimiento y cultura que eleven el nivel de los colombianos. Protección, salud y bienestar para

la familia, acceso de los jóvenes a los medios de comunicación y a la educación, llevar el tema ambiental a los espacios estudiantiles.

El partido verde acepta la diversidad, con valores como la igualdad, la tolerancia, convivencia, fraternidad y solidaridad. Le apuestan a una negociación del conflicto en Colombia.

### **3.13 MOVIMIENTO MIRA**

Considera que es un movimiento de vocación social, con presencia internacional, y orientado a la ayuda de las capas más vulnerables de la sociedad. Combate la violencia intrafamiliar y el abuso sexual; su alcance es orientado a los adultos, los jóvenes, madres cabeza de hogar, tenderos, pequeños comerciantes, recicladores, pequeños transportadores, agricultores, reubicados de viviendas, y colombianos en el exterior.

Competitividad, generación de empleo y comercio exterior son sus banderas; promueve la pedagogía y la cultura política, aplica principios y valores institucionales, que van desde la capacitación en salud, formación empresarial y educación política. Otra de sus características es la divulgación de resultados a la comunidad.

MIRA cuenta con el centro de estudios sociales CEPS, con propuestas de beneficio general; es un órgano que promueva las conferencias, los seminarios, la actualización en materia legislativa, jurídica y, además, es un órgano consultor de los problemas de la comunidad. El CEPS va más allá del diagnóstico y se convierte en un solucionador de coyunturas problemáticas. MIRA ofrece capacitación en alimentos, confecciones, idiomas, manualidades, belleza integral, artículos de aseo, cerrajería, mecánica automotriz, sistemas, entre otros.

### **3.14 MOVIMIENTO ALAS EQUIPO COLOMBIA**

Se define como un proyecto de liderazgo político a corto, mediano y largo plazo, suprapartidista, pluralista e independiente que surge como respuesta a la falta de convocatoria de los partidos tradicionales.

ALAS EQUIPO COLOMBIA es defensor de la igualdad, la libertad, la Constitución y la ley, la justicia social, los derechos humanos, las doctrinas cristianas, el orden, valores éticos y morales, desarrollo social con equidad, libertad de empresa y propiedad privada. Apoyan la gestión de Álvaro Uribe, están en contra de la despenalización del aborto, defienden el TLC y apoyan a los sectores que se vean afectados por el mismo.

### **3.15 MOVIMIENTO COLOMBIA VIVA**

Estado colombiano con orden, disciplina, eficiencia, liderazgo, buena fe, paz y justicia. Progreso, ambiente tranquilo, economía solidaria, política social, respeto y competitividad. Conformación de líderes regionales y profesionales idóneos en el manejo de la Administración Pública

El movimiento quiere consolidar la red de ayuda nacional Colombia Viva, producción de la cartilla institucional, centro de formación de líderes políticos, fomentar la visión exportadora, procesos productivos para las poblaciones más vulneradas.

Colombia Viva dirige sus estrategias, a lo turístico, lo productivo, lo ambiental, lo social, lo internacional, lo administrativo, la seguridad.

### **3.16 MOVIMIENTO APERTURA LIBERAL**

Defiende los principios de la social-democracia, desde la participación y el liderazgo local. La democracia, la igualdad de oportunidades y las libertades individuales hacen parte de su ideario.

### **3.17 EL MANEJO PERIODÍSTICO**

Tomando solo como referencia los domingos como día donde más tiempo tiene la gente para leer, los temas sobre política que tratan los artículos son aquellos relacionados con lo electoral, los escándalos, los delitos electorales, pero de ideas, poco.

El referente es el diario El Tiempo y solo voy a citar algunas frases aisladas de los redactores que dibujan el poco contenido ideológico de la campaña:

- Habrá mas gobierno que campaña. Frase de Álvaro Uribe que condenaba lo aconsejado por sus asesores antes del doce de marzo.
- Serpa va a conducir al partido liberal a la debacle: D´Artagnan
- Uribe bajó del 65.2% al 53.9%, Serpa subió del 12% al 20.1%.
- De resto lo importante es sumar y vencer al otro.
- El tema del ingreso de Gina al partido de la U se convirtió en el plato fuerte.
- Del estudio se infiere una recuperación liberal posiblemente a partir de la decisión de los ex presidentes César Gaviria y Alfonso López de acompañar a sus candidatos a las plazas públicas.
- Entre las menos buenas está el hecho de que se trató de un debate electoral, donde no hubo debate.
- Sin embargo, la sintonía del electorado sigue siendo esquiva (Consulta liberal)
- En todo caso, desde ya se puede decir que ninguna de esas estrategias pasará a la historia y todas se perderán en el olvido el 28 de mayo próximo, si no es antes.
- No va a haber segunda vuelta. ¿El Partido Liberal será desplazado por el Polo Democrático?

Esta es solo una muestra del día a día que nos permite la política en Colombia. El Tiempo no escatimó opiniones para decir lo flojo de las elecciones 2006; en su artículo “Crónica de una campaña” nos da a conocer la radiografía de lo que pasó en ese año con el fenómeno de la reelección como antecedente.

### **3.18 CONCLUSIONES**

#### **La educación política**

Como una de las cuentas inferencias y aportes que encierra la investigación hemos querido presentar el decálogo que cuestiona por qué no nos

gusta la política y qué podemos hacer para que se consolide a la cabeza de los partidos y movimientos.

**Decálogo.** Esto es lo que debemos hacer y promover:

1. La educación política. Cartillas, vídeos, conferencias, sobre ideología de los partidos, club de adeptos y demás prácticas donde se den a conocer los derechos ciudadanos y la plataforma doctrinaria de los partidos y movimientos.
2. Educación de la ciudadanía a cargo del Estado pero a través de los partidos sobre políticas públicas y mecanismos constitucionales de participación.
3. Debates en colegios y universidades, organizados por partidos políticos sobre los grandes problemas del país.
4. Espacios en los medios de comunicación donde se analice más allá del día a día la función en las corporaciones públicas.
5. Comparativos ideológicos y tendencias mundiales sobre problemas que deben preocupar al ciudadano que ya se ventilan en países con mayores índices de desarrollo.
6. Oportunidades a través de becas de estudio en Colombia y en el exterior por parte de los partidos a prospectos de la vida pública en Colombia.
7. Intercambios con pensadores de América Latina fijando compromisos y condiciones mínimas de desarrollo en temas fundamentales como salud, lo ambiental, lo artístico y lo cultural.
8. Militancia activa en los partidos, con seguimiento de la labor política del afiliado y proyección dentro de los cuerpos directivos.
9. Fomentar las publicaciones etnográficas y las investigaciones de educación-acción en los barrios, comunas y localidades implementadas por los partidos.
10. Evaluación permanente de los ciclos que marcan un trabajo serio de los partidos en pro de su democratización y las repercusiones para la comunidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

DUVERGER, Maurice. Los partidos políticos, Fondo de Cultura Económica

DUVERGER, Maurice. Los regímenes políticos. Barcelona: Salvat, 1952.

ROLL, David. Partidos políticos y Congreso: Elites políticas y mayorías parlamentarias en Colombia en la década de los noventa. Bogotá: Universidad Nacional y Fundación Khonrad Adenauer, 2005.

## **Páginas oficiales en la Web de los partidos políticos**

[www.partidoliberal.org.co/](http://www.partidoliberal.org.co/)

[www.partidoconservador.org/](http://www.partidoconservador.org/)

[www.partidodelau.com/](http://www.partidodelau.com/)

[www.partidocambioradical.org/](http://www.partidocambioradical.org/)

[www.polodemocratico.net](http://www.polodemocratico.net)

[www.colombiademocratica.com](http://www.colombiademocratica.com)

[www.alasequipocolombia.org](http://www.alasequipocolombia.org)

[www.webmira.org/](http://www.webmira.org/)

[www.convergencia.org.co/](http://www.convergencia.org.co/)

[www.opcioncentro.net/es.wikipedia.org/wiki/Movimiento\\_Colombia\\_Viva](http://www.opcioncentro.net/es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_Colombia_Viva)

[www.aperturaliberal.com](http://www.aperturaliberal.com)

Colombia: de la hegemonía conservadora al bipartidismo. Pamplona: Universidad de Pamplona. Módulos Educación a Distancia, 2004.

Avances de la Investigación Elecciones 2006- Nuevos Partidos Políticos Universidad de Pamplona. Grupo Observa. Pamplona. 2005

Videoteca facultad de publicidad Universidad San Martín Cinco encuentros de Marketing Político en Colombia

Manual de marketing Político, Luis Costa Bonino, [www.costabonino.com](http://www.costabonino.com)



## Capítulo 4

# MÁS MEDIADOS QUE COMUNICADOS

Luis Horacio Botero Montoya

Carlos Alberto Galvis Ortiz

Julio César Acevedo Tabares

Víctor Hugo Zapata Madrigal

Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa -CORPUS-  
Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín

Esta ponencia es producto de la Investigación “Más medios que comunicación en las organizaciones”, que evalúa la relación entre los medios internos de comunicación e información y la comunicación interpersonal en el interior de organizaciones pequeñas y medianas de diversos renglones de la economía, ubicadas en la ciudad de Medellín, y desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa.

## INTRODUCCIÓN

La investigación “Más medios que comunicación en las organizaciones: evaluación de la relación entre los medios internos de comunicación e información y la comunicación interpersonal en el interior de organizaciones pequeñas y medianas de diversos renglones de la economía, ubicadas en la ciudad de Medellín desde la perspectiva de la comunicación corporativa”, “en sus consideraciones finales, sustenta con claridad la afirmación de que las organizaciones, objeto de análisis, desarrollan diferentes procesos comunicativos con sus públicos, principalmente internos, con un abordaje más desde el terreno de la información que de una propuesta comunicativa que logre impactar los procesos de comunicación interpersonal. Las organizaciones pequeñas y medianas analizadas están **más mediadas que comunicadas**, puesto que privilegian más el medio en sí que las posibles interacciones humanas, alejando la posibilidad de consolidar dichas interacciones y generando una sociedad de la información y una sociedad de masas, distanciada cada vez más de su esencia: la sociedad misma.

La investigación se estructuró desde la perspectiva de la comunicación corporativa, y uno de sus propósitos esenciales consistió en hacer un análisis de la relación existente entre los medios de comunicación empresariales y los procesos de comunicación interpersonal en las organizaciones pequeñas y medianas de diversos renglones de la economía, ubicadas en la ciudad de Medellín. La investigación buscó determinar cuál es la incidencia efectiva de dichos medios en los procesos de comunicación de y en las organizaciones. Sin embargo, esta investigación no abordó la totalidad de los procesos y tecnologías de información de la organización y se concentró en aquellos propios de la perspectiva del uso de comunicación colectiva –podría decirse a modo periodístico- de difusión y colectivización de los procesos comunicacionales de la organización, tal como son abordados por las diferentes corrientes de la comunicación empresarial en las organizaciones (léase comunicación organizacional, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación corporativa, entre otras).

Tal propósito instó a los investigadores a asumir una mirada crítica de los medios empresariales utilizados en las organizaciones objeto de estudio y su impacto en los públicos internos. Desde esta perspectiva, fue necesario contar con una serie de elementos teóricos que permitieran dar cuenta de la comunicación de y en las organizaciones desde diferentes perspectivas, tales como los factores de comunicación interna o externa y de la comunicación con diferentes tipos de públicos y con diferentes objetivos o búsquedas.

#### **4.1 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: EL MARCO GENERAL**

Esta investigación se enmarca en la perspectiva de la comunicación corporativa y, para ello, se apeló a los trabajos del comunicólogo español Joan Costa y a algunos conceptos y elementos de análisis formulados en el texto “*Comunicación empresarial: una mirada corporativa*” (Múniera Uribe, Pablo y otro, 2003), relacionados con postulados fundamentales de los teóricos de la comunicación que dieran claridad –tanto desde la corriente corporativa como desde otras miradas- de la presente investigación.

La gestión de la comunicación de y en las organizaciones ha sido adjetivada y nominada de diferentes maneras y, en general, con un criterio arbitrario. Se le ha llamado *organizacional, institucional, empresarial, corporativa, y/o de relaciones públicas*. En ocasiones se divide en comunicación *interna* y comunicación *externa*; *comunicación organizacional* y *comunicación de mercadeo*; *comunicación organizacional* y *relaciones públicas*, entre otras.

Diferentes escuelas, grupos, corrientes, gremios, empresas y universidades han planteado su mirada sobre el tema; los encuentros de comunicación suelen ser menores que las propuestas en este ámbito, por lo cual en este marco teórico se asume la posición básicamente adelantada por los docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, ubicada en Medellín (Colombia) y que siguen, fundamentalmente, la propuesta de escuela de pensamiento europea del profesor Joan Costa que se identifica con la necesaria relación entre la comunicación y el mercadeo. Sin embargo, resulta pertinente ubicar al lector sobre desde qué perspectiva abordamos tanto el tema de la comunicación como el asunto del corpus. Veamos:

#### **4.2 CONCEPTO NUCLEAR**

La noción de comunicación, desde un acercamiento etimológico, proviene del latín *comunicare*, que significa hacer común, significación que es coherente con la definición que trae el Diccionario de la Real Academia Española –RAE– cuando señala que “*comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene*” y en la misma dirección, dice que “*la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse*”.

Pero, más que acción y efecto, la comunicación implica intercambio de sentidos; la comunicación es un campo interdisciplinar de encrucijadas.

Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Pues, de un lado, la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del fu-

turo, ya que, asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática (Barbero, 2005, p. 117 - 118).

En el intento de unificar algunos conceptos y pese a las múltiples acepciones sobre comunicación, éstas son algunas sobre las cuales existe cierto nivel de identificación, no sin antes anotar que en ellas existe un común denominador: su apuesta por *lo humano*. Son ideas que circulan en conferencias y charlas formales e informales y que se escuchan con frecuencia en los espacios que posibilita la academia. Veamos:

- La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad.
- La comunicación, como proceso generador de una serie de relaciones, posibilita la convivencia y el intercambio de sentidos.
- La comunicación es el proceso simbólico humano por excelencia.
- La comunicación es co-permitir ver.
- La comunicación es un acto de búsqueda de sentidos.
- La comunicación es un espacio para la interacción humana.
- La comunicación es constitución y constitutivo de lo humano.

Por ello, no se puede asumir la comunicación desde la concepción instrumental y positivista, influenciada por la teoría matemática y el racionalismo de operaciones y de sistemas que reduce el concepto a la transmisión de mensajes, es decir, al concepto de información (dar forma) y al esquema de transmitir señales, mediante un código común entre emisor y receptor. Tampoco se puede asimilar la comunicación como equivalente con el concepto de redes en la llamada sociedad de la información.

### **4.3 LA IDEA DE CORPUS**

Desde diferentes ciencias y disciplinas, entre ellas la filosofía, se han planteado múltiples perspectivas acerca de la noción de corpus, para recoger

conjuntos de ideas en un solo cuerpo organizado. Entre ellas sobresalen el *Corpus Aristotelicum*, el *Corpus Hermeticum* y el *corpus Galenicum*. Este último, se concentra en la medicina desde los aportes de Galeno y su mirada al conjunto de saberes y lecturas del cuerpo humano, para buscar el modo de brindarle salud y remedio. Puede, en este caso, optarse por concentrar la mirada en los dos primeros con mayores aportes para la búsqueda en cuestión.

Si se toma como referencia el primero, se puede recordar que Aristóteles desarrolla su pensamiento con la intención de abarcar los saberes de un modo global, convencido de las dificultades de la “*contradicción entre la necesidad de estudiar lo individual y contingente y el hecho de que solamente un saber de lo universal puede ser un saber verdadero*” (Ferrater Mora, 2001, p. 223-224). Esta intención universalista es una de las razones para que la propuesta aristotélica fuera conocida también como Organón.

*Organón* significó primariamente “instrumento”, el término orgánico se refiere al carácter de un órgano y, sobre todo, al hecho de que un órgano (o instrumento) se compone de partes desiguales bien combinadas, montadas o armadas de forma que pueda ejecutar la función o funciones para las cuales ha sido designado (Ferrater Mora, 2001, p. 265).

Desde estas ideas, Ferrater Mora explica que, en principio, no existía mayor incompatibilidad entre *orgánico* y *mecánico*, como ocurre en el caso de Santo Tomas, quien habló del *corpus organicum* como el cuerpo equipado con instrumentos. “*Sin embargo, desde mediados del siglo XVIII se ha tendido a usar ‘orgánico’ como adjetivo que cualifica ciertos cuerpos: los cuerpos ‘biológicos’ u ‘organismos’. Ha sido por ello cada vez más común contraponer lo orgánico a lo mecánico*” (Ferrater Mora, 2001, p. 274).

En ese sentido, se puede encontrar la esencia integradora de la idea de *corpus*. Desde el *Organón* se asume su pretensión de universalidad y su incompatibilidad con lo puramente mecánico. Desde el *Corpus Hermeticum*, la mitología aproxima al imaginario del conjunto de ideas recibidas

del dios de la comunicación; una serie de nociones igualmente amplias y de corte universal en su intención descriptiva y filosófica.

Desde la idea de corpus como cuerpo de conceptos o integridad de partes se llegó al desarrollo del sentido de lo corporativo en aplicación a organizaciones u agrupaciones humanas. En este ámbito, son básicamente tres los antecedentes históricos que ha tenido este término:

- El corporativismo de la Edad Media que nació en el siglo XI con la fundación de las comunidades de artesanos (corporaciones), para pasar del feudalismo a la artesanía como sistema de organización social. Esta era una forma de intervención del Estado en la producción. Funcionaba por medio de marcas (marcas de corporación de inspiración heráldica) y servían para proteger los territorios productivos y mercantiles, y asegurar que los artesanos de una corporación no transgredieran el terreno de otra. En tal sentido, evitaba la competencia. La marca no era un medio para conquistar clientes o competir, sino de unión, de espíritu de cuerpo. Las corporaciones eran entidades similares a los gremios de hoy.
- Un segundo antecedente se encuentra con la aparición del neocorporativismo a finales del siglo XIX. Éste surge motivado por el movimiento social católico de la Iglesia Romana, que condensa su posición en la encíclica *Rerum Novarum* (1891) de León XIII, que propone al neocorporativismo como la solución al problema generado por la lucha socialista, anticlerical y ateísta, derivada de la influencia marxista. Este neocorporativismo implicaba la rígida intervención del Estado capitalista y liberal en las relaciones productivas, a través de la constitución de asociaciones profesionales de empresarios y trabajadores en contra del sindicalismo de clase, marxista y anarquista.
- Un tercer referente de enlace es el *corporate anglosajón*, surgido como producto del modelo neoliberal creado a principios de la década del setenta por Milton Friedman y sus *Chicago Boys*. Esta acepción se materializa

en los holdings o grupos de empresas asociadas bajo un solo techo que estimula la propiedad privada y los grandes monopolios, distorsionando la vieja idea de espíritu gremial, para dar paso al corporativismo capitalista.

Pero independiente de las condiciones históricas, sociales, políticas y económicas que genera cualquiera de estas tres perspectivas, es posible abstraer un factor común entre ellas: **la noción de cuerpo**.

El antecedente semántico de corporativo es corpus (cuerpo), que significa totalidad, unidad inseparable e irreducible hecha de partes, poniendo de manifiesto una actitud holística (*holos* significa totalidad). Consecuentemente implica también la idea de empresa como sistema, que se refiere a un conjunto de partes interrelacionadas e ínter-actuales, con un propósito común (esta misma idea trae consigo la existencia de una coordinación). Así se concibe la empresa en tanto que organismo social.

De esta manera, la idea de corporativo —más que significar una corporación o una empresa (palabra que implica una perspectiva socioeconómica de la organización)- implica una lógica y una actitud integral e integradora. Es una toma de postura. Supone una forma de concebir la verdadera dimensión de la empresa, máxime cuando ésta es un todo articulado; y como la sistémica lo explica, es superior y diferente a la simple suma de sus partes.

Concebido como corpus, el término corporativo se refiere a una condición implícita del sujeto (la empresa), que a la vez es actuante y comunicante: la organización como un todo articulado y entero. Y la comunicación corporativa se refiere a una función esencial de este todo orgánico; por esto se trata implícitamente de una comunicación integral y dinámica. No pasará mucho tiempo para que esta acepción 'corporatista' sobrepase su vieja dimensión exclusivamente cuantitativa —su lógica está regida por criterios cualitativos— para convertirse en una mentalidad, una nueva lógica estratégica de la gestión que no es dependiente del tamaño de las organizaciones. Esta mentalidad ha empezado por manifestarse en la comunicación. De aquí pasará tarde o temprano al management (Costa, 1995, p. 100 -101).

#### 4.4 MEDIOS Y MEDIACIONES

Además del enfoque desde la comunicación corporativa, otro enfoque teórico de gran relevancia para el desarrollo de esta investigación puede hallarse en Jesús Martín Barbero y específicamente en su texto *De los medios a las mediaciones* cuando, el prefacio a la quinta edición, producida por el convenio Andrés Bello plantea un texto titulado: “Para entre-ver medios y mediaciones” (Barbero, 2003, p. 12). En un aparte de este texto, Barbero hace una llamado en este sentido:

Estamos necesitando pensar el lugar estratégico que está pasando a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto el relanzamiento de la modernización –vía satélites, informática, videoprocesadores- como a la desconcertada y tanteante experiencia de la tardomodernidad (Barbero, 2003, p.13). Asimismo plantea cómo la centralidad indudable que hoy ocupan los medios resulta desproporcionada y paradójica en países con necesidades básicas insatisfechas en el orden de la educación o la salud como los nuestros, y en los que el crecimiento de la desigualdad atomiza nuestras sociedades deteriorando los dispositivos de comunicación, esto es cohesión política y cultural (Barbero, 2003, p.13).

De otra parte, al citar a Lechner en un texto de la revista “Nueva Sociedad” Barbero afirma con él que:

Desgastadas las representaciones simbólicas, no logramos hacernos una imagen del país que queremos, y por ende, la política no logra fijar el rumbo de los cambios en marcha”. Con esto puede concluir: “De ahí que nuestras gentes puedan con cierta facilidad asimilar las imágenes de la modernización y no pocos de los cambios tecnológicos pero sólo muy lenta y dolorosamente pueden recomponer sus sistemas de valores, de normas éticas y virtudes cívicas. Todo lo cual nos está exigiendo continuar el esfuerzo por desentrañar la



cada día más compleja trama de mediaciones que articula la relación comunicación/cultura/política (Barbero, 2003, p. 17).

Jesús Martín Barbero ha trazado lo que llama un nuevo mapa de las mediaciones; su idea se enfoca a la comprensión de las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política, lo cual contribuye a sustentar el concepto de la comunicación estratégica en los colectivos sociales.

El esquema se mueve sobre dos ejes: el diacrónico o histórico de larga duración – entre matrices culturales (MC) y Formatos Industriales (FI) -, y el sincrónico: entre Lógicas de Producción (LP) y Competencias de Recepción o consumo (CR). A su vez, las relaciones entre MC y CR están mediadas por distintos regímenes de Institucionalidad, mientras las relaciones entre MC y FI están mediadas por diversas formas de Socialidad. Entre las LP y los FI median las tecnicidades, y entre los FI y las CR median las ritualidades (Barbero, 2003, p. 16).

Para este autor, la relación entre las matrices culturales y los formatos industriales lleva a estudiar “*la historia de los cambios en la articulación entre movimientos sociales y discursos públicos, y de éstos con las modalidades de producción de lo público que agencian las formas hegemónicas de comunicación colectiva*” (Barbero, 2003, p. 17). Explica cómo esa historia o ese estudio de la historia va en la perspectiva de los llamados estudios culturales y retoma las ideas de R. Williams para recordar que este tipo de enfoque implica hoy un lugar de complejos entramados de residuos e innovaciones, de anacronías y modernidades, de asimetrías comunicativas que llevan, de parte de los productores, a “sofisticadas estrategias de anticipación”, y de parte de los espectadores a la activación de nuevas y viejas competencias de lectura. Cuando hace referencia a la doble relación de las matrices culturales con las competencias de recepción y las lógicas de producción explica que ésta es mediada por los movimientos de socialidad y los cambios de institucionalidad.

La socialidad se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse, que es a la vez lugar de anclaje de la praxis comunicativa, y resultado de los modos y sus colectivos de comunicación, esto es de interpretación/constitución de los actores sociales, y de sus relaciones (hegemonía/contrahegemonía) con el poder (Barbero, 2003, p. 18).

En cuanto al funcionamiento de las lógicas de producción, Barbero señala que su comprensión moviliza una triple indagación: sobre la estructura empresarial –en sus dimensiones económicas, ideologías profesionales y rutinas productivas–, sobre su competencia comunicativa –capacidad de interpretar/construir públicos, audiencias, consumidores–, y muy especialmente sobre su competitividad tecnológica: usos de tecnicidad por los que pasa su capacidad de innovar. En este sentido, el autor hace claridad al decir que “*confundir la comunicación con las técnicas, los medios, resulta tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios*”. Además, Barbero enfatiza, acorde con Milton Santos, en la trascendencia actual y las condiciones del funcionamiento de dichas lógicas de producción al afirmar que:

La mediación estratégica de la tecnicidad se plantea actualmente en un nuevo escenario: el de la globalización, al convertirse en conector universal de lo global. Ello no sólo en el espacio de las redes informáticas sino en la conexión de los medios –televisión, teléfono– con el computador replanteando aceleradamente la relación de los discursos públicos y los relatos (géneros) mediáticos con los formatos industriales y los textos virtuales. Las preguntas abiertas por la tecnicidad apuntan entonces al nuevo estatuto social de la técnica, al replanteamiento del sentido del discurso y la praxis política, al nuevo estatuto de la cultura, y a los avatares de la estética (Barbero, 2003, p. 14).

De otra parte, el autor explica en su esquema cómo la mediación de las ritualidades permite el nexo simbólico que sostiene toda comunicación:

(...) a sus anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción repetición. En su relación con los Formatos

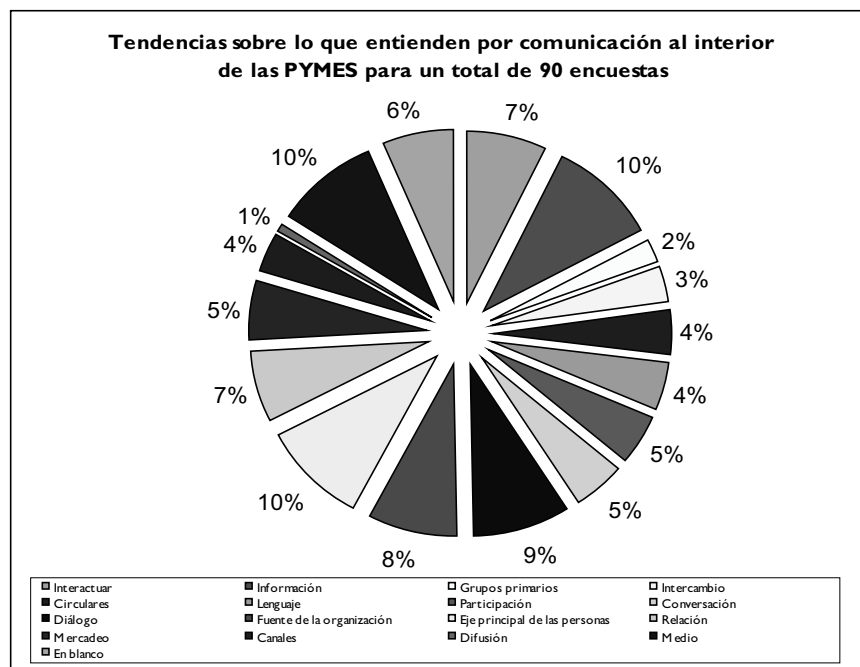
Industriales (discursos, géneros, programas, parrillas, palimpsestos) las ritualidades constituyen gramáticas de la acción – del mirar, del escuchar, del leer- que regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios. Lo que implica, de parte de los medios, una cierta capacidad de poner reglas a los juegos entre significación y situación (Barbero, 2003, p. 20).

#### **4.5 CONECTADOS, PERO INCOMUNICADOS**

Con el propósito de recoger la información, los instrumentos utilizados constan de diferentes preguntas. Para el caso de las encuestas, se utilizaron dos instrumentos, cuyos resultados fueron analizados como parte del proceso de contrastación de la información recolectada.

Antes de detallar de manera cuantitativa los resultados que los instrumentos y técnicas han aportado a la presente investigación, es preciso introducir un necesario aspecto cualitativo respecto a la visión y concepción que, en general, se destaca en las fuentes abordadas respecto a la comunicación como proceso, especialmente porque detrás de ello se comprende que muchas de las soluciones en conectividad insinúan un desconocimiento de las pequeñas y medianas empresas o pymes en materia de comunicación.

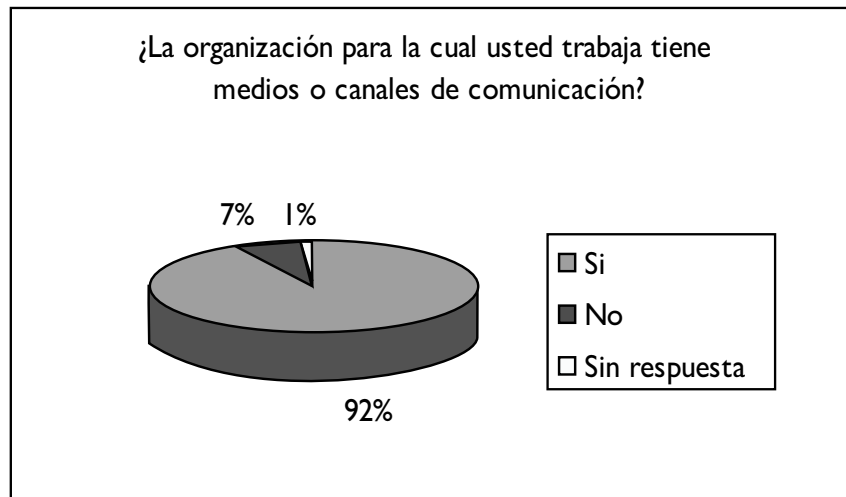
Estas organizaciones están comprometidas más en aspectos de visión e imagen externa –puramente mercantil o comercial- que en la instauración y acompañamiento de procesos que impliquen la elaboración de una imagen corporativa o de un constructo coherente entre la organización y sus inmediatos colaboradores en materia de interacción e interrelaciones, esencias de la comunicación.



La comunicación en las pymes estudiadas es vista como una oportunidad de penetración, enfocada al mercado y al juego de la oferta y la demanda en el contexto del sector productivo. En ella, y desde ella, se engloban aspectos vitales para las pymes. No obstante, y ante las técnicas de confrontación metodológica e investigativa, la mayoría de los encuestados se ciñen exclusivamente al impulso de novedosas tecnologías que hablan más de conectividad interinstitucional por procesos productivos que de la verdadera instauración de procesos de comunicación e interacción humana en las pymes, objeto de estudio.

Las tendencias arrojadas por los instrumentos explicitan, de manera marcada, que la comunicación se entiende como “*parte de los procesos o aspectos en los que la empresa se dirige al personal para dar información acerca de las novedades*”, evidenciando que aunque si bien se ha ingresado de manera vertiginosa a las ayudas mediáticas, éstas no evidencian el ingreso de las

pymes a procesos de desarrollo en los que el factor humano forme parte de la visión corporativa.

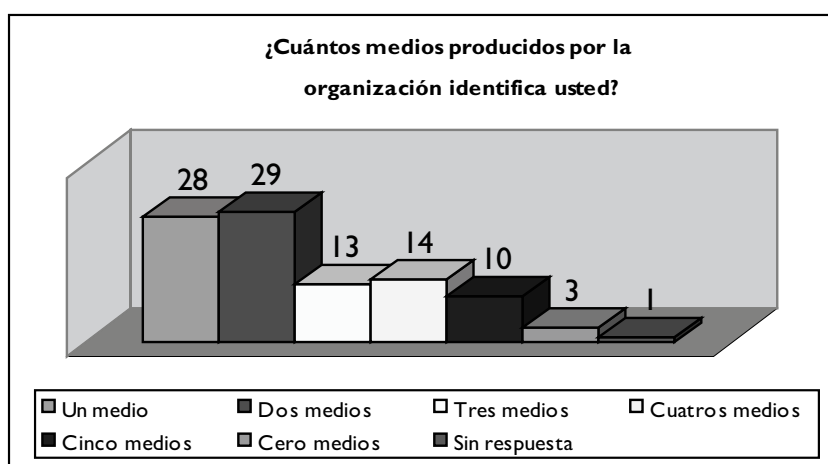


En relación con la existencia de medios o canales de comunicación, un 92% de los encuestados respondió que en la organización hay más medios o canales de comunicación, caracterizados por ser soportes tecnológicos para mediatizar las comunicaciones. Los medios más utilizados son Internet, memorandos, carteleros y boletines. Este hecho, no obstante refleja cierto nivel de importancia de las pymes por la utilización de medios o canales de comunicación, a fin de garantizar eficacia y eficiencia en las múltiples y complejas dinámicas del sector productivo.

La respuesta a la pregunta sobre si la organización para la cual trabaja tiene medios o canales de comunicación evidencia que las pymes estudiadas involucran la comunicación como un elemento más del proceso productivo, toda vez que desde ella la única finalidad se inclina más por informar procesos y resultados en términos de producción, y muy pocas veces en términos de interrelación entre los diferentes públicos de estas organizaciones.

De cara al anterior referente gráfico, y como se explicará más adelante sobre los tipos y clases de medios con que cuentan las pymes estudiadas, es

preciso aducir que cada vez es más frecuente el acceso de éstas a la Internet y a la incorporación de otras herramientas mediáticas. Por ello, y dado que en el contexto de una competitividad globalizada, las pymes responden más a resultados inmediatos y de corto plazo, el incorporar departamentos de comunicación de índole corporativa excede las capacidades y alcances inmediatistas o, simplemente, está más allá de sus expectativas.

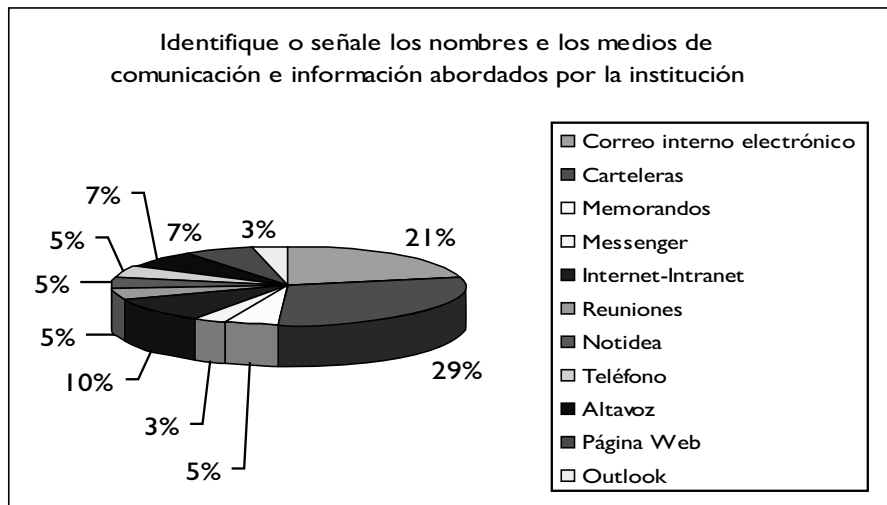


La presencia del medio como soporte de procesos comunicativos es otro indicador fundamental a la hora de entender cuál es la dinámica de incursión de las pymes en los segmentos productivos y, a la vez, es garantía crítica del estado en que se encuentran dentro de los procesos de aprendizaje propios de la cultura de la comunicación corporativa.

Las dinámicas no siempre son las mismas, pues ellas, movidas por múltiples circunstancias internas y externas, hacen necesaria la incorporación no sólo de variados y llamativos medios sino también de otros procesos comunicacionales.

En este sentido, algunas de las pymes estudiadas han visto la necesidad de incorporar personal cualificado que, desde la comunicación y con estrategias comunicativas eficaces, aborde no sólo los aspectos productivos de

la organización, sino también aspectos esenciales del desarrollo humano. Sin embargo, sus alcances son limitados. Incluso, y como parte del proceso de observación directa, los encargados de los procesos comunicacionales tienden a privilegiar acciones, enmarcadas por la tecnología o la tecnicidad como la gran mediadora que a la interacción comunicacional propiamente dicha. La teoría de las medicaciones de Barbero evidencia con gran amplitud lo observado en los actores encuestados.



Resulta significativo el hecho de que mientras la tendencia de las pymes en materia de comunicación en la presente investigación, arroje resultados que indican alta preferencia e inclinación por la implementación de herramientas de soporte mediático, sean sus trabajadores o clientes internos quienes indiquen que en la mayoría de los casos pasan inadvertidos ante lo más apremiante.

El referente teórico que contrasta con el anterior elemento de análisis se corresponde con el modelo de Hovland, al hacer entrever algunos componentes de cambio de actitud producida por los procesos de comunicación social y corporativa, evidenciando en ello impactos favorables que

fortalecen, en última instancia, las relaciones e interacciones en el interior de las organizaciones. Es por ello que en el modelo de Hovland prima la necesidad de estudiar la naturaleza y el valor de los estímulos como referentes de predisposición de los sujetos en la dinámica de cambios de actitud y comunicación.

Lejos entonces de lo que deberían ser las dinámicas y procesos comunicativos en el interior de las pymes estudiadas, el análisis sobre los propósitos que cumple y la manera como es abordada la comunicación desde los medios, deja de lado la variable de lo que representa para ésta la naturaleza del interaccionismo simbólico que hace más compleja dicha dinámica comunicativa y no menos enriquecedora. Desde esta perspectiva, la propuesta de Joan Costa, a partir de su modelo basado en la dinámica ecosistémica de la comunicación, resulta pertinente en este análisis, y cuyos precedentes inmediatos corresponden a la teoría de la acción comunicativa en la propuesta de Habermas.

Valorar más los procesos de conectividad mediática en detrimento de las interacciones de sus propios individuos y del distanciamiento de las circunstancias que a ellos les competen pondría en riesgo, no sólo la calidad competitiva y la estabilidad de su vinculación a la cadena de información-comunicación que le permite ganar eficiencias, sino también porque restaría capacidad de arraigamiento a la misión y visión de las pymes abordadas.

Lo anterior hace pensar que en muchos casos dichos procesos comunicativos asumen patrones orientados sólo por una direccionalidad estructural y poco dinámica e interactiva, reduciendo las dinámicas comunicativas a una visión triangular, mecanicista.

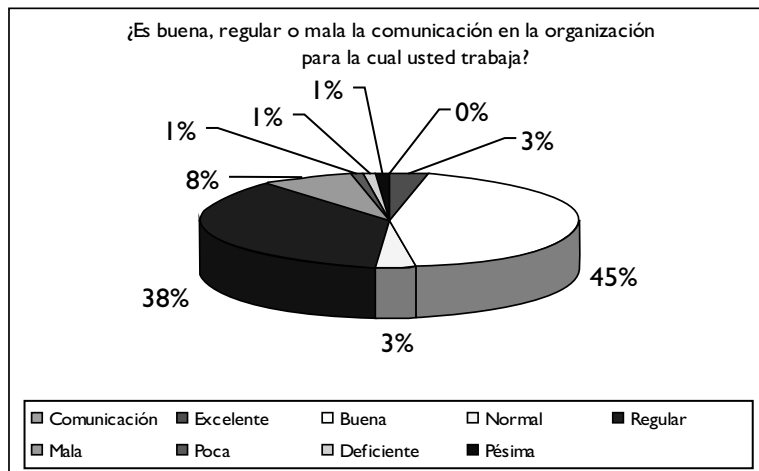
#### **4.6 INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS**

En materia de comunicación, y dado el hecho de que se privilegia cada vez más el uso de tecnologías de la información y la comunicación, los expertos señalan que la relación entre comunicación y productividad tiende a ser cada vez más firme. Al menos, así lo evidencian datos arrojados por la revista



Dinero de noviembre 28 del 2003<sup>5</sup>: “los servicios de comunicación ofrecen en la actualidad diversas soluciones de transmisión y su gama de producción es muy alta, dado que las empresas están adoptando servicios o soportes mediáticos cada vez más veloces, estables y con flujo permanente”.

Lo anterior señala que la tendencia se inclina a favor de lo más sofisticado entre dicha relación –más medios y producción–. Sin embargo, se pueden observar fisuras entre la naturaleza de los soportes tecnológicos y las interacciones comunicativas que se gestan entre los distintos tipos de públicos involucrados con las pymes estudiadas.



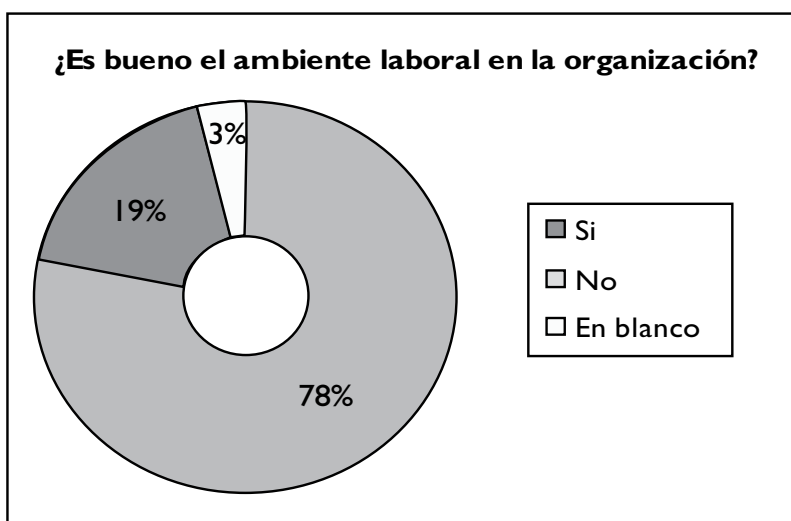
Detrás del componente comunicativo se encuentra una valiosa oportunidad para insertar a los miembros de las pymes, es decir, a directivos, administrativos, empleados, proveedores y público en general en el ámbito de la calidad y del servicio integral.

Pese a ello, y mientras siga en ascenso la demanda de servicios, surgen aspectos circunstanciales aparentemente contradictorios en el interior de las

<sup>5</sup> Comunicación de alta productividad. En Revista Dinero, noviembre 28 de 2003. Pág. 111

pymes, pues son variadas las voces de reclamo respecto a la naturaleza y formas de cómo es manejada la comunicación en este tipo de organizaciones.

En primer lugar, porque delatan un insistente personalismo por parte de muchos de sus miembros, lo que alimenta más el rumor y los malos entendidos. En segunda instancia porque, siendo segmentada por la visión productiva, deja de ser una comunicación integral y, en tercer lugar, porque al dejar de lado parte de los públicos con los que aquéllas se relacionan, generan distanciamiento en las interrelaciones y detrimento en la escala de los compromisos individuales y colectivos, contrarrestando así cualquier intento de promover ambientes de desarrollo en el interior de las organizaciones objeto de estudio de la investigación.



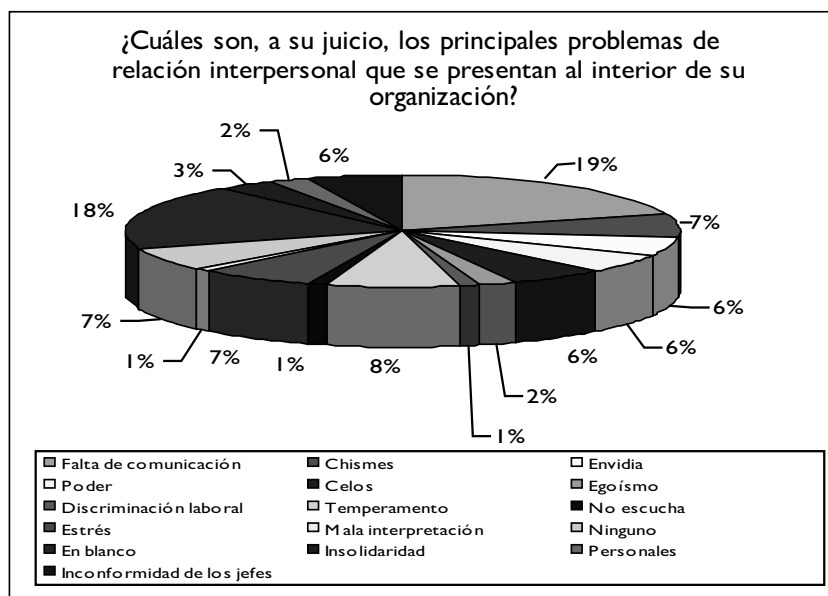
Uno de los aspectos teóricos que halla eco en contraste con el ambiente laboral y sus nexos e implicaciones en procesos comunicativos alude al modelo de Ruesch y Bateson, quienes al considerar los factores personales que se involucran en dichos procesos, nos advierten que dichas anomalías de conducta terminan siendo “*disturbios en la comunicación*”, tornando poco favorable cualquier proceso intencionado de comunicación efectiva institucional o corporativa.

Respecto a la comunicación y al ambiente de trabajo, un significativo porcentaje de las mismas evidencia que las Pymes estudiadas reducen procesos comunicativos a información o instrucción de procesos productivos. Así, por tanto, la característica más común entre ellas es que se tienda a asociar otros aspectos nucleares de la comunicación corporativa con herramientas o medios como facilitadores de dichos procesos, abriendo el umbral del rumor y de la segmentación en ambientes laborales.

Cada uno de los soportes mediadores, según registran los datos procesados de manera cuantitativa y su incidencia porcentual en las pymes objeto de estudio, evidencia que aunque los ambientes y climas laborales sean buenos o aceptables, de manera indistinta estos mecanismos no son garantes de una mejor dinámica de las interacciones comunicativas, pues pese a la existencia de medios y herramientas se infiere de la actitud de los encuestados, a través de la observación directa, que las comunicaciones entre gerencia y empleados son distantes y frías, y se caracterizan por una especie de distorsión comunicativa por efectuarse, en la mayoría de los casos, de manera verbal y unilateral.

Lo anterior hace pensar que, y basados en la contrastación hecha entre lo observado, lo compilado por las fuentes y lo ahondado a partir de las entrevistas focalizadas, la mayoría de las organizaciones estudiadas asumen una postura comunicacional más de corte estructural o vertical. Es particularmente llamativo que detrás de la necesidad de instaurar procesos más dinámicos y de interacción comunicativa, los encargados de los procesos comunicacionales desarrollen prácticas o enfoques de la comunicación organizacional con el fundamento de una supuesta funcionalidad informativa que delimita más la acción laboral que la visión holística e integral de las mismas, aspecto fundante de la teoría que sustenta el modelo de Watzlawick, Beavin, y Jackson en relación con la pragmática de la comunicación.

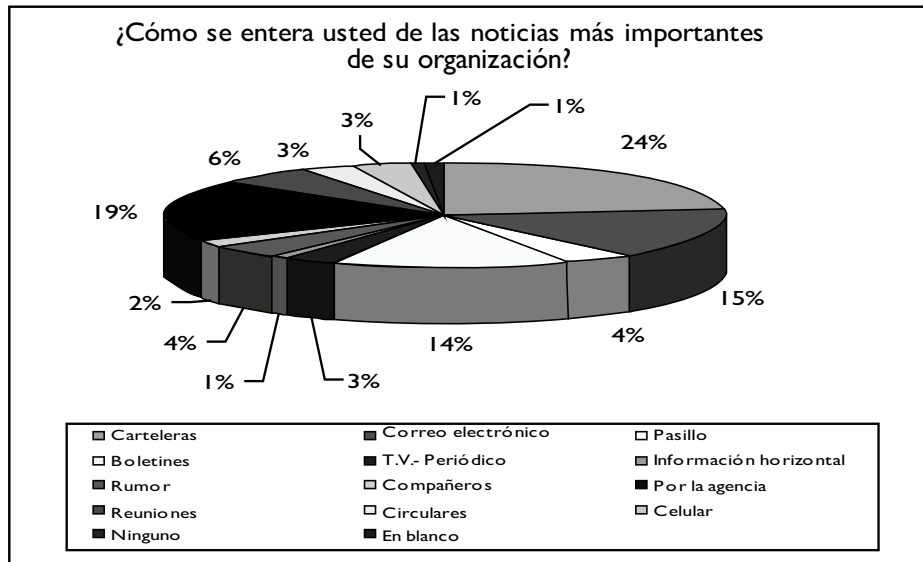
En el siguiente cuadro, por ejemplo, se aprecia la cualificación de la relación con la comunicación y la naturaleza de problemas en el interior de las pymes estudiadas:



Si bien los actores encuestados valoran los beneficios de las herramientas y soportes mediáticos para agilizar los procesos informativos, más que comunicativos, en la mayoría de los casos estudiados los momentos propiamente comunicativos se relegan a la instrucción de procesos netamente operativos y productivos.

Lo anterior tiene sentido sobre todo porque según fuentes del DANE de 2005, las pymes han visto una oportunidad valiosa de competitividad y figuración, a través de los múltiples servicios de la Internet, del *outsourcing* o bien de la red de servicios integrados como herramienta fundamental de apoyo a los procesos de mercadeo, pero raramente incorporada a los procesos internos de las organizaciones.

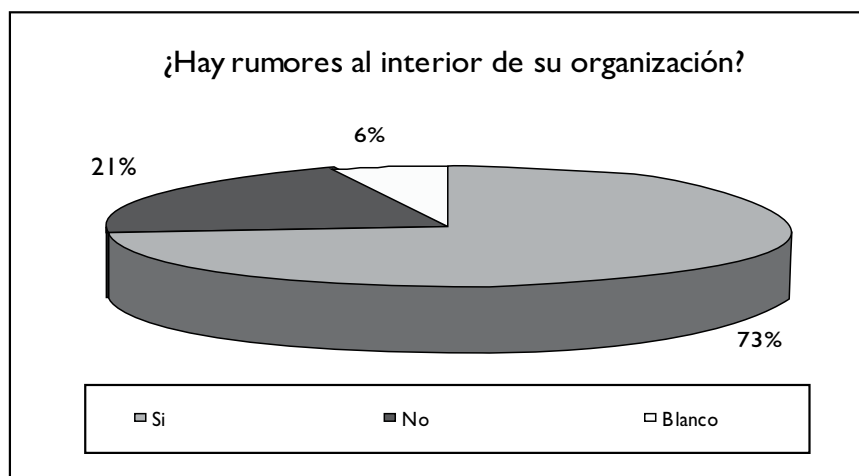
Veamos lo que arrojan las encuestas de acuerdo con la pregunta por la forma como se enteran de los diferentes procesos o aspectos generales de la empresa, los trabajadores o miembros de las pymes, objeto de la investigación:



Los registros obtenidos en el desarrollo de la presente investigación consolidan la idea de que la tecnología mediática ofrece un alto impacto empresarial y/o corporativo al influir de manera directa en estándares de productividad y competitividad. A pesar de ello, se evidencia un enorme desarraigo de la comunicación como fenómeno que trasciende cualquier tipo de relación humana.

Dentro de la dinámica observada en las pymes, se concreta que muy pocas veces concentran su atención en observar y atender las dinámicas inherentes a los procesos laborales y a sus interacciones, aun sabiendo que en dicha dinámica es imprescindible partir de la base de que son las interacciones humanas –tal como la proponen Watzlawick, Beavin, Jackson desde su pragmática comunicativa y, de manera más profusa y dinámica, Joan Costa- las que constituyen la dialéctica entre producción y comunicación hasta trascender, incluso, a formas de expresión propias de la filosofía institucional que adoptan e incorporan no solamente los públicos internos, sino también los públicos externos. La comunicación informal o,

mejor, la información informal, como el rumor, halla eco en el interior de las pymes.

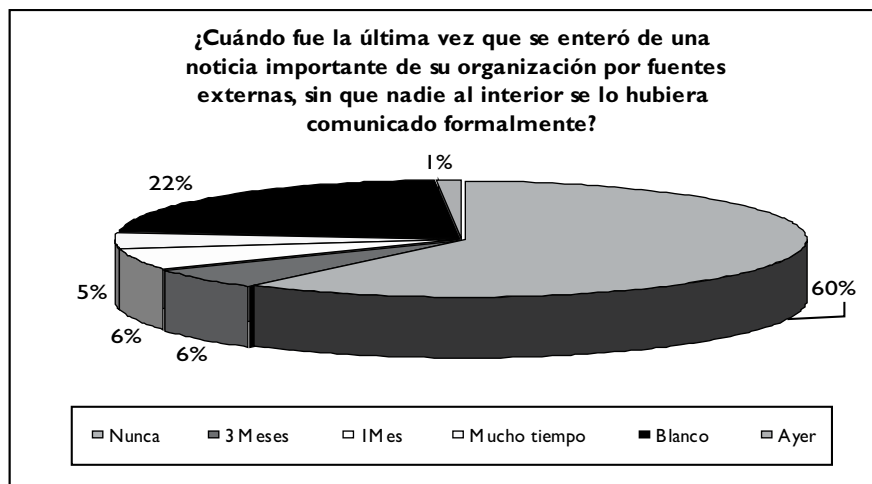


En contraste con los datos observados, a la sumatoria de problemas que evidencian una comunicación poco eficiente en las organizaciones analizadas, se adhiere también la variable de tiempo, especialmente porque delante de los procesos productivos el imperativo que emerge es el del control. De este modo, se entiende que en la mayoría de los casos la comunicación termine siendo fragmentada, incluso por las mismas dependencias y personas que integran las pymes.

A lo anterior es necesario insistir que uno de los errores cuestionables que ha traído la incorporación mediática en la relación sociedad-hombre-producción es confundir la comunicación con los medios, pues ello estaría indicando que aunque la preocupación por las dinámicas laborales, productivas y humanas sea apremiante en las pequeñas y medianas organizaciones, y en general en nuestras economías de mercado, se sigue asumiendo la criticada tendencia reduccionista o simplista de la comunicación tradicional, propia de los modelos exclusivamente estructuralistas y conductistas, que caracterizaran, en un principio, la comunicación, más vista como un mecanismo matemático, donde los

sujetos interactúan en la medida en que intercambien el mayor número de información.

Desde tal perspectiva, cabe insistir en que a la exigencia de competitividad y productividad propias del discurso organizacional y que incluye a las pymes analizadas, debe incluirse también la necesidad de encontrar rasgos comunes, esenciales y distintivos de los procesos de comunicación que trasciendan lo puramente mediático. Por lo menos, ésta es la discusión que emerge desde la propuesta teórica abordada en el marco teórico con los aportes de Joan Costa a partir de su ecosistema de comunicación y actuación corporativa.



Las relaciones entre los diferentes actores de las pymes atinan a reconocer la tendencia a ampliar una capacidad preexistente tras incorporar la novedosa gama de herramientas y soportes tecnológicos a los distintos segmentos de la producción, mucho más bajo la óptica de la globalización y de los mercados abiertos, a través de tratados internacionales y convenios interinstitucionales o la conformación de oligopolios con la denominación de grupos económicos; sin embargo, el problema esencial sigue siendo el de la comunicación interhumana que se gesta en relación

entre los diferentes actores de la organización y no en los medios o de su desarrollo mediático. Por ello, y muy al contrario del concepto de McLuhan que insiste en que "el medio es el mensaje", el trasfondo de la presente investigación esgrime no sólo la falencia, sino la obligación de entender que el medio no es la comunicación, ni siquiera es el mensaje, aunque desempeña una función importante específica y limitada dentro de las pymes analizadas .

Las estrategias de comunicación, aun con la existencia o no de departamentos de comunicación, con ayuda y soporte mediático o no, representan un eslabón importante en las pretensiones de cualquier empresa. Dichas estrategias, enmarcadas en una visión global de servicio, productividad, competitividad y desarrollo humano y social refrendan la confiabilidad y rentabilidad de las cuales nutren el futuro y el equilibrio de las mismas. ¿De qué otro modo podría garantizarse la cohesión entre su filosofía corporativa con la naturaleza de servicio que ofrecen?

#### **4.7 COMUNICACIÓN COMO ASUNTO DE RELACIONES COMPLEJAS**

Independiente de los aparatos intermediarios que se empleen para facilitar los procesos e interacciones de las pymes estudiadas, la comunicación debe reservarse a la interrelación humana, condición fundante de toda labor proyectiva que el hombre realiza en la escala de lo social y lo económico.

La posibilidad misma de comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social. De este modo, si las pymes configuran un renglón muy importante del sector productivo de nuestra economía local, regional y nacional, ellas también deberían comprender que ésta, es decir, la comunicación, no es un subproducto de la naturaleza social y que es ella la que condiciona en mayor o menor medida los estándares de crecimiento y rentabilidad de las organizaciones, reconociendo intrínsecamente con ello que el sentido de pertenencia, el clima laboral y los procesos de comunicación eficaces son proporcionales a la obtención



de beneficios no sólo rentables para la pymes observadas, sino también para cada uno de sus actores.

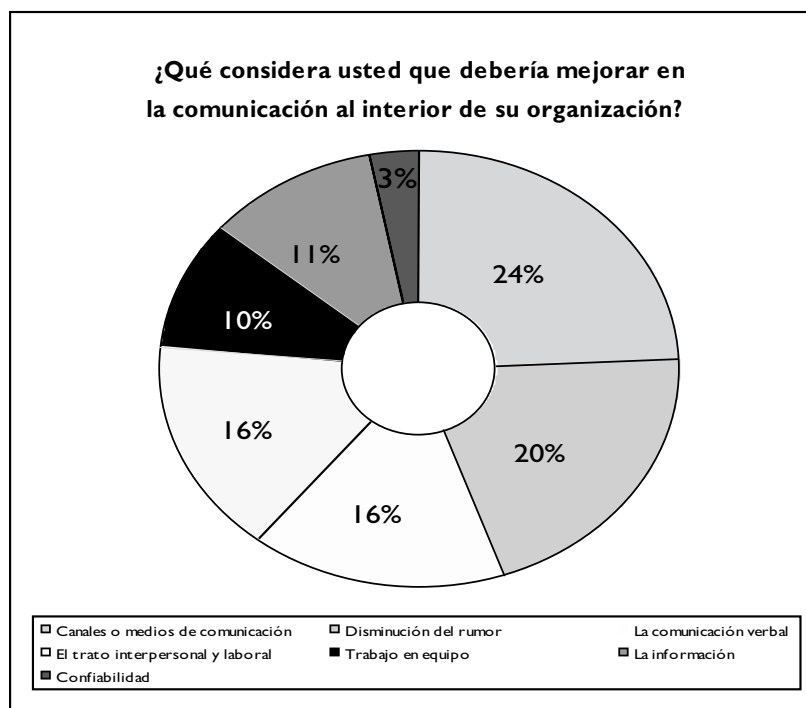
Consideremos entonces los referentes estadísticos que los datos arrojaron al respecto:



Aquí, de nuevo, se ve la aplicación de algunos de los modelos sugeridos en el marco teórico y, en particular, aquel que plantean autores como Watzlawick, Beavin, Jackson, en relación con la propuesta de Bateson, al aludir que tras la importancia de una comunicación en orden a lo funcional y a lo estructural, se sugiere dividir el estudio de la comunicación humana en tres áreas: **sintáctica, semántica y pragmática**, revistiendo de prioritaria la naturaleza de los problemas relativos a transmitir información y, por tanto, se centra en elementos de codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia y otras propiedades estadísticas del lenguaje, muy contrario a lo que proponen los teóricos de la acción comunicativa y el componente holístico de la comunicación organizacional.

Por ello, y cimentada en la condición funcional de la comunicación y sus implicaciones en el campo del desarrollo social, Ruesch y Bateson se incli-

nan por considerar fundantes y trascendentales los factores personales en ámbitos de la comunicación cuando se refieren al componente disfuncional respecto a los disturbios en la comunicación, hechos observables en los métodos de recolección de la información aplicados a la organización Athlon y Ellipse.



Una de las paradojas que se vislumbra de la controversia entre comunicación y producción mediática, en el contexto de esta investigación, adquiere relieve desde el marco de las periódicas evaluaciones que en materia económica y productiva se hacen sobre las pymes. Por un lado, las miradas de economistas y administradores se centran más en determinar procesos de rentabilidad y proyección empresarial a escala general, sin tener en cuenta que uno de los activos más importantes con que éstas cuentan es el humano y el que, en definitiva, se constituye en artífice de todos los procesos y dinámicas del renglón económico y productivo.

Visto de esta forma, es preciso equiparar los esfuerzos de las pymes por incorporar tecnologías de la información y la comunicativa –TIC- que respondan a sus expectativas de mercado y, a su vez, garantizar que las estrategias comunicativas redunden de manera recíproca en la consolidación de una filosofía corporativa que las caracterice, pues **los medios de comunicación (léase de información) no serán nunca el equivalente de relaciones de comunicación y más mediados no quiere decir más y mejor comunicados.**

Al advertir sobre lo que debería cambiar en el interior de las pymes analizadas en relación con el tema comunicacional, toma fuerza la necesidad de reorientar de manera estratégica lo que el sector empresarial entiende por **informar y comunicar**, recalcando que si bien se incorporan a demandas tecnológicas, las máquinas pueden ser referentes de información, mas no de comunicación, constituyéndose en última instancia como una negación del diálogo y de las interacciones que propicien ambientes de desarrollo más acordes con lo que deberían esperar y generar las pymes.

Los medios, muy diferente a la comunicación, están destinados a desencadenar respuestas programadas porque se orientan exclusivamente bajo el componente **información-orden**, según los intereses de los empresarios, lo que ratifica de nuevo la postura intencional del consumismo que sólo beneficia al emisor o sea a los propietarios o administradores.

En este mismo sentido, nos apoyamos en Costa cuando plantea que toda la filosofía corporativa que se construye en las organizaciones debe necesariamente volcarse hacia el cliente, a modo de servicio, ya que para él hay una mutua relación de afectación entre comunicación y servicio, es decir, la comunicación es servicio y el servicio es comunicación. Planteamos con ello entonces que los medios deben estar más orientados hacia la construcción de relaciones y mediaciones y no tanto de producción del medio *per se*.

Informar se ha convertido en un imperativo, donde se privilegia el emitir contenido sin preguntarnos sobre sus verdaderos efectos, lo cual es propio de modelos administrativos que imponen sus criterios de manera vertical y no potencian el diálogo. Por ello, es menester hacer la diferenciación en-

tre informar y comunicar y, lo más importante, ponerla en práctica desde las plataformas comunicativas que se construyen en las organizaciones, en los cuales los medios y la tecnicidad deben hacer parte de engranajes que posibiliten el encuentro y el diálogo.

#### **4.8 CONFIGURACIÓN Y SENTIDO**

Para el análisis de la información, la investigación definió áreas temáticas de cada una de las entrevistas y realizó la contrastación de la conjetura guía de la investigación. Para efecto de la valoración, que corresponde a un análisis parcial, es preciso recordar la conjetura guía:

**Las empresas pequeñas y medianas, fuente de la investigación, cuentan con más tecnología y medios de comunicación corporativa que con comunicación en términos de interacción, generando en muchos casos incomunicación fáctica (de hecho) y afectando los flujos de comunicación interpersonal y, por ende, las relaciones en el interior de la organización.**

El análisis parcial se presenta como un paso previo a la conclusión general de la información obtenida, en donde se exponen los resultados obtenidos y comparados de las encuestas realizadas y de la totalidad de las entrevistas para la contrastación de la conjetura guía.

#### **4.9 ÁREAS TEMÁTICAS QUE TIPIFICAN LA INFORMACIÓN**

Para efectos de esta investigación, las áreas temáticas emergieron de la categorización que se configuró de cada grupo de preguntas y facilitaron el análisis de la información aportada por las distintas entrevistas. Por ello, y en virtud de los objetivos específicos, se configuraron tres áreas temáticas, a saber:

**4.9.1 Primera área temática o asuntos relacionados con la información (medios):** pretende determinar las percepciones y asociaciones iniciales de los entrevistados en relación con el conocimiento que éstos

poseen sobre los medios y la información que se genera en la organización a la cual pertenecen.

En esta primera área temática, las preguntas de apoyo estuvieron dirigidas a examinar la apreciación que tienen los entrevistados sobre los medios y la información.

Son múltiples las acepciones que pudimos encontrar en torno al concepto de la información: desde las que lo asimilan completamente a la comunicación, hasta aquellas en las cuales se entiende como un proceso eminentemente dado por dispositivos técnicos y su capacidad para emitir datos.

En el contexto de la investigación desarrollada, la construcción conceptual de información hace referencia a “*La información está enlazada con la organización, e igualmente enlazada con la conservación y la transmisión de esa organización*” (Rubio, 1992, p. 35). La información se ocupa más de la forma, de la estructura, dada la etimología de la palabra que encuentra sus raíces en el latín *informare* que significa poner o dar forma.

Esta postura es reafirmada en los estudios que sobre la información ha realizado Gonzalo Abril, quien a su vez se apoya en Shannon y Weaver y la teoría matemática de la información, para plantear que ésta es un proceso explícitamente instrumental:

(...) lograr la máxima economía de tiempo, energía y dinero en el diseño de señales y canales técnicos de transmisión. Los significados de los mensajes no son, pues, objeto de la Teoría de la Información. El propio Weaver (1977) circunscribe sus preocupaciones a los problemas técnicos de la transmisión, y excluye consecuentemente los problemas semánticos: qué significados se transmiten, e influyentes: cómo afecta el mensaje al receptor” (Abril, 1997, p. 16).

De igual manera, un ejercicio de acercamiento y contraste entre información y comunicación fue el realizado por Múnera y Sánchez: “*La información es comunicación en una sola vía, sin retroalimentación. La información, por lo tanto, es un acto únicamente de emisión y recepción, no de intercambio. Así,*

*cuando se habla de medios masivos de comunicación, parece más pertinente referirse a medios masivos de información” (Múnera y Sánchez, 2003, p. 89).*

La información, por ende, está más relacionada con los medios. Para efectos de esta investigación, entendemos por medio todo aquello a través de lo cual se puede alcanzar determinado fin. Aplicado al mundo de la información y la comunicación, *medios* son los dispositivos que nos sirven para emitir un mensaje, para lograr una conexión, por lo menos inicial, entre emisor y receptor (entiéndase perceptor).

Las principales diferenciaciones que se hacen son aquellas que nos agrupan los *medios* según su cobertura. Así, hablamos de medios masivos de comunicación cuando nos referimos a los que dirigen sus mensajes a una sociedad amplia (si se quiere entiéndase *masa*). Reseñamos aquí principalmente la radio, la prensa y la televisión. Y están también los medios institucionales, es decir, aquellos en los cuales se apoya una organización, para hacerle llegar la información a sus grupos de interés: boletines (interno y externo, físico o virtual), carteleras, circulares y tele revistas, correos electrónicos, inter e intranet, entre otros.

En esta primera área temática o asuntos relacionados con la información (medios) se abordaron sólo los medios de información institucionales, aquellos que sirven para la emisión de mensajes en las organizaciones y que los podemos contextualizar en lo que Linda Putnam llamó la perspectiva del conducto dentro de la comunicación organizacional: *“Las organizaciones son contenedores de información, su principal preocupación es entregarla, y en el proceso, la tecnología juega un importante papel”* (Putnam, 2000, p. 33).

**4.9.2 Segunda área temática o asuntos relacionados con la comunicación (mediaciones):** intenta determinar la percepción que tienen los entrevistados sobre la interacción que se da en la organización a la cual pertenecen. La pregunta estímulo, en algunos casos, obedeció a la pregunta directa sobre la percepción del entrevistado en relación con la comunicación en la organización

De acuerdo con la respuesta a la pregunta estímulo, se orientó la entrevista en la búsqueda de respuestas particulares sobre la relación entre comunicación y mediaciones.

Definir lo que es comunicación implica un abordaje desde diversas miradas. Una acepción simple, pero igualmente válida, es aquella que la define como la unión de dos puntos; otra señala a la comunicación como un verse en el otro. Incluso, para la mayoría de los profesionales de las ciencias básicas o ciencias duras, el concepto de comunicación es totalmente afín con el concepto de telecomunicación. En el caso colombiano, el Ministerio de Comunicaciones se ocupa más de los asuntos técnicos y legales relacionados con los medios masivos de comunicación y el espectro radioeléctrico, que de las temáticas de la comunicación propiamente dicha y su connotación de búsqueda de sentidos y de interrelaciones entre seres humanos.

José Miguel Pereira, en su texto *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción*, presenta seis acepciones diferentes. Y cada autor que se trabaje tiene sus propios intereses o afinidades temáticas, según sean sus expectativas: comunicación de masas, la oralidad de la comunicación, comunicación institucional, comunicación de mercadeo.

El campo de la comunicación, como campo de conocimiento, se viene construyendo en medio de una doble paradoja: de un lado, toda actividad humana tiene algo que ver con la comunicación, sin embargo, la comunicación no debe diluirse conceptualmente hasta el punto de perder toda consistencia y pertinencia explicándolo todo, sin importar el cómo (Pereira, 2006, p. 20).

Rudolph F. Verderber, por su parte, entiende la comunicación como “un proceso de compartir significado, ya sea que el contexto se presente como una conversación informal, interacción de grupo o un discurso en público” (Verderber, 1999, p. 6).

En aquello de compartir significado coincide con Fernando Vásquez Rodríguez: “Aunque era imperioso para el hombre sacar de sí toda esa fuerza expre-

*siva, igualmente era necesario compartir o poner en común tal expresividad. La expresión quería ser participada, buscaba la complicidad. De allí que, al conquistar lo solidario, la expresión fuera ya comunicación” (Vásquez, 2003, p. 18).*

Sin embargo, y dado que es necesario un abordaje puntual respecto al campo de las mediaciones, es menester citar a Manuel Martín Serrano cuando afirma: *“la mediación pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia” (Serrano, 2004, p. 22).*

Al decir de Serrano, las mediaciones suelen ser del orden estructural, que se identifica con los rituales, y del orden cognitivo, cuya producción corresponde a los mitos. *“La mediación cognitiva opera sobre los relatos de los medios de comunicación ofreciendo a las audiencias modelos de representación del mundo. La mediación estructural opera sobre los soportes de los medios ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación” (Serrano, 2004, p. 162).*

Dichas mediaciones, que actúan por esencia en el orden social, tienen por propósito proporcionar modelos que sirvan de referencia a grupos, con el fin de preservar la cohesión de los efectos disgregadores que tiene el cambio social. *“Toda mediación está destinada a ofrecer seguridad, sugiriendo que el cambio no afectará a la continuidad del grupo” (Serrano, 2004, p. 163)*

**4.9.3 Tercera área temática o asuntos relacionados con la conjetura guía:** en esta parte se buscó indagar sobre la valoración de los entrevistados en relación con la conjetura guía de esta investigación. La pregunta estímulo corresponde a la conjetura misma, y ésta se elaboró luego de recoger la información de las encuestas y de algunos acercamientos preliminares a los entrevistados y antes de efectuar las entrevistas a las seis organizaciones estudiadas.

#### **4.10 CONCLUSIÓN GENERAL**

La conclusión general de la información obtenida en la investigación presenta los resultados comparados de las encuestas y de la totalidad de las



entrevistas realizadas, así como de los resultados arrojados por la observación directa, propia de lo etnográfico.

De acuerdo con la metodología utilizada, la conclusión general se construyó a partir del análisis parcial de las tres áreas temáticas propuestas, que se explicitan de la siguiente manera:

### **Conclusión referida a la primera área temática: elementos relacionados con la información (medios)**

En la investigación empírica realizada, se estableció que una de las características más comunes entre las organizaciones estudiadas es que tienden a asociar la comunicación con herramientas o medios, es decir, con información. La información corresponde más a un elemento facilitador de procesos productivos, generando así expectativas no sólo para la dirección, sino también generando el umbral del rumor y de la segmentación en ambientes laborales. En este sentido, se colige que la asociación de la información con los procesos productivos y con la generación del rumor y la segmentación de ambientes labores corresponde a la aplicación de los modelos de Ruesch y Bateson, así como al modelo funcionalista de Watzlawick, Beavin y Jackson.

Las fuentes estudiadas responden indistintamente, pero en forma categórica, que en las organizaciones a las que pertenecen se adelantan más procesos informativos que comunicacionales. Un 92% de los encuestados afirmó que se privilegia la existencia de medios y canales de información y éstos se caracterizan por ser soportes tecnológicos para mediatizar las comunicaciones. Los medios más utilizados son Internet, memorandos, carteleros y boletines.

Una conclusión que se desprende de esta área temática se relaciona con la existencia de medios, más que mediaciones. Este hecho, no obstante, refleja cierto nivel de importancia de las pymes estudiadas por la utilización de medios o canales de comunicación a fin de garantizar eficacia y eficiencia en las múltiples y complejas dinámicas del sector productivo.

Esta situación corrobora otro de los modelos del marco teórico, específicamente, el de Watzlawick, Beavin y Jackson, cuando señala que la esencia de las percepciones no son cosas, sino funciones y nada más funcionalista que el privilegiar la aplicación de herramientas mediáticas como mecanismo para la consecución, funcional, de niveles, de eficiencia y eficacia en las organizaciones.

### **Conclusión referida a la segunda área temática: elementos relacionados con la comunicación (mediaciones)**

Si bien en las fuentes encuestadas y entrevistadas no existe univocidad conceptual en sus respuestas, debido a los diferentes perfiles profesionales y empíricos, la investigación evidencia una gran confusión en términos de información y comunicación. En las entrevistas son múltiples los testimonios que dan por un hecho que ambos conceptos son iguales. Incluso, cuando se hicieron preguntas relacionadas con los procesos informativos y los procesos comunicativos, vía el mejoramiento del clima laboral o de las interacciones entre los distintos actores, las respuestas evidenciaron expresiones relacionadas más con medios e información que con comunicación propiamente dicha. Los boletines, las carteleras, el correo electrónico, la Internet son algunos de los términos utilizados para dar respuesta a los procesos comunicativos. Una de las fuentes expresa que “se ha perdido esa parte del contacto con el cliente, interactuando directamente con nosotros en la comunicación de la información, ya se maneja muchísimo vía Internet”

Las mediaciones, en particular, se presentan de forma esporádica en las organizaciones estudiadas. Al contrastar las diferentes variables metodológicas, se ha hallado con particular incidencia que, a pesar de las ayudas y del soporte que brindan los medios, son muchos los problemas e implicaciones que genera la deficiente comunicación en las pymes estudiadas, mucho más cuando las personas encargadas de dichos procesos tienen poca formación sobre la importancia de los procesos comunicativos o, como se ha detectado en la presente investigación, están a cargo de dependencias que consideran que con el boletín, el correo, el instructivo laboral o la cartelera es suficiente como instancia comunicativa.

El asunto, incluso, pasa también por la comunicación con los clientes externos: *“La comunicación con ellos es vía e-mail o directo, pero directamente con el común de la compañía tengo cero comunicación con los clientes”*.

Resulta evidente que en el campo de las mediaciones, las organizaciones estudiadas tienden a utilizar la tecnicidad como el gran mediador, dejando de lado los procesos de interacción comunicativa. En este sentido, cobra importancia la teoría de los medios y mediaciones de Barbero.

Las pymes estudiadas involucran la comunicación como un elemento más del proceso productivo. La prioridad de estas organizaciones se relaciona con el acto de informar procesos y resultados en términos de producción y muy pocas veces en términos de interrelación entre sus diferentes públicos.

En la observación directa (trabajo de campo), se aprecia que las comunicaciones entre gerencia y empleados son distantes y frías, y se caracterizan por una especie de distorsión comunicativa por efectuarse, en la mayoría de los casos, de manera verbal y unilateral. Incluso, en las encuestas y en la selección de los actores entrevistados, fue evidente la influencia que generan los directivos en los procesos de comunicación.

Al decir del modelo de Maletzke, estas influencias generan presiones particulares que ejercen las condiciones psico-sociales sobre el emisor (comunicador), receptor, mensaje y medio. Tanto los emisores como receptores de las organizaciones estudiadas están condicionados por aspectos psico-sociales y sus comportamientos están condicionados no sólo por su papel o rol en las organizaciones, sino también por las condiciones propias de los interlocutores y el entorno social. En el trabajo de campo, en particular, fueron apreciables condicionantes del entorno, sobre todo, en aquellos que reciben la información.

### **Valoración y conclusión general sobre la conjetura guía.**

La contrastación de la conjetura guía, tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas, da cuenta de que la mayoría de las fuentes está

de acuerdo con la misma. La única fuente que, al parecer, no estuvo de acuerdo, lo hizo más desde los alcances de la conjetura guía que desde su enunciado. La fuente dice que no está de acuerdo en cuanto a que hay un error en la comunicación. En lo que está de acuerdo es con *“que la gente sepa hablar, sepa discutir lo que está pensando y que no solamente la tecnología tiene que ser esa comunicación que se sobreentiende, sino una comunicación que sea clara...”*.

Del análisis se desprende que no existe una relación directa entre los medios internos de comunicación e información y la comunicación interpersonal en el interior de las organizaciones estudiadas. Esta relación corresponde más a una necesaria respuesta por la producción y el eficientismo propio del mundo empresarial que de una política concreta y explícita sobre el mejoramiento de las interrelaciones entre los diferentes actores o públicos de las pequeñas y medianas empresas estudiadas.

Una de las fuentes entrevistadas señala que *“lamentablemente la mayoría de las empresas creen que los medios afianzan procesos comunicativos, cuando lo que están afianzando son procesos informativos”*. Esta situación evidencia y corrobora no sólo el modelo funcionalista de Watzlawick, Beavin y Jackson, sino también el modelo estructuralista de Moles y Rohmer. La comunicación, en ambos modelos, corresponde más a una intencionalidad pragmática por los resultados, las funciones y la reproducción de la estructura organizacional que con la acción propia de las interacciones de la comunicación humana.

En el mismo sentido, esta fuente agrega que *“las empresas se valen de los medios para informarse, pero no para comunicarse porque a través de los medios no se están generando interacciones”*.

A través de las herramientas y técnicas de recolección de la información es evidente la aplicación de varios de los modelos reseñados en el marco teórico. Sin embargo, y tal como se señaló en esa parte de la investigación, el modelo de medios y mediaciones de Barbero resulta ampliamente aplicable a los actores de este trabajo, toda vez que todos ellos dan evidencia

del hecho de apelar más a la utilización de medios que se constituyen en espacios para la condensación e intersección de redes de poder. La aplicación de una tecnicidad de la información se constituye como la “gran mediadora” en las organizaciones estudiadas.

De las fuentes primarias analizadas, así como de los análisis y conclusiones parciales de las tres áreas temáticas definidas, se observó que no existen indicios que hagan presumible el hecho de que la conjetura guía de la investigación haya sido falsada.

Teniendo en cuenta que la conjetura guía no ha sido falsada y si se consideran los objetivos y las preguntas de la investigación, se puede afirmar que las pequeñas y medianas empresas estudiadas poseen más y mejores tecnologías para los procesos multidireccionales de comunicación y también distintos medios de información que comunicación en términos de interacción entre los diferentes sujetos que las integran. En las seis pequeñas y medianas empresas estudiadas, cuya jurisdicción corresponde al municipio de Medellín, esta tendencia a la saturación de medios puede producir efectos contrarios a los pretendidos, es decir, que en lugar de estar mejor comunicados, están más incomunicados.

De la información obtenida se concluye que estas organizaciones cuentan con más tecnología de información y medios de comunicación empresariales u organizacionales, que con comunicación en términos de interacción y desarrollo de comunicación interpersonal acertada. Así mismo, las organizaciones estudiadas están comprometidas más con aspectos de visión e imagen externa –puramente mercantil o comercial- que en la instauración y acompañamiento de procesos que impliquen la elaboración de una imagen corporativa coherente entre la organización y sus inmediatos colaboradores en materia de interacción e interrelaciones, esencias de la comunicación.

Además de comprobar que la conjetura guía no fue falsada, la presente investigación también permitió hallar respuestas a algunas de las preguntas complementarias. En las pequeñas y medianas empresas estudiadas, por

ejemplo, no es posible hablar de comunicación en términos de interacción, puesto que éstas lo que más utilizan es información. La información, incluso, es un proceso que responde más a una necesidad de la dirección y la gerencia de las organizaciones estudiadas que a verdaderos procesos de interacción comunicativa.

La mayoría de las fuentes afirma que la comunicación es muy importante para la relación entre la dirección y los empleados. Una de las fuentes, por ejemplo, señala que *“desde un puesto directivo, la comunicación es muy importante. Desde allí, me encargo de relacionarme con todos los empleados y de todo lo que tiene que ver con la parte administrativa y Recursos Humanos y también con algunos procedimientos en la parte operativa y comercial”*. Otra fuente dice que *“la comunicación dentro de la empresa se trata a partir de Recursos Humanos y como yo estoy a cargo de esa área, entonces la manejo”*.

Del análisis se desprende que los diferentes públicos de las organizaciones estudiadas son conscientes de la importancia de los procesos comunicativos, pero dado que aquellos corresponden más a políticas desde la dirección y la gerencia, entonces se privilegian más los procesos informativos. Desde la dirección y la gerencia, éstos obedecen más a modas administrativas que a discursos que hayan sido sometidos a revisión o análisis por parte de los diferentes actores de las organizaciones estudiadas. Así lo expresan los entrevistados cuando señalan que las políticas de comunicación obedecen más a una dirección desde la gerencia. Incluso, cuando se justifica la creación de un departamento de Mercadeo, pues obedece más a la necesidad de organizar no sólo la relación con clientes externos, sino también con los internos. *“Este departamento es específicamente de Mercadeo y se creó hace un año y antes toda esta parte de comunicación interna”*.

Si bien la tendencia actual de las organizaciones estudiadas se inclina a favor de la relación entre más medios y producción, de las respuestas obtenidas se observan ciertas fisuras entre la naturaleza de los soportes tecnológicos y las interacciones comunicativas que se gestan entre los distintos tipos de públicos involucrados en las pequeñas y medianas empresas o pymes estudiadas.

De los hallazgos encontrados se puede afirmar que las empresas estudiadas tienen más medios que comunicación interpersonal y colectiva y cuentan con más tecnología de comunicación y medios de información empresariales u organizacionales, que con comunicación en términos de interacción y desarrollo de comunicación interpersonal acertada.

Además, la forma como se desarrolla la comunicación de y en las organizaciones estudiadas termina con serios vacíos en la comunicación interpersonal en el interior de las organizaciones. Una de las fuentes señala que *“considera muy importante esta investigación y me parece que la comunicación debe ser más tenida en cuenta en las empresas como un área importante y no como simples comunicados, pues ayuda a que todo en la empresa funcione mejor”*.

De las respuestas obtenidas es posible afirmar que el hecho de privilegiar más los procesos de información ocurra, en gran medida, por una falacia organizacional de suponer que con el desarrollo de medios de información se superan los problemas de comunicación.

Puede afirmarse que la cantidad de medios de comunicación en las organizaciones estudiadas no asegura óptimos procesos y niveles de comunicación. Incluso sería posible que en algunos casos el impacto de los medios perjudique los flujos de comunicación interpersonal y, por ende, las relaciones en el interior de la organización. En el diario de campo, y como parte de la observación directa, se aprecia que los encuestados responden a las preguntas del cuestionario con cierto temor de que puedan ser utilizados en su contra si se atreven a decir cosas que van más allá de los alcances de la encuesta propiamente dicha. El temor es mayor si en el lugar de la encuesta, se evidencia la presencia de un directivo de la organización.

Por ello, y como propuesta y tal como se señaló en el planteamiento del problema y en el marco de referencia de la presente investigación, la comunicación debe pensarse desde los procesos y no únicamente desde las técnicas y las tecnologías, menos aún desde los efectos. Una mirada meramente

funcionalista, o aún mecanicista de la comunicación, condena la interacción y construcción humanas a la cosificación. Este planteamiento no desvirtúa ni menoscaba el papel de los medios y las tecnologías. Lo que se pretende enfocar es el balance y real valoración de los procesos informativos y los procesos comunicativos y el papel de estos últimos al lado del desarrollo de las estrategias de comunicación en los colectivos sociales.

Si bien esta investigación corresponde a un análisis de seis pequeñas y medianas empresas, pertenecientes a diversos renglones de la economía y con sede en el municipio de Medellín, y, por lo tanto, las conclusiones no pueden generalizarse, vale la pena preguntarse si lo mismo no ocurre en las demás organizaciones, sean éstas públicas, privadas, pequeñas, medianas o grandes empresas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALEGRÍA, Cecilia. Modelos de comunicación en relaciones públicas. En: Revista Diálogos de Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Bogotá: # 39, junio de 1994.

BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 2003.

\_\_\_\_\_. Los oficios del comunicador. En revista Co-herencia. Revista de Humanidades-Universidad Eafit. ISSN 1794-5887. Medellín: Vol. 2. Enero-junio de 2005.

BERIÁN, Josetxo. (Compilador). Las consecuencias perversas de la Modernidad. Barcelona: Antrhopos, 1996.

---

### **Nota aclaratoria:**

1 Este tema está ampliamente desarrollado en "Comunicación corporativa y revolución de los servicios" (Costa, 1995) e "Imagen corporativa en el siglo XXI" (Costa, 2001). Uno de los grandes aportes a la comunicación empresarial hecho por Costa que sustenta de manera epistemológica la Comunicación Corporativa.



BERLO, K. David. El proceso de comunicación. Madrid: Editorial El Ateneo, 2000.

BUNGE, Mario. Teoría y realidad. Barcelona: Ed. Ariel, 1985.

CHAFFE, Steven H y PETRIK, Michael. J. Using the mass media: communication problems in American society. McGraw Hill. U.S.A. 1975.

COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales, 1995.

\_\_\_\_\_. La esquemática. Visualizar la información. Barcelona: Ediciones Paidós, 1998

COSTA, Joan. MOLES, Abraham. Imagen didáctica. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAC, 1991.

DANCE, Frank E. X. (Compilador). Teoría de la comunicación humana: Ensayos originales. Buenos Aires: Ediciones Troquel, 1973.

DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH S.J.; Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1993.

DE FLEUR, Melvin L. de. Teorías de la comunicación masiva. Buenos Aires: Paidós, 1970.

DE MORAGAS SPA, Miquel. Teorías de la comunicación. Quinta edición. México: Ediciones Gustavo Gilli, 1991.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Segunda edición. México: Ed McGraw Hill, 2001.

FERRATER MORA, J. Diccionario de Filosofía. Edición bajo la dirección de Josep María Terricabras. Barcelona: Editorial Ariel Filosofía, Tomo I, 2001.

FISKE, John. Introducción al estudio de la comunicación. Versión en español. Colombia: Ed. Norma, 1984.

GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000. Edición española, 2000.

GUIZAR, M. Rafael. Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones. México: McGraw Hill, 1998.

HALL, Edward T. The Silent Language. Doubleday and Company Inc., Garden City. 1959.

LEVI-STRAUSS, Claude. Antropología estructural: mito, sociedad y humanidades. México: Ediciones Siglo XXI, 1981.

\_\_\_\_\_. El pensamiento salvaje. México: Fondo de Cultura Económica, 1872.

LÓPEZ VENERONI, Felipe. La ciencia de la comunicación: método y objeto de estudio. México: Ed. Trillas, 1997.

LUCAS MARÍN, Antonio y OTROS. Sociología de la comunicación. Madrid: Editorial Trotta, 1999.

MATTELART, Armand et al. Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Ed. Paidós, Primera edición 1997.

MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 2000.

MCQUAIL, Denis. WINDAHL, Sven. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra, 1984

MÚNERA Uribe, Pablo A. y OTRO. Comunicación empresarial: una mirada corporativa. Medellín: Colección Hermes de Comunicación Estratégica. AICE, 2004.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona: 1995.

PASCUALI, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Caracas: Monte Ávila Editores, 1972.

RESTREPO J., Mariluz y RUBIO ANGULO, Jaime. Intervención en la organización. Bogotá: Significantes de Papel Ediciones. Segunda edición, 1994.

SCHRAMM, Wilbur (Compilador). Proceso y efectos de la comunicación humana. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo Para América Latina -CIESPAL. # 55, 1969.

SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación. México: Ed. Robles, 1966.

SHANNON, Claude E. Mathematical Theory of Communication. Illinois University. USA. 1948.

SHANNON, Claude E; WARREN, Weaver. Mathematical Theory of Communication. Illinois University. USA. 1949.

VÁSQUEZ RODRIGUEZ, Fernando. Más allá del ver está el mirar. En: Rostros y máscaras de la comunicación. Medellín: Colección Hermes de Comunicación Estratégica. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica. AICE, 2003.

VERON, Eliseo. Construir el acontecimiento. Barcelona: Gedisa, 1995.

WATZLAWICK, Paul; VEABIN, Janet H y JACKSON, Don D.; Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1967.

WHITE, David M. y ROSENBERG Bernard (Eds). Mass Culture. The Free Press. Glencoe. 1957.

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas. México: Paidós, 1985.

Capítulo 5

# **LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE DEMOCRACIA**

Carlos Alberto Galvis Ortiz  
Julio César Acevedo Tabares  
Luis Horacio Botero Montoya  
Víctor Hugo Zapata Madrigal  
Grupo de investigación en comunicación corporativa –CORPUS-  
Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín

Esta ponencia es producto de la Investigación “COMUNICACIÓN PÚBLICA: UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE DEMOCRACIA”, que evalúa el componente de Comunicación Pública dentro del Plan de Desarrollo 2004-2007 del municipio de Medellín.

## **INTRODUCCIÓN**

Medellín es la segunda ciudad en importancia poblacional, económica e industrial de Colombia. Por primera vez en el país un plan de desarrollo local trae un componente de comunicación pública para la participación ciudadana y la movilización social.

La ponencia presenta resultados de la investigación sobre la “COMUNICACIÓN PÚBLICA: UN ESPACIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE DEMOCRACIA”, que evalúa el componente de comunicación pública dentro del plan de desarrollo 2004-2007 del municipio de Medellín, sus alcances, la forma cómo la ciudadanía reclama espacios de comunicación para intervenir su propio desarrollo, las características que tiene la comunicación en el sector público (Estado), las redes de medios alternativos y, en fin, la relación entre la comunicación pública y la democracia.

En este sentido se busca conocer los alcances de la comunicación pública en el plan de desarrollo de la ciudad de Medellín, en relación con su objetivo corporativo de comunicación pública para la participación ciudadana y la movilización para la democracia.

## 5.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### General

- Establecer la incidencia de la comunicación pública del plan de desarrollo de Medellín en la participación y movilización ciudadana.

### Específicos

- Identificar los instrumentos y medios de comunicación que utiliza el Plan de participación y movilización del municipio de Medellín.
- Caracterizar los niveles de recepción y apropiación de dicho plan por parte de la comunidad.
- Categorizar las distintas expresiones de las comunidades seleccionadas en relación con la participación y movilización ciudadana como una visión compartida.
- Jerarquizar los distintos niveles de posicionamiento del concepto de COMUNICACIÓN PÚBLICA como un bien colectivo en las comunidades seleccionadas.

## 5.2 LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Hablar del concepto de **comunicación pública** podría sonar redundante, pues desde la teoría no hay nada más público que la comunicación tanto en las organizaciones privadas como en las públicas. Esta doble articulación de la comunicación, lo privado y lo público, es lo que nos permite afirmar que la comunicación es **poner en común sentidos** en su natural dimensión social.

Empero, los bienes públicos han sido objeto de una salvaje y denigrante apropiación por parte de particulares. Este fenómeno se refleja de manera excluyente en los oligopolios de los medios de comunicación, la concentración de la información en pocas manos (o en pocas voces), en la manipulación de la información y, por su puesto, en el expansión de la desinformación.

Los nacientes gigantes del capitalismo mediático utilizan la nueva revolución digital que se produce en las comunicaciones para conectar el mundo, y en este proceso se mercantiliza todo en forma de espectáculos comerciales de masas y entretenimiento u ocio personalizado.

La realidad es determinante para sustentar esta tesis: en los Estados Unidos y en muchos otros países, la mayoría de los grandes medios de comunicación pertenecen a grupos empresariales o industriales dedicados ya sea a actividades sin relación directa con la producción de mensajes comunicacionales o a una amplia gama de éstos.

Las grandes corporaciones, por el contrario, cuentan con el capital y los recursos humanos y tecnológicos, por lo que terminan siendo las que poseen y controlan la mayoría de los medios.

Para los teóricos de la economía política crítica y del imperialismo cultural, como Bagdikian, las grandes corporaciones internacionales tienen su propia agenda política, rechazan sistemas económicos que no vayan a tono con sus necesidades expansionistas, reproducen y privilegian la ideología y los intereses de sus compañías, imponiéndolos sobre el resto del mundo, controlan la información que utilizan millones de personas en el mundo para tomar decisiones sobre múltiples cosas, desde por quién votar hasta qué comer.

Para Sartori<sup>6</sup> este asunto de la concentración de los medios se expande en tres problemas básicos de la comunicación: la insuficiencia cuantitativa, la tendenciosidad y la pobreza cualitativa.

---

6 SARTORIL, Giovanni. ¿Qué es la democracia?, Bogotá, Altamir Ediciones. 1994.

La insuficiencia se tipifica en lo que Ignacio Ramonet llama la “censura democrática”<sup>7</sup>, por la sobreabundancia de información disponible que literalmente arrasa a ciudadanos y periodistas y no les permite la perspectiva y la comprensión de los hechos que tratan.

La tendenciosidad está relacionada con el contenido de lo que los medios de comunicación emiten, pero también con lo que dejan de emitir. Sin embargo, siempre que se presenta este problema se trata del falseamiento descarado, el engaño, la mentira, la manipulación o la presentación deformada de la realidad.

El tercer punto de la pobreza cualitativa es el que, a nuestro juicio, impide la formación de una opinión pública democrática. Desde la dimensión semiótica, la comunicación en política se ha centrado más en divulgar lo que hacen el poder y la farándula, que en darle visibilidad al ciudadano que es el sujeto afectado por las decisiones gubernamentales.

De allí que el ciudadano se convierte en un personaje apático frente a los asuntos públicos, desinteresado, desinformado, destinado a que otros piensen y asuman por él las decisiones fundamentales de su devenir.

Desde otro ángulo, son los medios y no los ciudadanos los que determinan qué ofrecer, qué informar, qué leer, cuáles son los temas de interés público, y los temas fundamentales que conectan al ciudadano con lo público.

---

<sup>7</sup> RAMONET, Ignacio. “La Tyrannic de la Communication”, Paris, Gallimard, 2001.



### 5.3 LA ESFERA DE LO QUE SOMOS Y NO SOMOS

La idea de lo social y lo público implica indudablemente hablar de seres humanos, de tensiones, de divergencias, en fin, de comunidades reales de hablantes, que son los que conforman el mundo simbólico de lo público, es decir, esa gran esfera del imaginario de una sociedad, donde se debaten los discursos y los actores políticos, sociales, culturales, religiosos e intelectuales que constituyen nuestra existencia terrenal.

Como lo subrayó el politólogo francés, Daniel Pécaut, en el V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, realizado en Cartagena de Indias (Colombia) en abril del 2000,

... la noción de lo público está asociada a la aceptación de un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad, la visibilidad de los debates en un espacio no organizado por el Estado, una distancia con la política institucional, reconocimiento de un mundo común en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad<sup>8</sup>.

Y como es preciso aclarar, desde luego, el sentido de lo público, en tanto que representa no sólo el orden de lo social, sino también la configuración de lo ideológico por el interés general, la visión del derecho romano nos pone en contacto con los términos latinos *civis - civicus (civitas)*, cuyos adjetivos ponderan y resaltan la condición no sólo de lo ciudadano, sino desde luego, lo perteneciente y relativo a la casa y que en el marco de este proyecto de investigación trasciende a la condición de un **“ciudadano constructor de lo público”**.

Desde este punto de vista, se aclara esa triple visión de lo público frente a lo privado, a saber:

---

8 PÉCAUT Daniel .Citado por Germán Rey en el artículo de prensa “Lo público, una pregunta desde la sociedad civil”. La Revista, periódico El Espectador, domingo 15 de julio de 2001. P. 46

- Como el escenario locativo de indistinta interacción ciudadana
- Como el escenario representativo de lo estatal
- Como el escenario del gen interno del ciudadano

El espacio de lo público es el de la praxis y la lexis; el espacio de los consensos, del ejercicio de la política, de las representaciones, de la lucha por el control del Estado. Lo público constituye el ejercicio de las representaciones colectivas, de los referentes éticos comunes, sobre todo en casos de conflictos bélicos y en medio del antagonismo de intereses.

A juicio de Norberto Bobbio, lo público es lo visible, lo que puede ver y oír todo el mundo y que debe ser escrutable por todos los sujetos, es decir, que en lo público no debe haber lugar a decisiones ocultas.

En el campo de lo público, el discurso se orienta a la búsqueda de consensos, a convencer con argumentos, a persuadir. Lo público ejerce su supremacía bajo diversas formas, según el grupo social que se entienda: nación, clase, comunidad, pueblo, ciudadanía corporativa, entre otros.

#### **5.4 COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA CONSTRUIR LO PÚBLICO**

La comunicación pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traduce en movilización social (Jaramillo, 2002). Para Barbero, este asistir a la reconfiguración de las mediaciones exige que el carácter participativo de la democracia esté permeado por la escena pública que se construye con el ecosistema comunicativo.

El concepto de comunicación pública se sustenta en el modelo de comunicación macrointencional<sup>9</sup>, que busca re-construir articulaciones colectivas de sentido, mediatizadas por los medios masivos de comunicación y legitimadas por la actuación de las organizaciones sociales públicas o privadas.

---

<sup>9</sup> JARAMILLO, Juan Camilo y TORO, José Bernardo. "Comunicación pública y movilización social". Proyecto de Comunicación Pública. Imprenta Departamental de Antioquia. 2002. páginas 13-15

El modelo consta de cuatro planos técnicos relacionados con un productor social, una unidad editora, una red de actores sociales (re-editores) y una estrategia de comunicación.

A su vez, la estrategia de comunicación está constituida por cuatro hemisferios que son la imagen corporativa y las relaciones públicas, la información pública (periodismo público), la movilización social, y la coherencia corporativa.

## 5.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### Conjetura guía “comunicación pública: un espacio para la construcción de democracia”

El proyecto de investigación establece una relación entre *comunicación pública, comunicación política y democracia*, y el lugar donde se focaliza corresponde a una entidad estatal (municipio de Medellín) que representa uno de los ámbitos propicios para comprender la dinámica no sólo de las interrelaciones y cruces de caminos, sino también de las interrelaciones sociales de las comunidades que la constituyen. En tal sentido, se trata de auscultar qué está pasando con la *comunicación pública* en las entidades del Estado (léase municipio de Medellín) y si estos procesos corresponden a una verdadera interacción comunicativa o, únicamente, a una estrategia de publicidad y propaganda, para reforzar las actividades de marketing del gobernante de turno.

*Si bien la investigación apenas se inicia, partimos de una conjetura orientadora y que se identifica con el hecho de que **la comunicación pública no necesariamente permite la movilización para construcción de democracia, dado su carácter de instrumento y herramienta por parte de los actores que actualizan dicho concepto en la dinámica social.***

La respuesta a esta conjetura guía podría hallarse en la sospecha de que es pertinente abogar por la necesidad urgente de crear espacios para que

se dé una comunicación pública y política sobre los asuntos propios del ciudadano. Esta última parte podría ser una de las posibles conclusiones a las que lleguemos en la investigación.

### **Tipo de estudio**

El tipo de investigación es etnográfico cualitativo-cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, y el método seleccionado es el hermenéutico, pues se considera que, en sentido amplio, éste es el método que usa, consciente o inconscientemente, todo investigador y en todo momento, ya que la mente humana es, por su propia naturaleza, interpretativa, es decir, hermenéutica: trata de observar algo y buscarle significado.

Por ello, el esfuerzo por desentrañar su estructura e identificar las categorías que lo articulan exige acudir a este método. En el contexto del análisis de contenido, herramienta a la que se acudió como método de análisis, la hermenéutica resulta, además de pertinente, necesaria en la medida en que posibilita la construcción de sentido a partir de la identificación de indicios, cuya interpretación permite el abordaje del problema propuesto.

La metodología de la modalidad cualitativa se ofrece como una opción que aporta posibilidades de exploración, toda vez que procura los medios para tal efecto. Además, este tipo de investigación admite mayor flexibilidad en la utilización de técnicas de recolección y tratamiento de la información y permite que el investigador construya su propio método de análisis en relación con las particularidades de cada investigación. Incluso, el papel del investigador es fundamental en los estudios cualitativos, “*dado que él es la principal herramienta de los estudios cualitativos*” (Bonilla, 1997, p. 71).

### **Método propuesto**

El método propuesto para este trabajo consiste en una aproximación empírica a la información suministrada por diferentes actores pertenecientes a tres sectores definidos de la ciudad: el sector oficial (Alcaldía de Mede-

llín), la Red de Medios Alternativos de Medellín (organizaciones de la sociedad civil) y comunidad en general, mediante la realización de encuestas cerradas y la elaboración de entrevistas focalizadas<sup>10</sup>.

El método propuesto para la exploración presenta ventajas prácticas, puesto que las características del estudio etnográfico cualitativo-cuantitativo hacen posible la combinación de técnicas de recolección de la información y, entre ellas, contrastar la información con la entrevista focalizada.

Las encuestas cerradas permiten que el investigador no influya en las respuestas. Por el contrario, se deja en libertad a los entrevistados para que respondan, sin que se ejerza ningún tipo de presión sobre ellos. Los datos que arrojan las encuestas cerradas permiten al investigador analizar el panorama general sobre el objeto a investigar y posibilitan la utilización de herramientas estadísticas y la presentación por medio de gráficos, que facilitan el proceso de interpretación y análisis de resultados.

Sin embargo, la presente investigación no puede privilegiar un solo tipo de instrumento como fuente de recolección de la información. Además del rastreo documental y bibliográfico, sumado a la encuesta cerrada, la realización de entrevistas focalizadas permite contrastar aún más los datos obtenidos.

El modelo de entrevista focalizado implica, por su naturaleza, una cierta estructuración de la misma. El propósito de dotar a la entrevista de alguna estructura es asegurar que todos los entrevistados respondan a las preguntas que el entrevistador (en este caso el mismo investigador principal y los co-investigadores) desea que sean contestadas.

Este tipo de entrevista permite la combinación de preguntas abiertas y cerradas, y aparece como una opción más eficaz, para la aplicación al caso objeto de esta investigación.

---

<sup>10</sup> Los trabajos de Merton, Fiske y Kendall, en "Métodos de investigación en relaciones sociales", 1973, dan evidencia de la entrevista focalizada.

## **Población**

Sector oficial: equipo de comunicaciones de la Alcaldía de Medellín. Entrevistas focalizadas al equipo, a la directora de Comunicaciones y al director de la Red de Medios Alternativos de la Alcaldía de Medellín.

Sociedad civil: entrevistas focalizadas a representantes de medios alternativos (prensa, radio, televisión y páginas web) y encuesta aleatoria cerrada a 100 personas, miembros de la comunidad de Medellín.

## **Diseño muestral**

En atención a que esta investigación es de tipo etnográfico cualitativo-cuantitativo, se partió de la identificación de las organizaciones, objeto de estudio, para luego acometer el trabajo de campo, mediante la realización de una encuesta cerrada, general y aleatoria y, posteriormente, la selección de actores representativos en el manejo de las políticas de información o de comunicación en las organizaciones, objeto de estudio, para efectos de hacer entrevistas focalizadas.

El diseño muestral, igualmente, centró su acción metodológica, a través de las siguientes instancias: análisis de literatura existente, aplicación de encuestas cerradas y aleatorias, entrevistas focalizadas, visitas de observación y aplicación de apoyo con herramientas Etnograph, SPSS o Cratilo, más registro de observación (diario de campo).

## **5.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

### **Notas preliminares**

Sobre la necesidad de “**hacernos** común lo real” a través de la transmisión de significados, la comunicación en la historia se fue tornando tan evidente que se convirtió en una tarea ardua en torno a su objeto de estudio y a su consideración sobre su naturaleza científica o disciplinar. No obstante, y más allá de toda pretensión axiomática, lo que interesa es retomar de tan

ricas fuentes muchos de los indicios que despejan la vía para una más clara comprensión sobre la configuración de la comunicación en y desde el sentido de lo público, reiterado ámbito de trascendencia de las acciones y actos que garantizan el dinamismo de la vida del individuo y de la ciudad.

Desde los albores de la historia, el hombre crea el lenguaje frente a una necesidad sentida: la comunicación, esto es, la necesidad de transmitir significados entre personas. Esta concepción de **la comunicación** se remonta a los griegos, especialmente a Aristóteles quien la reconoce como agente determinante tanto de la condición del hombre como de su mundo; por ello, el concepto comunicación –communi – indicará, entre otras cosas, poner o hacer en común<sup>11</sup>.

Entendida de este modo, la comunicación también comportará un movimiento ascensional (en sentido propiamente creciente y evolutivo) hacia la búsqueda y configuración de la verdad, concomitantemente trascendental tanto para la vida del individuo como para la de la polis o la ciudad (Demos-Polis).

La relación entre comunicación y comunidad nos viene del término griego **Koinoonía**, poniendo de manifiesto la relación que se ha establecido entre comunicar-se y estar en comunidad. De ahí que para los griegos y la posterior configuración de pensadores Latinos, se está en comunidad porque se pone algo en común a través de la comunicación.

La comunicación no es pues un simple agregado a la convivencia, sino un hecho realmente esencial, intrínseca a la esencia misma del hombre como animal social, y por lo tanto, no se le puede reducir a un discurso sobre la comprensión de los medios. Esto quiere decir que el problema fundamental de la comunicación sigue siendo lo interhumano y no el de los medios o su desarrollo.

---

<sup>11</sup> Una aproximación muy pertinente hace al respecto David K. Berlo en su texto El proceso de la comunicación, al aludir al propósito comunicativo desde la aseveración clásica en Aristóteles. Pp. 4 -7

Por esto en las sociedades actuales, lo que se viene llamando comunicación en el ámbito público es más un entramado de información y divulgación que dista mucho de las consideraciones participativas en las que se vinculan los ciudadanos frente a la configuración de lo social, aun cuando las sociedades actuales esgriman principios constitucionales por vías de hecho democráticas.

### **Procedimiento empleado para el cálculo de la muestra.**

Para el cálculo de la **muestra proporcional a cada estrato** se empleó la fórmula , donde  $n_i = \frac{N_i \times n}{N}$   $i = 3, 4, 5, 6$  equivalentes a cada uno de los estratos

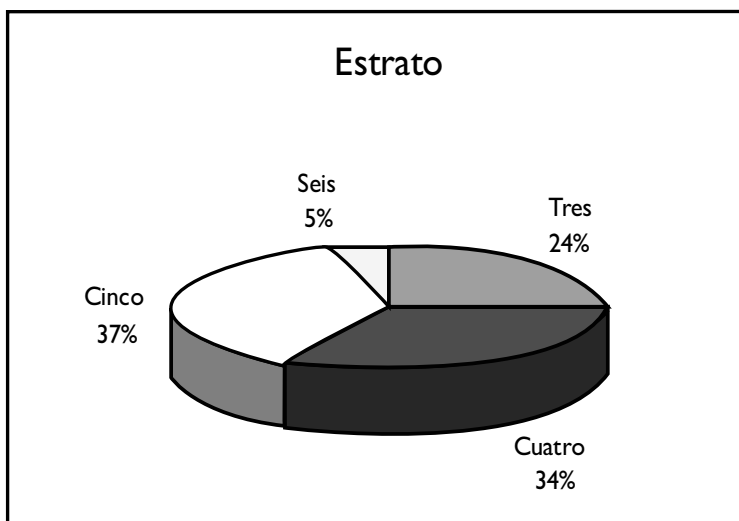
$n$ = Tamaño de la muestra  
 $N_i$ = Tamaño de cada estrato  
 $N$ = Tamaño de la población.

En el cálculo del tamaño muestral no se empleó un margen de error en especial, sólo se determinó un porcentaje para elegir la muestra, de manera arbitraria, con lo cual se obtuvieron los márgenes de error con un nivel de confianza del 95%, considerando una distribución normal de la población.

Debido a las circunstancias geográficas y al tamaño del universo residencial, se tomó sólo el 1% de este segmento, teniendo en cuenta que mucha de la información básica se configurará desde los dos anteriores sectores que tienen incidencia directa e indirecta en la población general.

Debido a que las estrategias de comunicación pública que prevé el programa de gobierno de la Alcaldía de Medellín se concentran más en algunas comunas, para la aplicación de la muestra se ponderaron más los estratos 3, 4 y 5 respecto a los demás, aunque en los estratos inferiores se concentren mayor incidencia de la Red de Medios “cobijados” por la Alcaldía, y con quienes se tuvo la posibilidad de contactarlos a través de entrevistas focalizadas



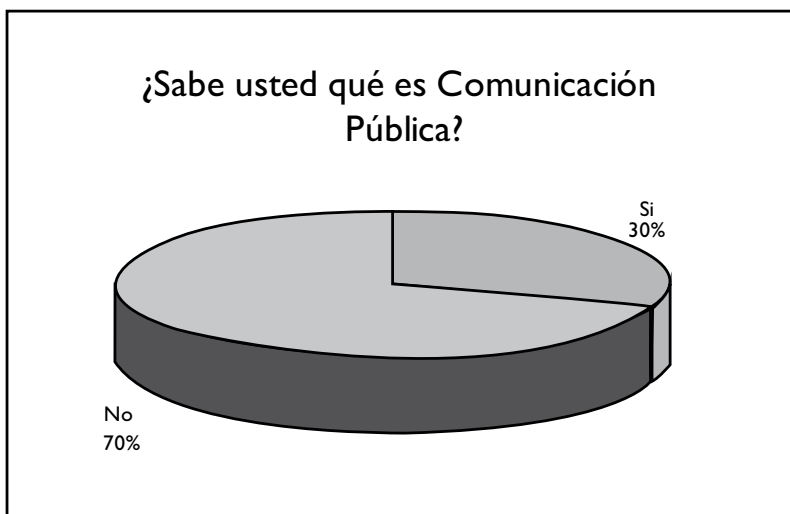


Una de las preocupaciones latentes que afronta actualmente la comunicación en la esfera de lo público tiene que ver con lo que algunos llaman "complejidad", especialmente porque el contraste y las diferencias entre unos y otros, ricos y pobres, son cada vez más marcadas; la movilidad social es más latente, el crecimiento poblacional es vertiginoso, la necesidad de participación social es creciente aunque pocos niveles de conciencia se tenga de ello, sumado el potencial efecto de los *mass media* sobre la población en general.

Toda esta multitud de problemas y las dimensiones e implicaciones de las sociedades conducen a que hoy en día el control de las mismas sea aún más difícil para quienes tienen en sus manos esta tarea. Sin embargo, y aunque muchos sectores insisten en la necesidad de sentirse informados, y a la vez convocados a participar de los procesos y proyectos del desarrollo propio de la urbe, son muchos los que también asumen una posición crítica por la forma en que se concibe la comunicación pública por parte de las esferas gubernamentales, locales o regionales al "tapizarla" como "**opinión pública**", con lo que se termina imponiendo a los individuos un nivel de consumo y se legitima la decisión que ha sido emanada y concebida por unos pocos.

Como no es posible desligar la naturaleza misma del individuo de lo social, tampoco es posible desprender la relación de éste con el componente de la comunicación; así pues, el triángulo entre sociedad, individuo y comunicación se constituye en el pilar fundamental sobre el cual se construye el sentido no solo de la ciudad sino también el de su desarrollo integral.

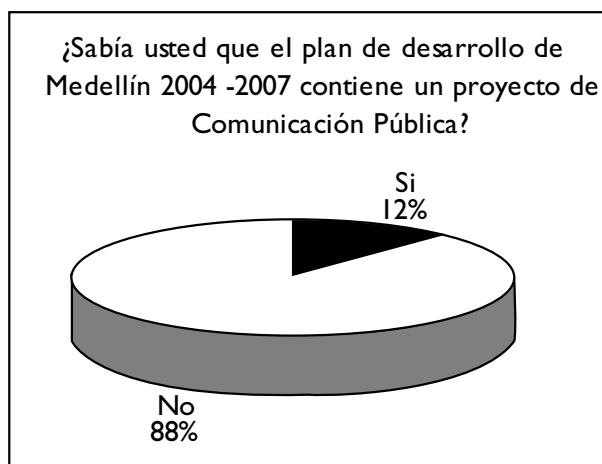
Lo preocupante en esta dialéctica de lo social y lo comunicativo no es que el individuo deje de ser “presa” fácil de los medios, ni deje de sentirse miembro activo de lo social, sino que siendo el referente obligado para la construcción de las vías democráticas y participativas, aún no haya desarrollado niveles de entendimiento y comprensión, como para no establecer la diferencia entre comunicación pública respecto de la opinión pública y de la forma de comunicación gubernamental, notoriamente diferentes y diferenciables. Esto es lo que nos hace concluir el siguiente resultado:



Paradójicamente, y mientras más se enfatiza que la pluralidad política es una de las características en el desarrollo actual de las sociedades y democracias participativas, muchos son férreos al destacar que aún leS queda la responsabilidad a los ciudadanos de quitarse la venda que día a día aprie-

tan más los medios de comunicación, parcializados hacia el gobierno de turno, y muy específicamente el comprendido en el período 2004 – 2007 en el Municipio de Medellín, para quien la labor de la comunicación pública terminó entendida como gestión de favorecimiento de la imagen personal; a tal punto que el gobierno de turno se apropió de uno de los canales regionales única y exclusivamente para su promoción y servicio personal, so pretexto de exponer las políticas de desarrollo y comunicación pública implementadas en su gestión.

Esto, entonces, ratifica que como la comunicación pública es una categoría de relación y de dinámica social, las relaciones que utilizan los medios de comunicación no son todas relaciones de comunicación, menos en la esfera de lo público. Confrontemos, por ejemplo los datos arrojados ante la pregunta sobre el conocimiento de la ciudadanía en torno al proyecto de comunicación pública de la Alcaldía de Medellín.



Lo anterior coincide también con una de las más sentidas denuncias y críticas que contra la relación medios y poder se viene esgrimiendo desde hace tiempo, ya que a mayor poder económico y político, mayor poder de elaborar, difundir e imponer significados y valoraciones. La verdad es que las pretensiones de un discurso homogéneo están todavía allí mismo, en el

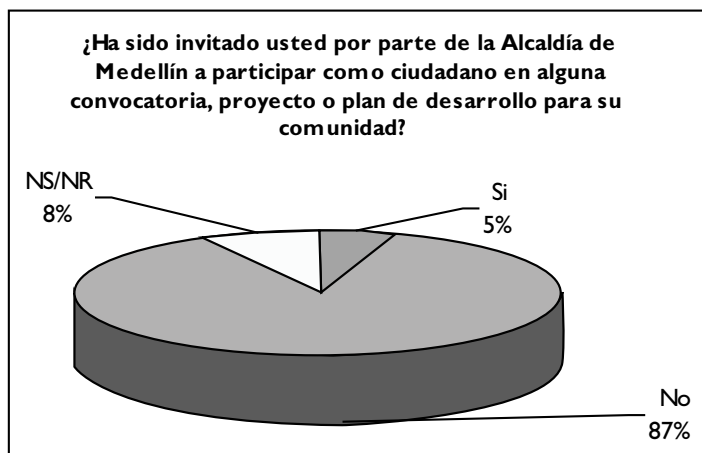
terreno de los sueños. Una sociedad es un mosaico con grandes espacios de emisiones dominantes, pero con otros, pequeños, sin duda, en los que ejerce alguna alternativa, aunque de manera incipiente.

Esto quiere decir que los grandes progresos tecnológicos llevados a cabo últimamente por los mandatarios de turno en el campo de los medios, y con el pretexto de tener informada a la ciudadanía de cada una de las acciones que la gestión política regional implementa como planes de desarrollo, con todos los beneficios y las transformaciones en el sentido de acortar distancias, no han logrado, sin embargo, alterar la esencia y la importancia del fenómeno de la comunicación para lo público, desde lo cual se puede percibir de una vez el elemento nuclear entre comunicación y educación para y desde lo público, pues a la postre, el ingrediente de comunicación pública, enmascarado en el influjo del poder, sería la consecuencia de un subproducto político y no una acción transversal a los planes de desarrollo de cualquier ciudad; algo así como una especie de maquiavélico sofisma de querer separar el componente “social” de lo “político”.

Dentro de esta perspectiva, una de las miradas que más aporte ofrece al análisis de la relación entre lo público y la comunicación como referente para la generación de democracia, planteamiento fundante de la presente investigación, se inserta en los postulados de la mediación y la teoría social de la comunicación, intentando con ello explicar los mecanismos de mediación que rigen en los sistemas sociales y cuya finalidad es realizar los ajustes necesarios entre innovación tecnológica, cambio cultural y transformación social, ya sea para mantener la reproducción del sistema vigente, o ya sea para transformarlo en un sistema nuevo o diferente. La siguiente es la apreciación que al respecto ofrece Martín Serrano:

La mediación, como sistema institucionalizado, no sólo desempeña funciones mediadoras, sino que también produce objetos que transportan modelos de ajuste a los cambios que se originan en el plano cultural–tecnológico y en el plano de la innovación y el cambio cultural, que implican, a su vez, el ajuste necesario para una visión del mundo que justifique la relación entre el medio social y el

medio natural. El sujeto social, sujeto-individuo, se sirve y es servido por estos modelos con la finalidad de integrar su visión del mundo y prescribir su actuación; y por tanto, garantizar su propia permanencia en los órdenes que habita<sup>12</sup>.

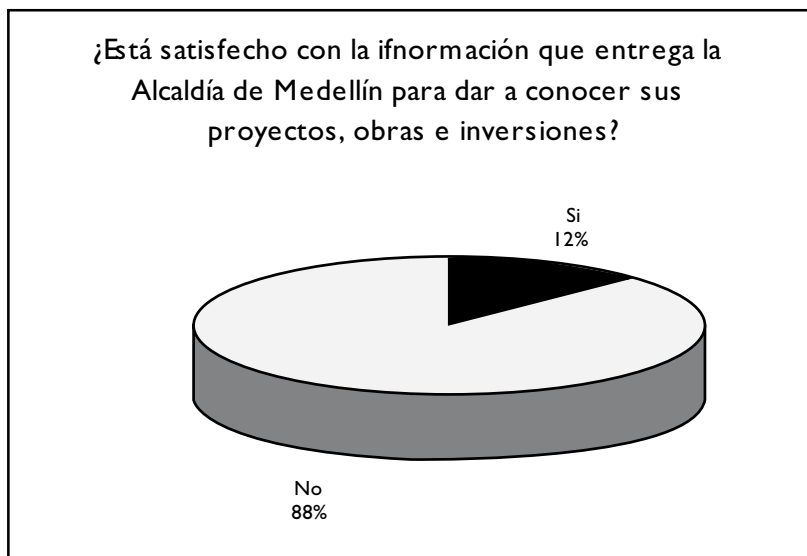


Tal como se insinuara en algunos párrafos anteriores, al exponer la evidente brecha entre educación, comunicación y política, las tendencias que se enmarcan en el desarrollo de la presente investigación hacen suponer que aún persiste una asignación autoritaria de valores sociales en relación con la comunicación pública y el ejercicio del poder, por más regional que éste sea, y muy a pesar de que en el fondo, el pretexto sea querer modificar la naturaleza comportamental de los individuos.

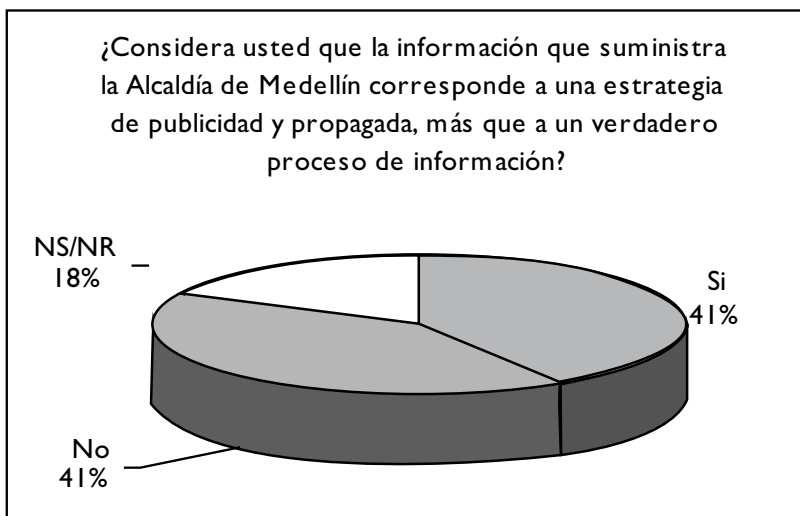
Si la comunicación pública fuese estandarte y propósito fundante de todas las acciones y planes políticos, de la expresión característica de la pluralidad de un pueblo, de las vías de consenso y disenso democrático, no persistiría aún en el colectivo urbano la pavorosa y lesiva tendencia de asociar lo público únicamente con lo estatal o gubernamental, especial-

12 Martín Serrano, M. La producción social de la comunicación, Madrid: Alianza, 1982

mente agravado por la errática convicción de considerar que lo público pertenece al fuero externo o “de lo otro” y menos a lo propio o a lo que nos es mutuamente conveniente para el ejercicio de la democracia.



Cuando se le indaga a la ciudadanía sobre los niveles de satisfacción respecto a la información en torno a los proyectos, obras e inversiones, queda entreabierto un panorama no menos decepcionante, pues aunque la tradición política de la región se viene mostrando aparentemente organizada, aún persiste la debilidad estructural que regenta desde períodos anteriores, pues el fundamento del ejercicio político y administrativo de cara a la comunicación pública ha sido más de tipo personalista, revirtiendo mayor injerencia en el campo de las variables socioeconómicas que en las políticas de desarrollo participativo integral. Tal efecto, por tanto, sigue enfatizando una acción política e informativa mayormente adherida —contradictoriamente a estas alturas— a la figura de un caudillo y no a través de una firme organización social, consciente de la importancia de la comunicación para lo público.



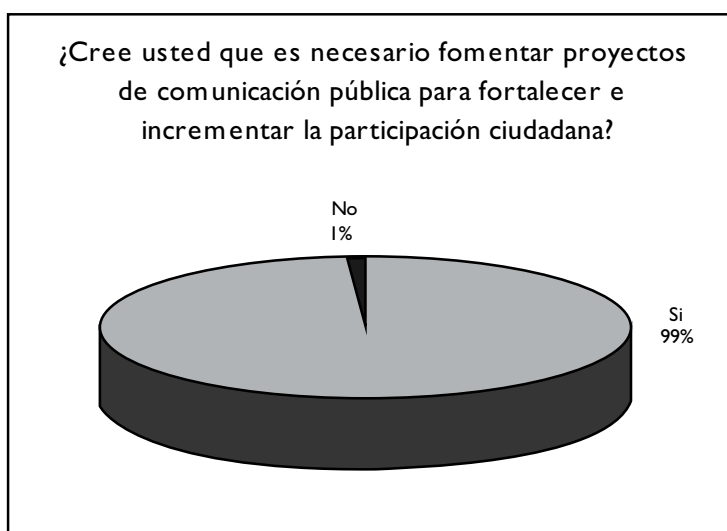
Insistía Luis Carlos Sáchica en sus apreciaciones sobre constitucionalismo colombiano<sup>13</sup> que la persistencia de la pasión y la ignorancia populares son consecuentes con el estado de abandono al que se ven sometidos todos los pueblos; pues, según emana de la presente investigación, el marco de lo público delimita exclusivamente para muchos el vivir del sufragio, mientras que el marco de acción de muy pocos girará en torno a la toma del botín presupuestal, siendo ellos quienes trastocan y enmascaran el sentido de lo público por la “restricción ideológica”, como termina siendo en muchos casos la comunicación enfatizada en la información.

Dos aspectos adquieren relieve como preliminar hallazgo en nuestra investigación, enmarcados dentro de lo “**no real**” y lo “**real**”. El primero induce a pensar que por muy abiertos que se muestren los gobiernos locales y regionales, la participación popular sigue siendo carente o escasa. Esto es un elemento más que se registra en nuestra investigación, mucho más cuando se constata que detrás de la convocatoria popular para

13 Sáchica, Luis Carlos. Constitucionalismo colombiano. Bogotá: Editorial Temis. 3ª edición, 1972

participar en el proyecto de comunicación pública y de presupuesto participativo lo que se esconde es el interés de unos cuantos administrativos gubernamentales.

En el segundo elemento de análisis, y como estrategia demagógica, la connotación que adquiere el carácter de lo público para algunos no es más que una estratagema pretenciosa de naturaleza propagandista que esgrime en su concentración del poder el interés de ganar adeptos para futuras pretensiones políticas y administrativas.



Uno de los factores que más ha influido en la tendencia reduccionista de la comunicación pública, para no enmarcarla como sofisma de distracción, es el carácter autoritario y jerárquico que en materia política se ha registrado en la conducta de los gobernantes, y en la de las sociedades durante los últimos años en el municipio de Medellín, ratificando con ello el poco interés de los gobernantes por convocar y hacer partícipe a la ciudadanía de los proyectos e inversiones en beneficio de todos.

La trayectoria reduccionista del sentido de lo público en la vía comunicativa, se evidencia en el bajo sentido y compromiso de reciprocidad que



en materia de conciencia colectiva y de participación civil se presenta en el municipio, pese a la enorme ayuda tecnológica con la que se cuenta, y contradictoriamente con los niveles de acceso a la educación en relación con épocas anteriores.

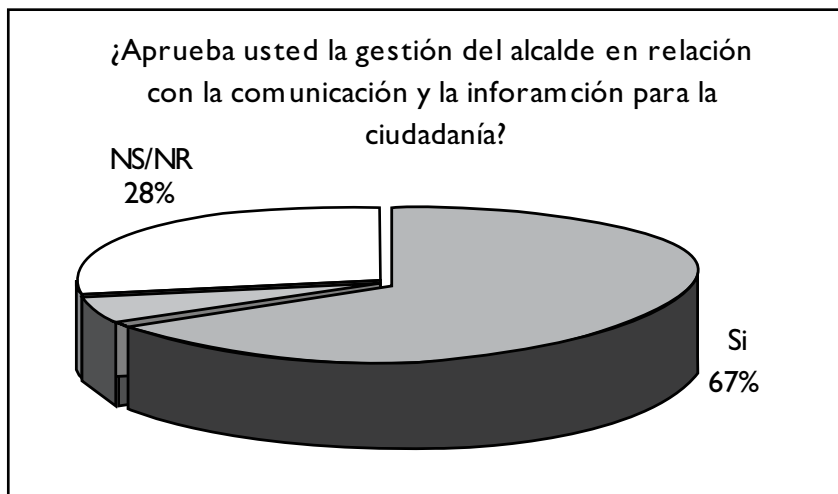
Este indicador da pie para ratificar que la acción de la comunicación pública reviste un interés nuclear toda vez que debe ser fuente creadora en todos los niveles del modelo del ciudadano y del nuevo tipo de sociedad que buscamos en la ciudad, especialmente porque su injerencia se vierte como fuente de libre autodeterminación que genera el sentido comunitario de las personas.

Por su parte, y como elemento de contraste que emerge de las pesquisas realizadas en el proceso investigativo, se tiene la manera como se asocia la imagen del gobernante con la gestión realizada por la ciudadanía en materia de información, dejando entrever que la cuestión de las representaciones sociales juega un papel importante a la hora de determinar la influencia de la información en relación con los proyectos y obras sociales. Marcel Mauss completa esta visión, cuando afirma que *“la conciencia es un flujo continuo de representaciones que se pierden, las unas en las otras, y cuando aparecen las distinciones, son completamente fragmentarias”*<sup>14</sup>.

Lo anterior coincide con la incidencia que en su gestión ha obtenido el Alcalde en relación con la comunicación y la información para dicho periodo. No obstante, en el contraste de información realizada con las entrevistas a los líderes y orientadores de la Red Medios que coordina la Alcaldía, es evidente que la mayoría de las acciones se han orientado para beneficio de la imagen personal, que es lo que en definitiva ha incidido en las representaciones de los ciudadanos sobre la imagen del político.

---

14 Mauss, M. *Institución y culto*. Vol. 2, Barcelona: Seix Barral, 1972, pág. 16.



La comunidad suele evaluar la gestión de los políticos y gobernantes de turno por la naturaleza de las obras e inversiones realizadas en pro de ella, pero al confrontarla, muy pocas veces se esgrimen argumentos de claridad, transparencia, participación y comunicación directa de las acciones emprendidas o a realizar. Esta es una de las razones por las cuales se utilizan las redes de medios zonales o comunitarios para beneficiar o promover de manera propagandista la imagen de determinado candidato político, o simplemente aglutinar sus esfuerzos de interés propagandista a través de un medio local, como es el caso de Tele Medellín.

No extraña entonces que este proceso de cambios sociales siga siendo muy incipiente y poco dinámico, lo que refleja que en la coexistencia de la dualidad entre la comunicación para lo público y lo privado se siga produciendo una disonancia entre ambas, que sólo podrá desaparecer cuando dejen de existir en la comunidad aquellos sujetos más tradicionales y resistentes al cambio, como parece que son los gobernantes. Por ello es necesario insistir con Martín Serrano: “*Un sistema de comunicación público*

*permanece institucionalizado, sólo cuando exista un ajuste entre información pública, organización social y acción social”<sup>15</sup>.*

Otro aspecto que se desprende de esta referencia investigativa tiene que ver con los niveles de jerarquización que aún siguen existiendo en el campo político, máxime cuando en ello se pone en juego la imagen, la gestión y la naturaleza de la comunicación de cara a la sociedad.

Un verdadero proyecto de comunicación pública se convertiría en referente para la formación de democracia cuando a partir de la mediación lo que se enfatice sea la colaboración, que consiste en lograr el máximo acercamiento entre las partes y no necesariamente en conflicto, favoreciendo una relación útil y un diálogo permanente entre los distintos actores o agentes que intervengan en una acción social, potenciando la comprensión hacia las diferencias y aportando vías de solución y de negociación, de consenso y acercamiento a los mejores niveles de desarrollo y de satisfacción con la gestión del gobernante; pues a la postre, lo que ella insta en todo momento es prevenir la aparición de situaciones no deseadas.

Ante estas instancias, el alcalde o el gobernante dejarían de ser una simple figura administrativa local mirada sólo con la lupa del tinte ideológico y pasarían a ser, poco a poco, considerados como mediadores y agentes naturales que deben trabajar por su pueblo y no por el beneficio de su imagen personal.

## 5.7 CONCLUSIÓN GENERAL

La democracia como **ethos**, como un modo de vivir y convivir y, en consecuencia, como una condición general para la organización de la sociedad “*parece haber sido inventada más de una vez y en más de un lugar*”<sup>16</sup>, dondequiera que se hayan dado las condiciones favorables para su concreción y práctica.

---

15 Martín Serrano, M. Op cit. Pág. 77

16 Dahl, Robert. (1999) “La democracia”. Taurus. Buenos Aires. p.15

Tanto en la noción clásica de democracia como en la noción moderna, ha existido la idea de la democracia como paradigma de la civilidad, tratando de enfatizar en las actitudes y comportamientos del individuo y la sociedad; su validez reposa en la medida en que se “perpetúa” una idea de democracia racionalmente concebida, con el fin de garantizar la convivencia y el orden humano y social.

En la última década aquellos presupuestos que fundaron y constituyeron la sociedad occidental se han puesto en duda, han sido objeto de sospecha, hasta el punto de pensar que la mirada cartesiana del **“pienso luego existo – cogito ergo sum, en cuanto produce efectos cognoscentes viene siendo descentrada, según Jacques Derrida, abriendo las puertas a un cierto desorden que supone repensar las condiciones de posibilidad en un mundo que se deconstruye cotidianamente como subversión de las presunciones dadas y como forma de privilegiar el desorden”**<sup>17</sup>.

La crisis actual del mundo democrático que en apariencia funciona excelentemente y marca un paradigma de la cultura moderna transgrede la realidad y en la práctica suscita sensaciones amargas, generando heridas en el individuo contemporáneo; un sujeto de la democracia que se supone debe estar en congratulación perenne y que sin embargo, sufre los quebrantos de la arrogancia y las violaciones que ha dejado a su paso el neoliberalismo y otros “ismos” totalitarios y degradantes para la condición humana.

En este sentido, la democracia hoy ya no es asunto de nadie. O, peor aún, es un asunto de unos pocos en detrimento de una mayoría. Esta fractura de la democracia se refleja en los gobiernos con pinceladas totalitaristas que en Latinoamérica comienzan a germinar en Venezuela, Colombia y Ecuador, donde un presidente elegido por el voto popular modifica a su antojo la Constitución para hacerse reelegir las veces que quiera<sup>18</sup>.

---

17 Citado por Patiño, Samuel. (2002). Módulo de Educación y Democracia; Maestría en Educación. Manizales. Universidad Católica de Manizales.

18 Según Hannah Arendt el totalitarismo es un “peligro político distintivamente moderno que combina la coacción serializada sin precedentes con una ideología secular totalizadora”. La esencia del “terror” no es la eliminación física de todo aquel que sea percibido como diferente, sino la erradicación de la diferencia en la gente, a saber, de su individualidad y su capacidad de acción autónoma. Citada por Borradori, Giovanna. (2003) “La filosofía en una época de terror. Diálogos con Jürgen Habermas y Jacques Derrida”. Bogotá: Taurus. P.31.

Sin embargo, esta crisis de la democracia pasa desapercibida para el común de los ciudadanos porque sienten apatía a todo lo que se relaciona con lo político y, además, los medios masivos de comunicación concentrados en unas pocas manos, o en unas pocas voces, en nada contribuyen a la formación de opinión pública democrática.

En este entorno la democracia actualmente ya no organiza la vida que afecta a la política, a la ciencia y a la moral. **Inafectación** que se refleja en las diversas expresiones de la crisis: crisis económica como parte de la crisis de las ciencias económicas; crisis de lo político-estatal-gubernamental que interactúa con la crisis de las ciencias políticas, alejados de los derechos y deberes democráticos; crisis de la enseñanza como expresión de la crisis de la educación; crisis de identidad como expresión de la crisis de la cultura y crisis de la justicia como expresión del totalitarismo y la incomunicación<sup>19</sup>.

Y en este juego de evaluaciones y de responsabilidades, que en ambos lados entra en antagonismos, se perpetúa un círculo vicioso de posiciones encontradas en los diversos escenarios de organización y reorganización de la cultura, la educación y la sociedad.

Lo político, lo público, la democracia y, en general, los ideales que marcaron el espíritu republicano ya no forman parte de la agenda ciudadana, ni de los asuntos cotidianos del hombre, que en el fondo son los asuntos del vivir y del sentido común.

## **Dimensión educativa de la comunicación pública**

Si retomamos la flecha noológica, podemos afirmar que a la democracia la resignifica una promesa enmarcada dentro del **u-thopos**. Es necesario, por lo tanto, que reintegremos a la discusión política al sujeto como

---

<sup>19</sup> Para Habermas "la espiral de la violencia comienza como una espiral de comunicación deformada que conduce, a través de la espiral de la desconfianza recíproca incontrolada, al colapso de la comunicación". Citado por Borradori, Giovanna. *Ibid.*, P. 47.

gran olvidado de las ciencias y de la mayoría de las epistemologías y que afrontemos su relación con el contexto planetario y desde la ciencia antroposocial.

Es necesario articular la antroposociología con las ciencias de la naturaleza que permitan el surgimiento de un nuevo espíritu científico dado por la reforma del pensamiento que favorezca el desarrollo de la aptitud para contextualizar y globalizar los saberes, permitiendo el surgimiento de un pensamiento ecologizante, en el sentido en que la misma sitúe todo acontecimiento, información o conocimiento dentro de su relación de inseparabilidad respecto de su entorno cultural, social, económico, político y, desde luego, natural... se trata de buscar siempre relaciones de interretroacciones entre todo fenómeno y su contexto... reconocer la unidad en el seno de la diversidad, la diversidad en el seno de la unidad... afrontar las incertidumbres... el desarrollo de la inteligencia estratégica y la apuesta a un mundo mejor<sup>20</sup>.

A partir de estas nuevas significaciones estaremos haciendo posible el surgimiento de una política de civilización que lleve a la toma de conciencia de nuestra comunidad de destino terrestre, de nuestra condición humana en el mundo que permita superar la atomización, el pensamiento mecánico y parcelario que han debilitado al sujeto políticamente y, por lo tanto, al deterioro democrático en todos los campos de la política.

Esta antropolítica requiere volver a educar al ciudadano en lo político y en la democracia. Requiere invertir la pirámide desarrollista que fortalece lo económico como la panacea para todos los males, y deja por fuera el gen interno del ciudadano, su desarrollo político y su desarrollo humano.

De hecho la crítica al “Homo Economicus” se despliega en que a pesar del gran desarrollo de la tecnología y las industrias, el hombre es mucho

---

20 Morin, Edgar. (2000). La mente bien ordenada. Barcelona: Seix Barral. Los Tres Mundos.

más miserable, y sus ciudades y condiciones de vida son mucho más calamitosas.

De allí la importancia de abrir paso a una democracia cognitiva que permita una formación ciudadana que fortalezca una cultura política que sea capaz de pensarse a sí misma y de optar por un destino marcado por la solidaridad, la responsabilidad y el sentido de pertenencia de todos los ciudadanos y de esta manera “transformar la especie humana en verdadera humanidad”.

El camino del **U-thopos** requiere forjar una nueva hermenéutica del sujeto democrático, que a su vez debe pasar por una política de civilización, como lo propone Edgar Morin.

De allí que la comunicación pública emerge como un campo para educar al ciudadano en la democracia, en lo público y en la participación, para enfrentar con urgencia todos los factores que están perturbando el devenir de la democracia: violencia, nuevos poderes (narcotráfico, paramilitarismo, guerrilla), totalitarismos y mediocracias.

De igual manera la comunicación pública permite aunar una política de civilización, entendida como una vía para reconquistar humanamente el presente y reconstruir el futuro para la condición humana. Es converger en la civilidad entendida como humanidad expandida, para enfrentar la barbarie, la guerra y, aunque suene apocalíptico, la desaparición total del ser humano sobre la faz de la tierra. Es eso o es nada.

La política de civilización hay que reconstruirla desde nuestros campos profesionales, sin perder de vista la condición humana. Requiere de enaltecer una nueva cultura política y cívica; igualmente urge recuperar el ideal trinitario de la Revolución Francesa de libertad, igualdad y fraternidad, frente al ideal complejo de individuo, especie, sociedad: libertad como individuo, igualdad como especie, y fraternidad para convivir en sociedad.

Asimismo, es imperativo enaltecer la democratización del conocimiento. Necesita rescatar para los ciudadanos la noción de lo público y la con-

ciencia política, para debatir los grandes problemas de civilización que hoy están en manos de tecnócratas, burócratas y menesterosos politiqueros.

En la frase de Hölderlin de “ahí donde crece el peligro crece también lo que salva”, no sólo se vislumbra la noción de participación, sino también de las perspectivas de un ciudadano posible. El desarrollo epistémico y su quehacer están orientados a forjar una conciencia política; se trata de recuperar para los ciudadanos su participación en los problemas fundamentales y, ante todo, en la determinación de su propio destino.

Es una responsabilidad histórica y política frente a un nuevo proyecto de humanidad expandida, es decir, de una nueva apuesta a la configuración de una civilidad que se construye en la historia. “*Esto significa que, salvo una catástrofe posible, no estamos al final de las posibilidades del ser humano. Al contrario, estamos ante una nueva etapa en la cultura y la civilización*”, afirma Morin.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ADORNO, T.W. Sobre sujeto y objeto. Consignas. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1979.

AGUILERA, Tatiana. Se vende democracia. El recurso al pathos en la res pública. Revista Diálogos de la Comunicación. Felafacs. Número 61. Marzo de 2001.

BASTENIER, Miguel Ángel. El blanco móvil: curso de periodismo. Madrid: Ediciones Santillana, 2001

CIURANA, Emilio Roger. Complejidad y sociedad civil. Un mundo de contradicciones para vivir. Primer Congreso Internacional de Pensamiento Complejo. Bogotá: ICFES, 2000.

DERRIDÁ, Jacques. El otro cabo. La democracia, para otro día. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1992.



DAZA HERNÁNDEZ, Gladys. Periodismo y ciudadanía. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer, octubre de 2000.

-DÍAZ GÓMEZ, Álvaro. Módulo de “Educación y Democracia”. Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales, 2002.

FOREC Y CORPORACIÓN VIVA LA CIUDADANÍA. Memorias del proyecto de comunicación para la reconstrucción democrática del Eje Cafetero. Armenia, noviembre del 2000.

FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER Y AFACOM. ¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas. Investigación interuniversitaria. Bogotá, 1998

GARCÍA GARCÍA, Luz Elena. Módulo de “Educación y Desarrollo Local”. Maestría en Educación, II Cohorte. Universidad Católica de Manizales.

GAITÁN MOYA, Juan y PIÑUEL, José. Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

GUARÍN JURADO, Germán. Módulo “Formación Academia e Investigación”. Maestría en Educación. II cohorte. Universidad Católica de Manizales.

\_\_\_\_\_. Módulo. “Interdisciplinariedad, organización compleja del conocimiento” Maestría en Educación, II Cohorte. Universidad Católica de Manizales.

MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, Miguel. El paradigma emergente. Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica. México: Editorial Trillas, 1997.

MEDINA PÉREZ, Gonzalo. Módulo inédito de Opinión Pública. Universidad de Antioquia. Enero de 1998,

MIRALLES CASTELLANOS, Ana María. ¿Qué es periodismo cívico? Revista Foro No. 35. Bogotá, septiembre de 1988

\_\_\_\_\_. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana”. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Editorial Norma, 2001.

MORIN, EDGAR. La política de civilización”. Bogotá: Revista Ensayo y Error, 1997.

\_\_\_\_\_. Tierra - Patria. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión.

\_\_\_\_\_. La mente bien ordenada. Barcelona: Seix Barral. Los Tres Mundos, 2000.

\_\_\_\_\_. El método. El conocimiento del conocimiento. Colección Teorema. 1999.

\_\_\_\_\_. Introducción al pensamiento complejo. El paradigma de la complejidad”. Gedisa editorial.

PATIÑO AGUDELO, Samuel. Módulo de “Educación y Democracia”. Maestría en Educación, II Cohorte. Manizales: Universidad Católica de Manizales, 2002.

PÉCAUT, Daniel. Citado por Germán Rey en el artículo de prensa “Lo público, una pregunta desde la sociedad civil”. La Revista, periódico El Espectador, domingo 15 de julio de 2001

REGUILLO CRUZ, Rossana. La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Iteso), 1996.

ROIZ, Javier. El gen democrático. Madrid: Ed. Trotta, 1996.

SALKIND, Neil. Métodos de investigación. México: Prentice may, 1997.

SÁNCHEZ BUITRAGO, Dairo. Módulo “Ciencias Sociales en la perspectiva de la episteme hermenéutica científica”. Maestría en Educación. II Cohorte. Universidad Católica de Manizales.

SAVATER, Fernando. Las preguntas de la vida. Bogotá: Editorial Ariel, 2000.

TERRÉN, Eduardo. Educación y Modernidad. Entre la utopía y la burocracia. Barcelona: Editorial Antrhropos, 1999.

SERRES, Michael. “El contrato natural. España: Pretextos, 1991.

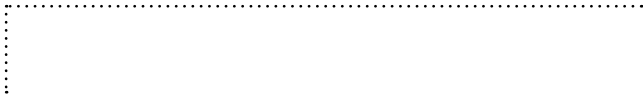
UNESCO. Un solo mundo, voces múltiples. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.

ZEMELMAN, Hugo. Los horizontes de la razón. Dialéctica y apropiación del presente. Barcelona: Editorial Anthropos, 1992.

ZULETA, Estanislao. Educación y democracia. Un campo de combate. Cali: Fundación Estanislao Zuleta y Corporación Tercer Milenio, 1995.



**Parte II**  
**Comunicación e Identidad**





## PRESENTACIÓN PARTE II

La reflexión que deseamos proponer a ustedes es la que ha guiado el trabajo del grupo de investigación Comunicación e Identidad: ¿Cómo se construye identidad o identidades desde las diferentes áreas de aplicación de la comunicación? Nos formulamos este interrogante porque, primero, creemos que el vacío de identidad que existe en nuestra nación es uno de los problemas sociales más graves que tenemos en Colombia, que nos lleva a vivir en un círculo vicioso de costumbres sin sentido y de cotidianidad en los problemas más crudos de cualquier sociedad. Segundo, porque creemos que si transformamos esa realidad, construyendo identidad, podremos tener un norte común y modificar esas *costumbres sin sentido y esa cotidianidad en los problemas*. Tercero, porque pensamos que los comunicadores, cualquiera sea nuestro énfasis, tenemos la responsabilidad de ser transformadores sociales, que no solo transmitimos, ni informamos, ni organizamos eventos como autómatas, que somos profesionales con un compromiso social y, por tanto, debemos utilizar nuestros conocimientos para proponer nuevos sentidos y liderar transformaciones.

Hay quienes nos han dicho que el grupo se ha propuesto una tarea titánica, que estas dos palabras *Comunicación e Identidad* encierran un universo de sentidos imposible de abarcar. Nos asustamos, claro está, pero no nos desanimamos. Lo que nos motiva es la reflexión y, talvez, la posibilidad de proponer nuevos caminos para estos dos núcleos centrales: trabajar por la construcción de identidad nacional y apostarle a la responsabilidad de nuestra profesión de comunicadores sociales.

El grupo de investigación, precisamente, trabaja con sublíneas que permiten abordar la discusión de la comunicación en los énfasis audiovisual, literario, gráfico-publicitario y de relaciones corporativas. En este texto se presentan diferentes investigaciones que intentan explorar la relación de estas áreas profesionales de la comunicación con la construcción de identidad o identidades.

Para iniciar el tema, en el capítulo seis de este texto, la magíster Ana María López Carmona da cuenta del proceso de investigación sobre “Representaciones de la identidad en los documentales sobre Medellín”. En su texto aborda las concepciones teóricas y las particularidades de los discursos audiovisuales documentales, como puntos de partida para el establecimiento de una metodología que abra perspectivas de análisis en el campo de la comunicación. Presenta, además, el proceso metodológico de construcción, y señala las principales dificultades sobre las necesidades de la investigación audiovisual desde la perspectiva de las representaciones sociales.

En el capítulo siete, el magíster Carlos Alfonso López Lizarazo presenta en su reflexión la ausencia de un relato nacional que permita el tejido de las visiones, sensibilidades y prácticas contenidas en las narraciones de orden regional. Este es un acicate para indagar en cómo y de qué manera es posible proyectar relatos audiovisuales que promuevan esta reflexión, aporten sobre este vacío y contribuyan hacia un proyecto de nación que requiere re-visitar su memoria para establecer acuerdos de futuro. La reflexión surge a propósito del proyecto de investigación-creación denominado “La creación audiovisual mediante la dramaturgia del acontecimiento para abordar la libertad de información en Colombia como contribución a la identidad cultural” que se realiza en la Universidad de Medellín.

En el octavo capítulo, el Doctor José Luis Orduña López contribuye con nuestra reflexión al mostrar cómo la identidad lingüística de una comunidad de hablantes y otras identidades que se manifiestan en la lengua (cultural, histórica, geográfica, social) tienen su reflejo en el área de la lexicografía, en unos tipos de diccionarios específicos. Esto se ilustra con el Diccionario descriptivo del español del Valle de Aburrá (DEVA), cuyas características básicas desde la perspectiva de la tipología lexicográfica son enumeradas (de lengua, sincrónico, regional, global, descriptivo) y que hace parte del proyecto de investigación “Diccionario descriptivo del español del Valle de Aburrá, “en su segunda fase”.



Finalmente, en el capítulo nueve, me corresponde presentar una perspectiva de cómo el comunicador desde las organizaciones, sean públicas o privadas, con un trabajo basado en las estrategias de comunicación para la comprensión de los públicos, para la integración de los diferentes subsistemas organizacionales, puede contribuir con la construcción de identidades. El texto inicia la reflexión que se aborda en el Estudio de caso “Alianzas multisectoriales basadas en estrategias de comunicación, un estudio de caso en el Valle de Aburrá, Colombia” investigación que se desarrolla en cofinanciación entre la Universidad de Medellín y la Universidad de Florida, y que pretende identificar los elementos que intencionalmente se definen en la estrategia de comunicación para hacer más efectivas las alianzas multisectoriales.

Mg. Ana María Suárez Monsalve  
Líder del Grupo de Investigación Comunicación e Identidad  
Editora



Capítulo 6

# EL DOCUMENTAL COMO REPRESENTACIÓN DE LA CIUDAD

Mg. Ana María López Carmona\*  
anamalopezc@hotmail.com

## INTRODUCCIÓN

Los documentales sobre la ciudad que hicieron parte de la investigación sobre *Las representaciones de la identidad en el documental sobre la ciudad* fueron una fuente de conocimiento de la problemática de la ciudad, de las inquietudes, preocupaciones y situaciones que afrontaban los personajes que en él aparecían. El discurso documental se encarga de ofrecer un discurso diferente al proporcionado en los medios informativos, tanto en sus lógicas de producción y emisión, como en los temas que aborda y el tratamiento que recibe. Es necesario hacer claridad en el carácter de documentación de la realidad, pues como lo fue desde los orígenes, existe una pretensión de realismo y de mostrar la vida tal cual es, como lo define claramente Breschand, 2004:8 en realidad, la idea de que lo que vemos ocurrió efectivamente anida en el núcleo de nuestra creencia en la imagen fotografiada, sea animada o no: ésta es la impresión sobre una película fotosensible de un juego de luz. Y aunque no está propiamente ante realizaciones cinematográficas, las narraciones propuestas y la relación imagen-realidad, que sigue vigente, genera la verosimilitud en la que reside la fuerza audiovisual. Otro elemento que debemos contemplar, y que en relación con la investigación resulta relevante, es la manera como aparece en el documental la presencia del director, como la mirada desde la cual se construye el discurso, y el que

---

\* Comunicadora social-periodista. Magíster en Lingüística. Docente e investigadora Facultad de Comunicación Universidad de Medellín hasta enero de 2008. Miembro del grupo Comunicación e Identidad y de la Red de Investigación en Narrativas Audiovisuales, INAV.

fragmenta la realidad para el espectador. Así, el sujeto está presente en la narración en la medida que da cuenta, desde su perspectiva, de la realidad que le atañe y de este modo representa sus rasgos grupales e identitarios. Y es precisamente la complejidad de la representación audiovisual la que nos ha planteado importantes retos metodológicos que hemos ido resolviendo en función de la búsqueda y reafirmando la necesidad del análisis cualitativo, con la rigurosidad que ofrece la sistematización de los datos y elementos que configuran cada pieza.

## 6.1 PUNTO DE PARTIDA

Quienes se han dedicado al estudio de las representaciones sociales coinciden en la necesidad de clarificar el concepto y diferenciarlo de conceptos cognitivos y psicológicos con los que a menudo se confunden. Y esta permanente necesidad de aclaración es un indicio importante de la dificultad para señalar las representaciones y realizar estudios sobre ellas, y muestra, asimismo, el carácter inabarcable y la posibilidad latente de confundir las representaciones sociales, con conceptos individuales o propios de la psicología. Moscovici sostiene que la representación social es un proceso, son modos de conocer el mundo y se ubican en una delicada frontera entre lo real y la imagen que produce, y de este modo entre *concepto* y *percepción*, las representaciones intervienen en lo social generando un paisaje en el que los valores, las opiniones, las ideologías, las creencias, las percepciones de mundo y las actitudes de los grupos humanos se constituyen. Así que, para hablar de representaciones, partimos de dos puntos fundamentales: por un lado, desde el punto de vista teórico, y por el otro, el discurso documental y su configuración. Para el primero, tomamos el planteamiento de Serge Moscovici, quien sostiene que:

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de inter-

cambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1979 pp. 17-18, citado por Mora, 2002).

Entendemos que las representaciones colectivas trascienden individuos y emergen en diferentes manifestaciones propias de las producciones culturales, como la religión, las creencias y las ideologías. Para buscar las representaciones de la identidad, es importante reconocer que es precisamente en el conjunto de conocimientos comunes, de normas, de convenciones y, en términos generales, de las concepciones del mundo institucionales o sociales en las que éstas emergen. Como lo explica claramente Martín-Baró<sup>21</sup>: *“Una sociedad mantiene su unidad debido a la existencia de una conciencia colectiva. La conciencia colectiva consiste en un saber normativo, común a los miembros de una sociedad e irreductible a la conciencia de los individuos, ya que constituye un hecho social”* (Martín-Baro, 1985:33).

En este sentido, los conocimientos comunes son los que le permiten al individuo estar inserto dentro de un grupo social y posibilitan la interacción. Estos conocimientos resultan significativos y dan lugar a conversaciones dentro de grupos sociales en las que se busca esclarecer o sentar posiciones sobre particulares. En tal sentido, el papel que desempeñan los medios de comunicación en las conversaciones y discursos se vuelve relevante en la medida que hace eco de hechos dotándolos de sentido. Más allá de la opinión que se construye frente a la representación se generan maneras de entender el mundo y hacerlo aprehensible, descubriendo y organizando la realidad.

Serge Moscovici no tardaría en responder que si bien se está apelando inevitablemente a procesos individuales, las representaciones adquieren el carácter de social al ser transmitidas por medios de comunicación: *“numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación. Esta relación ilustra todo el interés que tiene el análisis del contenido de los medios de comunicación para el estudio de las representaciones*

---

21 Martín – Baró citado por Martín Mora, 2002.

sociales”. Lo cual nos da pie para pensar si acaso el carácter social de las representaciones no sería una especie de agregado, posterior y secundario, a lo puramente individual-subjetivo (Durán, 2002).

Para Moscovici las condiciones de emergencia son tres: *la dispersión de la información, la focalización del sujeto o colectivo y la presión a la inferencia del objeto socialmente definido*<sup>22</sup>. Adicionalmente, Tajfel propone que las representaciones sociales requieren responder a tres necesidades: a) clasificar y comprender acontecimientos complejos y dolorosos; b) justificar acciones planeadas o cometidas contra otros grupos; c) para diferenciar un grupo respecto de los demás existentes, en momentos en que pareciera desvanecerse esa distinción (Páez, 1987:300 citado por Mora, 2002). Estos rasgos de emergencia serán claves en la comprensión de las representaciones encontradas en los documentales sobre la ciudad y sobre diversos grupos sociales, tal es el caso de la serie *Muchachos a lo bien*, serie producida en Medellín por la Fundación Social y Corporación Región como una estrategia para señalar diferencias entre grupos de jóvenes<sup>23</sup>.

Como segundo punto de partida debemos tener en cuenta la fuente de información y las características fundamentales de la misma, es decir, los discursos audiovisuales, específicamente el documental y sus características. Adicionalmente debemos mencionar el debate sobre la iconicidad de las imágenes visuales, el efecto semiótico cuyo principio de significación hace que la similaridad o el parecido produzcan la apariencia de natural y la sensación de realidad (Buxó y de Miguel, 1999). El mundo se narra en las relaciones mediáticas y, sobre todo, en los medios audiovisuales que,

---

22 Las condiciones según Moscovici (1979) están relacionadas: primero, con que la información que se tiene nunca es suficiente y está desorganizada, es decir, que en el interior del grupo existen diversos niveles de información para responder a preguntas; la segunda condición está relacionada con la importancia de hechos en la interacción social, hechos que exigen una observación detenida y que buscan ser comprendidos; finalmente, la tercera condición, tiene que ver con la interacción y con la posibilidad de intervenir sobre el tema, en determinado hecho.

23 En este caso, se tendría que hablar de situaciones que generaron la necesidad de acercarse a un grupo social como los jóvenes para reconocerlos, mirarlos desde otra perspectiva, con otra intención; asimismo, los representaron de una manera diferente a como fueron representados por los discursos mediáticos informativos locales y nacionales; desde hechos concretos, la distancia o el desconocimiento, tendieron sobre los jóvenes de Medellín y los habitantes de las comunas condiciones de exclusión, y un estigma social y moral.

gracias a su alta penetración, han generado mayor impacto en la sociedades actuales. En Colombia, el panorama de los medios audiovisuales y su discurso ha cambiado desde que pasó del sistema mixto a la existencia de canales privados, y obviamente la oferta de los canales internacionales, que nos proponen interpretaciones y representaciones diversas de la realidad. En esa oferta aparece el documental como un formato poco frecuente, distante de la agenda informativa y de entretenimiento. Y justamente esta distancia constituye una característica propia del documental, pues, como lo afirma Breschand (2004: 34), el documental toca puntos sensibles en la medida apunta a masas grises y anónimas sin voz, en ellos aparece “la gente” y “los excluidos”; este matiz político está presente en el documental, de lo contrario, como lo afirma el autor, sería más que mensajes y eslóganes.

El documental encierra en su naturaleza característica de producción y exhibición propias, que al contrario de lo que podría pensarse tienen una alta relación con los discursos que construye y con las representaciones sociales que en ellos aparecen. Los documentales son pensados dentro de la oferta mediática como discursos marginales en las que una minoría se presenta a sí misma y a otros.

La práctica documental, así, ha sido siempre periférica, diríamos, incluso que, en ocasiones, gloriosamente periférica. Ese carácter para-industrial ha condicionado que duda cabe su evolución, pero lejos de ser negativo, se debe leer en positivo. Las prácticas documentales se han desarrollado en las más variadas formas y en los lugares más inverosímiles. Y no se trata sólo de una cuestión geográfica: aquéllos más preocupados por las cuestiones sociales trabajarán sobre el documental según diferentes vías y objetivos, distintos de aquellos que se preocupan más por cuestiones relacionadas con los límites de la representación, por poner un ejemplo histórico concreto. Es más, por mucho que ambos puedan compartir país o ciudad, se moverán en circuitos diferentes, dando lugar a pautas de exhibición, y por ende, de consumo de productos que, en principio, no resultan comparables (Torreiro y Cerdán 2005:9).

El problema de la representación genera, incluso, preguntas por las audiencias, es decir, por esos circuitos de consumo, pues resulta fundamental preguntarse quién recibe la información y cómo, a partir del contexto en el que se recibe, es representada e interpretada. Adicionalmente, la pregunta por los canales, que incluso parecería anodina, debe considerarse en la estructura de representaciones mediáticas contemporáneas, pues estamos frente a las vías que validan y ponen en circulación de manera más o menos eficiente la representación. Finalmente, como parte de la lógica ideal, el documentalista tiene un compromiso y una posición ideológica y ésta hace parte de la representación que aparece en la realización audiovisual. En últimas, es necesario hacer explícita la relación obvia entre las representaciones sociales y lo audiovisual como representación. Esta relación no es equivalente, sin embargo, podrían incluirse los medios y las narraciones mediáticas entre las producciones culturales que, pese a las limitaciones técnicas, han desarrollado convenciones discursivas para dar cuenta de la realidad, y más que un discurso, es un lenguaje en el cual se configuran multiplicidad de mensajes que circulan por canales diversos.

Estos dos elementos que hemos esbozado hasta ahora plantean entonces unos retos metodológicos, puesto que no podríamos hablar de un camino explícito para abordar las representaciones de la identidad en los documentales.

## 6.2 AVATARES METODOLÓGICOS

Una vez definido el universo de la investigación, se configuró el inventario de los documentales realizados sobre Medellín entre 1994 y 2005. La recolección de este inventario estuvo marcada por una serie de hallazgos, que si bien no hacían parte de la búsqueda, se constituyeron en pistas importantes que vale la pena mencionar. Uno de los puntos más críticos, fue el estado de los archivos audiovisuales<sup>24</sup>. Es necesario aclarar que algunas

---

<sup>24</sup> Este punto plantea nuevas preguntas por la conservación y la sistematización de los archivos audiovisuales, que apenas empiezan a considerarse como parte de la memoria cultural y que ya se ha comprobado la falta de políticas para que tengan carácter de documentación y sean reconocidos como bien público para ser usados como fuentes de consulta (Cfr Gárces y Lombana, 2006).



instituciones han conservado y sistematizado estos archivos, otras tantas lo han tenido como un asunto poco relevante que no constituye una inversión sino un gasto en lo relacionado con los soportes y los espacios de almacenamiento. Este primer paso mostró que el volumen de información superaba las expectativas y las posibilidades de análisis, el que, a su vez, supuso la definición de criterios rigurosos en lo que sería la definición de la muestra.

Así, la muestra de la investigación estuvo sujeta a criterios específicos de la búsqueda, estos es: el período de realización, la temática, los canales de difusión y la procedencia de la realización. Esta primera categoría definida como “Identificación” dista de la concepción de la categoría propuesta por Jodelet, y se acerca al análisis de mensajes mediáticos basado en metodologías como el *Análisis del tratamiento periodístico de la información, o del Análisis crítico del discurso*<sup>25</sup>. Encontramos, por ejemplo, que era necesario hacer un registro de aquellas producciones que cumpliendo los criterios de la muestra presentaban otra característica, la producción sistemática, tanto por parte de directores que por su trabajo y su trayectoria configuran discursos relevantes, como por aquellas instituciones que a partir de problemáticas claramente establecidas realizan producciones seriadas. La identificación está conformada por las siguientes variables: *autor, título, año, duración*.

A partir de este punto se trabajó con dos categorías con las que se pretendía dar cuenta de la forma de la expresión (FE) y la forma del contenido (FC) (García, 1993). Las variables de la primera categoría se establecieron a partir de elementos del lenguaje audiovisual que incidían en la configuración del mensaje. Estos elementos aparentemente estables presentaron un conjunto tan amplio de posibilidades que llevaron al equipo de investigación a determinar solo los de mayor relevancia y los que aparecían de

---

25 La decisión de realizarlo desde esta perspectiva obedece a que el objeto de análisis son los documentales, a diferencia de lo que sería trabajar directamente con las fuentes que aparecen en ellos, es decir, los personajes y las construcciones que realizan para llegar a lo que plantean en los relatos. Además, porque los procesos de la producción audiovisual se basan en la construcción elíptica en la cual la mirada del director da forma a fragmentos relevantes.

26 La pertinencia se plantea en dos vías: novedad temática o tratamiento, y la calidad formal.

manera reiterada o como rasgo general. En las variables relacionadas con la forma de la expresión tenemos: pertinencia<sup>26</sup>, *modalidades de representación documental, planos, ángulos, iluminación, sonido, movimientos, transiciones, recursos narrativos, voces, narración, géneros, puesta en escena, estructuras.*

De otro lado, las variables para la *forma de contenido* que se establecieron inicialmente fueron las siguientes: *tema central, tradición, religiones, lugares, autoridades, grupos sociales, medios de comunicación, violencia, personajes.*

Éstas fueron definidas a partir de la realización de pruebas piloto en las cuales, de un lado, se buscaba, a partir de los contenidos de las piezas audiovisuales, confrontar la aparición de cada uno de los elementos y probar su viabilidad para el análisis. A partir de las pruebas, se encontró que la aparición de los elementos del contenido, incluso siendo recurrente, presentaba variadas y múltiples formas que dificultaban su registro, además el instrumento hacía dispendioso el proceso.

Una vez iniciada la visualización de cada uno de los documentales, comprobamos lo que la prueba piloto había mostrado, pese a los ajustes realizados para subsanar las deficiencias: el instrumento no era eficiente, pues con cada pieza se presentaban aspectos diferenciadores que no permitían una clasificación rigurosa con miras a realizar un análisis cuantitativo, pues si se generalizaban los datos arrojados dejaban de ser confiables, y de otro lado, el registro de cada categoría requería de una glosa y notas para precisarlo. Si bien, las categorías definidas eran pertinentes y conducían a respuestas para el problema planteado en la investigación, no era posible realizar una sistematización de los elementos de la FC, sin poner en riesgo los resultados de la investigación<sup>27</sup>. A partir de ese momento se tomaron decisiones que modificaban el desarrollo de la investigación. De un lado, el instrumento había mostrado sus falencias, pero era necesario definir los criterios a partir de los cuales se realizaba la observación, pues no era pertinente simplemente realizar comentario o apreciaciones después

---

<sup>27</sup> En este proceso fueron claves las recomendaciones de Germán Franco, asesor de la investigación

de visualizar cada una de las piezas, pues debían unificarse criterios que estuvieran más allá de la crítica. La FC quedó entonces definida como un grupo de categorías asociadas a los contenidos, es decir, que no se registrarán las ocurrencias de cada uno sino que se convirtiera en criterios de análisis cualitativo. Adicionalmente, se definió que la visualización fuera acompañada de un informe en el que se detallaría: *presentación*, como una síntesis general de cada documental; *desarrollo*, en el cual se haría alusión a los temas, personajes, lugares y temáticas presentadas, y finalmente, la *conclusiones*, en la cuales el investigador que realiza la visualización presenta apreciaciones finales y una interpretación del contenido, teniendo presente los criterios de análisis.

Consideramos que esta combinación de elementos formales, FE, analizados a la luz de elementos cuantitativos y con el complemento de FC, desde categorías cualitativas claramente descriptivas, puede suministrar un panorama completo de las representaciones de la identidad en los documentales sobre Medellín. Esperamos, entonces, que los resultados de esta investigación, bajo este modelo de análisis, nos permitan afianzar la racionalización y el análisis de los trabajos audiovisuales y encontrar las identidades que nos consolidan como grupo social y la forma como nos representamos.

### **6.3 CONCLUSIONES**

Aunque esta investigación todavía no concluye, podría adelantarme a las conclusiones en algunos aspectos. Puesto que el proceso nos ha mostrado la necesidad de realizar cada vez más estudios que nos permitan desarrollar una reflexión permanente del discurso de los medios, pensando en la forma como estos productos culturales nos representan, nos resignifican y hacen visible lo que somos y la manera como nos percibimos a nosotros mismos y percibimos a los demás grupos sociales. Otra conclusión, que desde ahora vemos clara, está relacionada con el estado de los archivos, su conservación y el acceso que tienen, no solo los académicos sino el público general, a este material.

Los soportes audiovisuales son contenedores de la memoria cultural de las comunidades, son productos de las sociedades, y dan cuenta de una

época, de formas de vida, de concepciones del mundo y, en este sentido, cada vez más tienen que ser pensados como documentos. Su conservación entonces debe ser una prioridad.

Finalmente, es necesario reiterar la complejidad del análisis audiovisual, de un lado por el volumen de información que puede contener un minuto de vídeo, y de otro lado, por la relación analógica con la realidad y el uso del lenguaje audiovisual: por tal motivo, se requiere de desarrollos complejos o específicos de acuerdo con los contenidos y a las búsquedas que permitan realizar una clasificación acertada de los elementos que allí se presentan.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aumont, Jacques (1993) *Análisis del film*. Editorial Barcelona: Paidós.

Barbero, Jesús Martín (2002). *Medios, mediaciones y tecnología*. Signo y pensamiento No 41 Universidad Javeriana. P. 13 -20.

Breschand, Jean (2004). *El documental, la otra cara del cine*. Barcelona: Paidós.

Fischer-Anderson, Bárbara (1999) *La investigación fílmica y la promesa de un paradigma cognitivo*. En: Signo y Pensamiento No 35 Universidad Javeriana. P. 25 -32.

Feldma, Simón (1997). *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.

Garcés, Ángela y Lombana, Diana. (ED.) 2006. *Pensar la comunicación: Reflexiones y avances en Investigación*. Editorial Universidad de Medellín.

García Jiménez, Jesús (1993) *Narrativa Audiovisual*. Ediciones Madrid: Cátedra.

Mora, Martín 2002. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. En: Atenea Digital. No 2. Universidad de Guadalajara.

Moscovici, Serge 1979. El psicoanálisis, su imagen y su público, Buenos Aires: Huemal (Trabajo original publicado en 1961).

Cóndor, Susan y Antaki, Charles (1997). Cognición social y discurso. En: Van Dijk, Teun. 2000 (Comp.). El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa.

Kress, Hunter, Regina Leite-García y Theo van Leeuwen (2000). Semiótica discursiva. En: Van Dijk, Teun (2000) (Comp.). El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa.

Moreiro, José Antonio (2000). Manual de documentación informativa. Madrid: Ediciones Cátedra.

Sontag, Susan (2004) Ante la tortura de los demás. En: Revista El Malpensante. Número 55. Junio 16 julio 31 de 2004. Página 20- 29.

Van DIJK, Teun A (1999). Ideología. España: Gedisa.

Verón, Eliseo (2001) El cuerpo de las imágenes. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Bogotá: Editorial Norma.

Zunzunegui, Santos (1995). Pensar la imagen. Madrid: Editorial Cátedra.

## **CIBERGRAFÍA**

Duran, Cristóbal. Loreto Ramírez. Mauricio Álvarez, (2002). La teoría de la representación de Serge Moscovici; Implicancias y posibilidades. Material utilizado en el Seminario de Psicología Social de la Escuela de Psicología de la Universidad Bolivariana

Santiago de Chile, En: <http://members.fortunecity.es/matiasasun/mosco2rs.html> Agosto 20 2006



Capítulo 7

# CINE COLOMBIANO: IDENTIDAD E INDUSTRIA

Mg. Carlos Alfonso López Lizarazo  
calopez@udem.edu.co\*

## INTRODUCCIÓN

La ausencia de un relato nacional que permita el tejido de las visiones, sensibilidades y prácticas contenidas en las narraciones de orden regional, es acicate para indagar en cómo y de qué manera es posible proyectar relatos audiovisuales que promuevan esta reflexión, aporten sobre este vacío y contribuyan hacia un proyecto de nación que requiere re-visitar su memoria para establecer acuerdos de futuro.

Esta reflexión surge a propósito del proyecto de investigación-creación: *La creación audiovisual mediante la dramaturgia del acontecimiento para abordar la libertad de información en Colombia como contribución a la identidad cultural*", inmerso en la línea de investigación Comunicación e Identidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. La propuesta de investigación propone indagar sobre la libertad de información en Colombia en el período 1986-2006, como arista para adentrarse en este proceso de re-visita, para luego trabajar, mediante la *dramaturgia del acontecimiento*, en la creación de una obra audiovisual.

La creación audiovisual, entonces, en el ámbito de la investigación y el escenario universitario, puede ser provechosa para el cine colombiano, asumida como proyecto intencionado y no como la opción para la realización

---

\* Comunicador Social y Especialista en Dramaturgia de la Universidad de Antioquia, Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Miembro del grupo de investigación Comunicación e Identidad y Líder del grupo de investigación Imago. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

por la realización. De esta manera, el esfuerzo creador no está mediado por el propósito de “satisfacer al público”, tal como lo hace la industria en el juego del mercado audiovisual. Se propone una concepción de creación audiovisual con raigambre universitaria, atada a la búsqueda y la experimentación que atraviese lo formal y el fondo, obviamente sin perder de vista su relación con la industria, pues la obra audiovisual existe desde su contradicción interna: es arte y es industria. Con estas ideas, la obra audiovisual, en tanto que proceso y producto universitario, en el contexto del cine colombiano, re-significa la praxis, provocando así una pregunta de mayor espectro comunicacional, político, económico y cultural: ¿Es posible pensar en el desarrollo industrial del cine en Colombia, ligado con el patrimonio cultural, con la identidad? De esta manera, y con esta pregunta, la invitación es a visitar la presente reflexión. Es decir, la contribución de la universidad colombiana al cine de su país, y referida específicamente al ámbito de la creación de películas, debe estar mediada por el papel de la investigación en el acto de creación.

## 7.1 EL CONTEXTO

Jesús Martín-Barbero a propósito de la desaparición del filósofo Paul Ricoeur (2005), señala en su texto “Paul Ricoeur: la memoria y la promesa”, que *somos* en Colombia, al igual que en muchos países del planeta Tierra, seres humanos que luchamos por aferrarnos a un sentido de dignidad básica, para la cual reclamamos *re-conocimiento*. El tiempo que vivimos es un tiempo que evidencia una sociedad desgarrada por el miedo, por la frustración de quien, ilusionado en la promesa de la Modernidad, creyó posible que el iluminismo proveniente del progreso de la ciencia efectivamente potenciaría el sentido y vivencia de la libertad como algo real y definitivo para el desarrollo humano. Pero no ha sido así. Ricoeur, lo señala Martín-Barbero, habla de “estructuras de lo terrible”, como fuerzas instintivas y de explotación incrustadas en la *política* desde su fundación. Entonces, el filósofo francés se plantea la pregunta por cómo *re-simbolizar* la política, no considerada ésta como la acción administrativa y justificativa de las burocracias, sino una política que en efecto vuelva a convocar a la



sociedad, promueva la unificación y permita así, como colectivo, enfren-  
tar el futuro de libertad.

Este examen compromete a Colombia, está indicado arriba, por cuanto al inscribir la política en la historia del país, se descubre que no *hemos* sido convocados y unificados. Todo lo contrario. Los proyectos de *nación*, históricamente alzados, proclamaron la libertad y la unidad, a costa de la eliminación del otro. No es siquiera una historia que demuestre la confrontación civilizada de las ideas, es, ciertamente, una historia que señala la ausencia de tolerancia en el proyecto de nación. El llamado tiene que ver con una política que impulse a una comunidad histórica para organizarse y para ser capaz de tomar decisiones colectivas. En ese sentido, nuestra experiencia reciente lo demuestra, y por ejemplo, la Constitución Política de 1991 y posterior desarrollo de la misma, lo ratifica. La comunidad no ha dejado políticamente de ser caudillista, y los líderes no han dejado políticamente el mesianismo de quien es “el elegido”. Aquí, en este escenario, es donde la identidad cultural reclama *relatos* que hagan posible la recuperación de la memoria. Es decir, la memoria como antídoto para el olvido. La memoria como postura crítica a la historia, para correr el velo de opacidades que han desdibujado procesos, individuos, comunidades, decisiones, y nada más visibiliza un sentido de lo social, de país. Una memoria para hacer posible la pertenencia. Ricoeur, lo manifiesta Martín-Barbero, se apoya en Aristóteles: “*una sociedad no puede sobrevivir en base al miedo del peligro o al interés utilitario, sólo sobrevive en base a la pertenencia*”. Es un llamado al reconocimiento. Y con Ricoeur insistir en la vía del lenguaje y su re-figuración.

Esto hace que el problema en cuestión no sólo tenga visos antropológicos, económicos, políticos e históricos, sino que, por la fuerza de los hechos, tenga también aspectos comunicacionales sustanciales, pues se trata de que este país cuente con un relato nacional, de manera que las regiones y su diversidad logren entretrejer sus memorias. Es un problema de interacciones sociales. Se invita a la invención-reinvención de un lenguaje que haga posible la creación y recreación de nuevos/otros sentidos, para lo cual es viable rehacer el pasado y re-imaginar el futuro. No el futuro

administrativo adocenado por el interés politiquero, sino el futuro posible por la acción del relato y su “*capacidad -dice Ricoeur- de reestructurar la experiencia instaurando una nueva manera de habitar el mundo*”.

Ahora bien, si el problema al que se asiste es de orden comunicacional, se puede, como en efecto se ha hecho, señalar por lo menos alguna arista que haga posible la actuación, pues la complejidad del mismo provoca, en primera instancia, la inmovilidad, debido a que no aparece rumbo posible que permita la acción social y de los individuos. El Grupo Comunicación e Identidad de la Universidad de Medellín planteó, en mayo de 2005, en las Jornadas de Investigación de la Universidad de Medellín:

La relación entre la comunicación y el contexto nacional se ha hecho a partir de la discusión sobre la función de la prensa y el ejercicio del periodismo en el país durante estos largos años de crisis. Son menos frecuentes los cuestionamientos que centran el debate sobre la acción comunicativa generada en espacios diferentes a los medios o sobre procesos distintos al informativo. El relato, como expresión de la comunicación, es utilizado desde diferentes formas de aplicar esta profesión. Lo utiliza el género audiovisual, también nutre algunas piezas publicitarias y acompaña estrategias de comunicación empresarial. A través del relato, dicen algunos autores como Ospina y Martín-Barbero, se puede re-conocer, re-construir, re-pensar lo que somos como sociedad. Los autores plantean que los comunicadores se deben cuestionar sobre cómo, a partir de las estrategias de comunicación, construyen identidad. ¿Para qué? Sería la pregunta obligada. Y se podría responder: para comprender la manera de entendernos o des-entendernos los colombianos, las significaciones e interacciones generadas a partir de la cotidianidad de la violencia o de las circunstancias de pobreza, ignorancia y violencia de nuestra sociedad, por ejemplo.

Para una mejor definición del problema, entonces, es viable profundizar sobre la libertad de información como elemento importante que delimita el contexto que interesa a esta reflexión, no sólo en su función de mantener la interacción ciudadana a partir de la información, sino porque las

casas informativas se comportan hoy como empresas condicionadas por las leyes del mercado, tal como acontece con el cine.

## 7.2 LIBERTAD DE INFORMACIÓN

Germán Rey plantea en su texto: “Dos décadas del periodismo en Colombia (1986 –2006)” que ciertamente el país enfrenta una realidad convulsionada en lo social y lo político y en ese escenario los medios de comunicación se fueron adaptando de la mejor manera posible. La reflexión de Rey busca comprometerse alrededor de la historia reciente: los últimos 20 años. Vale la pena puntualizar que para el proyecto de investigación-creación no es oportuno implicarse con períodos como la Colonia, la Independencia, la Guerra de los Mil Días y la llamada Violencia. Períodos que presentan comportamientos afines al tema de la libertad informativa y de prensa, períodos con ciertas similitudes en esta materia, pero significan obligatoriamente la comprensión de las circunstancias socio-históricas que determinaron los comportamientos en esos períodos de los diferentes actores sociales, lo que haría sumamente dispendioso y complejo el trabajo.

Así, estos veinte años posibilitan observar cómo los medios de comunicación colombianos fueron vitales en el nuevo proceso de globalización económica y cultural. Las exigencias de la economía hicieron que fuera determinante la inclusión del medio de comunicación en ella, no como aparato para la circulación de ideas y la difusión libre de información, sino para actuar como empresa productiva regulada por las leyes del mercado. Así que la información pasó a ser un producto. Las piezas informativas como la noticia, la crónica, el reportaje, en todos los medios se presentan, adicionales a la importancia informativa, como productos en *vitrina*, como *espectáculo*, para captar audiencias, para captar patrocinadores, para captar publicidad.

Adicional al fenómeno de mercantilización de la información y la actividad periodística, estas dos últimas décadas han permitido demostrar la incertidumbre en la relación del periodismo y su función en la vía de la libertad

informativa y la política. El periodismo colombiano, lo señala Rey, siempre ha sido un periodismo político. *“Pero las relaciones con el poder no siempre han sido semejantes ni uniformes”*, y precisa: *“Las afiliaciones partidistas de los medios colombianos, que se habían mantenido durante décadas alrededor de los liberales y los conservadores, empezaron a transformarse. A finales de los 80 y sobre todo en los 90, lo partidario se va diluyendo...”*. En ese sentido, las relaciones entre lo político, entendido en este caso como lo partidario, y los medios de comunicación, son relaciones conflictivas, caracterizadas por divorcios y reconciliaciones. La perspectiva de lo político, como se ha planteado arriba, un vehículo de cohesión social, para los medios de comunicación entra en jaque. Aunque se insiste en el derecho y la libertad informativa, lo cierto es que la praxis está condicionada, no por vínculos partidistas, sino por la fuerza de la economía. Entonces, ¿cómo informar amplia y libremente, cuando se está inmerso en una relación de carácter económico?

De esta manera, y como otro pliegue en esta situación problemática, entra a tomar parte la sociedad. Porque libertad informativa no se puede asociar al libre ejercicio de las casas informativas. Hoy, lo que llama poderosamente la atención es la participación del ciudadano en esta relación. Cada vez el ciudadano del común se interesa más por la información y esto lo expresa a través de las exigencias de calidad, de responsabilidad y clamando por un vínculo real y transparente del periodismo con las demandas sociales. Rey lo expresa así: *“Entre la regulación y la autorregulación, va emergiendo la intervención de la comunidad, a través de debates públicos, foros, observatorios de medios, ligas de televidentes o veedurías de la comunicación”*. Igualmente, por el papel que juega en torno a la libertad, la sociedad también interviene con exigencias en torno a los ofertantes de programas de educación. La universidad, por ejemplo replantea sus propuestas de formación en torno al periodismo, abre caminos hacia la especialización y genera vínculos con procesos de capacitación comunitaria para refinar las formas propias que las comunidades construyen para pensar y hacer posible la libertad informativa. *“La formación de periodistas es, finalmente, un gran tema de estos años”*. Pero esta situación no basta. El ciudadano en su trasegar social e histórico reconoce y valora que el derecho a informar y ser informado

no es potestad de casas informativas ni de preparación adecuada de los periodistas: es un derecho y deber que él como ciudadano debe ejercer.

### **7.3 CINE COLOMBIANO: IDENTIDAD E INDUSTRIA**

Retomamos la pregunta: *¿Es posible pensar el desarrollo industrial del cine, ligado con el patrimonio cultural, con la identidad?* La primera impresión que genera la pregunta es que parece un sinsentido, pues al pensar el cine, “normalmente”, siempre se hace desde la estética, el discurso, el arte, pero cuando se aborda desde su condición de industria debe leerse de acuerdo con las reglas del mercado. Es decir, lograr una producción máxima y de calidad con mínimo de esfuerzo y riesgo. Consumo máximo y óptimo. Precio. Tendencias del consumo. Mínimo riesgo tecnológico con máximo rendimiento. En fin, diversos aspectos que comprometen el hecho cinematográfico en una perspectiva netamente comercial y mercantil. Mercados que sólo tienen “identidad” desde el crecimiento y no desde el desarrollo. En ese sentido, es claro que el cine es una industria cultural y, por lo tanto, no es ajena a estos asuntos.

No obstante estos aspectos, valdría la pena hacerse varias preguntas para encuadrar la realidad del cine colombiano: ¿por qué la industria cinematográfica de nuestro país no surge con suficiencia? ¿Es el cine una realidad comercial que no alcanzan a comprender administradores, analistas financieros, contadores y economistas? ¿Acaso la realización de películas y sus “vericuetos” artísticos y económicos, sólo son posibles de comprender por directores y productores de cine? Para empezar, el segundo y tercer interrogantes se despejan planteando que el cine es como “cualquier negocio”. De hecho Hollywood, como concepto económico-cultural, ha logrado demostrar en la historia del cine mundial, que mediante el sistema de Estudios se estandarizan los procesos y procedimientos para la realización de una película, su distribución y exhibición. Con la industria del cine en USA, y su larga historia, está demostrado cómo el problema central del cine no es la creación, sino la distribución. El mantenimiento del mercado en términos de oferta y demanda regula, modela la realización de películas en cuanto a temáticas, conflictos, escenarios, personajes, narrativas.

Lo anterior sugiere considerar que *cultura*, como lo planteó Edward B. Taylor, es un complejo relacionado con el saber, las creencias, la moral, el arte, el derecho, las costumbres y todos aquellos hábitos y capacidades adquiridas por el ser humano, donde son evidentes el pensamiento y la acción de éste, para comprender que el impacto del cine estadounidense en las diversas regiones del planeta y especialmente en Colombia se da porque, de acuerdo con Taylor, este cine, aunque nada tiene que ver con “nosotros”, en términos de creencias, moral, costumbres, entre otros, desde la perspectiva de *identidad* o mejor *identidades*, sí “nos” toca, “nos” involucra, ya que compartimos los colombianos, ciertos sentidos y significados que expresa el cine de Hollywood. Por ejemplo, en Colombia, es bien recibido el ideal de justicia que el cine de Hollywood propone. Es decir, si el sistema de normas jurídicas, democráticamente establecido no funciona, se legitima, moral y éticamente, la justicia por propia mano. De igual manera, se legitima el imaginario estadounidense de luchar por lo encumbrado, lo exigente, para reinventar los héroes al estilo estadounidense, en contravención a la idea de que no hay tal heroísmo en el cumplir a cabalidad lo que hay que hacer en la cotidianidad. Así, se podrían exponer varios asuntos que finalmente van revelando una manera de sentir y orientar el mundo, es decir una *ideología*.

Entonces, en las diversas identidades que conforman la idea del ser colombiano, es donde el cine de Hollywood penetra. No importa nuestra diversidad, el proyecto es que somos un “nosotros” desde la ideología. Paul Ricoeur lo plantea y lo hace evidente para todos: la función de la ideología es la de servir como vínculo y testimonio de la memoria colectiva, de manera tal que todo lo que vemos y oímos en las películas puede ser considerado como legítimo para todos. Lo que hacen las películas estadounidenses es *codificar* la vida para todos; en código que se hace común a todos los continentes.

Con lo arriba expuesto, ahora se puede entrar a despejar el primer interrogante, aunque la solución sea algo contradictoria. No basta con una intención de negocio cuando se piensa en financiar o auspiciar una película,

y por “arte de magia” se obtienen rendimientos económicos. El cine es un arte, especialmente inmerso en la cultura, y es vehículo de expresión de identidades. Es decir, la industria cinematográfica colombiana, en tanto que industria cultural, se puede desarrollar, por supuesto, pero desde un proyecto cultural y económico identitario común. Lo demás sólo será producción de películas colombianas atadas a coyunturas gubernamentales.

#### **7.4 LA POLÍTICA Y EL CINE COLOMBIANO**

Colombia, desde 2003 cuenta con la llamada Ley de Cine, la ley 814. Esta orienta en su artículo 1º, los propósitos centrales: propiciar el desarrollo armónico y equitativo; fomentar la producción y “... *por su carácter asociado directo al patrimonio cultural de la Nación y a la formación de identidad colectiva, la actividad cinematográfica es de interés social. Como tal es objeto de especial protección y contribuirá a su propio desarrollo industrial y artístico y a la protección cultural de la Nación*”.

Este es tan sólo un aspecto de la norma que procura una declaración del vínculo entre industria cultural e identidad. Una orientación que presupone a los organismos del Estado, por ejemplo, encargados del auspicio al arte cinematográfico, velar por el desarrollo de proyectos que apunten a dichos intereses, pues el cine es tan importante como la literatura, el teatro, la danza, la pintura, la música. Adicional a esto, la normativa permite, legítima, el derecho y deber de los ciudadanos frente a la actividad cinematográfica. Los problemas del cine en Colombia no son exclusivos de sus agentes, es un compromiso de los ciudadanos, en tanto que fenómeno artístico y económico asociado al patrimonio cultural, a la identidad. Ahora bien, ¿qué hacer frente a la iniciativa privada es decir, empresas u organizaciones donde los ciudadanos, expresan y canalizan su interés en participar y producir películas?

La misma ley y la práctica económica revelan oportunidades para que el sector privado encuentre opciones de negocio en este subsector de las llamadas industrias culturales. ¿Luego, en este escenario, estaríamos hablando de películas colombianas o de películas hechas en Colombia?

Ciertamente, en la medida en que se abre una oportunidad para una mayor intervención privada en la realización cinematográfica, se dispara la pregunta: ¿Qué es una película colombiana? Precisamente, la misma ley deja claro este asunto. El artículo 2 de la ley 814 de 2003 nos remite a la Ley General de Cultura: la ley 397/ 1997. Allí encontramos la normativa que determina el papel sustancial que juega el cine para nuestro país:

“ARTÍCULO 40. IMPORTANCIA DEL CINE PARA LA SOCIEDAD. El Estado, a través del Ministerio de Cultura, de Desarrollo Económico, y de Hacienda y Crédito Público, fomentará la conservación, preservación y divulgación, así como el desarrollo artístico e industrial de la cinematografía colombiana como generadora de una imaginación y una memoria colectiva propias y como medio de expresión de nuestra identidad nacional”.

De igual manera, la ley define que una empresa de cine colombiana debe tener el 51% de capital de origen colombiano. Una película colombiana se debe constituir, así:

1. Que el capital colombiano invertido no sea inferior al 51%.
2. Que su personal técnico sea del 51% mínimo, y el artístico no sea inferior al 70%.
3. Que su duración en pantalla sea de 70 minutos o más, y para televisión 52 minutos o más.

Y para una coproducción colombiana, la película debe contar con:

1. Que sea producida conjuntamente por empresas cinematográficas colombianas y extranjeras.
2. Que la participación económica nacional no sea inferior al veinte por ciento (20%).
3. Que la participación artística colombiana que intervenga en ella sea equivalente al menos al 70% de la participación económica nacional y compruebe su trayectoria o competencia en el sector cinematográfico.



Se ve claro el propósito de la ley: la producción cinematográfica amparando el sentido cultural y nacional. No obstante la ley general de cultura y las definiciones y reglamentaciones de la ley de cine, su orientación es básicamente hacia la posibilidad de desarrollo de la industria. Es preciso anotar que una ley de cultura no uniforma a un país, sino que dota de herramientas legislativas el actuar del gobierno, los derechos y oportunidades de las comunidades y sus artistas. Por lo tanto, no es posible esperar una declaración más detallada sobre asuntos atinentes al patrimonio cultural y la identidad. Por ejemplo, la ley 397 de 1997, declara en sus principios, entre otros asuntos que:

1. Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.
2. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.
3. El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana.
4. En ningún caso el Estado ejercerá censura sobre la forma y el contenido ideológico y artístico de las realizaciones y proyectos culturales.
5. Es obligación del Estado y de las personas valorar, proteger y difundir el patrimonio cultural de la Nación.

Se configura como *obligación de los ciudadanos colombianos* estar atentos al devenir de sus procesos culturales y artísticos. En esa dirección, vale reiterarlo, el cine en Colombia es un problema de todos. No sólo de productores, directores, exhibidores, distribuidores y formadores. La ley 814 de 2003 ha definido los asuntos de la industria y de patrimonio cinematográfico, como la actividad cinematográfica. Por lo tanto, es responsabilidad de los ciudadanos la **actividad cinematográfica**. Adicional a ello, es imperativo visibilizar que la misma ley ampara la acción de los ciudadanos,

cuando ésta considera que el plan de desarrollo nacional debe consultar con el plan nacional de cultura, lo que significa que la cultura está, por ley, también, ligada al desarrollo económico y social del país.

Luego de este rodeo, motivado por la pregunta sobre qué es una película colombiana, desde la ley, se puede trabajar una división más, pero esta vez casuística, para entrar a reconocer qué papel juegan los ciudadanos que se agrupan en empresas y desarrollan proyectos cinematográficos. Definitivamente la historia del cine colombiano revela que los intereses temático, estético, político y económico son diversos. Recordemos en la historia varios casos que nos sirven para la reflexión.

En 1925 concluye el rodaje de la película “Bajo el cielo antioqueño”, dirigida por Arturo Acevedo y producida por Gonzalo Mejía. El director es uno de nuestros pioneros del cine colombiano, y el productor, un “genial” industrial antioqueño de la época. Mejía sólo quería demostrar que era posible hacer una película con temas propios y que dejara rendimientos. Una vez logrado esto no volvió a producir películas. Otro caso lo constituye la empresa Patria Films. Empresa que operó en los años cuarenta y logró la producción de tres largometrajes: *Antonia Santos*, *Bambucos y corazones* y *El sereno de Bogotá*. Las claves narrativas fueron la comedia, el melodrama y el tema folclórico. Las películas permitieron pagar las inversiones y todas dejaron ganancias. No obstante, en 1946, la compañía cerró y vendió todos sus equipos. Para 1949, Camilo Correa, en Medellín, siempre pensó en que el cine colombiano debía tratar temas colombianos, y de su autoría es este pensamiento: “el arte nacional no lo podemos crear sobre la base antinacional de la imitación de ambientes y personajes extraños”. Luego, en los años 60, películas como *Raíces de Piedra* de José María Arzuaga y *El río de las tumbas*, de Julio Luzardo serían claves. Estas películas presentan problemas técnicos, de continuidad, entre otros aspectos, pero podrían ser, como dijo Luis Alberto Álvarez, “el modelo de lo que podría ser un cine colombiano significativo socialmente, estéticamente válido y una reflexión importante sobre nuestro ser nacional”.

Estos casos, pocos, y muchos se quedan por fuera, muestran un derrotero, una idea comercial, industrial, pero con sentido identitario, un sentido de país en la cabeza, expresado sensiblemente por las imágenes en movimiento. Asimismo, hay que reconocer que el público colombiano sí quiere ver películas colombianas, salvo que es un público exigente en cierto sentido: tiene más de 80 años de cine extranjero en la cabeza. Solicita a las películas buena factura técnica y narraciones “coherentes”. Coincide esto con los mismos años que cumplió la empresa Cine Colombia.

Vale la pena reseñar que Cine Colombia nace en 1927 dedicada a la exhibición y distribución de películas, pues en el continente el control lo tenía la Motion Pictures Producer and Distributors of America. Un nacimiento empresarial que podría dar cierto aliento a lo propio. Pero no fue así; la debacle llegó al cine colombiano, debido a un par de actuaciones estratégicas del nuevo proyecto económico. Por 1.250.000 pesos, Cine Colombia compró la empresa Hermanos Di Domenico, para ese entonces la empresa productora de cine más importante del país, no para hacer películas sino para cerrarla. La ecuación fue simple: es muy costoso hacer películas, es más barato exhibirlas ya hechas. Entonces, las salas que en todo el país fueron compradas por Cinocolombia se destinaron, de forma exclusiva, a la exhibición sólo de cine extranjero.

Hoy, el contexto socio-histórico demuestra que la ley de cine 814 de 2003 es un acto de concertación, de voluntades políticas, económicas, culturales, que hicieron posible la sanción de la ley. Pero la ley no basta. El cine colombiano como industria y expresión identitaria es, finalmente, un compromiso, en primera instancia de los narradores para relatar el país en que vivimos, y siempre de todos los ciudadanos colombianos.

## **7.5 LA CREACIÓN AUDIOVISUAL**

Con lo arriba expuesto, es importante complementar la identificación del problema con el papel que juega la investigación. Es clave resaltar que el Grupo de Investigación Comunicación e Identidad de la Universidad de Medellín ha trabajado, desde un enfoque crítico, por vincular los temas

de la comunicación con nuestra sociedad, generando el debate sobre “*la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales en la transformación de las sociedades desiguales, como la nuestra.*” Y precisa que:

El oficio del comunicador está enmarcado en el papel de “productor de comunicación”, pues la “misión social del comunicador trasciende el oficio de informar o entretener y se centra en el compromiso de generar con la materia prima del lenguaje, en su más amplia acepción, la trama con la cual los individuos han de tejer participativamente múltiples redes de interacción social (Ospina y Bozzi, 1996)<sup>28</sup>.

Así mismo el grupo de investigación insiste con Martín-Barbero que:

Colombia está necesitada de un relato que se haga cargo de la memoria común, que es aquella desde la que será posible construir un imaginario de futuro que movilice todas las energías de construcción de este país, hoy dedicadas en un tanto por ciento gigantesco a destruirlo<sup>29</sup>, aclarando que el “nuevo imaginario relaciona identidad mucho menos con mismidades y esencias y mucho más con narraciones, con relatos... pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos<sup>30</sup>.

De esta manera, lo que el proyecto de creación audiovisual asume es la responsabilidad de la elaboración de relatos contextualizados en la relación comunicación-cultura en el ámbito de la libertad de información. El camino que este proyecto quiere transitar es el de pasar de un escenario de observación y análisis para adentrarse en el de productor-emisor de relatos con sentido. Así, la actividad investigativo-creadora se orienta con la pregunta: *¿Qué dispositivos dramáticos y de contenido deben emplearse en los relatos audiovisuales, para expresar a los espectadores las realidades*

---

28 Ospina y Bozzi, citado en Actualización y modernización del currículo en Comunicación Social, Santafé de Bogotá, D. C. Universidad Externado de Colombia e ICFES. 1997. Pág. 18. En documento del Grupo Comunicación e Identidad.

29 MARTÍN-BARBERO, Jesús. Colombia: ausencia de relato y desubicaciones de lo nacional, Cuadernos de Nación, Ministerio de Cultura, República de Colombia. Bogotá. 2002. Pg. 17. En documento del Grupo Comunicación e Identidad.

30 Op. Cit., pg. 19.

*referidas a la libertad de información y su vínculo con la identidad cultural?*

Este camino permite darle orden y sentido a la propuesta de CREACIÓN AUDIOVISUAL. Es perentorio precisar que no se concibe la *creación* como un ejercicio artístico vacío; se asume la creación audiovisual atada a la reflexión del entorno y a la oportunidad, como lo tiene toda obra de arte, que por las vías de la sensibilidad, el ser humano llegue a *conocer*.

La creación audiovisual, ciertamente, tiene una alta dosis de expresión artística en su fundamentación, en su praxis, pues como plantea el pintor y autor Basili Kandiski, compilado en el libro de Edgar Ceballos sobre Dirección escénica, se trata de afinar el alma por la confluencia de un conjunto de vibraciones de orden espiritual armonizadas en la obra. Eso mismo que la pintura, la música, la danza, la escultura, la literatura y el teatro proponen también lo hace la obra audiovisual. Robert Stam, en *Teorías de cine*, señala que desde los inicios del arte cinematográfico, Louis Delluc, hacia 1919, planteaba que el cine era el único arte verdaderamente moderno porque empleaba la tecnología para estilizar la vida, y proclamó al movimiento y el ritmo como los asuntos esenciales de la expresión de este nuevo arte. Asimismo, en el mismo texto de Stam, Jean Epstein habló del cine como “revelación profana” pues para él era el medio adecuado para movilizar la sensibilidad del espectador mediante el “contacto directo” con el organismo humano a través de las imágenes que mostraban su rostro, sus manos, sus pies.

Adicional, es importante destacar que la creación audiovisual, que esencialmente contiene al *arte* como noción fundante, también compromete la noción de *industria* como propia. Walter Benjamín en su texto: “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en 1936, señala que el cine no sólo implica la percepción del hombre con el aparato que hace posible la creación, sino que demuestra cómo con la ayuda de éste (aparato) representa al mundo. La posibilidad de la reproductibilidad técnica de la obra permite al espectador, a las masas, el contacto amplio con la obra. No son los escenarios exclusivos de las elites sociales las que permiten el acceso a la obra; es la oportunidad masiva y sin distinciones de acceder a la obra. No obstante este reconocimiento, posteriormente la Escuela

de Francfort, reportada por Stam, estudiaría el cine como emblema de la cultura de masas, donde logró desentrañar las relaciones entre economía, política y estética, y revelaría, en detrimento del papel emancipatorio de la obra de arte, el camino homogeneizante que la cultura dominante señalaría para la sociedad. Es decir, el papel asignado al arte, inmerso en lo que denominarían las industrias culturales, estaría ligado al sentido social de quien lo promueve.

La incorporación de la tecnología en la creación audiovisual pone el énfasis en la complejidad misma que significa su creación. No es un acto individual, es un encuentro de talentos, diversidad de sensibilidades, de un colectivo artístico. Un colectivo que emplea una tecnología especializada, no común para todos, que implica una alta inversión económica. De esta manera, la obra audiovisual no se puede considerar como el gesto personal de un autor. Es un encuentro que busca la concertación de intereses muy diversos: lo económico encarnado en el Productor y lo artístico, encarnado en el Director. De ahí que la obra audiovisual, costosa por naturaleza, implique articularse al sistema de circulación de productos culturales, de manera que las inversiones efectuadas puedan ser recuperadas. Con esta realidad propia de la obra audiovisual y su creación, la propuesta de creación asume como significativo el deber de pensar en el sistema de circulación de la obra creada, y en ese sentido la mirada se dirige, en primera instancia, al espacio televisivo.

## **7.6 CINE EN TELEVISIÓN Y UNA DRAMATURGIA**

La televisión hoy nos ocupa como un poderoso medio de comunicación. La ley 182 de 1995, llamada Ley de Televisión, en su artículo 2, brinda la definición que motiva a este proyecto para su empleo:

**Fines y principios del servicio.** Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y dere-

chos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local.

En esa medida la Comisión Nacional de Televisión expresa en el Plan de desarrollo de la televisión 2004-2007, que está orientada al cumplimiento de cuatro objetivos que le son propios, estos son:

- construir democracia y contribuir a la equidad social,
- fortalecer la televisión pública,
- impulsar la industria de la televisión y
- rediseñar el modelo de intervención estatal en el servicio de televisión.

Lo que demuestra una *necesidad* que puede ser ocupada por la creación audiovisual y específicamente por un contenido pertinente que revela lo que se ha indicado arriba como propósito. Aquí surge la pregunta, ¿Qué formato?

Para el proyecto de investigación-creación, el formato de interés es el llamado internacionalmente como *Telefilm o Tv. Movies*. Es conocido este formato en nuestro medio como *unitario* y en otros casos como *películas en vídeo*. Es decir, es una pieza audiovisual de ficción o documental, con un tiempo mínimo de 48 minutos, que sirve para ser desarrollada como un programa televisivo para una hora u hora y media de emisión. La utilidad del telefilm para esta propuesta de creación radica en que, en su diseño y realización, comporta similitud con la técnica de realización cinematográfica, lo que significa un trabajo de tanto cuidado como el de una película para la gran pantalla.

Ciertamente, este es un formato poco desarrollado por la industria televisada colombiana, pues los tiempos con que cuenta ésta para la producción no son adecuados para la dedicación de un proyecto de estas características. De igual forma, el diseño de parrillas de programación en la televisión requiere principalmente de productos que garanticen, del espectador, frecuencia, por lo tanto, los seriados y las telenovelas son los productos de mayor demanda,

debido a que con estas un programador puede garantizar a la pauta publicitaria una frecuencia adecuada por parte del televidente. No quiere decir que no se hayan tenido prácticas en este terreno, quizás las experiencias más sobresalientes de la televisión colombiana fueron: *El Cristo de espaldas* (1986) y *Crónicas de una generación trágica* (1994), ambas dirigidas por Jorge Alí Triana, donde se incursionó con temáticas demoledoras sobre y para la realidad colombiana. Es un formato que puede ciertamente contribuir a procesos de formación y experimentación exclusivos del mundo universitario y, que, a su vez, desde la mirada industrial, brinda una “salida” favorable para la recuperación de las inversiones efectuadas.

De igual forma, la realización de la obra audiovisual que interesa, vista como proyecto de interés social y no como un ejercicio intelectual y artístico individual, propone para su creación la intervención de lo que se denomina la *Dramaturgia del Acontecimiento*. El dramaturgo colombiano, Víctor Viviescas en las conferencias adelantadas en la Especialización en Dramaturgia de la Universidad de Antioquia, en 2000, precisa que en la dramaturgia del acontecimiento, se busca un acontecimiento y se trata de ser coherente con él. A diferencia de otros procesos de creación no se trata de hacer una obra con el acontecimiento como pre-texto, sino de, a partir de las coordenadas que el acontecimiento reporta, generar su poe-tización. Vale la pena señalar que el “*acontecimiento*” lo caracterizaremos como un suceso reportado por la historia o por la actualidad que ocurrió u ocurre en el mundo real. De conformidad con lo anterior, encontraremos que lo dramatizable será:

- Acontecimientos.
- Procesos / Problemáticas.

En esa dirección, interesan principalmente los acontecimientos reportados por el periodismo, en especial, los acaecidos durante los últimos 20 años y que atañen especialmente al tema de la libertad de información. Así, el mundo se ofrece como una coordenada que presenta dos bifurcaciones: la actualidad y la historia, en donde la actualidad está signada por la identificación de sucesos reportados, y la historia se fundará en el se-



ñalamiento de problemáticas en perspectiva. De estos caminos surge entonces la figura de un artista con una postura creativa diferente. Será un artista principalmente: investigador. Y luego, será el inventor de un mundo sensible dado por el suceso real.

### **7.7 LA TEORÍA PARA ILUMINAR LA CREACIÓN CINEMATOGRÁFICA**

Si valoramos el papel de la investigación en el acto creativo, es definitivo señalar cómo la investigación, en la actividad artístico-creadora, también cuenta con herramientas epistemológicas y metodológicas que potencian el proceso y el resultado final de la obra.

Conciérne, inicialmente, la perspectiva teórica fundada en la fenomenología y la hermenéutica, para ser empleadas como guías para la investigación-creación. Así mismo es prudente apoyarse en conceptos provisionales, tales como acontecimiento y dramaturgia. Vale la pena insistir en este asunto de la *provisionalidad*, pues la creación estaría, desde una visión de investigación definida por la *perspectiva cualitativa*. Lo que determina que en el ejercicio investigativo-creador los conceptos, los supuestos y las guías pueden ser tomados, dejados, retomados, siempre en un fluir teórico, que para nada significa poco rigor.

La *fenomenología*, principalmente la orientación que Husserl dio para entenderla como un “método” y un ‘modo de ver’. El método sirve para mostrar que las leyes lógicas son lógicas puras y no empíricas, trascendentales o procedentes de un supuesto mundo inteligible de naturaleza metafísica. Es preciso también, desde este enfoque, mostrar que ciertas operaciones como la abstracción o el juicio no son actos empíricos sino de naturaleza intencional. Esta conciencia no aprehende los objetos del mundo natural como tales objetos ni constituye lo dado, en cuanto objeto de conocimiento: aprende puras significaciones en cuanto son simplemente dadas y tal como son dadas. Dicha depuración se lleva a cabo a través del método fenomenológico.

Para poner en marcha el método fenomenológico hay que adoptar una

actitud radical, esto es, la de la “suspensión” del “mundo natural”. De esta manera, podría decirse que la creencia en la realidad del mundo natural así como las proposiciones que dan lugar a esas creencias son puestas “entre paréntesis”. No se trata, pues, de negar la realidad natural, lo cual diferencia este método del escepticismo clásico. El método propone situar un nuevo “signo” a la “actitud natural”, lo que significa abstenerse respecto a la existencia espacio-temporal del mundo. En síntesis, el método fenomenológico consiste en:

- Examinar todos los contenidos de la conciencia
- Determinar si tales contenidos son reales, ideales, imaginarios, etc.
- Suspender la conciencia fenomenológica, de manera tal que resulta posible atenerse a lo dado en cuanto a tal y describirlo en su pureza.

La fenomenología no presupone nada: ni el sentido común ni el mundo natural ni las proposiciones científicas ni las experiencias psicológicas. Se coloca antes de cualquier creencia y de todo juicio para explorar simplemente lo dado. De este ejercicio de “suspensión” se desprende la identificación del *Acontecimiento*, como concepto que precisa el entrono real/histórico que determinará la mirada artística posterior.

*Acontecimiento* lo comprenderemos como un hecho que sucede en un momento dado. Este acto creativo se apoya en el texto *La construcción de la noticia*, de Miguel Rodrigo Alsina, de 1996, donde el *acontecimiento* se caracteriza por una ruptura o transición en el curso de los sucesos, y por su carácter relativamente efímero, aunque tenga repercusiones en el futuro. En un sentido general, acontecimiento es todo lo que sucede y posee un carácter poco común, incluso excepcional. El abordaje puede ser desde la historia o desde el periodismo. Interesa la visión que brinda el periodismo. Por lo tanto, con Alsina, acontecimiento será lo que se puede entender como *acontecimientos* sociales de trascendencia social, que acaecen en un momento determinado del tiempo. En *La construcción de la noticia*, Alsina, ampliará sobre el *acontecimiento* que:

Se diferencian, pues, de los acontecimientos en general en la nece-

sidad de que presenten una trascendencia social. La trascendencia social puede darse por el sujeto protagonista del acontecimiento o por el objeto del desarrollo del acontecimiento. Ambos, o al menos uno de los dos, deben tener trascendencia social; y además, uno de los elementos necesarios para la construcción de la noticia es su publicación. Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social (Alsina, 1996).

¿Pero que haría posible la lectura adecuada de este acontecimiento en sus verdaderas dimensiones? El proyecto de creación audiovisual observa viable el ejercicio *hermenéutico* para la comprensión del mismo.

La *hermenéutica* se entenderá como aquella postura teórica y práctica que permite la interpretación, basada en un previo conocimiento de los datos históricos, filosóficos, periodísticos, de la realidad que se trata de comprender. La hermenéutica se basa en la conciencia histórica, la única que puede llegar al fondo de la vida: pasa de los signos a las vivencias originarias que les dieron nacimiento.

Estos serían los caminos teóricos para comprender la realidad y generar una acción artística válida. No obstante, como el proyecto proclama la obra audiovisual, es menester precisar en conceptos que son claves en su ontología. Por ejemplo: dramaturgia.

La dramaturgia, en la obra audiovisual, es tomada como el conjunto de elementos (lenguajes) que componen una pieza audiovisual. Esto significa que la dramaturgia vincula, armoniza, los diversos textos que componen la obra: el texto literario, el texto gestual, texto lumínico, texto sonoro. Hay que precisar que texto no es un documento, se refiere a un “tejido”. La dramaturgia de lo audiovisual será un tejido de las acciones que se expresan visual y sonoramente.

Para ir cerrando, se ha dicho con suficiencia que la propuesta de investigación-creación se plantea la realización de una obra audiovisual con formato Telefilm que nace de la Dramaturgia del Acontecimiento. No obstante,

se debe indicar que la pieza-obra audiovisual que se pretende crear no es un documental sino una ficción. Se mueve sobre la relación entre ficción y documental en el ámbito de lo audiovisual.

Para esto se retoman ideas de Manuel Yáñez, expuestas en su artículo *Sobre el derrumbe de la frontera entre documental y ficción*, de 2004, para plantear que hoy se piensa y se evidencia que existe una obra audiovisual de ficción la cual nace de la imaginación de un creador, y otra obra que se construye en la captación directa de la realidad y que se ha denominado documental. No obstante esta delimitación histórica y de sentido, las tendencias modernas exploran caminos de hibridación formal. Así, encontramos a cinematografistas como Abbas Kiarostami, Víctor Erice, Carlos Sorín, para citar sólo tres ejemplos, que exploran el derrumbe de límites entre documental y ficción, para proponer una obra original, contundente, que deja al espectador inquieto con lo fundamental: el sentido ulterior de las imágenes presentadas, y no la arquitectura de las mismas.

Esta experimentación, que en apariencia sólo atañe a lo externo de la narrativa, en el fondo revela una complejidad social y política más contundente: es verdadero o no lo que el espectador ve. Ni siquiera se compromete el concepto *verosimilitud*. En esa línea estas obras y este debate que giran al rededor de estas formas expresivas desvelan y confirman lo que hoy se conoce como la “*era de la sospecha*”. Es decir, un momento de la historia mediática del hombre, señalado en 2003, por Ignacio Ramonet, a propósito de las transmisiones de televisión de la Guerra del Golfo, la destrucción de las Torres Gemelas y la invasión a Irak, donde las imágenes audiovisuales construyen cierto sentido no de realidad sino de verdad, pero que a la larga terminan siendo “acusadas” muchas de ellas, como imágenes “falsas” generando en el espectador un choque que en última instancia relativiza todo lo “visto”. La propuesta de creación quiere profundizar en esta experiencia, en este debate y proponer horizontes desde nuestra localidad.

Finalmente, y sin perder de vista esa dicotomía que permea hoy al relato audiovisual, ficción / realidad, la perspectiva de investigación-creación en

el ámbito audiovisual se inspira en ideas ya expuestas por el grupo Comunicación e Identidad de la Universidad de Medellín, en mayo de 2005, en las Jornadas de Investigación de la Universidad de Medellín:

La construcción de identidad nacional se expone como proceso derivado de la interacción entre los sujetos que conforman una sociedad, producto de la acción comunicativa y de las relaciones sociales que se promueven con ella. Las diferentes formas de aplicación de la comunicación generan procesos de apropiación, de reconocimiento y de construcción de identidad nacional, cuando los comunicadores ponen al servicio de este propósito, las estrategias comunicativas en el ámbito público y privado, empresarial, comunitario o institucional, utilizando el relato en diferentes formas. Ese relato, su producción y socialización, construye identidad, narra, cuenta lo que somos y cómo somos. A través de la comunicación, desde cualquiera de las formas de aplicación profesional, se contribuye con la construcción de identidad nacional (Correa, Galvis y Suárez, 2005).

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alsina, M (2005). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

Ceballos, E (1992). Principios de Dirección Escénica. México: Grupo Editorial Gaceta S.A.

Escorcia Oyola, O (2004). Manual para la Investigación. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Fundación Guillermo Cano Isaza 1986-2006 (2007). Apuntes a dos décadas de periodismo bajo presión. Bogotá: Fundación Guillermo Cano Isaza.

García, S (1994), Teoría y Práctica del Teatro, Bogotá, Ediciones Teatro la Candelaria.

Ramonet, I (comp.) (2002). La post-televisión. Barcelona: Icaria.

Stam, R (2001). Teorías del Cine. Barcelona: Paidós.

Garcés, Á y Lombana, D (comp.) (2005). Pensar la comunicación. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Viviescas, V (2000). Dramaturgia del acontecimiento. [conferencias].

Especialización en Dramaturgia de la Universidad de Antioquia. Medellín.

Yáñez, M (2004). Sobre el derrumbe de la frontera entre documental y ficción, disponible en: [http://miradas.net/cine/sin\\_fronteras.htm](http://miradas.net/cine/sin_fronteras.htm), recuperado: 23 de enero de 2008.

## Capítulo 8

# IDENTIDAD LINGÜÍSTICA Y LEXICOGRAFÍA\*

Doctor José Luis Orduña López  
ordlop@yahoo.es

## INTRODUCCIÓN

La identidad lingüística de una comunidad de hablantes y otras identidades que se manifiestan en la lengua (cultural, histórica, geográfica, social) tienen su reflejo, en el área de la lexicografía, en unos tipos de diccionarios específicos<sup>31</sup> que tienen un denominador común: su carácter descriptivo. La lexicografía descriptiva exige que se aplique una determinada metodología, adecuada a los fines que se persiguen. Esto es lo que tratan de realizar los investigadores que trabajan en el *Diccionario descriptivo del español del Valle de Aburrá* (DEVA), cuyas características básicas desde el punto de vista de la tipología lexicográfica se mostrarán a continuación, así como también algunos aspectos de la metodología que se está poniendo o se va a poner en funcionamiento.

## 8.1 IDENTIDAD LINGÜÍSTICA Y TIPOLOGÍA LEXICOGRÁFICA

### 8.1.1 La identidad lingüística

El *Diccionario* de la Real Academia Española (DRAE) define el término identidad, en su segunda acepción, como el “conjunto de rasgos propios de

---

\* Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación “Diccionario descriptivo del español del Valle de Aburrá -segunda fase” (Vigencia: agosto 2007- agosto 2010). El proyecto está financiado tanto por el Comité para el Desarrollo de la Investigación (CODI) de la Universidad de Antioquia como por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Medellín, y participan en él los grupos de investigación Estudios lingüísticos regionales y Phrónesis. Investigador principal: Dr. José Luis Orduña López; Licenciatura en Filología Hispánica, Universidad de Lérida-España. Doctorado en Filología Hispánica, Universidad de Lérida-España. profesor de tiempo completo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

<sup>31</sup> Sobre tipología lexicográfica, véase, por ejemplo, Haensch (1982; 1999) y Porto Dapena (2002).

*un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.”* Aquí nos interesan más específicamente aquellos rasgos que caracterizan a una colectividad, rasgos que, por otro lado, no deben ser, en nuestra opinión, necesariamente exclusivos de una colectividad para que provean de identidad a esta. Por consiguiente, la identidad la entendemos aquí como el conjunto de rasgos que caracterizan a una colectividad humana.

Ahora bien, existen diversos tipos de identidades o de rasgos caracterizadores de una colectividad<sup>32</sup>. Uno de esos tipos es el que tiene que ver con el lenguaje, lo que nos permite hablar de *identidad lingüística*, entendida como el conjunto de rasgos de lenguaje (fonéticos, morfológicos, léxicos, sintácticos, semánticos, etc.) que son característicos de una comunidad (también lo pueden ser de un individuo o de un grupo de hablantes más específico). Esta identidad es objeto de estudio del DEVA.

### 8.1.2 Identidad cultural y diccionario de lengua

La identidad lingüística de una comunidad es objeto de estudio de los *diccionarios de lengua*. Pero hay otro tipo de identidad que también debe ser mostrada en este tipo de diccionarios: es la *identidad cultural* de una colectividad, que se manifiesta a través de la lengua de esa colectividad, a través de su identidad lingüística, a la cual determina en cierta forma.

En sentido amplio, la *cultura* es el conjunto de conocimientos (popular y científico), desarrollo técnico y tecnológico, comportamientos sociales, costumbres, formas de pensar, valores e ideologías que caracteriza a un individuo o colectividad<sup>33</sup>. En un sentido más estricto, la cultura tiene que ver con lo que el DRAE denomina *cultura popular*, el “conjunto de las ma-

---

32 David Crystal (1994: 17-79) habla de siete tipos de identidad en relación con el uso del lenguaje: física, psicológica, geográfica, étnico-nacional, social, contextual y estilística. Estas identidades son grupos de características de diversa índole que identifican a los hablantes por su forma de hablar.

33 El DRAE define cultura como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (tercera acepción), a lo que habría que añadir el “conjunto de valores y comportamientos que comparten los integrantes de una agrupación” (tercera acepción del diccionario Clave, dirigido por C. Maldonado).



nifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”, definición a la que parece hacer referencia la segunda acepción del diccionario Clave: “conjunto de conocimientos y modos de vida y costumbres que se dan en un pueblo o en una época”; es decir, en este sentido más restringido se excluye lo científico y lo tecnológico.

Aunque a través de la lengua se manifiesta toda la cultura (en su sentido amplio), creo que es el segundo sentido de la palabra *cultura* (en su sentido estricto) el que ha de intentar atesorar el diccionario de lengua, pues el conocimiento científico ya tiene su propia vía de expresión lexicográfica: el diccionario terminológico.

El diccionario de lengua almacena unidades léxicas objetivadas a partir de hechos concretos de comunicación por parte de los hablantes y proporciona información lingüística y extralingüística en relación con esas unidades (fonética, morfológica, sintáctica, semántica, pragmática, social, etc.). Pero es especialmente en la parte semántica de los diccionarios (la definición) donde se percibe la identidad cultural de la colectividad estudiada, pues en ella se ofrecen los *estereotipos*<sup>34</sup> vehiculados por las palabras y formados a partir de la visión subjetiva que las personas poseen de las cosas, la cual se edifica sobre la base de la experiencia que esas personas tienen en relación con los objetos y fenómenos de la realidad.

No obstante, creemos que, en la práctica, la mayoría de los diccionarios de lengua no muestran la identidad cultural de una comunidad, sino el conocimiento objetivo de la realidad debido a que están influidos por los diccionarios enciclopédicos<sup>35</sup> (o enciclopedias), cuyo objeto de estudio son los objetos y fenómenos de la realidad extralingüística. Las enciclopedias siguen, en la descripción de objetos naturales, las pautas ofrecidas por la ciencia. Esto mismo ocurre en la siguiente definición de ballena, donde se

---

34 El concepto de “estereotipo” se debe al filósofo H. Putnam (1975). Asimismo, sobre este concepto son muy recomendables los textos de L. F. Lara (1990; 1997; 2001).

35 En lexicografía, diccionario enciclopédico suele designar una obra híbrida que combina elementos lingüísticos y enciclopédicos, pero esta concepción solo es posible si se entiende que diccionario y diccionario de lengua son sinónimos.

puede observar cómo se ha sustituido una visión estereotípica (la de que la *ballena* es un pez) por otra proveniente de la zoología:

**Ballena.** I. f. Cetáceo, el mayor de todos los animales conocidos, que llega a crecer hasta más de 30 m de longitud. Su color es, en general, oscuro por encima y blanquecino por debajo. Vive en todos los mares, preferentemente en los polares (DRAE).

Ante esta situación, el DEVA quiere constituirse en un diccionario de lengua en que se materialice y objetive la identidad cultural de una comunidad concreta, lo que le ha de permitir convertirse en un punto de referencia cultural para los hablantes de esa comunidad en la medida en que estos se identificarán con la lengua descrita en el diccionario. Por lo demás, este hecho favorecerá una mayor conciencia por parte de los hablantes como comunidad humana, en íntima relación con su medio, fortaleciendo así su identidad de grupo.

### 8.1.3 Identidad histórica y diccionario sincrónico

La identidad lingüística viene determinada, asimismo, por el *momento histórico* en el cual se sitúa una comunidad de hablantes, momento que da forma al lenguaje que usan las personas, proporcionándoles una *identidad histórica*.

El DEVA se limita a un momento dado de la historia de la lengua: el actual. Desde luego, es preciso acotar de algún modo ese momento actual, aun a sabiendas de que delimitar un estado sincrónico con fechas precisas es algo en parte arbitrario, aunque también debe existir motivación en la elección: por un lado, la franja ha de ser lo suficientemente estrecha como para que la lengua no haya experimentado cambios sustanciales (así se garantiza la homogeneidad lingüística temporal); por otro lado, la franja tiene que ser lo suficientemente amplia como para dar cabida a un corpus de textos amplio y representativo. En este sentido, el equipo del DEVA pensó que una franja que estuviera en torno a los veinte años sería suficiente: el límite inferior se situó en 1985 después de restarle veinte años a la fecha en la que empezó el proyecto (2005) y el límite superior se situó en 2008, año en el que se espera terminar la recogida de materiales lingüísticos.

En definitiva, no se entrarán en nuestro diccionario voces anticuadas o desusadas, cosa que sí ocurre aún en otros diccionarios sincrónicos, como el *Diccionario del Español Actual* (DEA), dirigido por Manuel Seco, que, pese a ocuparse del léxico vivo, registra expresiones ya caídas en desuso:

**dementar tr (raro)** Enloquecer. Tb pr.

Tampoco se darán informaciones de tipo diacrónico, como la etimología, algo muy habitual en la lexicografía actual.

#### 8.1.4 Identidad geográfica y diccionario regional

La identidad lingüística también depende del factor geográfico, de la región donde se ubica una comunidad de hablantes. Las lenguas se hablan en territorios más o menos extensos, dentro de los cuales los hablantes utilizan un lenguaje particular según el lugar concreto en el que se hallen; esto les da su *identidad geográfica*.

Nosotros decidimos estudiar una región geográfica y políticamente bien delimitada dentro del territorio donde se habla español: el Valle de Aburrá, una de las nueve regiones en que se divide el departamento de Antioquia (Colombia). Esta elección se hizo con base en los límites geográficos y políticos de la zona así, como también en sus circunstancias históricas y sociales, todo lo cual creemos que ha ido propiciando en la zona un uso particular del idioma que merece nuestra atención.

Esto convertirá al DEVA en un *diccionario regional*<sup>36</sup>, lo que no significa que no se vayan a aceptar unidades léxicas que tengan un uso fuera de esa región: algunas expresiones que ya tenemos registradas en el fichero de vaciado, y que es posible que aparezcan en el diccionario, podrían tener también un uso fuera del Valle de Aburrá: *a la verraca*, *amañao/da*,

---

<sup>36</sup> No hay que confundir el diccionario regional con el diccionario dialectal: el primero estudia cómo es una lengua en una región específica y el segundo estudia un dialecto como variedad geográfica de la lengua formalmente establecida por los dialectólogos. Por otro lado, si el estudio lexicográfico abarca todo el territorio donde se habla una lengua, el diccionario es panregional.

*arepa, ¡ave maría!, berriondo/da, chichanero/a, cucho/a, estar en la olla, guaro, güevón, juniniar, loliar, mamazota, maricada, mijo, ponerse las pilas, ¡póngale la firma!, sancocho, ser una madre, tirar caja, por citar solo unos ejemplos.*

### 8.1.5 Identidad social y diccionario global

El DEVA quiere reflejar el habla de la población del Valle de Aburrá en su conjunto (siendo entonces un *diccionario global*<sup>37</sup>); esto es, no se limita a un grupo social o a un individuo (lo que es propio del *diccionario particular*). Sin embargo, dentro de la comunidad pueden existir diferencias en la forma de hablar de las personas por el hecho de pertenecer a un cierto grupo social (con base en variables como la edad, el sexo, la ocupación o el estrato socioeconómico); esto les confiere identidad social, lo que no impide que, en algunos casos, las diferencias léxicas que se dan en el orden social se generalicen.

Por este motivo, el DEVA también informará sobre posibles diferencias que se den en el uso lingüístico de los hablantes en el ámbito social, sobre todo, en cuanto al sexo y al estrato socioeconómico (en este último caso, hemos reducido los seis estratos a tres: bajo, medio y alto).

## 8.2 ASPECTOS DE METODOLOGÍA LEXICOGRÁFICA DESCRIPTIVA

### 8.2.1 Identidad lingüística y diccionario descriptivo

Casi todos los diccionarios se copian unos a otros (sobre todo, al DRAE)<sup>38</sup>, debido a que presuponen que las entradas y las informaciones de un dic-

---

37 He tratado de asignarle a cada tipo de diccionario el adjetivo más adecuado (global, general, total, particular, etc.), a pesar de que no hay acuerdo a la hora de definirlos en los diccionarios (a veces, el mismo término no se define exactamente igual; en otras ocasiones, distintos términos se definen de forma igual o parecida).

38 En su prólogo al Diccionario general ilustrado de la lengua española, Samuel Gili Gaya afirmaba que un diccionario “ha de apoyarse en la tradición lexicográfica; sería pueril empeñarse en inventar lo que está ya inventado. Por esto todos los diccionarios, no sólo siguen e imitan a los anteriores, sino que los copian en las definiciones y en la ordenación de significados” (1997: XXXI). La lengua, sin embargo, no se inventa, sino que se transforma con el tiempo; por eso, si queremos reflejar en cada momento el estado actual de una lengua, resulta del todo necesario actualizar regularmente nuestros diccionarios y no recurrir a la copia fácil (a menos que se esté elaborando un diccionario enciclopédico).

cionario describen de forma fidedigna y definitiva una realidad lingüística. Sin embargo, creemos que la identidad lingüística de una colectividad solo queda recogida convenientemente en trabajos rigurosos de carácter descriptivo. Esa es la razón de que el DEVA vaya a ser un *diccionario descriptivo*<sup>39</sup>. Nuestra descripción de la lengua se fundamenta en la competencia lingüística de los hablantes y en la de los propios lexicógrafos, por su condición de hablantes y lingüistas, y requiere una metodología específica.

### 8.2.2 La recogida de materiales lingüísticos

La primera tarea dentro de una metodología descriptiva consiste en la *recogida de materiales lingüísticos*, tarea que, en nuestro caso, empezó en la primera fase del macroproyecto y se continúa en la segunda. Por supuesto, para llevar a cabo esta tarea hay que decidir primero qué clase de unidades lingüísticas (casi siempre, de carácter léxico) compondrán el corpus lexicográfico, base del futuro diccionario.

En el DEVA se tienen en cuenta ciertas unidades léxicas: desde un punto de vista funcional, elementos oracionales (con categoría gramatical), fórmulas rutinarias<sup>40</sup> y formas de tratamiento; desde un punto de vista estructural, palabras (tanto simples como derivadas y compuestas) y unidades fraseológicas; desde un punto de vista gramatical, nombres, verbos, adjetivos y adverbios. Esto convertirá al DEVA en un diccionario parcial, al centrarse solamente en una parcela de todo el léxico que es posible dentro de una lengua (solo el diccionario integral o total trata de reflejar el vocabulario de una comunidad en su totalidad). Asimismo, el DEVA será parcial al centrarse en el léxico que es compartido por la comunidad de hablantes

---

39 Por regla general, los diccionarios descriptivos intentan reflejar en sus páginas los significantes y significados que realmente usa la gente (competencia léxica activa). Este es el principal objeto de descripción del DEVA, pero también se ocupa del vocabulario que la gente no usa, pero sí conoce (competencia léxica pasiva), informando sobre la frecuencia absoluta y/o relativa de la competencia activa y pasiva, esto es, acerca de qué porcentaje de nuestros encuestados usa o solo conoce las unidades léxicas propuestas.

40 Sobre este concepto, véase Corpas Pastor (1996). No entiendo por el término fórmula rutinaria lo mismo que Corpas, ya que, a mi entender, estructuralmente una fórmula rutinaria no siempre tiene carácter fraseológico (por ejemplo, "Hola" o "Gracias"). De las unidades fraseológicas que presenta esta autora, nosotros nos ocupamos de las locuciones y las fórmulas rutinarias, no de las paremias ni de las colocaciones.

(en virtud del cual es posible la inteligibilidad social). En este sentido, el diccionario podrá ser calificado de *general* (o de *la lengua común*).

Para poder llevar a cabo esta actividad de recogida de materiales lingüísticos hubo que establecer al inicio de la investigación unas fuentes textuales de las que tomar las unidades léxicas. Estas fuentes deben ser amplias y variadas con el fin de que el corpus sea completo y representativo del habla que se investiga, y también han de ser coherentes con el tipo de léxico que se quiere reflejar en el diccionario. Así, se aceptan textos producidos en el Valle de Aburrá (especialmente en Medellín, su principal núcleo poblacional y centro de influencia lingüístico-cultural) en el periodo temporal establecido entre 1985 y 2008, y, como el foco de atención es la lengua común, se recurre a textos que sean producibles, o al menos comprensibles, por la mayoría de los hablantes.

Las fuentes textuales presentan una doble categorización: la categoría de los tipos de fuentes, escritas y orales (conversaciones espontáneas, literatura, diccionarios, prensa, etc.), de carácter más abstracto, y la de los *documentos de referencia*, de carácter más concreto, los cuales son descriptibles en el caso de que pertenezcan a ciertos tipos de fuentes escritas, con datos como el nombre del autor, el título de la obra, el año de edición, etc.

### **8.2.3 La base de datos**

Los materiales lingüísticos deben ser registrados en una base de datos. En el caso del proyecto DEVA, la base de datos es electrónica y se compone de dos módulos: *a) los ficheros lexicográficos* y *b) el diccionario electrónico*. Los ficheros son tres y de uso exclusivo por parte de los investigadores:

1. *Fichero de vaciado*: ya está en funcionamiento, y en él se almacenan y registran todas las unidades lingüísticas que se recogen de las fuentes textuales junto con los datos básicos relativos al vaciado de los textos: ejemplo de uso, tipo de fuente, documento de referencia, nombre del investigador, lugar y fecha del vaciado. Un ejemplo de ficha de vaciado es la siguiente:

**Entrada:** arracachada

**Ejemplo de uso:** Fíjese [...] en el compañero que le va a tocar, para que no le haga caso cuando le salga con alguna arracachada (Carrasquilla. II, 341).

**Tipo de fuente:** Escrita: diccionarios

**Documento de referencia:** Academia Colombiana de la Lengua. Breve diccionario de colombianismos. 1992.

**Observaciones:** Significa “necedad, tontería, simplicidad”. Marca de uso fam. y marcas diatópicas Ant. y Valle.

**Nombre del investigador:** José Luis Orduña López

**Lugar del vaciado:** Medellín

**Fecha del vaciado:** agosto 2007

2. *Fichero de información:* a este pasarán aquellas entradas del fichero de vaciado que realmente cumplan con los requisitos; junto a las entradas, aparecerán todos los datos lingüísticos y extralingüísticos que los investigadores recojan en relación con esas entradas a partir de las fuentes de información, que básicamente estarán formadas por una muestra representativa de hablantes (los informantes) y por los propios investigadores. Entre las informaciones que contiene este fichero están la transcripción fonética y un documento sonoro, las categorías estructural, funcional y gramatical, la esfera conceptual, la denotación y la connotación, la información pragmática (actos ilocutivos), las frecuencias activas y pasivas de la competencia léxica activa y pasiva, la información diatópica, diastrática y diafásica, un ejemplo de uso e información paradigmática y sintagmática.

3. *Fichero de configuración:* ensamblará de manera automática cada entrada con sus respectivas informaciones en un artículo lexicográfico, tal como lo veríamos en el diccionario, si bien en este nivel se podrá efectuar un trabajo de edición sobre la forma de los artículos antes de que se trasladen al segundo módulo. Este fichero se nutrirá de los dos anteriores.

El segundo módulo de la base de datos lo constituirá el *diccionario electrónico* en sí mismo, el cual se nutrirá del fichero de configuración ya editado. La intención es que este diccionario sea consultable a través de internet

por lingüistas, estudiantes y público en general. El diccionario electrónico servirá, asimismo, como base para una futura edición en soporte papel.

#### **8.2.4 La recogida de información: encuestas e informantes**

Una vez que se decida que ya hay suficientes entradas en el fichero de vaciado se revisarán los materiales lingüísticos del fichero de vaciado y se decidirá cuáles de ellos formarán parte de las encuestas, teniendo en cuenta los criterios de uso y de frecuencia que rigen la investigación (en ese momento, con base en la competencia de los lexicógrafos).

El diseño y la elaboración de las encuestas es un elemento muy importante dentro del proyecto DEVA, pues, una vez aplicadas a los informantes, recogerán los datos sociológicos y geográficos de estos, así como diferentes informaciones lingüísticas que ellos nos den en relación con las expresiones. Para nosotros, la selección de una muestra representativa de los hablantes del Valle de Aburrá, los *informantes*, es igualmente importante, pues constituyen la principal fuente de información para el diccionario, sin olvidar la necesaria implicación de los investigadores como una fuente esencial en la adquisición de datos. De esta manera, el uso de encuestas y de informantes se convierte en parte integral de una metodología lexicográfica de índole descriptiva.

No todos los lexicógrafos creen en la utilidad de los informantes: por ejemplo, L. F. Lara afirma que, para obtener el sentido de los vocablos, no se puede consultar la definición espontánea de unos determinados hablantes, puesto que los resultados serían insuficientes, parciales y defectuosos (1997: 225)<sup>41</sup>. Para él, la lexicografía no depende de la reflexión que realice un hablante particular acerca del significado de las palabras (aunque la toma en cuenta), sino de la elaboración del significado abstracto (o

---

41 En este orden de ideas, G. Kleiber explica que, dentro de la semántica cognitiva, un argumento contra el modelo de categorización de las condiciones necesarias y suficientes, y aun contra la idea del "sentido léxico", es que, en general, los hablantes no son capaces de formular definiciones que sean adecuadas para cualquier palabra de uso corriente (1995: 30).



definición) que hace el lexicógrafo a partir del análisis de los contextos lingüísticos en los que aparecen documentadas las palabras, cosa que hace con la ayuda de su propia experiencia de la lengua y de su propia capacidad reflexiva (1997: 228-229).

Estamos de acuerdo con el profesor Lara en que es el lexicógrafo quien construye la definición (pero en última instancia) y en que no es posible obtener definiciones bien formadas de los informantes. Ciertamente, esto nos podría hacer pensar que las encuestas con informantes no son útiles, pero creemos que sí lo son. La razón es la siguiente: si los hablantes fueran capaces de suministrar a los investigadores definiciones completas y suficientes, entonces bastaría con trabajar con un único informante, que podría ser incluso el lexicógrafo. Pero precisamente porque no se pueden conseguir definiciones bien formadas de los hablantes es que es preciso recurrir a varios informantes. De esta manera, y partiendo de datos incompletos, el lexicógrafo estará realmente en condiciones de componer una definición adecuada y válida. Los informantes son necesarios, además, porque no es posible sustentar y legitimar la construcción de una definición (socialmente válida) sobre la base de la competencia de un solo individuo, el lexicógrafo, pues ni siquiera este posee un conocimiento completo de su lengua.

Las actividades relacionadas con la recogida de información se llevarán a cabo en la recién iniciada segunda fase del proyecto; entre ellas también están el examen y análisis cuidadoso de todos los datos recogidos de las encuestas, y su ingreso en el fichero de información. Tras esto llegará el momento de trasladar la información al último fichero, el de configuración, y de editar los artículos, si es necesario. Con esto, ya estaremos en disposición de nutrir el diccionario electrónico y de afrontar la edición del diccionario en soporte papel.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Corpas Pastor, G (1996). Manual de fraseología española. Madrid: Gredos.

Crystal, D (1994 [1987]). Enciclopedia del lenguaje de la Universidad de Cambridge. Madrid: Taurus.

Gili Gaya, S (19972 [1973]). Características de este diccionario, de D. Samuel Gili Gaya. En: M. Alvar Ezquerro (dir.) (19974 [1945]). Diccionario general ilustrado de la lengua española. Barcelona: Biblograf. XXXI-XXXV.

Haensch, G (1982). Tipología de las obras lexicográficas. En: G. Haensch et alii. La lexicografía. De la lingüística teórica a la lexicografía práctica. Madrid: Gredos. 95-187.

Haensch, G (1999 [1997]). Los diccionarios del español en el umbral del siglo XXI. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Kleiber, G (1995 [1990]). La semántica de los prototipos. Categoría y sentido léxico. Madrid: Visor Libros.

Lara, L. F (1990). Problemas y métodos del significado estereotípico. En: Dimensiones de la lexicografía. A propósito del Diccionario del español de México. Ciudad de México: El Colegio de México. 195-205.

Lara, L. F (1997). Teoría del diccionario monolingüe. Ciudad de México: El Colegio de México.

Lara, L. F (2001). Prototipo, estereotipo y significado. En: Ensayos de teoría semántica: lengua natural y lenguajes científicos. Ciudad de México: El Colegio de México. 71-89.

Maldonado, C (dir.) (20068 [1997]). Clave. Diccionario de uso del español actual. Madrid: Ediciones SM.

Porto Dapena, J.-Á (2002). Tipos de diccionarios. En: Manual de técnica lexicográfica. Madrid: Arco-Libros. 42-76.

Putnam, H (1975). Mind, Language and Reality. Philosophical Papers. Cambridge: Cambridge University.

Real Academia Española (200122 [1780]). Diccionario de la lengua española. Madrid: Espasa-Calpe.

Seco, M (dir.) (2000). Diccionario del Español Actual. Madrid: Aguilar.



Capítulo 9

# INTERVENCIÓN DEL COMUNICADOR EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES

Ana María Suárez Monsalve  
asuarez@udem.edu.co\*

## INTRODUCCIÓN

El grupo de investigación Comunicación e Identidad trabaja algunas sublíneas que permiten abordar la discusión de la comunicación en los énfasis audiovisual, gráfico-publicitario y de relaciones corporativas, y su relación con la construcción de identidades. Por mi experiencia tanto profesional como docente e investigativa, me corresponde presentar una perspectiva de cómo el comunicador desde las organizaciones, sean públicas o privadas, con un trabajo basado en las estrategias de comunicación para la comprensión de los públicos, para la integración de los diferentes subsistemas organizacionales, puede contribuir con la construcción de identidades. El siguiente texto inicia la reflexión que se aborda en el Estudio de caso “Alianzas multisectoriales basadas en estrategias de comunicación, un estudio de caso en el Valle de Aburrá, Colombia” investigación que se desarrolla en Cofinanciación con la Universidad de Florida y que pretende identificar los elementos que intencionalmente se definen en la estrategia de comunicación para hacer más efectivas las alianzas multisectoriales.

---

\* Comunicadora Social Periodista de la Universidad de Antioquia, Magíster en Educación, línea Educación Superior de la Pontificia Universidad Javeriana. Líder del grupo de investigación Comunicación e Identidad. Línea de investigación: Comunicación e identidad. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

## 9.1 LA EXPERIENCIA

La investigación bajo la modalidad de Estudio de caso registra y analiza la estrategia de comunicación para la formulación de los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá, coordinación que hice entre marzo de 2005 y julio de 2006, como profesora en comisión por extensión investigativa, mediante el convenio Universidad de Medellín- Fundación Social.

La formulación de los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá nació como idea entre una corporación empresarial y una Administración municipal del norte del Valle de Aburrá, el municipio de Barbosa. Con la idea inicial de hacer un plan de desarrollo que integrara diferentes sectores, estos actores empresarios y funcionarios públicos congregaron a otras Administraciones para trabajar sobre la planeación de la atención a problemas conjuntos, es decir, integraron a los municipios de Girardota y Copacabana, además de convocar a Bello y a la entidad administrativa Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Este proceso de unir voluntades en torno a la planeación de un territorio (el norte del Valle de Aburrá) conurbado, con altos niveles de desempleo y pobreza, y a la vez con gran potencialidad por sus características específicas (clima, tierra, arraigo cultural) demoró cerca de 7 años en formalizarse con convenios y acciones administrativas que soportaran la disponibilidad de recursos para, efectivamente, sentarse a planear de manera conjunta el desarrollo del norte del Valle de Aburrá. Si bien por ley los municipios deben realizar y presentar a la sociedad sus planes de desarrollo, diferente es que los elaboren de manera participativa y en alianza entre los actores sociales que intervienen en la vida de un territorio, con identidad propia, porque viven, trabajan, se educan, se recrean y conforman un espacio territorial, donde quedan características de la interacción social que allí se da.

Luego, después del primer gran esfuerzo: generar conciencia sobre la necesidad de hacer la planeación conjunta, porque optimiza recursos, identifica problemáticas comunes, une esfuerzos, la tarea fue darle un enfoque y ahí el apoyo fundamental fue el modelo DIL, Desarrollo Integral Local, que ha diseñado la Fundación Social a partir de su experiencia en diferentes

regiones del país. El modelo DIL, se fundamenta en unos principios y en una propuesta de planeación y gestión participativa del desarrollo local, entendiendo que *“el desarrollo tiene una dimensión espacial y una temporal. La especialidad del desarrollo, en nuestra época, plantea la continuidad entre lo local y lo global, y se expresa en un proceso de urbanización de la vida que involucra lo rural, y lo pone a su servicio. La localización tiene una importancia central pero siempre atravesada, resignificada por la dinámica de la globalización”*<sup>42</sup>. Con este enfoque fundamentado en la comunicación para la construcción de identidad, a mi manera de ver, la Fundación Social ha hecho un planteamiento teórico y ha formulado un modelo de intervención en lo local que integra la comunicación y no la utiliza, que le da importancia a la gestión comunicativa y no la subvalora ni relega a la función divulgativa. Este modelo ha sido evaluado por esta organización durante décadas y con experiencia en diferentes regiones del país, pero lo que me interesa resaltar es que en este modelo siempre ha estado presente la comunicación como componente fundamental para el desarrollo. En el texto ya citado, las características generales de las dimensiones básicas del desarrollo sobre las cuales se enfoca la organización plantean que *“el desarrollo integral, como un proyecto común, sólo será posible con la participación de todos los actores estratégicos y, por tanto, requiere que se visualice, se sueñe, se ponga al alcance de todos. Es necesaria la concertación de sentidos compartidos, de significaciones comunes, de imaginarios colectivos favorables al desarrollo deseado para hacerlo comprensible en forma similar y accesible a todos”*<sup>43</sup>. Este planteamiento orienta el componente comunicacional del desarrollo integral local, que luego se concreta en una de las líneas de actuación del modelo. Esa línea de actuación es: la construcción del sentido de lo público, y en este, *la comunicación para el desarrollo y la paz*.

El concepto de comunicación pública se desarrolla desde la reflexión del deber ser de la comunicación social, y con él se genera un llamado de atención sobre la utilización de los medios informativos en el escenario

---

42 Quintero, Rodrigo. Desarrollo Integral Local, una propuesta para superar la exclusión. Serie DIL I. Fundación Social 2004, página 26.

43 Texto citado, página 39.

social. La Fundación Social ha hecho algunos aportes a este concepto en Colombia, definido por Toro y Jaramillo (2000 p. 20) como “*competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, es decir, que se traducen en movilización social*”.

Entonces, para desarrollar la estrategia de comunicación pública del proceso participativo, se tomaron como base estos parámetros por ser orientadores del proceso comunicativo y divulgativo de los planes estratégicos.

Retomando, después de integrar el enfoque DIL en la alianza inicial de las Administraciones del norte del Valle de Aburrá y vinculando a la Fundación Social como coordinadora del proceso, diseñaron una propuesta técnica para iniciar el proceso de formulación del Plan estratégico del norte del Valle de Aburrá. Luego de este primer convenio, surgió la iniciativa de generar el mismo proceso en el sur, y el Área Metropolitana convocó a Envigado, Itagüí, La Estrella, Sabaneta y Caldas, en el proceso de formulación del Plan estratégico del sur del Valle de Aburrá. Es importante señalar que el proceso de formulación de los planes involucró tanto a funcionarios públicos como a empresarios, líderes comunitarios, organizaciones no gubernamentales, educadores y representantes de organizaciones sociales, contó con la activa intervención de más de 3.000 actores y se divulgó para más de un millón de personas.

En la propuesta técnica para iniciar ese proceso de formulación participativa de los planes estratégicos, la Fundación Social, fiel al modelo DIL, planteó la necesidad de una estrategia transversal de comunicación pública, que apoyara el proceso en su conjunto y de esta manera, surgió la estrategia de comunicación pública de los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá que es objeto de estudio para la investigación *Alianzas multisectoriales basadas en estrategias de comunicación*.

## **9.2 LA ESTRATEGIA**

Para la formulación de la estrategia de comunicación pública para los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá, primero se definieron



los principios de comunicación, pues la orientación de los procesos comunicativos requería de una postura filosófica que brindara soporte en valores para la promoción del desarrollo humano y social de los individuos que constituían el público objetivo y el público productor de mensajes. Estos principios fueron: la transparencia, la coherencia, la cohesión y la confianza. Se escribió por cada concepto el sentido compartido sobre ese principio y que orientaría las acciones de la alianza, así:

**La transparencia:** los procesos de comunicación garantizan el reflejo natural de las acciones que se desarrollen en cada una de las fases de la formulación de los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá.

**La coherencia:** la gestión de la comunicación ofrece una visión de correspondencia entre el decir y el actuar de los actores involucrados en los Planes Estratégicos del Norte y Sur del Valle de Aburrá.

**La cohesión:** la estrategia de comunicación pública fomenta la unión entre los representantes de las organizaciones, el equipo técnico y la comunidad para que se refleje en la integración de voluntades para la formulación de los planes estratégicos.

**La confianza:** este valor es un componente esencial en las relaciones que se establecen entre representantes de las organizaciones que intervienen en nombre de la comunidad en los planes estratégicos, y los procesos de comunicación se nutren de él para fortalecer la interlocución con los actores sociales.

Luego se establecieron los públicos objetivo: los pobladores de las zonas norte y sur del Valle de Aburrá, los actores estratégicos (Estado, empresarios, ONG y representantes de organizaciones comunitarias) y legitimadores (políticos, periodistas, líderes gremiales de la región).

El proceso de comunicación claramente tiene un destinatario como componente esencial del mismo. En la comunicación pública ese destinatario es plural y no singular, por lo que su tratamiento requiere de un amplio conocimiento de las características comunes entre los públicos objetivo.

La clasificación y caracterización de públicos de la alianza para los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá se convierte en un proceso vital para comprender las dinámicas para la construcción de sentido colectivo en torno al proceso de la planeación del desarrollo y para involucrar las acciones y transacciones comunicativas que generan relaciones para la concertación.

La comunicación social, sus medios y procesos, al servicio del desarrollo, trascienden la función informativa cuando, efectivamente, la acción comunicativa se dirige a públicos específicos para generar acciones y comportamientos que los involucren en procesos sociales.

Las características comunes de los públicos se consideraron para promover la unidad de sentido que contendría la estrategia de comunicación. De esta manera, los públicos pasivos se pueden convertir en públicos activos, toda vez que cobre sentido para ellos, el proceso de planeación del desarrollo de su localidad, y por lo tanto, de su comunidad.

El tránsito de públicos pasivos a público activos se presenta cuando se generan vínculos más que asociativos, vínculos de sentido colectivo (Grunig, 2000). Es este sentido colectivo lo que promueve la movilización, y por lo tanto, el vínculo entre los diferentes públicos fue el principal promotor de la participación y de la apropiación del proceso de planeación.

Los grupos de públicos destinatarios de la estrategia de comunicación pública se clasificaron en tres grandes niveles:

**Nivel 1 Pobladores de la zona:** en este nivel se agrupó a los habitantes de la zona conformado por familias, adultos mayores, adultos, jóvenes y niños, a quienes se llegaría con productos de comunicación de difusión amplia, mensajes de índole informativa y persuasiva, con el fin de lograr en ellos una actitud favorable hacia actividades públicas.

**Nivel 2: Actores estratégicos:** en este nivel se incluyó a las organizaciones comunitarias de orden artístico, ambiental, cívico, político, de representa-

tividad ciudadana, administradores y funcionarios, consejos municipales de planeación, empresarios de cada municipio y de los diversos sectores de la economía, y medios masivos.

Nivel 3: Legitimadores: este nivel integró a las personas e instituciones que tomaban decisiones administrativas y normativas para asegurar la ejecución y continuidad de los proyectos. Este grupo estaba constituido por la Junta Metropolitana<sup>44</sup>, los concejos municipales (ediles elegidos por voto popular), las Administraciones municipales (alcaldes y secretarios) y los organismos de coordinación de los planes estratégicos (consejos directivos y comités técnicos)<sup>45</sup> y en donde se contaba también con líderes de opinión, representantes de los sectores educativo, comunitario y gubernamental.

Al tener identificados los públicos, se especificaron los componentes de la estrategia, como grandes temas que agruparían acciones integradas para lograr efectos sinérgicos. Los componentes definidos fueron: identidad corporativa, información pública, procesos de discusión y concertación y cabildeo.

Para el desarrollo de esta estrategia de comunicación pública, se plantearon los siguientes componentes que son de corte transversal a todo el proceso de formulación de los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá: identidad visual, información pública, espacios y procesos de concertación y cabildeo.

En el componente identidad visual se concibió el concepto visual que reflejó la alianza y el sentido de los Planes estratégicos, utilizando la iden-

---

44 Conformada por los alcaldes de los municipios que libremente hacen parte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y que preside el Alcalde del Municipio de Medellín.

45 El Consejo Directivo estaba conformado por el alcalde o su delegado, de cada municipio que intervenía en la alianza, por el director del Área Metropolitana, por los presidentes o directores ejecutivos de las empresas privadas con sede en estas zonas del Valle de Aburrá, por los directores de las organizaciones no gubernamentales que promovieron la Alianza como la Corporación Pro Aburrá Norte, entidad gremial empresarial y por la Cámara de Comercio del Aburrá Sur, la Fundación Social y la Corporación para el Desarrollo de Antioquia.

tividad gráfica en los diferentes escenarios y la generación de piezas de comunicación y publicitarias con la imagen en impresos y elementos digitales, los pendones, la papelería y los productos que se generaron en este componente como logotipo, aplicación en pendones, separadores, pasacalles, carátulas y vallas. El diseño de la identidad visual permitió el uso de estos productos en todas las fases del proceso, dándole permanencia al sentido integrador y a la vez independiente de los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá.

En el componente de información pública se incluyó la gestión informativa dirigida a medios masivos y a los medios locales, con el fin de divulgar los avances e incluir en la agenda pública el proceso generado para la formulación de los Planes, con *free press* o gestión de la información ante los medios informativos regionales o locales y la realización de boletín mensual electrónico, página web y productos informativos audiovisuales.

El tercer componente era el proceso de discusión y concertación, donde se concebían todos los espacios que necesitaran del proceso de comunicación para motivar el encuentro voluntario para escuchar y opinar sobre los documentos y propuestas que realizó el equipo técnico o los consejos establecidos para la participación. Los eventos, talleres, foros y reuniones se constituyeron en espacios de comunicación de doble vía, en los que el intercambio de información de manera personalizada y directa, consolidó las relaciones, generó confianza y motivó la convocatoria a próximos encuentros de socialización. En este componente se incluyó el diseño y realización de los talleres, la organización y realización de foros abiertos, la orientación de los componentes comunicativos en las actividades de discusión y la realización de material didáctico para los talleres.

Finalmente, el cabildeo, concebido como las acciones estratégicas de comunicación para incidir en las decisiones de orden legislativo o ejecutivo con el fin de concertar intereses de las organizaciones involucradas en el proceso de desarrollo. Las acciones de cabildeo estimularon la articulación de procesos institucionales y pusieron de manifiesto el compromiso y la voluntad para la adopción de normas que facilitarían (durante el pro-

ceso y en un futuro) la ejecución de los proyectos y las relaciones armónicas entre los grupos interesados. Concebido así, la gestión de cabildeo se concentró en la gestión ante los organismos de representación municipal y metropolitana, la formulación de documentos interinstitucionales producto de las deliberaciones y la protocolización de los acuerdos. Esta gestión permitió que las relaciones interinstitucionales se fortalecieran y se concretaran en vínculos que promovieran el sentido de lo político en la comunidad del Valle de Aburrá.

Una vez se definieron los componentes de la estrategia comunicacional, se detallaron las tácticas o acciones concretas con las que se aplicaría no sólo el componente sino los indicadores de seguimiento e impacto de cada una de estas acciones.

La estrategia de comunicación pública se presentó en cada una de las fases establecidas para el proceso de formulación de los Planes estratégicos del norte y sur del Valle de Aburrá, que integraba el modelo DIL propuesto por la Fundación Social, con productos y procesos de comunicación que respondieran a las necesidades de la dinámica participativa.

### **9.3 LA INVESTIGACIÓN**

La Universidad de Florida, después de conocer la experiencia, propuso a la Universidad de Medellín profundizar sobre esta experiencia y realizar conjuntamente una investigación. El proyecto se centra en el uso de la estrategia de comunicación como proceso para construir alianzas multisectoriales tomando como base la experiencia del Plan estratégico del norte y sur del Valle de Aburrá. Pretende explicar el papel de la comunicación para generar vínculos entre organizaciones representativas de tres sectores: organizaciones comunitarias, empresa privada y Estado. En el caso de estudio, se demuestra que la creación de las alianzas multisectoriales requiere de estrategias de comunicación que recojan los acuerdos previos en discursos informativos, persuasivos y argumentativos, los consolide en una identidad visual y en procesos de comunicación que fortalezcan las relaciones y posibiliten la confianza.

El supuesto es que las estrategias de comunicación a implementar en las alianzas de múltiples sectores de la sociedad inciden favorablemente o negativamente en la confianza que soporta estas alianzas.

De ahí que las preguntas de investigación sean: ¿Una estrategia de comunicación facilita la construcción de alianzas multisectoriales? ¿Cuáles pueden ser los aspectos específicos en el proceso de participación que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo, la implementación y la evaluación de la estrategia de comunicación? ¿Cuáles fueron las estrategias y tácticas desarrolladas en la alianza pactada para el Plan estratégico del norte y sur del Valle de Aburrá? y ¿Cuáles fueron los aspectos más importantes de la estrategia de comunicación desarrollada para el Plan estratégico del norte y sur del Valle de Aburrá?

#### **9.4 LA METODOLOGÍA**

Esta una investigación cualitativa, de tipo descriptivo-analítico, que aplica la metodología para el Estudio de caso, incluyendo observación directa, entrevistas estructuradas y análisis de encuestas por medio de cuestionarios. También se realiza el análisis de contenido de los documentos, piezas de comunicación virtuales e impresos, puestos en circulación durante la aplicación de la estrategia. El estudio cualitativo de caso es válido para aplicar en proyectos de investigación, por cuanto *“investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidente y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse”*<sup>46</sup>.

#### **9.5 ANÁLISIS**

Iniciemos por recordar y reconocer que la comunicación es una competencia natural y emocional del ser humano. Esta competencia lo caracteriza y lo diferencia pues sólo con la comunicación el individuo alcanza

---

46 Yin Robert, citado por Sandoval, Carlos (1997) en Investigación Cualitativa. ICFES, Santafé de Bogotá. Pg 83.

la dimensión humana. La competencia comunicativa, unida a la expresión lingüística, permite generar orden social, es decir, reglas, acuerdos, delimitaciones, que son facilitadores de las relaciones en sociedad. Más aún, tengamos de nuevo presente que la comunicación posibilita la interacción social, pues comunicar es *poner en común* sentidos, acciones, relaciones, de interés para quienes interactúan en sociedad. Esto remite a pensar la comunicación como competencia individual para lo colectivo, además de poner a todos los actores sociales en sintonía con la necesidad de mejorar continuamente esta competencia natural.

La comunicación, si bien es competencia natural, se diluye en la cotidianidad y en la informalidad de las relaciones sociales. Planear el proceso comunicativo tiene sus limitaciones en el campo de la acción cotidiana, en la relación habitual e informal de los actores sociales, y esta circunstancia obliga a definir, paralelamente a la operatividad de un proceso de comunicación institucional o comunitaria, el componente formativo que mejore y potencie las habilidades comunicativas en beneficio del proceso colectivo.

También es importante resaltar la claridad que debemos tener sobre la estrategia de comunicación. Se concibe como tal la estrategia como una noción general abstracta que se concreta en el objetivo y los medios para alcanzarla<sup>47</sup>. Las estrategias que utilizan el poder de la interacción simbólica son las que entran en la clasificación de estrategias de comunicación, haciendo hincapié en lo que nos habla Pere-Oriol (2001) *“toda estrategia de comunicación, cualquiera que sea el enfoque desde el que la concibamos, ha de ser, por definición, anticipativa y ha de establecer un marco de referencia sobre el que construir un discurso y una lógica de acción”*<sup>48</sup>. Si bien desde esta apreciación debe quedar claro que la definición de la estrategia debe ser previa al proceso general que se apoya o en el que está inserta (la planificación del desarrollo, por ejemplo), también nos deja claro que antes de concebirse como un conjunto de tácticas comunicativas, es necesario entender la estrategia como discurso que se pondrá en acción a través

---

47 PÉREZ, Rafael. Estrategias de comunicación. Barcelona:Ariel, 2001, pg 552.

48 COSTA, Pere-Oriol. Estrategias de comunicación, el esquema director. En: PÉREZ, Rafael. Estrategias de Comunicación. Barcelona:Ariel. 2001, pg 555.

de esas tácticas. Puede sonar obvio, pero aquí quiero reconocer que no todo proceso ni todo propósito puede ser objeto de una estrategia de comunicación, sino que talvez, requiera de una comunicación estratégica, atendiendo la puntualidad de las acciones, atendiendo las crisis eventuales o simplemente, atendiendo una posición de choque y no de planeación previa. En el caso del Desarrollo social es fundamental contar con Estrategias de Comunicación, porque el desarrollo está pensado a futuro, trabajado en el presente y con consideración del pasado. El Plan de Desarrollo de Medellín (2004-2007) lo explica como: la promoción y potenciación de las capacidades, oportunidades y libertades de esos ciudadanos y ciudadanas, esto significa la remoción y superación de los obstáculos para el logro de ese objetivo superior: la pobreza, la exclusión, la desigualdad, la violencia y la intolerancia, la falta de un crecimiento económico sostenido y sostenible, y la baja gobernabilidad democrática que han estado presentes en la ciudad<sup>49</sup>.

La Declaración del milenio aprobada y presentada por Naciones Unidas en septiembre de 2000 nos centra en las prioridades para alcanzar el desarrollo equitativo y justo del mundo. Hace un llamado por centrarnos en la erradicación de la pobreza, en la protección del entorno, en los derechos humanos, la democracia y el buen gobierno y en la protección de las personas vulnerables. Estas son las ideas que, entonces, deben centrar, en acuerdo para el mundo, el trabajo a futuro, durante el presente milenio, para superar la inequidad, la exclusión y todas las consecuencias de un pensamiento y una acción desenfrenada por el supuesto progreso que nos gobernó durante el siglo pasado.

La discusión mundial sobre el desarrollo nos ha dicho ya que este ha de ser humano, integral, sostenible y participativo; estas características nos remiten a la condición humana centrada en las personas y potencia sus posibilidades de realización, incluyendo los ámbitos educativos, familiares,

---

49 Medellín "Compromiso de toda la ciudadanía" Plan de Desarrollo 2004-2007, página 7. Alcaldía de Medellín.



laborales y la utilización del tiempo libre; también se focaliza en la condición integral pues ya hemos sufrido el error de exaltar el carácter económico del desarrollo; se hace urgente, entonces, concretar el desarrollo en las dimensiones política, cultural y ambiental de la sociedad.

Sabemos que la Constitución Nacional de Colombia establece que somos un Estado social de derecho y, como tal, fortalecido en la democracia, la participación y la pluralidad, fundado en el respeto a la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que lo integran y en la prevalencia del interés general. Una cosa es este conjunto de principios y otra que se vivan en la cotidianidad del vasto territorio nacional. Sin embargo, como tales, como principios, deben señalar el trabajo tanto institucional como individual y, por tanto, también deben ser principios orientadores de la comunicación para el desarrollo.

En un artículo que fue publicado por la revista *Anagramas*, rumbos y sentidos de la comunicación<sup>50</sup>, había planteado la contribución del comunicador en la transformación social así: *“las acciones de comunicación en las organizaciones no pueden pensarse fuera del efecto que generan en la sociedad. De hecho, en cada empresa pública o privada, se constituyen sociedades que interactúan por largos períodos y luego en otros espacios como los familiares, barriales, gremiales, expresan aquellos procesos informativos y comunicativos de que fueron objeto en el lugar de trabajo”* (Suárez, 2000) y esto lo justifico en que la comunicación tiene una perspectiva educativa en las organizaciones.

Cuando se define una estrategia de comunicación, uno de los primeros actos de concertación es la definición del propósito o propósitos a alcanzar, fruto de esa acción estratégica. Para que lo sea, es decir, para que sea verdaderamente estratégica, es necesario considerar una serie de variables que están marcando el contexto de la acción comunicativa. Desde una posición responsable del equipo de comunicaciones, es prioritario

---

50 Suárez, AM. Responsabilidad social de la comunicación corporativa. En: *Anagramas*, rumbos y sentidos de la comunicación. No. 2. Enero-junio 2003. Medellín: Sello editorial Universidad de Medellín. Pg 91.

establecer los valores o principios que orientarán la acción estratégica, y por supuesto, las tácticas tendrán que responder a esta orientación. Para ponerlo en otro lenguaje, un producto de comunicación, llámese pieza publicitaria, evento, medio informativo, no existe por sí sólo en la interacción organizativa, sino que se corresponde con un propósito y se espera de él un efecto en el comportamiento de los públicos a quienes van dirigidos.

Resulta que en la acción cotidiana es difícil observar espacios propicios para inducir un cambio en la mentalidad directiva para ajustar los discursos a la coherencia entre el decir y el hacer de las empresas. Sin embargo, desde una postura crítica de la comunicación, tiene que estar presente el interrogante en el equipo profesional de comunicación, desde la comunicación gráfica publicitaria, desde la comunicación audiovisual y desde la comunicación corporativa, esto es, la pregunta fundamental por cómo construir identidad con las interacciones que promuevo, como profesional, a través de productos audiovisuales y gráficos, y de procesos corporativos que motivan la interacción social. ¿Para qué? pues para contribuir de manera abierta y decidida en el reconocimiento de nuestra forma de ser, de la diversidad que nos envuelve en la nación colombiana.

En las representaciones sociales cotidianas, en la acción ciudadana pública y privada estamos permanentemente en el juego de representar nuestra historia y nuestro presente. La indiferencia se ha constituido en el bálsamo para soportar la permanente decepción por nuestra naturaleza corrupta, que vive del engaño al otro que, incluso, está en una condición peor que la propia; en la violación de todos los estándares de la solidaridad. Incluso el folklore se ha convertido en una serie de prácticas que, en otro extremo, soportan antivalores y prácticas sociales que ridiculizan el sentido de la costumbre y del arraigo en la memoria de la diversidad nacional.

¿Cuál es la utilidad de trabajar en sintonía con ese reconocimiento y con la construcción permanente de la identidad o identidades que configuramos? Diría que el sentido está en tener conciencia de los múltiples países que habitamos en uno solo, de las ciudades que conformamos en una sola. Saber que la realidad no pasa de largo al desempeño profesional y que la

acción comunicativa construye sentido desde las circunstancias particulares para los propósitos colectivos.

Son múltiples las experiencias que nos brinda una mirada a las esferas públicas desde las prácticas culturales en diferentes zonas de Medellín y de la Región Metropolitana, territorios desconocido para muchos de nosotros, realidad completamente paralela a la que vivimos, aquí en esta pequeña región de más de 3'000.000 de habitantes, con vivencias marcadas por diferentes realidades, prioridades y aspiraciones.

Dada esta realidad, es importante citar cómo en la evaluación del proceso se plantearon momentos clave del mismo que contribuyeron con el éxito la alianza en sus primeras fases. En lo que corresponde a comunicación, la entidad que coordinaba el proceso (la Fundación Social) planteó la conveniencia de haber formulado una estrategia de comunicaciones, haberla discutido y planteado a los actores estratégicos, aquellos que conformaron los comités técnicos y los consejos. Si bien se presentó una tensión permanente entre actores estratégicos sobre el enfoque de la estrategia de comunicación, al final del proceso de formulación del plan estratégico se reconoció la validez de la misma y el impacto generado en los actores sociales representativos de la comunidad, que participaron en él.

Entre los aspectos que los públicos de la estrategia destacaron estuvo la concertación y aceptación de una identidad visual propia del proceso que integrara a las diferentes instituciones y organizaciones, tanto públicas como privadas que lideraron la formulación de los planes. Más allá del protagonismo individual de organizaciones públicas o privadas, se logró posicionar la alianza y el propósito planteado hacia el desarrollo integral de las zonas, respetando su autonomía y valorando su aporte a la identidad territorial del Valle de Aburrá.

Además, se destacaron algunos hechos significativos del proceso comunicativo como el posicionamiento de los planes estratégicos, como alianza, entre actores clave que se sienten parte del proceso y del plan. El compo-

nente publicitario fue bien enfocado y producido, las piezas garantizaban la identidad a través de la imagen y el diseño, además de mantener el criterio de la publicidad al servicio de la acción comunicativa.

De igual manera, resaltaron la publicación en medios masivos de los avances de la alianza, destacándola como noticia para los medios de comunicación en los momentos clave del proceso, con un manejo acertado de relaciones públicas y fomentando el interés en los medios locales alrededor de los planes. Desde esta perspectiva, también se obtuvo como logro, la documentación del proceso de manera acertada y con calidad informativa y de diseño visual.

En la evaluación se reconoció el enfoque comunicativo que procuraba, más allá de la figuración de entidades y personas, la valoración del acto comunicativo para incentivar la comprensión del proceso, la confianza y la participación en el mismo.

## 9.6 CONCLUSIONES

- Los comunicadores y relacionistas debemos actuar como intermediarios sociales. Este concepto planteado por Grunig (2000) y por Piore (2001) citado por Molleda y Suárez (2003) plantea que los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas emergen como “intermediarios sociales” en una nueva economía en la cual la colaboración es el valor central que guía el desarrollo de relaciones entre las organizaciones y sus públicos. De hecho, identificar los intereses de diferentes actores en una alianza multisectorial, respetarlos y ponerlos en sintonía requiere la habilidad de reconocer la naturaleza humana y la naturaleza de las organizaciones. Más allá de tomar partido, es necesario buscar el equilibrio entre los intereses, y bajo la premisa de compartir responsabilidades y logros, identificar lo común: el trabajo por el desarrollo humano.
- La publicidad como expresión comunicativa debe estar al servicio de este propósito común. Con el diseño gráfico, lograr el equilibrio visual en la identidad gráfica, donde se priorice el propósito integrador es

un avance sustancial. De hecho, concreta la idea de la alianza y evita la búsqueda de protagonismos con la utilización de logosímbolos propios, con las consecuentes intrigas por orden de posición en los productos de comunicación.

- El ejercicio profesional acompañado de la orientación teórica, que abunda en la academia, se integra a la realidad social del contexto local por medio de intervenciones como esta experiencia, en la que la investigación y la docencia se ponen al servicio de la gestión social. La vinculación entre la Administración pública, la empresa privada, la universidad y la comunidad, intermediada por las estrategias de comunicación, es un reto que no debe ser ocasional, sino el pan de cada día en el contexto latinoamericano. Para lograr alcanzar este reto es importante tener un modelo, que, como bien se ha planteado en Colombia pero paradójicamente poco divulgado, promueva un tipo de comunicación que contribuya con el desarrollo social con procesos de diálogo y cooperación (Red de Gestores Sociales, 2006). En nuestro país, estas dos condiciones de la comunicación, históricamente, se han reducido a espacios del ámbito privado. Algunas experiencias luchan por hacerse ver para ganar reconocimiento en el ámbito de lo público y devolver la confianza a nuestra expresión identitaria.
- La tradicional operatividad de los profesionales de la comunicación está reemplazándose, por fortuna, por la estrategia comunicacional que potencia la acción transformadora de la comunicación en la sociedad y eleva su estatus en beneficio de los comunicadores y de la comunidad en general. Teorizar sobre las estrategias de comunicación es una oportunidad para quienes en el día a día se enfrentan con el reto de plantear alternativas que conjuguen diversas variables como tiempo (urgencia), múltiples intereses (conflictos), confianza (todos por un mismo propósito) trascendencia (desarrollo humano).
- Con participación en la gestión del desarrollo social, los comunicadores colombianos estamos respondiendo a esa solicitud -que se ha expresado con voces un tanto tímidas- por construir un lenguaje común para el entendimiento social y estamos trabajando para generar accio-

nes de comunicación que permite reconocer cómo es la sociedad de nuestro país (Correa, E. Galvis, C.A & Suárez, A. M 2006). Por eso nos atrevemos a plantear que sí existe en el ámbito de lo público y de lo privado la conciencia en la necesidad de un comunicador que no sólo registre hechos comunicativos, sino que los propicie, los promueva, los ejecute como mediador social y los administre teniendo en cuenta los intereses de los diferentes actores de una sociedad.

- El concepto de identidad, referido desde el marco de la cultura, permite valorar las relaciones sociales y los mecanismos de adaptación al medio que los seres humanos construimos diariamente por naturaleza. En consecuencia, sigue vigente la apreciación de que la acción comunicativa que se desarrolla en la vida cotidiana de los individuos es susceptible de la intencionalidad comunicativa de quien promueve un proceso social o de quien lo administra (Suárez, A. M. 2003). Los comunicadores promovemos el cambio social, si empezamos a considerarnos como parte activa de este cambio, como agentes de transformación.
- El compromiso con el desarrollo humano, integral y sostenible incluye a comunicadores que se desempeñen en cualquier campo de actuación de la profesión. Ese compromiso es irremplazable e impostergable. La tendencia al utilitarismo de los medios, de la publicidad y la imagen corporativa, es revaluada por la demanda que hacen nuestros pueblos para unir voluntades en torno a un desarrollo armónico, equitativo y digno.
- Cualquier proceso o gestión social requiere de la comunicación, de sus estrategias y tácticas, pensadas para lograr consensos y orientar el disenso a posibilidades no violentas. Por lo tanto, el profesional tiene que saber diseñar estrategias que soporten el peso de múltiples intereses y que orienten la gestión hacia resultados tangibles en la calidad de vida de los públicos destinatarios e involucrados en estos procesos. No es una utopía, es posible y comprobable. Esta experiencia es una contribución a esa realidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Toro, José Bernardo y Jaramillo, Juan Camilo (2000). *Comunicación Pública y Movilización Social*. Medellín: Gobernación de Antioquia.

Pérez, Rafael (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.

Franco, Germán (1994). *Área de Comunicación*. Fundación Social Regional Medellín, Antioquia.

Serrano, Sebastián (2002). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Grunig, James (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: McGraw Hill.

Alcaldía de Medellín (2004). *Plan De Desarrollo 2004-2007 Medellín Compromiso de toda la ciudadanía*.

Fundación Social (2004). *Serie DIL, Desarrollo Integral Local*. Bogotá.

Correa, E, Galvis, C.A & Suárez, A.M (2006) *Comunicación e identidad, una reflexión, una construcción...* En: *Pensar la Comunicación*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Red de Gestores Sociales, Consejería Presidencial de Programas Especiales y Ministerio de Comunicaciones de la Presidencia de la República de Colombia (2005). *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social*.

Suárez, A.M (2003) *Responsabilidad social de la comunicación corporativa*. En: *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*. No. 2. Enero-junio 2003. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Molleda, JC & Suárez, A.M (2003). *The Role of Colombian Public Relations Professionals as Agents of Social Transformation*. En: *Anagramas, rumbos y*

sentidos de la comunicación. No. 3. Junio-diciembre 2003. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Sandoval, Carlos (1997). Investigación Cualitativa. ICFES. Santafé de Bogotá.



**Anexos**





## **Anexo A**

### **Tabla de Autores**

#### **Parte I**

#### **José Carlos Lozano Rendón (México)**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Regiomontana, de Monterrey, México. Maestría en Comunicación de Masas por la Universidad de Leicester, Inglaterra. Doctor (Ph.D.) en Comunicación Internacional por la Universidad de Texas en Austin.

Director del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) y Coordinador de la Especialidad en Comunicación y Estudios Culturales del Doctorado en Estudios Humanísticos (DEH) en el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

Autor de los libros *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*, editorial Pearson, y *La investigación en comunicación en México: balance y perspectiva*. [jclozano@itesm.mx](mailto:jclozano@itesm.mx)

#### **Daniel Fernando López Jiménez (Colombia)**

Doctor en Comunicación por la Universidad de Oberta de Cataluña (España). Comunicador Social y Periodista de la Universidad de La Sabana. Director del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. Director del Centro de Investigaciones de la Comunicación Organizacional de la Universidad de La Sabana, CICCOC  
[daniel.lopezl@unisabana.edu.co](mailto:daniel.lopezl@unisabana.edu.co)

#### **Luis Horacio Botero Montoya (Colombia)**

Magíster en Ciencias de la Administración Universidad EAFIT y jefe del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de Medellín.

Autor del libro *Teoría de Públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Coautor del libro “Pensar la comunicación”, Sello

Editorial Universidad de Medellín. Investigador del grupo CORPUS de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

lhbotero@udem.edu.co

**Carlos Alberto Galvis Ortiz (Colombia)**

Magíster en Educación, Universidad Católica de Manizales. Comunicador Social-Periodista Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Licenciado en Español y Literatura, Universidad del Quindío.

Coordinador Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa CORPUS, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Coautor del libro “Pensar la comunicación”, Sello Editorial Universidad de Medellín.

cagalvis@udem.edu.co

cagalvis@gmail.com

**Julio César Acevedo Tabares (Colombia)**

Magíster en Educación, Universidad Javeriana. Licenciado en Filosofía, Universidad Santo Tomás. Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

jcacevedo@udem.edu.co

**Víctor Hugo Zapata Madrigal (Colombia)**

Especialista en Gerencia de la Universidad Pontificia Bolivariana. Comunicador Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. Profesor tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Investigador del grupo CORPUS de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

vhzapata@udem.edu.co

**Edgar Allan Niño Prato (Colombia)**

Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Javeriana. Comunicador Social de la Universidad de Autónoma de Bucaramanga. Coordinador del grupo de investigación Observa, del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

edgar\_allan@unipamplona.edu.co

allan6@starmedia.com

## **Anexo B**

### **Tabla de Autores**

#### **Parte II**

#### **Ana María López Carmona. (Colombia)**

Comunicadora social-periodista. Magíster en Lingüística. Docente investigadora de la Facultad de Comunicación Universidad de Medellín. Miembro del grupo Comunicación e Identidad y de la Red de Investigación en Narrativas Audiovisuales, INAV.

#### **Carlos Alfonso López Lizarazo. (Colombia)**

Comunicador social-periodista y Especialista en Dramaturgia de la Universidad de Antioquia. Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Miembro del grupo Comunicación e Identidad.

#### **José Luis Orduña López. (España)**

Licenciatura en Filología Hispánica, Universidad de Lérida-España. Doctorado en Filología Hispánica, Universidad de Lérida-España. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

#### **Ana María Suárez Monsalve. (Colombia)**

Comunicadora Social-periodista de la Universidad de Antioquia, Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Líder del Grupo Comunicación e Identidad.

## Anexo C

### Ficha Grupo Corpous

NOMBRE DEL GRUPO	GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA –CORPUS-
LÍDER DEL GRUPO	CARLOS ALBERTO GALVIS ORTIZ
CONTACTO	cagalvis@gmail.com cagalvis@udem.edu.co Teléfono 3405559 Universidad de Medellín- Facultad de Comunicación
INTEGRANTES	Luis Horacio Botero Montoya Julio César Acevedo Tabares Víctor Hugo Zapata Madrigal Andrés Felipe Giraldo Dávila Uriel Hernando Sánchez Zuluaga
HISTORIA DEL GRUPO	<p>El Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa-CORPUS-, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, fue creado en el año 2002 por el Decano de la Facultad, Luis Mariano González Agudelo y los profesores Pablo Múnera, Uriel Hernando Sánchez y Luis Horacio Botero.</p> <p>Tiene como objetivo generar investigaciones y actividades académicas sobre la epistemología y la práctica de la comunicación desde dos líneas o ámbitos definidos: “La Comunicación Corporativa” y “La Comunicación Pública, Organizaciones y Ciudadanías”.</p> <p>Además pretende hacer aportes conceptuales que contribuyan a la solidificación conceptual de la disciplina y por ende a su desarrollo profesional y práctico.</p>

	<p>En la actualidad el grupo culminó dos proyectos relacionados con la “Comunicación Pública como Espacio para la Construcción de Democracia” y “Más Medios que Comunicación en las Pequeñas y Medianas Empresas de Medellín”.</p> <p>Igualmente adelanta el proyecto de “Impacto de los egresados de Comunicación Corporativa en las Pymes de Medellín”, con la finalidad de contribuir al desarrollo investigativo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.</p>
<p>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</p>	<p><b>Líneas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Comunicación Corporativa</b></li> <li>- <b>Comunicación pública, organizaciones y ciudadanías</b></li> </ul> <p><b>TEMAS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción comunicativa en las organizaciones</li> <li>• Medios y mediaciones en las organizaciones</li> <li>• Análisis comunicacional de las organizaciones</li> <li>• Poder, discurso e ideología en las organizaciones</li> <li>• La calidad en las organizaciones</li> <li>• Modelos de comunicación en las organizaciones</li> <li>• Identidad e imagen corporativa</li> <li>• Prácticas, servicios y productos de comunicación corporativa</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Comunicación de mercadeo</li> <li>• Cultura organizativa</li> <li>• Comunicación pública y política</li> <li>• Comunicación para el desarrollo</li> <li>• Democracia y gobernabilidad</li> <li>• Comunicación estratégica</li> </ul>

<p>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN TERMINADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación pública: un espacio para la construcción de democracia</li> <li>- Más mediados que comunicados: investigación sobre la comunicación corporativa en las pymes de Medellín</li> </ul>
<p>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto de los egresados del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, en las pequeñas y medianas empresas del municipio de Medellín años 2004-2006.</li> <li>- Construcción de la gobernabilidad democrática desde el diálogo intersubjetivo de la comunicación pública (Convocatoria 2009)</li> <li>- Nuevos modelos de comunicación: Identificación de tendencias en las interacciones comunicacionales humanas y sociales derivadas de las prácticas en la interacción virtual a través de herramientas como Facebook, Chats y blogs .(Convocatoria 2009)</li> <li>- Prácticas de comunicación en Pymes: de las comunicaciones estratégicas y el talento humano. (Convocatoria 2009)</li> <li>- Análisis comparativo de los modelos de Propaganda y comunicación Política entre el Socialismo del Siglo XXI y la Seguridad Democrática". (Convocatoria 2009, en cooperación con el grupo CPG)</li> <li>- Consumo de medios audiovisuales. En estudio de cofinanciación con el Centro de Investigación en Comunicación (CINCO), de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey, México.</li> </ul>



PUBLICACIONES	<p><b>Libros:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Teoría de Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación”. Sello Editorial Universidad de Medellín. Segunda edición, agosto de 2007. ISBN 978-958-98129-8-3 Autor: Luis Horacio Botero Montoya.</li> <li>- “Pensar la Comunicación” (Capítulo de Libro) ISBN 958-97766-3-92006. 462 páginas. Coautores: Carlos Alberto Galvis Ortiz y Luis Horacio Botero Montoya. Sello Editorial Universidad de Medellín.</li> <li>- “Investigación en Comunicación: vigencia y prospectiva”. Sello Editorial Universidad de Medellín. En edición. Editores: Ana maría Suárez y Carlos Alberto Galvis. Coautores: Carlos Alberto Galvis Ortiz, Luis Horacio Botero Montoya, Víctor Hugo Zapata Madrigal, Julio César Acevedo Tabares y otros.</li> <li>- Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos, 2004, v.300. p.180. SANCHEZ Z, U. H. Sello Editorial Universidad de Medellín. ISBN 958-33-6798-2</li> <li>- Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos, 2006. Sello Editorial Universidad de Medellín. SANCHEZ Z, U. H. Segunda Edición.</li> </ul> <p><b>Artículos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revista Universidad de Medellín, No.83 enero-junio de 2007. Artículo “La democracia como figura de lo posible”. Autor: Carlos Alberto Galvis. ISSN 0120-5692</li> </ul>
---------------	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Revista Anagramas No. 11 julio-diciembre de 2007. Artículo “Más mediados que comunicados”. Autores: Carlos A. Galvis, Luis Horacio Botero, Julio Acevedo y Víctor Zapata. ISSN 1692-2522</li><li>- Revista Reflexión Política. Instituto de Estudios Políticos, Universidad Autónoma de Bucaramanga (Indexada Categoría A). Año 9 No.18, diciembre de 2007. Artículo: “La democracia en la tríada republicana de igualdad, fraternidad, libertad”. Autor: Carlos Alberto Galvis. ISSN 0124-0781.</li><li>- Revista Fisec-estrategias N° 5, VI, pp 3-29. <a href="http://www.fisec-estrategias.com.ar">www.fisec-estrategias.com.ar</a>. “¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano? Revista virtual. Editada por el capítulo argentino FISEC, radicado en la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Febrero 2007. Autor: Luis Horacio Botero.</li><li>- Más mediados que comunicados”. I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas –I ABRAP-CORP, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil. 3 al 5 de mayo de 2007. Publicación electrónica CD. Sin código. Autor: Luis Horacio Botero.</li><li>- Comunicación pública, comunicación política y democracia. Revista Palabra Clave (Indexada). Facultad de Comunicación. Universidad de La Sabana. Volumen 9 no.2. 2006. Autor: Luis Horacio Botero Montoya</li><li>- Publicación en la revista digital Global Media Journal en Español, edición otoño de 2006, ar-</li></ul>
--	---

	<p>título arbitrado del investigador Luis Horacio Botero Montoya. Revista indexada por Latindex. ISSN 1550-7521. Título “Comunicación Pública y la Construcción de Democracia”. Publicación digital <a href="http://www.gmje.itesm.mx">www.gmje.itesm.mx</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revista Anagramas, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. No. 12. enero-junio de 2008. Artículo: “Oligopolios vs democracia: ¿el fin de la comunicación?. Autor: Carlos Alberto Galvis. ISSN 1692-2522</li> <li>- Colombia, comunicación y crisis: la dimensión desconocida. Revista Anagramas. Universidad de Medellín: v.2, n.4, p.115 - 136, 2004. SANCHEZ Z, U. H.</li> <li>- Escritura: promesa de una vida mejor. Revista Universidad de Medellín. , v.39, n.78, p.145 - 151, 2004. SANCHEZ Z, U. H.</li> <li>- La función modeladora de la imagen didáctica. Revista Anagramas. , v.3, n.5, p.127 - 140, 2004. SANCHEZ Z, U. H.</li> <li>- De las quimeras a la comprensión de la realidad: un acercamiento a los modelos de comunicación. Revista Anagramas. Universidad de Medellín: v.1, n.2, p.99 - 116, 2003. SANCHEZ Z, U. H.</li> <li>- La comunicación pública como hologramía de la crisis. Revista FARO, del Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad de Playa Ancha (Valparaíso-Chile). Valparaíso-Chile: , v.1, n.1, p.841 - 856, 2005. Autor: Carlos Alberto Galvis</li> </ul>
PONENCIAS	<p><b>Ponencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- VI Bienal Iberoamericana de Comunicación, Córdoba (Argentina). 26-29 septiembre de</li> </ul>

	<p>2007. Ponencia: "Comunicación pública: un espacio para la construcción de democracia". Autores: Carlos Alberto Galvis y Julio César Acevedo. ISBN 978-950-33-0618-5</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- VI Bienal Iberoamericana de Comunicación, Córdoba (Argentina). 26-29 septiembre de 2007. Ponencia: "Más Medios que comunicación". Autores: Luis Horacio Botero y Uriel Sánchez. ISBN 978-950-33-0618-5</li><li>- I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional de Relaciones Públicas –I ABRAPCORP, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil. 3 al 5 de mayo de 2007. Autor: Luis Horacio Botero.</li><li>- VIII Jornadas Nacionales y I Jornadas Internacionales de Investigación. Universidad de Medellín. 27-31 de agosto de 2007. Ponencia: "Más medios que comunicación en las pymes de Medellín". Autores: Luis Horacio Botero, Víctor Hugo Zapata, Julio César Acevedo y Carlos Alberto Galvis.</li><li>- VIII Jornadas Nacionales y I Jornadas Internacionales de Investigación. Universidad de Medellín. 27-31 de agosto de 2007. Ponencia: "La comunicación pública y la construcción de democracia". Autores: Luis Horacio Botero, Víctor Hugo Zapata, Julio César Acevedo y Carlos Alberto Galvis.</li><li>- Periodismo público: un espacio complejo para la construcción de democracia: Tercer Encuentro Latinoamericano Comunicar las Instituciones, Fundación Konrad Adenauer, Universidad de Buenos Aires y Fundación Walter Benajmin. 2002, Buenos Aires. Argentina. Autor: Carlos Alberto Galvis.</li></ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación pública como hologramia de la crisis: I Congreso Internacional sobre Comunicación, Información y Culturas. La Comunicación ante los desafíos del patrimonio y las identidades, 2005, Universidad de Playa Ancha. Valparaíso, Chile. Autor: Carlos Alberto Galvis.</li> <li>- Congreso Internacional de Comunicación estratégica para el desarrollo, Octubre 17,18 y 19 de 2006. Conferencia internacional de Luis Horacio Botero Montoya. "Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos"</li> </ul>
<p>REDES</p>	<p><b>Redes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo CORPUS: Integrante y gestor de la Red de Comunicación y Gestión para el Desarrollo –RECOGED-conformada en el marco de las VIII Jornadas Nacionales y I Jornadas Internacionales de Investigación. Universidad de Medellín, septiembre de 2007.</li> <li>- Carlos Alberto Galvis, miembro del Comité Científico de la Global Media Journal en español. Revista Científica de la Comunicación de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey. México. ISSN 1550-7521 <a href="http://gmje.mty.itesm.mx/">http://gmje.mty.itesm.mx/</a></li> <li>- Carlos Alberto Galvis, miembro del Comité de Árbitros de la Revista Ambiente Jurídico. Centro de Investigación Sociojurídica de la Facultad de Derecho de la Universidad de Manizales. ISSN 0123-9465</li> <li>- Carlos Alberto Galvis, miembro del Comité Científico Internacional de la Revista Electrónica</li> </ul>

	<p>nica Perspectiva Latinoamericana, con el aval de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, la Red UREL (Red de Universidades Regionales Latinoamericanas); la revista Perspectivas de la Comunicación, editada por el Magíster en Comunicación de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile y por INCOMUAB, el portal de estudios en comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. <a href="http://www.perspectivalatina.com.ar">www.perspectivalatina.com.ar</a></p>
<p><b>DIVULGACIÓN DE INVESTIGACIÓN A PÚBLICO NO CIENTÍFICO</b> (extensión de la investigación)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- II encuentro Nacional de Comunicadores y Periodistas. Círculo de Periodistas de Antioquia (CIPA). Agosto 3 y 4 de 2007. Conferencista: Luis Horacio Botero Montoya, en representación del grupo CORPUS. “La comunicación pública como fundamento para la democracia en Colombia”. (Divulgación de investigación para público no científico).</li> <li>- Foro “Comunicación pública y política en el marco de la comunicación estratégica para el Desarrollo”. Universidad de Pamplona. Mayo 14, 15, y 16 de 2007. Conferencistas. Luis Horacio Botero Montoya y Carlos Alberto Galvis, en representación del grupo CORPUS. (Divulgación de investigación para público no científico).</li> <li>- CECORP- Conferencia en el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Cecorp, el 13 de febrero de 2007. Tema “Comunicación pública y estratégica en entidades del Estado”.</li> <li>- Módulo de comunicación pública y política. Diplomado en Comunicación Política. Uni-</li> </ul>

<p>INTERVENCIÓN A LOS CURRÍCULOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN</p>	<p>versidad Cooperativa de Colombia, seccional Medellín. Programa de Comunicación Social. Mayo de 2008.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simposio Internacional Comunicación en el siglo XXI. Universidad Nacional de Colombia. 16 y 17 de mayo de 2008. Bogotá. Participación como ponentes con el profesor Luis Horacio Botero Montoya.</li> </ul> <p><b>Asignaturas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación Corporativa</li> <li>- Modelos de Comunicación</li> <li>- Teoría de Públicos</li> <li>- Teorías de la Comunicación</li> <li>- Epistemología de la Comunicación</li> </ul> <p><b>Línea de énfasis</b>  <b>“Comunicación estratégica para el desarrollo”</b>, con las siguientes asignaturas:  (VII) Comunicación Pública y Comunicación Política  (VIII) Estrategias de Comunicación para el desarrollo  (IX) Gestión del desarrollo</p> <p><b>Semilleros de estudiantes de CORPUS:</b>  <b>-Vinculados a investigaciones:</b>  Maidy Julieth Martínez Martínez  Luis Felipe Zapata  María Emilia Bonillas Guardo  Adriana María Duque Gómez  Daniel Jurado Sampedro</p>
---	--

<b>OBSERVATORIO DE MEDIOS</b>	<p>1. Inicia en el periodo 2007-2 como producto de la participación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, en el Observatorio Electoral MOE de las elecciones para corporaciones públicas.</p> <p>2. Continuó como proyecto de investigación en el aula y arrojó los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Se realizaron 49 investigaciones de medios: 46 de medios escritos, 2 de análisis televisivos y 1 de radio.</li><li>b) Se realizó un análisis de contenido sobre las noticias acerca del TLC Colombia-Estados Unidos.</li><li>c) Participaron asignaturas de Teoría de Públicos, Geopolítica, Relaciones Públicas Internacionales, Comunicación Pública y Política.</li></ul> <p>Es coordinado por el profesor Andrés Felipe Giraldo Dávila, magister en Relaciones Internacionales.</p>
-------------------------------	---

**Fuente:** Elaboración propia



## **ANEXO D**

### **Ficha Grupo de Investigación Comunicación e Identidad**

**MISIÓN:** Promover la reflexión sobre la comunicación como promotora del proceso de identidad en la sociedad colombiana y latinoamericana.

**VISIÓN:** El grupo de investigación Comunicación e Identidad será el principal promotor de la reflexión, el análisis y la acción de la comunicación para la promoción de la identidad en la sociedad colombiana.

**LÍDER:** Ana María Suárez Monsalve [asuarez@udem.edu.co](mailto:asuarez@udem.edu.co)

**INTEGRANTES:** Especialista Ernesto Correa Herrera, Magíster Carlos Galvis, Magíster Ana María López Carmona, Magíster Carlos Alfonso López, Candidato a Magíster Luis Rodrigo Viana Ruiz, Comunicadora y Relacionista Corporativa Diana Patricia Lombana Herrera y Magíster Ana María Suárez Monsalve.

#### **Principios**

El grupo se fundamenta y promueve el respeto por el abordaje teórico y crítico de los fundamentos comunicacionales en la comunidad científica; la libertad de expresión sobre la identidad nacional, además de la intervención de la comunicación en este ámbito; la coherencia, más que valor, como una forma de proceder entre las formas discursivas de los integrantes del grupo y sus campos de actuación y promoción profesional.

#### **Temáticas:**

- La construcción de identidad nacional
- La contribución de las diferentes formas de comunicación en la cons-

trucción de identidad o identidades

- La interrelación de ciencias en la construcción de identidad.
- La transdisciplinariedad como aporte a la identidad.

Su perspectiva teórica la toma de la Escuela culturalista Latinoamericana (Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco, Jorge A González) y se plantea en un enfoque crítico de la comunicación por cuanto su interés es estudiar el rol de la comunicación dentro del amplio contexto cultural.

### **Reseña histórica**

El grupo de investigación Comunicación e Identidad está conformado por docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, en el departamento de Antioquia, Colombia.

Inició sus actividades en agosto de 2001 cuando la institución aprobó una primera investigación sobre *Necesidades de comunicación corporativa en Medellín*, aprobado en convocatoria interna de la Universidad. El grupo avanzó en su consolidación con la aprobación del segundo proyecto presentado por la directora del grupo en el año 2002, denominado: *Relaciones públicas en Colombia, papel social y variables contextuales*, con el cual se hace un estudio nacional sobre el papel social del comunicador y relacionista en Colombia. Ambos trabajos culminan en noviembre 30 de 2003 su gestión administrativa pero dejan, a partir de los hallazgos, dos proyectos para ampliar el impacto de los anteriores y consolidar el grupo de Comunicación e Identidad.

En la convocatoria del Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología, Colciencias, se presenta la propuesta de creación y reconocimiento del grupo en el año 2003. Además del reconocimiento, se otorgó la categoría C.

El profesor Ernesto Correa Herrera y las profesoras Diana Lombana He-

rrera y Ana María López Carmona realizaron la investigación *Representación de las identidades de Medellín en el documental sobre la ciudad entre 1994 y 2005* y la desarrollaron durante 2006 y 2007.

Luego, en el año 2005, el grupo ascendió en el escalafón Colciencias a categoría B.

El profesor Luis Rodrigo Viana Ruiz y la profesora Ana María López Carmona presentan en el 2006, la investigación *Identidad nacional a partir de las campañas publicitarias que circularon en los medios informativos colombianos entre el 2000 y 2006* que se encuentra en curso.

En el 2008 se adelantan las investigaciones: “*La creación audiovisual mediante la dramaturgia del acontecimiento para abordar la libertad de información en Colombia como contribución a la identidad cultural*” por el Magíster Carlos Alfonso López y “*Alianzas multisectoriales basadas en estrategias de comunicación, un estudio de caso en el Valle de Aburrá, Colombia*” investigación que se desarrolla en Cofinanciación con la Universidad de Florida, por los investigadores Ph.D Belio Martínez, Ph.D Juan Carlos Molleda y Mg. Ana María Suárez M.

En cuanto a publicaciones, por medio de la revista *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín y libros como *Pensar la Comunicación* (Garces, A & Lombana, D 2005) del Sello editorial de la Universidad de Medellín, los miembros del grupo han publicado los resultados de investigación con diversos artículos, además de la participación en publicaciones nacionales e internacionales y en certámenes académicos e investigativos.

**Línea de investigación:** Comunicación e identidad

**Sublíneas:**

Comunicación corporativa e identidad.

Narrativas audiovisuales e identidad.

Comunicación gráfica publicitaria e identidad.  
Comunicación educativa e identidad.



Comunicación pública, organizacional y ciudadanía  
comunicación e identidad

Se terminó de imprimir en agosto de 2008

En Logoformas S.A.

Para su elaboración se utilizó papel Propal libros 75 gr.  
en páginas interiores y en caratula Propalcote 250 BD  
la fuente usada para las páginas interiores es Gill Sans MT a 12 puntos  
y los títulos en Gill Sans MT Bold a 17 puntos