



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO
CREATIVIDAD PARA EMPRENDER

Cristián Antoine Faúndez, María José Enríquez Cruz,
Jorge Fernández Pais, Andrés Giraldo Dávila,
Oscar Jaramillo Castro, Gabriel Sadi,
Marita Solórzano Castro, Daniel Torrales Aguirre

Reflexiones y Desafíos

DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



REFLEXIONES Y DESAFÍOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Cristian Antoine Faúndez, María José Enríquez Cruz,
Jorge Fernández Pais, Andrés Giraldo Dávila, Oscar
Jaramillo Castro, Gabriel Sadi, Marita Solórzano Castro,
Daniel Torrales Aguirre

Escuela de Relaciones Públicas
Facultad de Comunicaciones
Universidad del Pacífico Chile.

Reflexiones y Desafíos de las Relaciones Públicas

Director Editorial: Francisco Sólánich Aguirre

Editor de Redacción: Raúl Rojas

Autores Cristian Antoine Faúndez

María José Enríquez Cruz

Jorge Fernández País

Andrés Giraldo Dávila

Oscar Jaramillo Castro

Gabriel Sadi

Marita Solórzano Castro

Daniel Torrales Aguirre

1^{ra} Edición, septiembre de 2016

500 ejemplares

ISBN 978-956-8619-08-4

RPI: 267232

Diseño y diagramación:

Gráfica LOM

Concha y Toro 25

Fonos: (56-2) 2672 22 36 - (56-2) 2671 56 12

Impreso en los Talleres de Gráfica LOM

Miguel de Atero 2888

Fonos: (56-2) 2716 96 95 - (56-2) 2716 96 84

Santiago de Chile

© Está prohibida la reproducción total o parcial de este libro, su recopilación en un sistema informático y su transmisión en cualquier forma o medida (ya sea electrónica, mecánica, por fotocopia, registro o por otros medios) sin previo permiso y por escrito de los titulares del copyright.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Presentación | 7 |
| <i>Francisco Sólánich Aguirre</i> | |
| Herramientas para relaciones públicas y comunicación en museos. Apuntes para un diagnóstico de la comunicación museal en doce museos de Santiago de Chile | 13 |
| <i>Cristian Antoine Faúndez</i> | |
| Relaciones públicas y campañas electorales: personificación de la imagen del candidato | 35 |
| <i>María José Enríquez Cruz</i> | |
| Ética y relaciones públicas | 45 |
| <i>Jorge Fernández Pais</i> | |
| El papel estratégico de la Comunicación Corporativa en América Latina y Colombia | 53 |
| <i>Andrés Felipe Giraldo Dávila</i> | |
| Los memes como una nueva herramienta para el pluralismo informativo | 75 |
| <i>Oscar Jaramillo Castro</i> | |
| Nuevas fronteras teóricas de las relaciones públicas | 99 |
| <i>Gabriel Sadi</i> | |
| Inventario de actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano- Castro: Construcción desde una perspectiva peruana | 111 |
| <i>Marita Solórzano Castro</i> | |
| Comunicación de riesgo y de crisis: la postura de la sociedad civil y sus dirigentes vecinales ante terremotos y tsunamis en Antofagasta | 137 |
| <i>Daniel Torrales Aguirre</i> | |

PRESENTACIÓN

Con esta publicación académica, la Escuela de Relaciones Públicas de la Universidad del Pacífico no sólo llega a ocho años en el campo editorial de nuestra disciplina esencial, sino que se pronuncia rotundamente en favor de quienes proclaman el Siglo XXI como "el siglo de la comunicación". Lo hace con estudios, investigaciones y ensayos de distinguidos especialistas, nacionales e internacionales que han consagrado sus vidas y talentos a esta disciplina. También honra, una vez más, su misión, que propone "formar personas integrales con actitud reflexiva y con capacidad de crear y emprender para su mejor inserción y contribución al desarrollo de la sociedad". Asimismo, reitera su decisión de aportar al desarrollo "mediante la generación y transmisión de conocimientos para la formación de profesionales, técnicos y graduados". En síntesis: de compartir el saber.

El libro está inserto en una serie de publicaciones que buscan estimular el conocimiento y la reflexión. Dirigido a los académicos y alumnos de Relaciones Públicas y Comunicaciones, sus páginas se encuentran abiertas para quienes se interesen en perfeccionarse y ser mejores. Todo esto en una realidad donde claramente no abundan textos sobre las materias abordadas. La temática es variada y corresponde al incansable afán de especialistas, que trabajan para incrementar su saber y luego compartir lo aprendido con el cuerpo social, especialmente en la enseñanza superior. Aborda temas novedosos, como las herramientas de relaciones públicas y comunicación en museos chilenos, que incluye un estudio realizado en doce recintos de ese tipo. Plantea que una de sus tareas ineludibles es establecer vínculos mutuamente satisfactorios con el entorno. Los museos deben innovar en cuanto a la relación con sus públicos, para fortalecer las identidades culturales, apoyar la cohesión social y desarrollar la mediación intercultural. Para conseguir estos objetivos, tienen que impulsar la implantación de la tecnología, que hasta ahora se utiliza en forma bastante convencional. Un buen trabajo de relaciones públicas aumentaría el conocimiento y fortalecería la imagen de cada uno.

La política, en su significado contingente, no es ajena a los contenidos de los estudios seleccionados en esta obra. Uno de ellos corresponde

a "Relaciones Públicas y Campañas Electorales: Personificación de la Imagen del Candidato". Analiza las actuales tendencias de las campañas electorales y la aplicación de herramientas de relaciones públicas para potenciar la imagen de los candidatos. El estudio recuerda que las campañas permiten intercambiar ideas entre políticos, medios de comunicación y ciudadanía. Hay muchos temas implicados. La tendencia de personificación del candidato es una estrategia actual que, por medio de un lenguaje determinado, ofrece al electorado una imagen de confianza, credibilidad y experiencia. Busca comunicar cercanía emocional e identificación, distinguirlo y crear fuentes de entendimiento. Asimismo, superar la apatía política y la crisis de las ideologías. Hoy, la gente vota por personas, su honestidad, carisma y liderazgo. Es preciso mostrar al candidato como una persona caracterizada por estas cualidades. Por eso, las estrategias centran sus esfuerzos en comunicar y lograr relacionamientos estratégicos con los votantes.

8 El profundo cambio social que se desarrolló durante el siglo XX implicó una crisis de valores, caracterizada especialmente por cierto relativismo, que se fue acentuando. Recién se insinuó una recuperación después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se entendió plenamente la necesidad de retornar a los orígenes. Sin embargo, como toda crisis, también significó una oportunidad. El hombre comprendió la necesidad de un nuevo ideal de sociedad, asentada en el respeto a los derechos humanos, la democracia y la libertad. Las ciencias sociales no sólo diagnosticaron la situación, sino que asumieron como verdaderos motores del cambio. Lo plantea el estudio "Ética y Relaciones Públicas". Destaca que el nuevo milenio enfrenta al mundo a una vitalidad, ya no centrada en lo económico, sino en algo mucho más significativo, que son los valores, el conocimiento y la información. En este proceso, el profesional se vincula con la ética, desde la perspectiva de las buenas prácticas en la empresa, con lo que es bueno hacer, cómo hacerlo bien en su campo de acción, cumplir al máximo sus deberes y obligaciones y acatar las normas exigibles a todos quienes ejercen la profesión. La primera tarea es profundizar para establecer el sentido. Tener muy claras sus motivaciones, el objetivo, no sólo personal, sino social, y la forma en que realizará su quehacer, así como su resultado final.

El rol estratégico de la comunicación corporativa en América Latina y Colombia es otro de los contenidos centrales de esta obra. Destaca por su sentido pragmático y por su modernidad. Enfatiza la importancia del comunicador corporativo y cómo éste contribuye y contribuirá a

establecer los objetivos estructurales de cada organización. Con sinceridad, advierte que todavía no se ha comprendido el papel de la comunicación como sistema de gestión y apoyo a la misión empresarial. Abundan los que la encasillan desde el punto de vista meramente operativo.

El estudio afirma que, si bien lo operativo es lo opuesto a lo estratégico, ambos enfoques son complementarios. Operar es la materialización de lo táctico e implica la eficacia de la estrategia. El ejemplo más claro de aplicación de este concepto se da en que la comunicación corporativa articula tres pilares básicos: comunicación organizacional, comunicación de marketing y de relaciones públicas. Esto es lo que permite comprender por qué las empresas le otorgan un rol estratégico.

Integrar las comunicaciones empresariales, servicios intangibles y transformaciones tecnológicas es una demanda del mundo de hoy. Es indispensable superar obstáculos y convencer definitivamente a los decisores directivos sobre la importancia de fijar la comunicación en el punto más alto del organigrama empresarial, es decir, en el escalón gerencial. ¿Objetivo? Acompañar y apoyar las estrategias macro de las organizaciones.

Un capítulo más que actual corresponde a la investigación sobre el rol de los memes como nueva herramienta pluralismo informativo. Deja instalada la polémica sobre si son un nuevo espacio de discusión ciudadana y una herramienta que promueve el pluralismo, más allá del último chiste del momento. Plantea cómo han modificado el ecosistema de la comunicación de masas. Advierte que el debate en esta materia recién comienza y depende en gran medida de los cambios tecnológicos y cómo han tenido la capacidad para generar transformaciones culturales y cognitivas. Lo rotundo es que la tecnología digital ha introducido profundos cambios en el ecosistema de los medios de comunicación, principalmente en la "Cultura de la Convergencia", donde confluyen la inteligencia colectiva y la cultura participativa. La hipótesis es que los memes de internet se originan en la agenda pública y poseen capacidad para determinar la agenda de los medios y, por lo tanto, impactar en las autoridades. Lo que está pendiente es si, durante el proceso de viralización, se produce realmente un debate, a través de comentarios, posteos o anotaciones que las personas hacen al momento de compartir un meme de internet, o si se trata de gritos de sordos al vacío por los bits del mundo digital.

Las nuevas fronteras teóricas de las relaciones públicas son motivo central de otro estudio incluido en esta edición. El énfasis está en el desarrollo de la disciplina como un dominio intelectual. Analiza las propuestas teóricas y conceptuales de los últimos cuarenta años. Advierte que han estado muy centradas en el ejercicio profesional, en detrimento de la construcción de bases teóricas que lo fundamenten. Sostiene que las perspectivas críticas y activistas ponen en tela de juicio la aparente neutralidad esencial de las relaciones públicas. Recuerda que la profesión tiene un reto ético, porque se sitúa en centros de poder y busca influenciar en la sociedad. Sin embargo, en lo que a esto concierne, no está regulada. Permanece pendiente la construcción de una teoría general de las Relaciones Públicas afirmativa, y no sólo contestataria. Es preciso ampliar las fronteras teóricas de su dominio y edificar nuevas propuestas teóricas.

10

Un aporte significativo corresponde al capítulo sobre Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas, dirigida a velar por la calidad de los programas de pregrado en los centros de educación superior. Al proporcionar un modelo de instrumento de medición, persigue contribuir a traspasar barreras, estudiantiles y académicas, que, a veces, impiden desarrollar un programa de relaciones públicas ideal, con los más altos estándares de calidad. Además, espera desarrollar las máximas capacidades, cognitivas y prácticas, incluso para los que todavía están en las aulas.

De particular interés, próxima y cercana, es la investigación sobre comunicación en situaciones de riesgo de crisis. Se vincula a un tema muy cercano para los chilenos: la postura de la sociedad civil y dirigentes vecinales frente a terremotos y tsunamis en Antofagasta. Junto con recordar que las unidades y juntas vecinales tienen un rol protagónico frente a la emergencia, una rigurosa encuesta establece que el 45,3% de los vecinos y el 53,2% de las vecinas no se sienten preparados para enfrentar eventos naturales. A esto se suma la visión de que los medios de comunicación no realizan una cobertura oportuna y satisfactoria del tema. Suma y sigue. Hay una profunda brecha entre la credibilidad de la Onemi, post 27 de febrero de 2010, y la convocatoria a simulacros.

El estudio descarta la visión fatalista que generan el Gobierno y los medios informativos ante cada desastre y realza el rol primordial que deben jugar los municipios y las organizaciones vecinales. La educación y el correcto manejo de la información, antes y después de una crisis,

son de vital importancia para reducir las consecuencias negativas de un desastre natural. La OCDE sostiene que es indispensable mejorar la gobernabilidad y planificación, así como la capacidad técnica, financiera e institucional para reaccionar. Estas medidas se complementan con los objetivos de la comunicación de riesgo, propuestos por la OMS y la FAO. Sin embargo, los actuales marcos administrativos, regulatorios y fiscales son hoy una significativa barrera para una planificación y un desarrollo urbano más efectivos. La participación de la sociedad civil es indispensable para aplicar planes de protección e integración de programas. Además, es preciso considerar de suma importancia la comunicación de riesgo de crisis, a fin de reaccionar ante desastres y catástrofes.

Hago llegar un sincero reconocimiento a todos los académicos que contribuyeron a esta iniciativa, que puedo definir como un aporte a la investigación aplicada en el desarrollo de nuestra disciplina. Esto es mucho más que un libro. Se trata de un emprendimiento del saber en el que, como en todo emprendimiento, se conjugan la innovación y la creatividad, conceptos esenciales para la formación de nuestros alumnos.

11

Nuestro agradecimiento es particularmente intenso para el Rector de la Universidad del Pacífico, señor Gilberto Zárate; la Vicerrectora Académica, señora María Teresa Maldonado; y la Secretaria de Estudios de la carrera de Relaciones Públicas, Adriana García-Huidobro. Su apoyo y estímulo fueron decisivos y trascendentes para la publicación de esta obra. Representaron una valiosa contribución al trabajo académico y, una vez más, honraron principios esenciales de esta casa de estudios: creatividad, emprendimiento, innovación, factores claves del saber y de la existencia.

FRANCISCO SÓLANICH AGUIRRE
DIRECTOR ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

HERRAMIENTAS PARA RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN EN MUSEOS. APUNTES PARA UN DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN MUSEAL EN DOCE MUSEOS DE SANTIAGO DE CHILE*.

CRISTIAN ANTOINE FAÚNDEZ

PERIODISTA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA, CHILE. DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA. DIRECTOR DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN, UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, CHILE.

RESUMEN

Si se asume que las Relaciones Públicas son una parte de un sistema complejo en la relación entre una organización y los públicos, este tipo de función debería ser una constante en el tipo de museo moderno, que utiliza las innovaciones tecnológicas como herramientas para mejorar esa relación con sus audiencias.

El trabajo realiza un diagnóstico de la comunicación en doce museos chilenos ubicados en la capital. Presenta un estado de situación de las condiciones de realización de acciones de relaciones públicas en estas organizaciones. Incluye como ejemplos museos de naturaleza jurídica variada, diversas temáticas y dependencias institucionales múltiples, pues asume que, cualquiera sea la condición del museo, una de sus tareas ineludibles es establecer relaciones mutuamente satisfactorias con el entorno.

Las diferencias en el uso de las redes sociales y demás recursos de comunicación observador parecieran no tener que ver con la naturaleza jurídica del museo ni con su especialidad temática.

PALABRAS CLAVE

Museos, comunicación, relaciones públicas.

* Este trabajo forma parte del Proyecto de Investigación Los museos y su público. Evaluación y Análisis de la comunicación y la gestión de audiencias museísticas en Chile (2012-2014), Fondecyt Regular 2012 N° 1120313. El autor agradece la entusiasta participación en el levantamiento de datos de alumnos del curso Estrategia de Medios, de la carrera de Relaciones Públicas de la U. Bernardo O'Higgins.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, se ha sostenido que la preservación y la protección del patrimonio cultural tangible e intangible son las funciones más relevantes de los museos¹. Sin embargo, los museos actuales tienen objetivos más amplios². Se espera que ofrezcan servicios públicos y actividades sociales de calidad (Antoine, 2012), así como cultura y acceso al conocimiento de las comunidades donde están insertos (Vázquez Olvera, 2008); que sirvan a nuevos públicos, usen nuevos lenguajes y nuevos medios (Asensio Brouard, M. & Asenjo Vergara, E. 2011). Deben innovar, mostrar preocupación por fomentar la conciencia pública, promover el conocimiento del patrimonio y ofrecer servicios educativos. Como resultado de su quehacer, fortalecen las identidades culturales, el apoyo a la cohesión social y el desarrollo de la mediación intercultural. Producen valores públicos y contribuyen a mejorar los activos regionales en un mundo globalizado. Ofrecen facilidades y recursos para las comunidades locales, regionales y nacionales. Generan no sólo conocimiento y educación, sino también nuevos ingresos. Estimulan el empleo. Son muy visitados por el público³.

14

Los profesionales que trabajan en los museos modernos actúan como intermediadores entre la colección y las audiencias (Estatales, 2012) e informadores del conocimiento que el museo custodia (Graipel Junior,

- 1 El ICOM (Consejo Internacional de Museos) aporta una definición de museo en sus estatutos (art.3, secc1) donde detalla: "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material a inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo".
- 2 "La respuesta a este interrogante está lejos de ser evidente, porque el mismo concepto de museo está lejos también de ser igual en todas las culturas. Nos interesamos en cierta relación específica que el hombre tiene con la realidad y que lo ha impelido, a lo largo de los siglos a desarrollar un cierto número de establecimientos, como los studiolo, gabinetes de curiosidades, museos, etcétera. ¿Qué es lo esencial del trabajo de los museos? -Atender a los turistas y generar divisas, educar a las masas, incluir socialmente a los más desfavorecidos, presentar las cosas verdaderas, conservar el patrimonio, estudiar nuestro mundo..., hay tantas respuestas diferentes para el estudio de este fenómeno particular que nos fascina y que atrae a millones de visitantes en todo el mundo". Françoise Mairesse, director de ICOM, obtenido de <http://network.icom.museum/icomfom/bienvenidos/una-palabra-del-presidente/L/1/, 2/Nov/2015>, señala:
- 3 La Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Tiempo Libre del 2009 arrojó como resultado que solo el 20,8 % de la población nacional ha asistido al menos una vez en el último año a un museo. Según la misma estadística, entre el 2005 y 2009 no cambió la cantidad de público asistente a sus exposiciones, Varió de 20,5% a 20,8% entre ambas fechas. Las regiones de Magallanes, Antofagasta, Valparaíso y Metropolitana, concentran en el mismo orden, las tasas más altas de visitantes a los museos según las últimas estadísticas disponibles.

H. J., & Cunha, M. V. 2009). Usan intensamente las tecnologías de la comunicación (Tics) para entrar en diálogo con el público (Antoine, 2014; Ayala, Amor, Pinto, Fuentes, & Gámez, 2014). Tienen buenas relaciones públicas (Anderson & Sperberg, 1979; Black, 2011; Capriotti, 2012).

Si se asume que las relaciones públicas son parte de un sistema complejo en la relación entre una organización y los públicos, este tipo de función debería ser una constante en el tipo de museo moderno que se intenta caracterizar. Ése que utiliza las innovaciones tecnológicas como herramientas para mejorar la relación con sus audiencias. Para los efectos de este trabajo, hemos de entender por comunicación museal el conjunto de actividades específicas de interacción con la audiencia que el establecimiento realiza, como emisor de mensajes científicos, artísticos y culturales para influir en sus visitantes, y que habitualmente se aplica como complemento de su esfuerzo educativo y de vinculación con el medio. Lo museal deviene de un calificativo asociado a prácticas y experiencias. (Desvallés & Mairesse, 2010).

No se ha hecho hasta la fecha un diagnóstico exhaustivo de la práctica de las relaciones públicas ni de su vinculación con la introducción de innovaciones tecnológicas en los museos chilenos. Nos parece que es, a partir de ellas, cómo el museo moderno entra en relación con sus públicos⁴. El presente trabajo esboza, a partir del examen de una selección inducida de recintos chilenos, un estado de situación de las condiciones de realización de acciones de relaciones públicas en estas organizaciones. Hemos tomado como ejemplos museos de naturaleza jurídica variada, diversas temáticas y dependencias institucionales múltiples, pues, cualquiera sea la condición del museo, una de sus tareas ineludibles es establecer relaciones mutuamente satisfactorias con el entorno.

4 En investigaciones anteriores hemos constatado que algunos museos chilenos han incorporado herramientas básicas para la comunicación digital. Se observó que la más frecuente es el uso de correo electrónico, con un 90% de presencia en los museos que respondieron el cuestionario (51% de un n° de 213). Por su parte, plataformas de comunicación e interacción tales como sitio web o herramientas de la web 2.0 tenían a esa fecha (2012) una penetración disímil: 82% declaraba tener sitio web, 65% indicaba que tenía Facebook y un 41% que usaba Twitter, entre las principales redes sociales consultadas. La Base de Datos (BDMCh) construida en el mismo proyecto permitió verificar que quienes poseían con mayor frecuencia medios de comunicación digitales eran los museos privados dependientes de fundaciones, mientras que los que contaban en menor medida con estas herramientas eran los museos municipales o dependientes de otros organismos estatales diferentes de DIBAM.

Esta propuesta podría servir además como un testimonio del estado del arte en un periodo preciso del desarrollo de estas instituciones, un avance en la necesidad de explorar con mayor atención las condiciones de comunicación del sector no-lucrativo –y cultural en particular- campo poco abordado por la literatura de la especialidad.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES CULTURALES Y EN LOS MUSEOS EN PARTICULAR

Para Grunig, el papel de las Relaciones Públicas es dirigir la comunicación entre una organización y sus públicos. A fin de lograrlo, desarrollan diferentes funciones: planifican y ejecutan la comunicación de la organización como un todo; gestionan el discurrir de los mensajes internos, a través de los diversos métodos de investigación, para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas. También, la circulación de un mensaje externo cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar al público una política o una acción. Luego, intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad (Grunig, Hunt, & Xifra, 2003). En este sentido, se entiende que las relaciones públicas son parte de un sistema complejo (Viñaras Abad, 2008). Su posición se sitúa en un límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente (Viñaras Abad, 2009).

Las innovaciones tecnológicas sirven como herramientas para mejorar esa relación y la forma en que las instituciones utilizan sus sistemas operativos internos. Crean actividades generadoras de ingresos, presentan sus objetos de exhibición, se comunican con sus públicos y el mercado, contribuyen a la difusión del saber, la conservación y la investigación. El desarrollo e implantación de estas tecnologías en los museos pasa a ser un aspecto especialmente relevante en el caso de países como Chile⁵, donde la implicación de la población con la tecnología parece ir en aumento⁶.

5 Según estudio publicado por el Foro Económico Mundial, titulado "Informe Global sobre Tecnología de la Información 2014", el ranking de conectividad por internet de 148 países revela que las naciones más conectadas del mundo son: Finlandia (1), Singapur (2), Suecia (3), Holanda (4), Noruega (5), Suiza (6), EEUU (7), Hong Kong (8), Reino Unido (9) y Corea del Sur (10). Entre los países latinoamericanos, el que ocupa el lugar más alto del ranking es Chile (35), seguido de Panamá (43), Costa Rica (53), Barbados (55), Uruguay (56), Colombia (63), Brasil (69), México (79), Ecuador (82), Jamaica (86), Perú (90), República Dominicana (93), El Salvador (98), Argentina (100), Guatemala (101), Paraguay (102), Venezuela (106), Honduras (116), Bolivia (120), Nicaragua (124) y Haití (143).

6 "La fuerte penetración en Chile de las nuevas tecnologías de información y comunicación es una realidad evidente, y el PNUD lo confirma con cifras claras: Entre 1989 y 2004,

No es fácil describir el panorama nacional al respecto. No se tiene un número preciso de los museos existentes en el país, aunque se estima en poco más de doscientos⁷. La Dibam no clasifica a los museos chilenos con criterios más estrictos que no sea la categoría amplia que alude a la dependencia administrativa. Por ello ha inscrito en la Base Musa Museos Especializados, Dibam, Universitarios, Municipales, Eclesiásticos, Nacionales y Privados⁸. No hay un tratamiento de conjunto sobre el grado

el stock de computadores se multiplicó por 27; y en el caso de internet, que no existía en 1989, los usuarios aumentaron de 250 mil en 1997 a casi 4,8 millones en 2004. Como resultado del impulso del mercado y de las políticas públicas, señala el PNUD, puede afirmarse que Chile entró de lleno en la era digital, se sitúa a la vanguardia de los países latinoamericanos y se acerca a los países desarrollados. En este escenario, la incorporación de las TICs plantea al país complejos desafíos en materia de acceso equitativo, conectividad, desarrollo de competencias, creación de productos y contenidos que aprovechen el potencial de estas tecnologías, entre otros. En educación, son particularmente claros y han motivado un conjunto de iniciativas para ir abordando las diversas tareas que requiere incorporar las TICs de manera efectiva en los procesos de aprendizaje” Cfr. CONICYT. (2008). TICs para educación en Chile. Resultados del Programa TIC EDU de Fondef. Santiago: Conicyt. Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

- 7 Nuestra aproximación identificó en 2012 un total de 213 museos en Chile. La Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) fundada en 1929, administra 26 de ellos, pero separa el Museo de Nacional de Bellas Artes, el Museo Histórico Nacional y el Museo Nacional de Historia Natural- en un grupo, cada uno con una gestión independiente. La conducción de los otros 23 museos, se asignó a la Subdirección Nacional de Museos, creada en 1982. Los restantes, que dependen de municipalidades, universidades, instituciones religiosas, privadas y de las Fuerzas Armadas y Carabineros de Chile no operan bajo iguales condiciones administrativas. Están desvinculados entre sí y, pese a que sus misiones son similares, trabajan de manera independiente. De los museos que existen en Chile, 210 se encuentran en junio de 2014 registrados en el sitio web www.basemusa.cl, dependiente de la DIBAM. La Base Musa es una red para el catastro, intercambio y cooperación mutua, sin distinción de dependencia y categorías, pues unifica criterios sobre temas comunes como: tipo de colecciones, número de visitantes, instalaciones, etcétera.
- 8 Igual de genérica es la clasificación que hace el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, para quien los museos se pueden distinguir más bien por la naturaleza de sus colecciones. Así aparecen registrados en sucesivas versiones de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Tiempo Libre y el Anuario de Cultura y Tiempo Libre, realizados en conjunto con el INE: Museos de Historia, Museos de Arte, Ciencias y Tecnologías, Temático-Tradicional, Arqueológico-Antropológico y, otros. El Registro de Museos de Chile es la plataforma virtual de los museos de Chile, Cuenta con un directorio en línea de todas las entidades del país, con sus características y servicios más relevantes. El sitio es administrado por la Subdirección Nacional de Museos de la DIBAM y es un espacio de encuentro y difusión del sector de museos, que pretende reunir a estas entidades y valorizar su trabajo, siendo una herramienta de conocimiento sobre los museos y acercamiento a la ciudadanía. El Registro de Museos de Chile proviene de Base Musa, que nació en 2007 en la Subdirección Nacional de Museos como un catastro online de los museos del territorio nacional. En 2015, en el contexto de la construcción de una Política Nacional de Museos, se convirtió en el Registro de Museos de Chile, reuniendo a todas las entidades museales que formarán parte del Sistema Nacional de Museos,

de desarrollo tecnológico que presentan y no se vincula dicho proceso con la comunicación social.

En otras latitudes, las investigaciones sobre la presencia y uso de tecnologías como instrumentos para la comunicación en los museos son frecuentes desde hace unos años (Lord, 2007; Viñarás Abad, Herranz de la Casa, & Cabezuelo Lorenzo, 2012). Algunos de estos trabajos vinculan directamente el uso de la tecnología con las estrategias de Relaciones Públicas (Mateos Rusillo, 2012). Los estudios se ordenan en considerar a los museos como espacios preferentes para el aprendizaje colaborativo (Arroyo, 2011); la interconexión con otras instituciones de la sociedad, como la escuela y otros espacios físicos y virtuales (Deloche, 2002; Gallego, 2012; Jiménez-G., 2010), y la necesidad de gestionar de manera más eficiente los flujos de visitantes en los museos (Bellido, 2001; Viola, 2013). Estas instituciones están buscando nuevas y mejores formas de operar y comunicarse con los visitantes y el medio ambiente que los rodea, especialmente si pretenden cumplir con su misión principal: producir valor cultural para la sociedad (Costa Barbosa, 2013).

La innovación es un proceso muy complejo de definir. Incluye fenómenos que se encuentran en forma de productos, servicios o procesos, que afectan el mercado y las dimensiones de gestión de las organizaciones. En la mayor parte de las organizaciones culturales, las aportaciones innovadoras provienen de los resultados de la interacción con los consumidores (y no consumidores) (Mulgan et al, 2007). Se asume que la innovación es esencialmente una respuesta social a los cambios en el comportamiento de los usuarios (Bahkshi y Throsby, 2010).

No son pocos los museos que están experimentando con el desarrollo de aplicaciones de las Tics (Gallego, 2012; Goins, 2010; Villaespesa). La idea es, a través de ellas, invitar a los usuarios a conocer las novedades, el acervo y más cualidades que ofrecen (Ávila, 2013). La aparición de internet ha permitido también que pequeños museos locales puedan utilizar la tecnología para proporcionar "visibilidad" a sus recursos y, por tanto, promocionarse y contribuir al turismo cultural. En todo caso, la necesidad de implicar al público en la experiencia expositiva requiere conocer, con antelación, las preferencias, expectativas, formación del posible visitante (Carreras, 2005).

relevando información que permita visibilizar el sector de museos y que sirva como base para la estructuración de la nueva Política Nacional de Museos. Cfr www.basemusa.cl

Uno de los desarrollos más relevantes en materia de tecnologías digitales de los últimos años ha sido la web 2.0. Algunas de sus funciones más conocidas son los blogs, las wikis (elaboración colaborativa de documentos), las redes sociales (como Facebook y Twitter), medios de comunicación basados en la web (por ejemplo chat o hangouts), intercambio de fotografías (por ejemplo con Instagram o Flickr) y videos (Youtube). Bakhshi, H. & Throsby, D. (2010) han señalado recientemente que las instituciones culturales crean valor en muchos sentidos y para muchos beneficiarios. No sólo para los que suelen consumir sus servicios directamente, sino también, más amplio, para la sociedad en general.

Las más profundas innovaciones parecen provenir del potencial de largo alcance de las Tics. Hay tres dimensiones involucradas en este proceso: a) La interactividad - el potencial de dos vías la comunicación con el público (Hughes y Lang, 2006; Knell, 2006); b) la conectividad - la capacidad de internet para permitir directamente la comunicación entre proveedores y usuarios de servicios culturales (Consejo de las Artes, 2009); y c) la convergencia - el público puede acceder a información donde quiera que esté y utilizando cualquier dispositivo conveniente y apropiado, por ejemplo, para la visualización en directo representaciones de teatro, ópera y música, entre otras.

Como lo demostró un estudio reciente realizado en dieciséis museos holandeses (Guerra, R., & Pansters, F. 2014), los sitios web desempeñan un papel fundamental en la estrategia *online* de la organización. Por lo tanto, es importante que los profesionales de los museos sean capaces de analizar su desempeño en procura de alcanzar las metas organizacionales.

Las encuestas en línea y Google Analytics, entre otras, son dos herramientas esenciales para entregar dichos análisis (Monistrol, 2006).

En las últimas décadas, las instituciones del patrimonio cultural han centrado sus esfuerzos en desarrollar estrategias basadas más en productos que en la audiencia (Mateos Rusillo, 2008). Es posible que la innovación en general se esté convirtiendo en un instrumento de 'democratización' (Antoine, 2005). Los museos y sus tecnologías podrían estar promoviendo el acceso y la participación en la exploración de la información de forma digital, para el logro de un compromiso más profundo por los usuarios y una comprensión mayor de las obras. De esta manera, las innovaciones tecnológicas no sólo pueden servir como herramientas complementarias a la exposición del museo, sino como parte integral de su enfoque.

Camarero y Garrido (2011) han ofrecido una sugerencia sobre el uso de tecnologías nuevas, al considerarlas herramientas para "ayudar al museo para llegar a nuevos mercados o crear nuevas expectativas, intereses y experiencias para el visitante" (p.43). En todo caso, la tecnología ayuda a los museos a aumentar su notoriedad a través del *publicity* que se genera en la difusión de las actividades propias de la institución (Viñarás Abad, 2009).

Con respecto al uso de las tics en los museos chilenos y, en general, a la presencia de procesos de innovación mediada por la tecnología, la experiencia local tiene pocas referencias. Cari (2012) realizó un primer acercamiento a la gestión cultural en los Museos Nacionales de las Fuerzas Armadas y Carabineros de Chile, aunque no abordó sino tangencialmente sus estrategias de uso de Tics. Lobos Araya (2006) analizó la adaptación de las tecnologías de información y comunicación en la difusión de los museos locales, en el contexto de una investigación cualitativa en torno a la utilización del marketing en las instituciones sin fines de lucro. Aplicaciones prácticas de soluciones tecnológicas como herramientas de comunicación se han hecho para el Museo Violeta Parra (Contreras, 2004), el Museo Mapuche de Cañete (Rosenberg, 2006) y el Museo Multimedial, creado en 2005 (Sánchez, 2011). La interacción de la visita y el uso de aplicaciones tecnológicas específicas en museos chilenos están siendo también abordadas en tesis universitarias (Cañas, 2011). Sin embargo, hasta donde se ha verificado, no está disponible una visión de conjunto que contextualice y permita un análisis más pormenorizado de la presencia de tecnologías de la comunicación en las instituciones culturales del país, pese a que este aspecto aparece consignado en el objetivo número seis de los Objetivos de la Política Cultural 2011-2016 vigente: "Promover la creación cultural vinculada a plataformas digitales a través de las nuevas tecnologías de la comunicación". Es poco probable que una política cultural se pueda evaluar sin conocer previamente el diagnóstico más certero posible del ámbito en el que quiere intervenir.

En cuanto al uso concreto de tics por museos, un caso destacado podría ser la presencia de un Anillo Cultural en el Museo de Arte Contemporáneo, dependiente de la Universidad de Chile (Burotto, 2013). Otros ejemplos son el Museo Histórico y Militar de Chile (MHM), que cuenta con su propia aplicación móvil, disponible para iOS y Android, y el Museo de Historia Natural, que implementó, para su reapertura, en 2012, una aplicación que detalla el contenido de la exposición permanente "Chile

Biogeográfico". El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos replicó esta idea y combinó la información de su sitio web con exhibiciones temporales y permanentes, permitiendo a quien descargue el programa la revisión de contenido relacionado con las salas. Si bien la DIBAM declara poseer una política digital, ella no es extensiva ni incumbente para la mayoría de los museos del país.

METODOLOGÍA, TRABAJO DE CAMPO Y RESEÑA DE RESULTADOS

La metodología que hemos ocupado es propia de un estudio descriptivo de carácter cualitativo. La investigación responde a las preguntas de cómo ocurrió algo y quién se involucró. Pero no por qué sucedió algo o por qué alguien estuvo involucrado (lo propio de la investigación explicativa). La descriptiva intenta proporcionar un perfil detallado de un evento, condición o situación, utilizando técnicas de recopilación de datos como la investigación de campo y los estudios de caso.

Como parte de un proyecto mayor que se ha venido desarrollando con financiamiento de Conicyt desde 2012⁹, se ha construido un corpus de material que incluye, entre otras, las siguientes categorías: Nombre de la infraestructura; Institución de la que depende; Nombre del responsable (director); Misión declarada; Breve Historia Institucional; Región, Provincia, Comuna, Dirección; Teléfono Fijo, Fax, Teléfono Móvil; Disposición de página web propia; Horario de Funcionamiento; Identificación de prácticas que los museos chilenos hacen de las Tics para el enriquecimiento de la experiencia de los visitantes; Redes sociales y medios de comunicación empleados por el Museo. Se verificó además la presencia/ausencia de información corporativa y medidas activas de transparencia como publicación de organigramas, balances, estados financieros, etcétera¹⁰.

Mientras la muestra seleccionada incluyó doce museos de Santiago y alrededores, entre ellos la Casa Museo Eduardo Frei; Casa Museo La Chascona; Museo Andino, Museo Benjamín Vicuña Mackenna; Museo Del Carmen de Maipú; Museo de la Educación Gabriela Mistral; Museo Solidaridad Salvador Allende; Museo Ralli; Museo de Ciencia y Tecnología;

9 Me refiero al Fondecyt Regular 2012, n° 1120313, Los Museos y su público. Evaluación y análisis de la comunicación y gestión de las audiencias museísticas en Chile (2012-2014).

10 Como tuvimos ocasión de constatarlo en Antoine, C., Brablec, D., & Montalva, D. (2013). *Transparencia y Control en el Uso de los Recursos Públicos para el Financiamiento de la Cultura Chilena*. Instituto Libertad y Desarrollo, n° 133, abril 2013, Santiago de Chile, las organizaciones culturales no se destacan precisamente por la fineza de publicar datos relevantes de su quehacer, siendo en general bastante "opacas".

Museo Colonial San Francisco; Museo de Farmacia Profesor Leyton Caravagno y Museo del Ahorro Banco Estado¹¹. La muestra es bastante indicativa de la variedad de museos existentes en el país. Incluye museos públicos (DIBAM), privados, de la Iglesia, universitarios, antiguos y nuevos, de arte, de ciencia, de historia, etcétera. No incluye museos de las Fuerzas Armadas y museos municipales.

Por consideraciones de espacio, se reseña las categorías centrales observadas:

Casa Museo Eduardo Frei. Santiago, 1996. Museo privado que tiene la particularidad de haber sido el primero dedicado a un ex Presidente de la República. Proporciona documentación a los visitantes (inglés y español), cuenta con un video informativo y presencia activa en redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y Flickr. Existen trazos de cierta especialización en el uso de redes sociales aunque no hay constancia de una planificación estratégica de la comunicación. Se menciona un responsable en el organigrama. Acciones de transparencia activa.

22



Pantalla de website <http://www.casamuseoeduardofrei.cl/>, diciembre 2015

Casa Museo La Chascona. Santiago, 1953 (año del inicio de la construcción de la propiedad). Uno de los tres museos de la Fundación

¹¹ La totalidad de los museos fueron visitados entre julio de 2014 y diciembre de 2015 por estudiantes del curso Estrategia de Medios de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Bernardo O'Higgins, a quienes extiendo mi agradecimiento por el esfuerzo en el levantamiento de datos.

Pablo Neruda, dedicados a preservar los bienes muebles del poeta. Cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter y una website (<http://www.fundacionneruda.org>). Actúa sinérgicamente con otros museos de la Fundación, preocupados de visitantes extranjeros. El material suele estar traducido en varios idiomas. La frecuencia de actualización del material en redes sociales es desigual, Twitter es el más desactualizado. Atraer al público es uno de los desafíos más intensos que tienen como organización, donde están preocupados de que vivan una experiencia significativa y que la entrega de información sea efectiva. Afiches en la entrada, dípticos informativos con plano de ubicación que sugiere recorrido por la casa. Dispone de audioguía. Poca o nula información corporativa, sin acciones de transparencia activa.



Pantalla Casa Museo La Chascona, diciembre 2010

Museo Andino. Buin, 2006, privado. Dependiente de la Fundación Claro Vial, creada el año anterior por Ricardo Claro Valdés. La Fundación levantó el Museo Andino, en alianza con Viña Santa Rita, Cristalerías de Chile y Elecmetal, acogidas a la Ley de Donaciones Culturales. El museo mantiene sitio web (<http://www.museoandino.cl/inicio>), de buena factura estética, pero poca capacidad de interacción e interés. Buena información corporativa, pero sin presencia de acciones de transparencia activa. Contiene material descargable para profesores. Presencia en redes sociales limitada a Facebook y no linkeable desde página principal, pero sí al revés. Actualización escasa (en diciembre

de 2014 figuraba que la última se habría hecho en mayo de 2012). Mantiene alianzas con revistas de turismo y presencia en Guía Chile Tur de Copec.



24

Pantalla website Museo Andino, con detalle de vínculos con profesores. Diciembre 2015

Museo Benjamín Vicuña Mackenna. Santiago, público. El Museo Nacional Benjamín Vicuña Mackenna fue creado por la Ley Número 8.929, en 1947. Pero se inauguró en forma oficial el 21 de noviembre de 1957. Desde entonces, es una unidad de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM). Se encuentra ubicado en el lugar donde estuvo la casa-quinta de Benjamín Vicuña Mackenna, construida hacia 1871, de la que sólo queda el edificio que ocupaba para trabajar, donde funcionaban, además, su biblioteca y archivo personal. Fue declarado Monumento Histórico en 1992. Mantiene presencia activa en redes sociales, página en Facebook (con 2.320 "me gusta" en diciembre de 2014); Twitter (creado en 2011, con 2.055 seguidores a diciembre de 2014), y un canal en Youtube (TvMuseoBVM, con 15 videos y 13 suscriptores en la misma fecha). Dispone de afiches informativos, flyers, pizarras, paneles y pendones. Se aprecia un esfuerzo por comunicar a sus audiencias. Casi nada de aplicaciones y tecnología para usuarios. Con alguna información corporativa, tiene el estándar de transparencia activa de un museo fiscal.



Pantalla Museo B. Vicuña Mackenna, diciembre 2015.

Museo Del Carmen de Maipú. Santiago, privado, eclesiástico. Creado en 1956. Colección centrada en la época colonial. Dispone de sitio web (www.museodelcarmen.cl) con orientación informativa. Administra presencia en redes sociales: Youtube (cinco videos subidos en 2013); Facebook (que en diciembre de 2014 tenía como última actualización el 12 de agosto de 2014). Redes casi sin opciones de interacción, posee además un blog (<http://museodelcarmen.blogspot.cl/>) con más actividad que la web y las redes.

25



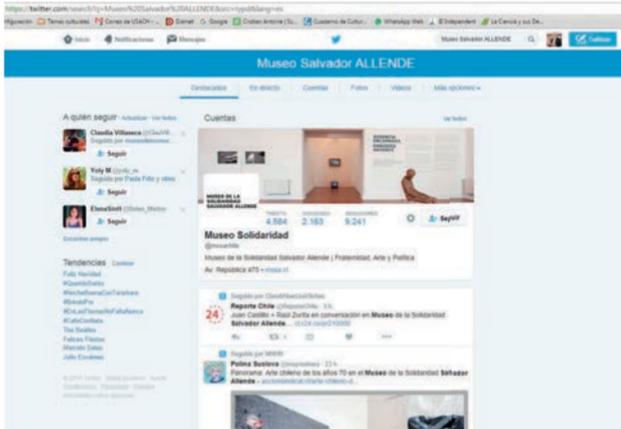
Pantalla de blog Museo, diciembre de 2015

Museo de la Educación Gabriela Mistral. Santiago, público, DIBAM. Fundado en 1941. Colección centrada en el patrimonio pedagógico del país. Dispone de sitio web (www.museodelaeducacion.cl), con vocación informativa. Se acompaña de trípticos, diario mural y afiches. Mantiene presencia en redes sociales Facebook, Twitter y Youtube. Como en otros museos del Estado, casi nada de aplicaciones y tecnología para usuarios. Con alguna información corporativa, tiene el estándar de transparencia activa de un museo fiscal.



Pantalla Museo de la Educación Gabriela Mistral, diciembre 2015

Museo Solidaridad Salvador Allende. Santiago, privado, 1991. Colección de más de 2.650 obras de arte moderno. Una de las más importantes de América Latina. Administra un sitio web (<http://www.mssa.cl>), en que dispone información relevante sobre su funcionamiento. Presencia en redes sociales Facebook, Twitter (con más de nueve mil seguidores), y Youtube, que son actualizadas frecuentemente y aparecen enfocadas a un público joven. El museo está atento a interactuar con usuarios de sus redes sociales y mantiene stock de material en papel (trípticos, afiches, panel) para reforzar la relación con visitantes. La información administrativa está disponible en la web, algunas medidas de transparencia. Tiene responsable de comunicaciones.



Pantalla de sitio en Twitter de MSSA, diciembre 2015

Museo Ralli. Santiago, privado, 1992. Forma parte de un conjunto de museos con el mismo nombre de una organización privada sin fines de lucro que difunde arte contemporáneo y administra museos en Chile, Uruguay, España e Israel. Uno de los principios básicos de los museos Ralli es no permitir ninguna actividad comercial, además de no aceptar donaciones, canjes, préstamos, etcétera.

Dispone de fanpage en Facebook, abierta en julio de 2015, y un canal en Youtube, con un solo video publicado. Tiene dos páginas web. Una para responder a las necesidades de comunicación de la Fundación Ralli y museos asociados. La otra atiende al museo, emplazado en la comuna de Vitacura, Santiago. La institución cuenta con un responsable de comunicaciones. Suele privilegiar aspectos informativos, y no la interacción con usuarios a través de redes sociales. Dispone de información institucional. Usa tecnología (códigos QR) en sus salas de exhibición.

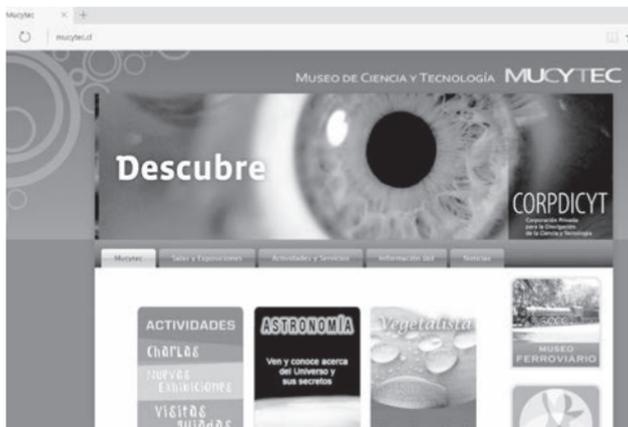


Pantalla fanpage Facebook de Museo Ralli, diciembre 2015

28

Museo de Ciencia y Tecnología. Santiago, privado, 1985. Depende de la Corporación Privada para la Divulgación de la Ciencia y la Tecnología (CORDICYT, <http://www.corpdicyt.cl/corpdicyt/>), con aportes de la Municipalidad de Santiago. Primer museo interactivo del país, creado con el fin de complementar la enseñanza de la ciencia. El edificio pertenece a la Universidad de Chile. Fue inaugurado en 1885, con un frontis similar al de un templo griego de estilo dórico, mandado a construir por la Unión Artística, sociedad fundada por Pedro Lira y Luis Dávila, para poseer un palacio dedicado exclusivamente y de forma permanente a muestras de pintura y escultura. Desde 1887 hasta 1910 albergó al Museo Nacional de Bellas Artes. Desde 1947 hasta 1974, al Museo de Arte Contemporáneo de Santiago. A partir de 1985, al Museo de Ciencia y Tecnología.

Mantiene presencia en Facebook con 146 “me gusta” y 1.423 visitas (diciembre de 2015), aunque se despliegan dos perfiles cuando se hace una búsqueda simple en la red social. En todo caso, las fechas de las actualizaciones muestran poca disposición a actualizar la información, aunque el tenor de los comentarios de los visitantes es positivo. En el pasado, contó con personal que atendía aspectos comunicacionales del museo. Pero fue discontinuado por razones económicas. Incluye información institucional relevante.



Pantalla inicio de Mucytec en página de la fundación que lo acoge. Diciembre de 2015.

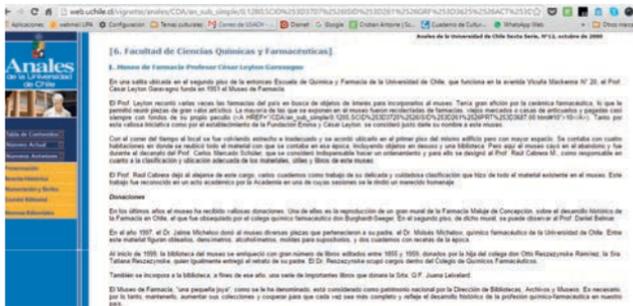
Museo Colonial de San Francisco. Santiago, privado, 1969. Ubicado en el convento de la Iglesia del mismo nombre, compila muestras de arte colonial, platería, y recuerdos del Premio Nobel obtenido por Gabriela Mistral donados por la poetisa al pueblo chileno, bajo custodia de la Orden Franciscana. Dispone de web site (<http://museosanfrancisco.com>). Su financiamiento depende de fondos concursables, Municipalidad de Santiago, DIBAM y fondos regionales. Procura estimular donaciones con un formulario en línea. Medidas activas de transparencia. Único museo de la muestra que publica balances, convenios. La Fanpage de Facebook (<https://www.facebook.com/MuseoSanFranciscoChile/>) es actualizada frecuentemente con información. Tiene pocas opciones de interacción con interesados. Abierta en mayo de 2012, cuenta actualmente (diciembre de 2015) con 7.450 "me gusta".



Pantalla inicio fanpage en Facebook de Museo de San Francisco, diciembre de 2015.

30

Museo de Farmacia Profesor César Leyton Caravagno. Santiago, universitario, 1951. Depende de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de Chile. Gracias a la Fundación Emma y César Leyton, administrada por la Academia de Ciencias Farmacéuticas de Chile y destinada a la promoción de todo lo relacionado con la historia de la farmacia, fue reinaugurado en julio de 1987. Financiamiento DIBAM y la U. de Chile. Es “una pequeña joya”, como se le ha denominado. Está considerado como patrimonio nacional por la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. No posee web site, ni mantiene presencia en redes sociales.



Pantalla de referencia a Museo de Ciencias Químicas en Revista Anales de la U de Chile, diciembre de 2015.

Museo del Ahorro. Santiago, público, no DIBAM, 1990. Dependiente de BancoEstado, el Museo del Ahorro atesora las primeras monedas acuñadas y billetes impresos en Chile. Dispone de website propio (www.museodelahorro.cl), aunque depende de sitios del banco para su difusión en redes sociales (Twitter y Facebook). La frecuencia de sus posteos es baja. Mantiene presencia en diarios (*La Tercera*), también a través de BancoEstado. Nula información corporativa, sin medidas de transparencia activa.



Pantalla página en Facebook Banco Estado, diciembre 2014

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A la vista de estas referencias sobre los museos de Santiago, se podría decir, más que de «relaciones públicas», estamos hablando de «relaciones con los públicos», a través de recursos convencionales en los que la tecnología está habitualmente presente, pero se la utiliza en forma bastante convencional, centrando el flujo de mensajes en el tipo de recorrido entre un emisor y receptores múltiples, con poco espacio para la interacción. Si la publicidad se dedica a vender los servicios ofrecidos por el museo, las relaciones públicas intentan vender el equipamiento museístico, entendiendo ese «vender» como la capacidad de influir en el conocimiento y la opinión pública que determinadas personas o grupos tienen sobre y del museo, con la intención de conseguir, mantener o recuperar su confianza y apoyo¹². Un buen trabajo de relaciones públicas podría permitir aumentar el conocimiento que se tiene sobre un recinto y modificar una opinión indiferente o negativa. Y con un

12 Cfr. <http://evemuseografia.com/2015/04/13/museos-y-relaciones-publicas/>, Fecha de consulta: 5/Nov/2015

mayor conocimiento y buena imagen se puede conseguir un cambio en el comportamiento de esas personas o grupos.

Como se puede apreciar, el uso de redes sociales está bastante extendido entre los museos seleccionados. Podría sostenerse que se trata de un estándar. No obstante, no deja de ser peculiar que esté limitado a un pequeño grupo de opciones, donde, además, parece no haber sinergia. No son actualizadas con una frecuencia que asegure un mínimo de interactividad ni tampoco usadas, salvo excepciones, con mínimos criterios de eficiencia comunicativa. Las diferencias en el empleo de las redes sociales, y los demás recursos de comunicación observados, parecieran no tener relación con la naturaleza jurídica del museo ni con su especialidad temática, sino con carencias financieras para contratar profesionales del área, confirmando de paso conclusiones anteriores¹³.

En todo caso, es conveniente mantener una atención permanente sobre la dimensión comunicativa de los museos, pues al tenor de los cambios institucionales que se promueven para el sector¹⁴, y las demandas generales que están refiriéndose a las instituciones educativas –de donde los museos no son sino uno más de los actores a considerar–, será cada vez más evidente que estas venerables organizaciones deben realizar denodados esfuerzos por tratar de establecer relaciones mutuamente satisfactorias con los públicos.

13 Un estudio de Base Musa de noviembre de 2015 indicó que, salvo excepciones, los museos no son conocidos masivamente. Si bien en la actualidad el 68% de los museos cuenta con sitio web, son pocos los que suman especialistas a este quehacer, o personas con dedicación especial que hagan gestión de medios que faciliten la comunicación de actividades. Cfr. www.basemusa.cl, 09 de noviembre de 2014.

14 Al momento de redactar esta sección una Política Nacional de Museos estaba siendo promovida en el país. Cfr. *Hacia una Política Nacional de Museos. Documento Base para la construcción de una Política Nacional de Museos*, Subdirección Nacional de Museos, Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, diciembre de 2014.

REFERENCIAS:

- Anderson, J., & Sperberg, D. (1979). *Public media manual for museums*. Austin: Texas Association of Museums.
- Antoine, C. (2005). Los equipamientos culturales como instancias de socialización. *Revista Información Pública. Escuela de Periodismo Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile*, III(1), 12.
- Antoine, C. (2012). Vivir de espaldas al público. Las paradojas frente al desarrollo de audiencias. *Quaderns de Animació y Educació Social*(15). Consultado en <http://quadernsanimacio.net>
- Antoine, C. (2014). *El estado de la comunicación, las Tics y la gestión de audiencias en los museos universitarios chilenos, desafíos y oportunidades*. Documento presentado en la 6° Reunión Reflexiones sobre nuestros museos universitarios, Puebla, México.
- Ávila, L. (2013, 3 de marzo de 2013). Aplicaciones: museos en la mano, Crónica. *Vanguardia*.
- Ayala, I., Amor, M., Pinto, M., Fuentes, L., & Gámez, N. (2014). iMuseumA: An agent based context aware intelligent museum system. *Sensors*, 14. doi:doi:10.3390/s141121213
- Black, J. A. (2011). *Museum PR: Investigating the role of public relations in the museum community*. (Master), American University.
- Capriotti, P. (2012). Public Relations and Cultural Heritage: Identifying publics and managing communication in museums in Tarragona *V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon LLull: Tripodos.
- Carreras, C. (2005). El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos. *Mus-A*(5), 39-42. Retrieved from http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/musa_des.jsp?idreg=15
- Desvallés, A., & Mairesse, F. (2010). Conceptos claves de museología (pp. 90): ICOM.
- Estatales, S. G. d. M. (2012). *Los profesionales de los museos. Un estudio sobre el sector en España*.
- Gállego, E. (2012). Apps culturales: ¿Mayor éxito si siguen la línea de la imagen corporativa? *Anuari Difucóm 2012: DIFUCOM*.
- Goins, E. S. (2010). *Museum Games and the Third Space*. New York: Rochester Institute of Technology.
- Grunig, J. E., Hunt, T., & Xifra, J. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

- Lord, B. (2007). *The manual of museum learning*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Mateos Rusillo, S. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Madrid: Trea.
- Vázquez Olvera, C. (2008). La participación infantil como motor del origen y desarrollo de los museos escolares. *Cuicuilco*, 15(44).
- Villaespasa, E. Museos y apps, creando experiencias en el móvil del visitante. *ICOM Digital. Revista del Comité Español de ICOM*(5). Retrieved from http://issuu.com/icom-ce_librovirtual/docs/icom_ce_digital_05_?mode=window&pageNumber=1
- Viñaras Abad, M. (2008). La Gestión de la comunicación en los museos: Auditoría de Relaciones Públicas. *Revista Question*(18), 5.
- Viñaras Abad, M. (2009). Departamentos de comunicación en Museos: La planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal [en línea]*. Retrieved from <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68711445003>
- Viñaras Abad, M., Herranz de la Casa, J. M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). *La comunicación corporativa de los museos de España a través de la comunicación 3.0: Cuatro años de evolución comunicativa en la red*. Paper presented at the III Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Salamanca. ponencia retrieved from <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/006.pdf>

RELACIONES PÚBLICAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES: PERSONIFICACIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO.

MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ

LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EQUINOCCIAL ECUADOR.

MÁSTER EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, UNIVERSIDAD DE BARCELONA, ESPAÑA.
DECANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EQUINOCCIAL, ECUADOR.

RESUMEN

El presente artículo pretende analizar las tendencias actuales de las campañas electorales, y la aplicación de herramientas de relaciones públicas, principalmente cómo éstas organizan sus esfuerzos para potenciar la imagen de los candidatos durante esos períodos. De igual manera, busca dar a conocer las definiciones de relaciones públicas y sus herramientas; los aspectos generales que contempla la organización de una campaña electoral, lo que persiguen y sus fines. Para ello se procura un debate teórico en torno a definiciones de expertos en el tema y se considera las funciones comunicativas y educativas que persiguen las campañas electorales. Si bien en las campañas hay muchos temas implicados, en este caso concreto se pretende analizar el proceso de creación de la imagen de los candidatos y la estrategia para comunicar en la comunidad de votantes. En este marco, la tendencia de personificación del candidato es una estrategia actual que, por medio de un lenguaje electoral, ofrece al electorado una imagen de confianza, credibilidad y experiencia de los propios candidatos.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, Campañas electorales, comunicación electoral, personificación e imagen del candidato.

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales permiten un intercambio de ideas entre los principales actores de la contienda: políticos, medios de comunicación y ciudadanía. Por un lado, los candidatos buscan establecer alianzas de poder con actores que fortalezcan su presencia en las elecciones, y, al mismo tiempo, cumplan con diferentes funciones para lograr ganar votos. Las campañas electorales son consideradas un conjunto de esfuerzos destinados a ganar espacios políticos y generar el interés de la comunidad de electores. Dependen de la situación y contexto de las elecciones, necesidades de los votantes y las características biográficas, partidistas y profesionales de los candidatos.

El equipo de trabajo de las campañas es multidisciplinario, porque de él dependen que sean efectivas y logren adeptos a las ideas que se propagan en las mismas. En este artículo se establece que las campañas electorales cumplen con funciones educativas, movilizadoras y comunicacionales, con el fin de obtener votos.

36

Uno de los aspectos que generan impacto es la personificación de los candidatos como estrategia comunicacional, de tal manera que se diseña y proyecta la imagen de uno que sea cercano, profesional y dotado de liderazgo, en estrecha relación al público objetivo: los ciudadanos, contendientes y medios de comunicación.

A lo largo de este artículo, se definen las campañas electorales como esfuerzos organizativos y comunicacionales, en función del momento y contexto de la contienda.

De igual manera se exponen definiciones de estrategias de comunicación política y cómo construyen la imagen del candidato.

RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor. Dicha acción organizativa es la que fundamenta el ejercicio profesional de las relaciones públicas, lo que demuestra que constituyen un aporte positivo para la gestión de las organizaciones. Las Relaciones Públicas se vinculan a la organización desde varias áreas: la comunicación entre sus públicos, la prevención y manejo de crisis, la publicidad, el

marketing, entre otros. Lo que conlleva a sugerir que son necesarias en todas las organizaciones.

Esta amplia actuación, que beneficia a la imagen de la organización, dificulta en el momento de dar una definición exacta. Éste es el motivo por el cual se habla de varias definiciones y que, en algunos casos, impide una identificación de las acciones de Relaciones Públicas en una empresa, pues están ceñidas a los procesos de comunicación de una institución.

Fraser Seitel (2002, p.3) sostiene que "las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización relativas al interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación públicas". Por ende, constituyen una estrategia que permite la integración de intereses entre la organización y el público. A propósito de esto, es indispensable planificar acciones, basadas en una investigación sobre las características demográficas, socioculturales y políticas del público, y así alcanzar la aprobación y valoración de los públicos.

Sin embargo es necesario anticipar que las definiciones de las Relaciones Públicas van de la mano con las actividades que éstas desarrollan. Fraser Seitel (2002) sostiene que las definiciones van en función de las áreas de acción de dirección, gestión y estrategia.

Denis Wilcox (2012) apunta cinco características de las Relaciones Públicas:

TABLA No. 1 *Características de las Relaciones Públicas*

| | |
|---------------------|--|
| DELIBERACIÓN | La actividad de Relaciones Públicas es intencionada. Está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr una retroalimentación. |
| RESULTADOS | Las Relaciones Públicas eficaces se basan en políticas y resultados actuales. Para ello sustentan su función en investigaciones y auditorías de comunicación para medir las actitudes de los públicos y evaluar los impactos de la comunicación, considerando que son las gestoras de la comunicación en las organizaciones. |
| INTERÉS DEL PÚBLICO | Las Relaciones Públicas alinean los intereses propios de la empresa con los intereses y preocupaciones de los públicos. Para ello, la investigación científica es una herramienta fundamental. |
| FUNCIÓN DIRECTIVA | Las Relaciones Públicas alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte íntegra del proceso de toma de decisiones de la alta dirección. |

38

El nivel estratégico se manifiesta cuando las relaciones públicas y sus profesionales tienen autoridad para formular y desarrollar políticas y directrices de la comunicación para la organización, y cuando esta gestión estratégica se evidencia en la contribución de informaciones relevantes que puedan respaldar relaciones duraderas con los públicos.

De igual manera, se ha de considerar que los partidos políticos son organizaciones, y por tanto las estrategias de las colectividades y líderes, tanto en los periodos electorales como en los no electorales, responden perfectamente al concepto de Relaciones Públicas estratégicas establecido por la doctrina. Sin embargo, los profesionales están más acostumbrados a hablar de marketing político, y no de relaciones públicas políticas (Valdez y Huerta, 2004).

Xifra (2008) argumenta que la aproximación a la comunicación política desde la teoría y práctica de las Relaciones Públicas no puede reducirse a las estrategias de medios de comunicación. Uno de los aspectos que, según Newman y Veri (2002), comparten las Relaciones Públicas y la comunicación política es su dimensión directiva, en el sentido de que una buena comunicación política es un esfuerzo directivo complejo que implica a muchas personas y que constituye una empresa en sí mismo.

CAMPAÑAS ELECTORALES

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar al público. Son comprendidas como procesos estratégicos en los que se pone en marcha un conjunto de recursos organizativos que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. García (2007, P. 20). *Elena Flores¹⁵ (2014) señala: que la campaña política es el conjunto de acciones organizativas, comunicativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado, previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estrategia de un mando único y tendente a conseguir determinados objetivos –captación del voto– en favor de una organización política representada por sus líderes y candidatos.*

De esta definición, se desprende que las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicacionales de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto. De otra parte involucran actores como los votantes y políticos que lideran las candidaturas.

Una campaña electoral es un periodo donde se produce el fenómeno extremo de comunicación entre el partido político y los ciudadanos; por tanto es un espacio de acercamiento y relacionamiento estratégico con las diferentes comunidades inmersas en torno a la campaña. Es una conjunción de interés y realidades.

Según Crespo, Martínez y Riorda (2006) las campañas electorales representan:

- Procesos de comunicación mediatizados por las estructuras partidistas que tienen como objetivo orientar las decisiones del voto.

15 Consultora en organismos internacionales e intergubernamentales. Es la vicepresidenta de la Asociación Internacional para la Gobernanza, la Ciudadanía y la Empresa (AIGOB).

- Procesos caracterizados por definir una agenda pública de temas y problemáticas.
- Cuentan con un objetivo principal: ganar espacios de poder; están reguladas por la legislación y todo esfuerzo comunicativo se encaminan a ganar votos.

Las campañas electorales permiten un intercambio de ideas y al mismo tiempo contradicciones entre los principales actores de la contienda: políticos, medios de comunicación y ciudadanía (sería discutible este último aspecto). Por un lado, los políticos buscan establecer alianzas de poder con actores que fortalecen su presencia en las elecciones, ya sea por ideologías compartidas o por intereses en común. Los medios de comunicación son los encargados de crear espacios mediáticos, regulados por el sistema legal de cada país, mientras la ciudadanía se manifiesta en los estudios de opinión pública. Finalmente, recibe la información que emiten las campañas electorales. Para lograr efectividad en la transmisión de mensajes electorales, las campañas establecen herramientas de relaciones públicas, a fin de obtener "relacionamientos" estratégicos con los electores.

40

En las campañas electorales siempre está presente la comunicación política como "espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política" (Crespo, 2011, P 106).

LA IMAGEN DEL CANDIDATO

La campaña electoral está representada por un partido político, y éste por una persona: el candidato. La elección es una de las tareas más difíciles de las colectividades. El postulante es la representación y exposición de los ideales del partido y, a su vez, representa intereses colectivos.

Las estrategias de comunicación política están centradas en la personalización de los mensajes de los partidos, convirtiendo al candidato en la referencia prioritaria y casi única con la que asocian una determinada alternativa política. (Zamora, p. 9, 2011). Su imagen centraliza la construcción del discurso político, social y mediático en las campañas electorales. Es planificada en función de aspectos racionales y emotivos, en concordancia con los intereses del electorado y el espacio (territorio) político que pretende alcanzar.

La construcción de la imagen del candidato se aproxima a la de "representación cognitiva": se refiere a lo que un individuo cree subjetivamente que es verdadero, constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes que se despliegan de la comunicación electoral. (García Beaudoux, 2007, P. 126).

Por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar. (Martínez Pandiani, 2000, P. 97, citado en García Beaudoux, 2007, P. 127). La imagen es en definitiva la personalidad visible y pública de una persona, en este caso del candidato. Leonarda García Jiménez (2009, P. 27), señala:

El candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea, fenómeno conocido como la personalización. El líder protagoniza las informaciones aparecidas en los medios de comunicación y la opinión pública focaliza su atención en esta figura, principalmente en sus atributos de carácter más personal, muchas veces por encima de los profesionales.

La noción de "personalización" (García Beaudoux, 2007, P. 133) *puede definirse como aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se representan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública.*

La finalidad de trabajar (y comunicar) la imagen del candidato durante las campañas es colaborar en la construcción simbólica de autoridad: el líder debe mantener cercanía emocional con sus electores. Se espera que los candidatos despierten identificación y, simultáneamente, se diferencien con virtudes en relación a otros.

Además, esta construcción de imagen permite crear puentes de entendimiento entre el partido político (y su ideología) y la comunidad, sobre todo en esta época, donde se ha perdido credibilidad en las actividades de los partidos, y hay una fuerte apatía política, al tiempo que un descreimiento de las ideologías. En este sentido se prioriza la personalidad del candidato y del programa electoral, antes que el partido o ideales que representa.

La gente vota por personas, su honestidad, carisma y liderazgo. Los electores buscan personas similares a ellos. Por ello, una de las estrategias de campaña es mostrar al candidato como uno más, pero

con atributos de líder. Los estrategias de campañas electorales centran sus esfuerzos en comunicar y lograr relacionamientos estratégicos con los electores, dotando de valores humanos al candidato.

CONCLUSIONES

Las relaciones públicas constituyen una herramienta de gestión de comunicación en las organizaciones. El aporte en campañas electorales es establecer vínculos estratégicos con los electores y medios de comunicación. La asesoría de imagen, así como la utilización de herramientas aplicadas con miras a lograr espacios de diálogo y de interés mutuo con los electores son importantes para toda la estrategia de comunicación de las campañas electorales.

Las campañas son esfuerzos organizados con el fin de ganar votos y posicionar marcas, ideas y candidatos en un medio de contienda, en el cual los votantes y los medios de comunicación catalizan la información y toman decisiones en respuesta a los mensajes electorales que se diseñan y propagan.

La imagen de los candidatos contribuye en gran medida al éxito o fracaso de las campañas. En Latinoamérica, los esfuerzos destinados a consolidar la imagen del candidato como una persona cercana, con valores y credibilidad radican, principalmente, en la apatía que los votantes tienen por los partidos políticos. La gente busca líderes que, dotados de experiencia y humanismo, sean cercanos a las realidades sociales en el entorno y contexto de la campaña electoral.

La personificación es una estrategia que busca posicionar una imagen renovada y de credibilidad de los candidatos. En la política es una tendencia actual, pues los ciudadanos, además de votar por ideas, votan por personas.

REFERENCIAS:

- Amado, Adriana (2010). Prensa y Comunicación. Relaciones informativas responsables. Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Aparecida Ferrari, María y FRANCA, Fabio (2011). Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones Contemporáneas. Ediciones LA CRUJÍA, Buenos Aires Argentina.
- Barranco Saiz, Francisco Javier (2007). Marketing Político. PIRÁMIDE ESIC, Barcelona España.

- Bonilla, Carlos (2004). Relaciones Públicas. CECSA. México.
- Consejo Nacional Electoral, *Legislación Electoral Ecuador – 2009*, Recopilación de Normas, Reglamentos e Instructivos Emitidos por el CNE, Editorial CNE, 1ra. Edición, Recopilación CIDE, Quito, Ecuador.
- Dávalos López, Alfredo. (2012) *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* INTIYAN EDICIONES CIESPAL, Quito, Ecuador.
- Durán Barba, Jaime; NIETO, Santiago (2010). *El Arte de Ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas.* DEBATE, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, Carlos (2009). *Teorías de la Comunicación.* Mc Graw Hill, México DF.
- Fraser, Seitel (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas.* Octava Edición, PEARSON, Madrid, España.
- Herrero, Julio César (2014). *Comunicación en Campaña, Dirección de Campañas Electorales y Marketing Político.* PEARSON, Madrid, España.
- Izurieta, Roberto y otros (2009). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Losada Días, José Carlos (2009). *La Imagen del Candidato: atributos para la marca de un político.* Editorial FRAGUA, Madrid, España.
- Mercier, Aranud. (2012). *La Comunicación Política.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Pérez García, David (2003). *Técnicas de Comunicación Política, el lenguaje de los partidos.* TECNOS, Madrid España.
- Piana, Ricardo Sebastián, BAEZA, Noelia (2013). *Candidatos a medida ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner?* Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas Vol. 43, No. 119.
- Rey Lennon, Federico, PISCITELLI MURPHY, Alejandro (2003). *Pequeño Manual de encuestas de opinión pública.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Riorda, Mario (2008). *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Sanders, Karen; CANEL, María José; CAPDEVILA, Arantxa; GURRIONERO, Mario (2013). *Estudios de Comunicación Política,* ACOPI TECNOS, Madrid, España.
- Santiago, Gustavo. VARELA, Analía (2006). *Marketing político electoral para municipios.* Ediciones La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Wilcox, Dennis, L. y otros (2012). *Relaciones Públicas, Estrategias y*

- Tácticas. PEARSON, décima edición. Madrid, España.
- Xifra, Jordi (2005). Planificación Estratégica de las relaciones públicas. PAIDÓS, Barcelona, España.
- _____. (2011). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. TECNOS, Barcelona, España.
- Zamora Medina, Rocío (2009). El Candidato Marca, cómo gestionar la imagen del líder político. Editorial FRAGUA, Madrid, España.

ÉTICA Y RELACIONES PÚBLICAS

JORGE FERNÁNDEZ PAIS

SOCIÓLOGO, UNIVERSIDAD DE CHILE.

MAGISTER EN CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD DE CHILE.

ACADÉMICO DE LA ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS, DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, CHILE

RESUMEN

El presente trabajo pretende esbozar una mirada en torno a los desafíos que enfrenta el Relacionador Público, en una sociedad que se ve cada vez más enfrentada a los dilemas éticos respecto de un relativismo valórico, inserto en una globalización mundializada, más conflictuada y con signos de crisis de identidad, que se explican, en parte, por los procesos históricos y sociológicos vividos todo el siglo XX. EL siglo XXI plantea nuevas tendencias y preocupaciones en las que el papel de un Relacionador Público puede contribuir a fortalecer una sociedad de la transparencia en relación a tres grandes desafíos, cuales son: los fines, las normas y las prácticas asociadas.

PALABRAS CLAVE

Valores, globalización, Fines, Deontología, Buenas Prácticas

UNA MIRADA AL SIGLO XXI

La sociedad del siglo XXI se va imponiendo como una gran oportunidad para solucionar problemas éticos generados con el correr de los años. Cada vez nos enfrentamos con mayores desafíos en el plano de la resolución de dilemas que no siempre se superan de manera expedita. Pero cabe preguntarse: ¿Cuáles son las razones que han derivado en este momento tan crítico para el cuerpo social, que se ve enfrentado a un abismo valórico del cual no se hace cargo sino por medio de la propuesta del "hacer lo que los demás hacen", porque lo suponemos correcto?

RELATIVISMO AXIOLÓGICO

Ciertamente, lo que se ha desplegado, en el fondo, es una propuesta ideológica, por medio de la cual el "todo vale" es su consigna. Lo anterior, es fruto de una irreflexiva relatividad valórica acentuada en los últimos cincuenta años como postura que resulta de la reconfiguración de Occidente, a partir de los efectos de postguerra. En efecto, el término de la Segunda Guerra Mundial marcó un antes y un después en el respeto a los valores y a los derechos humanos. Particularmente extremos fueron los relatos de los sobrevivientes del infierno nazi sobre las minorías, en una política de exterminio como nunca antes en la historia de la humanidad. Luego vino la refundación occidental fruto del desarrollo social y económico que, en dos décadas, fue capaz de levantar de las cenizas a una sociedad fragmentada y dolida. Pero, acompañando a esta prosperidad, fue desplegándose un miedo por querer definir en el seno familiar lo que es bueno y malo para las nuevas generaciones que no quisieron revivir las más mínimas señales que recordaran el infierno de los totalitarismos en Occidente.

EL SUEÑO DE FINES DE SIGLO XX

Así, entramos a la década de los setenta con un nuevo ideal de sociedad, en la cual se fundaban la democracia y la libertad. Los cambios sociales eran la esperanza del desarrollo y una sociedad ideal posible de alcanzar. Pero lo que olvidó el soñador fue aquella naturaleza incompleta del ser humano que hace de sí un ser anhelante, de cuya experiencia individual saca provecho para sí, a costa de los demás. El egoísmo, la envidia y la ambición no son elementos que se conjuguen con la democracia y la libertad. Luego, en los años ochenta, se descuidan la educación, y los

valores que son los pilares de una sociedad más justa y equilibrada. Nos encontramos con el "exitismo" que prometía la felicidad, y con ello la frustración de tantos quienes vieron que no siempre la "meritocracia" asegura el acceso al trabajo digno y el reconocimiento de una sociedad que premia a los mejores.

LA GLOBALIZACIÓN

La década de los noventa se conjuga con la globalización, por una parte, y con la participación ciudadana por la otra, para asegurar con ello la elección en las oportunidades que nos brinda un Estado en equidad. Pero, sobreviene el fantasma de la corrupción, que oscurece hasta los más nobles intereses sociales y remece la esperanza de quienes más la necesitan. Éste fue el panorama de fines del siglo XX recién pasado. Pero para lo que viene sólo cabe mirar con optimismo suponiendo con Saramago que "aguas pasadas no mueven molino". Un nuevo milenio nos enfrenta a una vitalidad ya no centrada en lo económico, sino en algo mucho más significativo y duradero, que son los valores, el conocimiento y la información.

47

NUEVOS AIRES, NUEVAS ESPERANZAS

El nuevo siglo nos mueve con fuertes impactos que apelan a la autonomía y a la conciencia de los seres humanos, de manera que seamos capaces de hacernos cargo de lo que es el "ser social" tanto como el "ser individual". Esa "individuación" de que han hablado los psicólogos, debe tener, también, un relato en lo sociológico, tomando en cuenta que lo que le pasa al individuo le pasa al colectivo. Es que, finalmente, si no entendemos a la sociedad como un sistema no seremos capaces de superar la condición puramente aislada del individuo, desechando con ello una ética que nos vincula como un todo indiviso en lo sociocultural y valórico. Aquí es donde se sitúan las ciencias humanas, como un crisol que atempera el comportamiento de quienes no tienen un referente que les oriente en su actuar, dado el relativismo y el vacío existencial.

Las ciencias sociales no están sólo para el diagnóstico de la situación, sino más bien –y fundamentalmente– se han generado como verdaderos motores del cambio en la sociedad. Por un lado, la educación, en la cual sus reformas no han dado con los aciertos esperados y, por otro, particularmente, el "reposicionamiento de los valores" como ejes centrales

de la socialización. Como ya sabemos, este proceso de socialización dura toda la vida, por lo cual, es una herramienta de trabajo que puede tener lugar en cualquier momento de nuestra biografía y por medio de cualquier agencia que asuma su rol socializador. Pero, y en particular, es el Relacionador Público el rol profesional que mejores resultados puede augurar, dada su capacidad de penetrar en las estructuras sociales a través de la Responsabilidad Social Empresarial, la transparencia y las buenas prácticas. Por lo tanto el compromiso de un Relacionador Público trasciende la esfera de la persona para asumir los cambios desde las estructuras intermedias de una sociedad y asumiéndola como sistema y subsistema sociales.

Las nuevas modalidades de familia, las innovadoras formas del mundo del trabajo, los desafíos del tiempo libre, los cambios demográficos, el aumento de la población adulta mayor, la concentración urbana, las políticas de comunicación social y virtual, entre muchos otros, son fenómenos sociales que merecen un análisis desde la perspectiva sociológica y ética, de manera que en esta última se comprenda el valor de la persona humana y de los seres humanos –el uno y el todo– como una oportunidad de correspondencia social.

EL RELACIONADOR PÚBLICO Y EL DESAFÍO DE LA ÉTICA PROFESIONAL

El Relacionador Público se enfrenta con la Ética desde la perspectiva de las buenas prácticas en la empresa, no obstante, parece más prioritario el problema que deviene desde lo ético, por ser más inclusivo que el anterior.

Para mayor precisión, es necesario dilucidar los dos conceptos anteriores. La ética se ocupa, ante todo, del tema del bien, qué es bueno hacer, quién es buen profesional, al servicio de qué bienes está una profesión. La deontología, en cambio, se preocupa de deberes y obligaciones, busca formular el conjunto de normas exigibles a todos los que ejercen una misma profesión".

Resulta relevante proponer una mirada que reconozca el valor tripartito a la ética profesional y que son inseparables: la primera la llamaremos la dimensión hacia los fines, la segunda, a lo deontológico y la tercera, a lo práctico en el hacer profesional.

PERSPECTIVA DE LOS FINES

La mirada de los fines se remonta desde la cultura griega con el concepto del "telos" y está referida a la meta, el fin, el objetivo que toda realidad se propone alcanzar".

En consecuencia, todo Relacionador Público, que pretenda profundizar en lo ético, desde su quehacer, debe plantearse el "telos" de su actividad profesional, o qué se pretende alcanzar con el desempeño profesional. Esto, ciertamente, no sólo es pertinente para la labor que desarrolla, sino para todo aquel que se considera un integrante de la sociedad.

Así, caben preguntas: ¿Para qué sirve el Relacionador Público? ¿Cuál es su papel en el concierto del desarrollo de la persona, la empresa pública o privada y la comunidad? Estas consultas apuntan a las reflexiones de mayor nivel de abstracción, con significado mentado para quien se enfrenta al "telos" de su profesión y, ciertamente, quien las responda puede actuar con la certeza de conocer las motivaciones que están en la raíz del actuar profesional, y que son el resultado final de lo que hacen, porque le dan sentido deontológico, respecto de una incertidumbre en el actuar social profesional. Están en el nivel más abstracto de la racionalización del hacer y nos situamos también en el plano de lo teórico, de lo aspiracional, de la búsqueda de lo que se anhela a ser o llegar a ser.

Si estas definiciones, que son respuesta a las preguntas fundamentales del "telos" profesional, se encarnan en el hacer, entonces dan solidez a las buenas prácticas, transformándose en el máximo bien al que todo profesional puede aspirar.

PERSPECTIVA DEONTOLÓGICA

La segunda mirada es a lo deontológico y en la cual referimos el análisis del deber, de la norma y de los imperativos. Aquí aparecen los códigos profesionales, la propuesta del deber ser.

En la naturaleza humana se puede reconocer la capacidad de elegir como el momento en el cual se separa la condición instintivista y se rompe con el darwinismo social. Así, el ser humano es capaz de escoger entre diversas posibilidades y a través de sus elecciones se va "haciendo a sí mismo", diseñando en el curso de la cotidianidad su propia figura moral. El deber se formaliza en un refuerzo en orden a la realización de

las metas humanas. La finalidad de toda experiencia humana es alcanzar la felicidad, entendiendo por tal el logro de todas las posibilidades de realización personal . De este modo el deber es aquella posibilidad que permite acceder, de mejor manera, a la felicidad del ser humano.

Por lo anterior, no cabe otra comprensión referida a las obligaciones profesionales, si no es a la luz de la búsqueda de los fines y de los bienes propios de cada actividad laboral. El Relacionador Público elige esta profesión comprometiéndose con el cumplimiento de determinados principios, ciertas normas, que le permitirán asegurar el logro de su práctica profesional. Si por el contrario, sólo se cumple por el imperativo de la obligación frente a, por ejemplo la remuneración, entonces se ha abandonado el sentido de la motivación moral fundada en la ética de los principios y se quiebra el basamento deontológico . Se podría, incluso, estar frente a un profesional correcto pero nunca ante un buen profesional.

50

PERSPECTIVA PRÁCTICA

La tercera mirada toma en consideración el potenciar, en lo posible, las capacidades del profesional relacionador público para promocionar las buenas prácticas, tanto del cliente interno como hacia el cliente externo a la empresa y remover obstáculos que impiden la transparencia y una buena relación social.

Es en este terreno donde el actuar profesional cobra verdadero sentido en el cambio de la perspectiva entre cliente y empresa. Siendo el Relacionador Público un mediador ético que se vuelve un gestor del cambio, por medio del cual tanto el "telos" como la base deontológico se encarnan en la realidad.

Todo Relacionador Público se propone, con su hacer profesional, potenciar, las posibilidades éticas de la empresa y remover los obstáculos sociales que le impiden a ésta una buena práctica.

Para lo anteriormente expuesto y en los inicios del siglo XXI, y en honor al retorno a una ética de las buenas prácticas, es necesario invocar normas y principios de algunos de los códigos deontológicos de mayor calidad de la disciplina profesional. Luego será conveniente analizar las habilidades y competencias del equipo para tomar decisiones y asegurar la autenticidad del desempeño profesional que asegure la ética y su bienestar.

REFERENCIAS:

- Hortal, A. (2010). La Ética Profesional en el Contexto Universitario, UPCO, Madrid, págs. 16-17
- Lledro, E., "Aristóteles y la Ética de las polis, en CAMPS, V., Historia de la Ética, Crítica, tomo I, págs. 144-147
- Zubiri, X., (1986). Sobre el Hombre, Alianza Editorial, Madrid, , cap. VII.

EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA

ANDRÉS FELIPE GIRALDO DÁVILA

PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA COLOMBIA. MAGÍSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA, COLOMBIA. JEFE DEL PROGRAMA EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN, COLOMBIA.

RESUMEN

La competencia estratégica del profesional de la comunicación en el ámbito de las organizaciones permitirá que, a nivel directivo, la planificación sea un asunto central para ayudar a los objetivos estructurales de la organización. Es el principal eslabón del comunicador corporativo y, a su vez, el reto sustancial, dado que al más alto nivel decisorio, aún no se ha comprendido su principal papel como sistema de gestión y apoyo a la misión empresarial. Ésta todavía es encasillada desde lo netamente operativo.

A partir del Informe sobre la Situación de la Comunicación en América Latina, publicado por el *Latin American Communication Monitor* 2015, y el proyecto de investigación "*Impacto del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas 2006-2012*", de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, se pretende hacer algunas aproximaciones al papel de los profesionales de la comunicación a nivel directivo, su gestión y protagonismo como estrategias dentro de las organizaciones.

PALABRAS CLAVE

Comunicación estratégica, comunicación corporativa, relaciones públicas

INTRODUCCIÓN

Articular los intereses misionales de la empresa con los de grupos de interés constituye la materia prima más eficaz que tiene la comunicación para ubicarse en el eslabón más alto a nivel organizativo e indicar que, su papel estratégico es sustancial para dicho engranaje.

¿Qué significa que la comunicación sea estratégica? En primer término, es lo opuesto a lo operativo. Pero a su vez lo operativo es el complemento de lo estratégico. Es la materialización de lo táctico e implica la eficacia de la estrategia. En segundo lugar, la comunicación debe estar en el nivel directivo como macroproceso. Es decir, como apoyo a la misión de la organización. En tercer término, dentro de una organización no debe apuntar al diseño de los medios de comunicación corporativa en exclusiva, sino a la gestión del cambio organizacional, la consolidación de la reputación, y las relaciones con los públicos de interés, tanto internos como externos. Al ser estratégica, articula tres pilares básicos: comunicación organizacional, comunicación de marketing y relaciones públicas, lo cual implica que en los procesos de comunicación en el ámbito de las organizaciones convergen la planificación desde el ámbito organizativo, la gestión de la marca y la proyección de la imagen desde el relacionamiento. Sintonizar los intereses de la organización con sus públicos de interés, permite indicar que las empresas otorgan a la comunicación un papel estratégico. Ya no es suficiente un esquema de compraventa de productos o servicios. Las empresas entienden que el binomio sostenibilidad/eficacia dentro del mercado, la proyección de la imagen, la gestión de marca y la responsabilidad social constituyen insumos de poder que requieren de comunicación para su materialización, dado que en el mundo de las organizaciones, la planificación, la ejecución, la evaluación y el ajuste, miden el impacto del negocio y la pertinencia de la organización dentro de la sociedad. La acción de la comunicación corporativa permite *“a una organización y a sus públicos adaptarse mutuamente, uno al otro y ayudan a una organización, inmersa en una sociedad plural y compleja, a alcanzar sus objetivos, a tomar decisiones de modo efectivo y a cumplir sus funciones, mediante la contribución al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones”* (PRSA. En Galvis y Botero: 2010, p. 360).

Al integrar las comunicaciones empresariales, la revolución de los servicios intangibles y las transformaciones tecnológicas, se requiere un compromiso al más alto nivel directivo de incorporar las comunicaciones

al entramado corporativo, de tal forma que la decisión-acción esté atravesada por procesos de comunicación estratégica cada vez más planificados y ajustados.

La *comunicación corporativa* se concibe como un sistema de gestión que contribuye a los objetivos estratégicos de las organizaciones, a través de herramientas como la comunicación organizativa, comunicaciones integradas al mercadeo y las relaciones públicas, con el objetivo de hacer coincidir los intereses de la organización con los intereses de sus públicos (Botero y Giraldo, 2015: 65). Trasegar este camino implica más obstáculos que terrenos expeditos, dado que el reto consiste en convencer a los decisores del nivel directivo acerca de la importancia de ubicar la comunicación en lo más alto del organigrama, en el escalón gerencial para el acompañamiento y apoyo en las estrategias macro de las organizaciones.

El tridente de la comunicación corporativa: lo organizativo, el marketing y las relaciones públicas

La planificación de la comunicación como elemento estratégico de *lo corporativo* concibe que la comunicación interna, el mercadeo relacional y las relaciones públicas son el trípode que cimienta el objeto de estudio. En tal perspectiva, la comunicación estratégica corporativa es holística, abarca la totalidad, involucra la noción de sistema integrador de procesos, con el objetivo de armonizar los intereses legítimos de la organización con los de los públicos de interés y la sociedad, a través de tácticas operadas con una planificación estructurada desde el nivel directivo.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La comunicación organizacional desarrolla la comunicación humana para la cooperación y la interacción en el funcionamiento cotidiano de las organizaciones. Hablar de *sociedad de la información* también implica hablar de sociedad de las organizaciones, porque quienes cumplen hoy la función de informar, por lo general, son grandes conglomerados privados de medios de comunicación. No obstante, la comunicación organizacional está basada en la utilización de estructuras, lenguajes y medios de comunicación para interactuar con públicos internos, grupos de interés, actores de medios y sociedad en general.

La comunicación en las organizaciones, que no se limita exclusivamente al manejo de la información, cumple esta labor según modelos de

dirección y prácticas de gestión, lo que, a su vez, exige entender la comunicación de modo sistémico, desde los individuos y las unidades que la conforman.

La comunicación organizacional tiene la función crucial de reunión de datos para los miembros, proporcionándoles información con sentido, y es también el vehículo principal, a través del cual los miembros de la organización pueden ayudar a dirigir cambios en la misma, influyendo en las actividades de otros individuos con los que coopera (Lucas Marín, A; Ruiz, J., 2009, p. 236).

Carlos Fernández Collado señala que el desarrollo de la comunicación organizacional está ligado al avance de la teoría de las organizaciones: "De manera que cuando se estudia la comunicación organizacional es necesario analizar las relaciones entre el comportamiento del mensaje (a nivel individual, grupal y organizacional), las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional" (Fernández, 2001, p. 187).

56

Analizar la teoría de las organizaciones desde sus principales cambios y evolución es adentrarse, de una u otra manera, en el entendimiento de múltiples y significativas transformaciones en los flujos de comunicación e información. Estas transformaciones han determinado los *modos de hacer* en las empresas. Entonces, podría argumentarse que el desarrollo de las organizaciones es, en gran parte, el desarrollo de sus modos de comunicación. Se pueden definir dos formas de comunicación organizacional. En primer término, la comunicación interna, actividad inicial de las organizaciones para establecer los lineamientos estratégicos, la razón de ser y la cultura de las mismas, con el objetivo de alcanzar metas, lograr la cooperación y mantener alineados a los públicos internos con los objetivos estructurales de las organizaciones. La comunicación interna busca conseguir la estabilidad de los miembros de una organización en su interior, producto de las interacciones humanas alcanzadas dentro de las mismas. En palabras de Lucas Marín (2009, p. 236), es el estudio de los procesos y los subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de una organización cumplan con las tareas encomendadas, y en cómo los canales de información facilitan los propósitos y metas establecidos. En segundo término, está la comunicación externa, que es aquella realizada por una organización dirigida a su entorno de mayor relevancia. Sin embargo, la función de la comunicación externa no está ligada únicamente al envío de

información hacia sus grupos de interés, sino a la información que es útil a la organización para mantener la reputación e imagen. La comunicación externa en las organizaciones cumple así una función emisora y perceptora de información.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional se relaciona, de modo directo, con el estilo de dirección y los procesos administrativos de la institución o la empresa. Desde la dirección y el área de comunicación, se marcan los derroteros básicos de la comunicación en la entidad, sus flujos, medios y formas. La dirección de comunicación, con la alta gerencia (con su estilo y modelos de ejecución), trazan lineamientos y estructuras que se convierten en modos de comunicación.

LA COMUNICACIÓN DE MERCADEO

La comunicación de mercadeo se estructura en los esfuerzos comunicativos de una organización, encaminados a generar las transacciones e interacciones simbólicas, respecto de un producto o servicio, entre aquél que lo ofrece y sus potenciales compradores o clientes. Se trata de una construcción de procesos comunicacionales que soportan el intercambio comercial, pero no son la venta en sí misma, ni a toda costa. Según Cees Van Riel: "La comunicación de mercadeo contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios" (Van Riel, 1997, p. 11). O, en palabras de Thomas L. Harris, "la comunicación de mercadeo es la planificación, ejecución y evaluación de programas que impulsan las compras y la satisfacción de los consumidores, mediante una comunicación de información creíble y una serie de impresiones que identifiquen a las empresas y sus productos con las necesidades, deseos, preocupaciones e intereses de los consumidores" (Wilcox, D.; Cameron, G.; y Xifra, J., 2012, p. 479).

Como variable de la mezcla de mercadeo, la comunicación era considerada solamente como aquella que absorbe y redefine la variable promoción, pensada desde el cortoplacismo de la venta, y no desde la relación a largo plazo. Al menos así fue concebida por el mercadeo hasta finales del siglo XX. La mezcla o mix de comunicación era asumida muchas veces como publicidad, promoción de ventas, venta personal y mercadeo directo. Sin embargo, la comunicación de mercadeo abarca hoy nuevos instrumentos y temas que ayudan a garantizar relaciones duraderas: cultura de servicio; identidad e imagen corporativa, de marca

y de producto; publicity; merchandising; patrocinio y mecenazgo; diseño de producto; empaques, embalajes y etiquetas; trueque e intercambio; y señalética, lo cual hace de esta herramienta de la comunicación corporativa un elemento integrador, que propende no sólo vender un producto, sino también penetrar con el mensaje corporativo a los potenciales públicos. Credibilidad, conocimiento y mensaje del producto son piezas que imbrican la comunicación de mercadeo, debido a que no es suficiente la publicidad, sino el posicionamiento y la identificación con la marca; esta última, entendida como el intangible más decisivo para determinar la reputación, la calidad y el servicio, aspectos significativos para la comunicación corporativa.

Este cambio en el mix de comunicaciones integradas al mercadeo se debe al cambio de tendencia del mercado y el mercadeo. El hoy del mercadeo es pasar del modelo transaccional (anclado en la sociedad de masas del siglo XX) al relacional (propio de la *sociedad en red*). En esencia, la comunicación de mercadeo busca un encuentro relacional antes que la compra misma (la compra será una consecuencia de la relación) y preserva, más que la transacción, una relación de largo alcance.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

En 1988, la Public Relations Society of America –PRSA– planteó, de manera oficial, que las relaciones públicas permiten que una organización y sus públicos se adapten, de manera mutua, explicando que ayudan a que una organización, inmersa en una sociedad pluralista y compleja, alcance sus objetivos, tome decisiones efectivas y cumpla sus funciones, mediante la contribución al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones

[...] las relaciones públicas sirven para traer la armonía entre lo público y lo privado, entre una amplia variedad de instituciones en la sociedad. Se entienden las relaciones públicas como el elemento comunicacional que ayuda "a una organización, inmersa en una sociedad plural y compleja, a alcanzar sus objetivos, a tomar decisiones de modo efectivo y a cumplir sus funciones mediante la contribución al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones (PRSA, 1988).

Las *relaciones públicas* nacieron, por lo menos como ejercicio profesional, con el siglo XX, fruto de las acciones emprendidas por las empresas en la primera década de 1900, de los afanes sociales, las

problemáticas laborales, empresariales y comunicacionales de aquellos días. En la actualidad, cuando se habla de *relaciones corporativas*²⁰, se suele hablar en el mismo sentido básico de las acciones estratégicas de relaciones públicas, pero quizá con una concepción particular de las organizaciones: lo *corporativo*, que hace comprender a la entidad como un *corpus*.

Edward Bernays, padre de las relaciones públicas, señalaba que entre 1900 y 1920 se dio una regeneración de la publicidad, que tangencialmente afectó otros procesos de las empresas. La publicidad se mezcló con un estudio intenso sobre la opinión pública, que se extendió no sólo por Norteamérica, sino también por Europa. Según algunos datos analizados por este autor, en esta época se introdujo la *publicidad industrial* en gran escala. Para entonces, al igual que ahora, en las empresas primaba el afán de lucro sobre las personas, incluso si se trataba de los clientes. Obviamente, estos se sentían tan maltratados y explotados como los empleados. Tal situación generó tendencias particulares en la opinión pública, derivadas de las situaciones políticas de la época, con lo cual surgieron las condiciones para el nacimiento de las relaciones públicas.

Estos fueron los días de la protesta social, inspirada en los EE. UU., por Theodore Roosevelt. Los escritores y periodistas del *Movimiento Progresista* y la *Prensa Acusadora* cargaron con todo su peso en una serie de artículos contra los abusos de Gobierno y de empresarios. En general, contra los desmanes del poder. Las organizaciones sintieron a un público decidido a cobrarles sus abusos, lo que motivó a las instituciones políticas y a las empresas a emprender tareas de relaciones públicas, con el objetivo de mejorar su relación con los diferentes públicos.

A partir de ese momento, la evolución de las relaciones públicas ha estado dirigida hacia el aporte estratégico al desarrollo de las organizaciones, a través de actividades, programas y relaciones que contribuyan al mejoramiento de la competitividad de las organizaciones o corporaciones en armonía con sus diversos públicos. De este modo, la comunicación se convierte en asunto meridiano para el desarrollo de las relaciones públicas y, al mismo tiempo, en su norte.

20 Desde la Escuela Americana, las relaciones públicas son el todo y la acepción de relaciones corporativas se reduce a las relaciones entre empresas. Sin embargo, para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, el todo se refiere a la Comunicación y las relaciones corporativas aluden a las distintas relaciones de las organizaciones con sus públicos o stakeholders y con su entorno

Tras el orden económico y político posterior a la Segunda Guerra Mundial que ha integrado el sistema internacional al mercado y el nacimiento del institucionalismo neoliberal y financiero, el sistema de información y las formas de comunicación han originado nuevas maneras de interacción, apoyadas por la cada vez más agresiva innovación tecnológica. En la actualidad, y con el referente de la globalización, se ha hecho imprescindible comprender, de manera articulada, la acción de las relaciones públicas y la comunicación en empresas o instituciones, comprendidas en su totalidad e integralidad. Ese es el sentido de las relaciones corporativas: asumir la complejidad del mundo organizacional y el papel de la comunicación en su desarrollo y relación con el entorno.

En la búsqueda de una definición de las relaciones públicas, Grunig y Hunt citan a Rex Harlow, quien, después de hacer una extensa compilación de definiciones, optó por referirse a ellas como:

60

[...] la función característica de la dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos, implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo al sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (Grunig, 2000, p. 232).

Una definición de la revista *PR News* indica que "las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público" (Wilcox, 2012, p. 6). El común denominador de la definición de las relaciones públicas está ligado con el esquema donde se sirve de ellas como puente que enlaza intereses de una organización privada, institución política u organización de la sociedad civil con los intereses de sus públicos. Por lo general, se entienden las relaciones públicas como estrategias de comunicación externas, proyectadas desde las organizaciones. Por ello, "las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una empresa y sus públicos" (Wilcox, 2012, p. 6).

Las relaciones públicas, como herramienta de comunicación, deben propender a una comunicación más abierta, multidireccional y que privilegie la comprensión entre la organización y sus públicos, además de fomentar el cambio y los comportamientos de una organización producto de la presión o las actitudes de los públicos, lo cual apunta a entenderlas como una función directiva de comunicación y, a su vez, las consideran como un escenario de cambios, adaptación y alteración. Es decir, la función directiva de la comunicación debe lograr que la organización alcance sus metas junto a los propósitos de su entorno económico, social, político y cultural. En palabras de Ferrari (2011, p. 29), "las relaciones públicas se deben orientar a la capacidad de planificar, definir, elaborar y gestionar las políticas de comunicación, sobrepasando su carácter mediático y operacional, muy propio de la comunicación utilizada exclusivamente como herramienta; debe considerarse como la función dedicada a gestionar la comunicación entre una organización y todos sus públicos".

Como proceso estratégico, cumplen una función de comunicación horizontal y aperturista hacia los públicos con la función de lograr un adecuado posicionamiento de la reputación, lo cual afianza la postura filosófica de esta actividad comunicativa.

Las relaciones públicas deben ser entendidas como filosofía y como proceso a la vez. En tanto que filosofía, tienen una dimensión política porque intentan definir el punto de equilibrio entre los objetivos de interés público y privado, y actúan cumpliendo los principios corporativos que sirven de base para el establecimiento de las relaciones eficaces entre las organizaciones y el mercado o sus públicos específicos. En tanto que proceso, utilizan la mediación para mantener el diálogo entre los públicos y la organización (Ferrari, 2011, p. 30).

La ética, la multiculturalidad, los asuntos de género, la ecología, la relación entre países industrializados y economías emergentes, los asuntos públicos y la inclusión de grupos minoritarios son tendencias que aportan al componente filosófico que deben tener las relaciones públicas. Como proceso, las distintas tendencias apuntan a que la filantropía, el mecenazgo, el *sponsor* (patrocinio deportivo), la gestión de eventos, el cabildeo o la comunicación internacional, sirvan como tendencias actuales en el manejo de las relaciones públicas como proceso.

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Al otorgar mayor importancia a los procesos humanos y culturales como variables de la comunicación, se estima que lo estratégico de la misma apunta a administrar el poder que desde las organizaciones se imponen a los distintos grupos de interés. Esto con el fin de no ceñirse en exclusiva a la fórmula matemático-informacional que ponderaba la influencia de los medios sobre las audiencias, sino que hoy las dinámicas comunicativas trascienden en la dimensión humana de la comunicación, sin desestimar que los medios son uno de los múltiples métodos para influir sobre los públicos. Las organizaciones deben entender que los medios integran una de las diversas tácticas operacionales de la planificación de la comunicación, dado que la comunicación directa, la imagen de los públicos de interés, las necesidades de los clientes y los contenidos que las audiencias producen a través de los medios tecnológicos son aspectos a considerar. Pérez (2012: 446) sostiene que “las Ciencias de la Comunicación han sabido hacer el tránsito desde un paradigma cibernético-informacional a otro más humano y pragmático, donde tienen cabida la interacción social y la cultura”, dando paso a un papel de la comunicación como acción de mutua influencia humana que produce cambios sociales y relaciones de poder.

62

Según Pérez (2012: 450-458) la comunicación estratégica la define bajo la siguiente estructura:

“se produce en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado optando entre varias alternativas de acción (a quién va dirigido, qué mensaje, cómo es la forma del mensaje, cuándo y dónde comunicarlo), valorando dichas alternativas, eligiendo una de ellas para ejecutar, controlar y evaluar”

No toda comunicación es estratégica, dado que, si bien se otorga un papel a la comunicación como acción humana y cultural, el hecho de planificar el mensaje para lograr cambios de comportamiento social, económico, político, así como el establecimiento de relaciones de poder y dominación, la estrategia es el tablero de un juego político entre las organizaciones y sus públicos. En tal medida, la comunicación corporativa estratégica busca alinear a través de la planificación,

distintas alternativas de interacción social entre los públicos internos y externos con el objetivo de posicionar productos, marcas, calidad y responsabilidad, de manera que los objetivos misionales de las organizaciones se cumplan gracias al acompañamiento de la gestión de la comunicación.

En este escenario, la comunicación estratégica se circunscribe como un acto intencional y coordinado, "hay una intencionalidad consciente orientada a controlar esa comunicación y, a través de ella, la situación conflictiva o cooperativa del juego y el resultado futuro que se pretende" (Pérez, 2012: 453). Desde el contexto de la comunicación corporativa, la competencia estratégica se reconoce como la capacidad para gestionar integralmente las mediaciones y procesos comunicativos. Esto se logra mediante una combinación de comprensión, sensibilidad y conocimientos que permite identificar las partes de un todo y las relaciones entre las partes que generan la estructura de totalidad. Esta competencia implica el desarrollo de un imbricado sistema de conocimientos gerenciales, administrativos, corporativos, de relaciones públicas, en los contextos local, regional, nacional e internacional.

La competencia estratégica desde la comunicación corporativa se centra en intervenir los procesos empresariales desde el conocimiento y labores comunicativas que permitan apoyar la labor gerencial, no sólo en asuntos eminentemente del manejo de la información, sino en la planificación de políticas de comunicación que articulen los intereses de las organizaciones con sus distintos grupos de interés.

La comunicación corporativa es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa. Es decir, abarca todas las modalidades de presentación y representación (simbolismos) de una empresa; sus acciones y sus actos voluntarios; los tipos de comunicación con sus polaridades y gamas, entre los que se pueden enumerar lo estratégico y lo táctico, lo formal y lo informal, la comunicación personalizada y la de difusión, la masiva y la selectiva, la instantánea y la diferida, la directa y la indirecta, la unidireccional y la bidireccional, la próxima y la distante, la carismática y la funcional, la cálida y la fría, la relacional y la puntual (Galvis y Botero, 2010, p. 360).

La comunicación estratégica tiene una estrecha relación con la comunicación corporativa porque el acto comunicacional busca entrar

en relación con las personas, que es el fin último de la comunicación desde el ámbito de las organizaciones: articular los intereses misionales con la de los públicos de interés a través de una acción planificada, utilizando aspectos de la comunicación humana e informativa, con el ánimo de persuadir conductas en las distintas aglomeraciones sociales o personas desde la concepción individual. La comunicación estratégica es, según Pérez (2012: 458), "una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades".

Desde esta apuesta, la comunicación estratégica corporativa canaliza el poder para influir con los objetivos de la organización en los entornos sociales e individuales, dado que las audiencias hoy las conforman grandes masas dispersas o individuos desde sus dispositivos móviles, generando amplias gamas de efectos, comportamientos, cambios de actitud y reacciones que deben ser atendidas y entendidas desde el nivel directivo para ejecutar, actuar y ajustar.

La comunicación estratégica, según Pérez (2012) sirve al hombre (o a la organización) para alcanzar los objetivos, bien sean económicos o sociales, a partir de una gama de interacciones y mediaciones planificadas, controladas y evaluadas, las cuales servirán para conectar el binomio organización/público, entendiendo que el objetivo primordial del primero es la consecución del poder mediante elementos de persuasión que perduren en el tiempo.

La *comunicación corporativa* se corresponde con la propia de un sistema de gestión y apoyo a los parámetros misionales de las organizaciones, donde el comunicador se encarga de gestionar la comunicación, para conectar los objetivos de las organizaciones con los de sus *stakeholders*²¹ o grupos de interés. El perfil del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas ofrece al mercado laboral un gestor de procesos de comunicación estratégica que, desde el ámbito de lo privado o lo público, apoya los niveles gerenciales de las organizaciones.

21 Para mayor información sobre este asunto, se sugiere ir al texto de Luis Horacio Botero Montoya, titulado "Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación", publicado por el Sello Editorial de la Universidad de Medellín en su tercera edición en el 2011.

IMPACTO DEL COMUNICADOR COMO ACTOR ESTRATÉGICO EN LAS ORGANIZACIONES

A través del proyecto de investigación sobre impacto de los egresados del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas 2006-2012²² y el informe sobre “El estado de la comunicación en América Latina”, producido por Dircom²³, se podría estimar si los profesionales se dedican a las actividades de direccionamiento estratégico de la comunicación corporativa.

DESDE LA PERSPECTIVA COLOMBIANA

El reto primordial de la visión de la comunicación corporativa en Colombia consiste en hacer entender en la alta dirección la importancia del profesional de la comunicación para enlazar las labores de coordinación y planificación estratégica de la organización con los planes de comunicación, toda vez que aún existe una perspectiva de la comunicación táctica como la razón de ser de ésta en el ámbito de las corporaciones. Desde su creación en 1995, el programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, único en el país bajo esta denominación, ha entregado al mercado laboral cerca de 2605 egresados bajo un enfoque gerencial y administrativo desde lo específico, atravesado por competencias socio humanísticas y de comunicación, desde lo general. *“El objetivo del Programa es entregar un perfil de comunicador distinto, donde la comunicación se convierte en un quehacer transversal a la gestión de las organizaciones”* (Botero y Giraldo, 2015: 64), de ahí la importancia de diferenciar el perfil del comunicador corporativo del tradicional comunicador social-periodista: un comunicador que actúe al nivel directivo en la planificación de la organización.

22 Este proyecto buscó explorar desde la fundamentación teórica que sustenta el programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín, el impacto laboral de los egresados en las pequeñas, medianas y grandes empresas del municipio de Medellín durante los años 2006-2012. Participaron los investigadores Carlos Alberto Galvis Ortiz y Andrés Felipe Giraldo Dávila, adscritos al grupo de investigación Comunicación, Organización y Política.

23 El Latin American Communication Monitor LCM es el mayor estudio longitudinal sobre la profesión de gestión de comunicación y relaciones públicas en América Latina. Su objetivo es mejorar el conocimiento de la práctica profesional en América Latina, evaluando las tendencias para analizar los cambios que se están produciendo en el sector. Se tomaron en cuenta 803 profesionales que desarrollaron la encuesta de 33 preguntas. Por Colombia, la profesora Ana María Suárez Monsalve de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, fue quien participó en el informe.

Tabla 1. *Influencia de los Comunicadores Corporativos para la toma de decisiones dentro de una empresa. Fuente: Encuesta de la investigación "Impacto de los egresados del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas 2006-2012"*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------|------------|------------|
| ¿Considera que los Comunicadores Corporativos tienen un significativo nivel de decisión dentro de las empresas? | Sí | 120 | 55.05% |
| | No | 84 | 38.53% |
| | No responde | 14 | 6.42% |
| | Total | 218 | 100.00% |

66

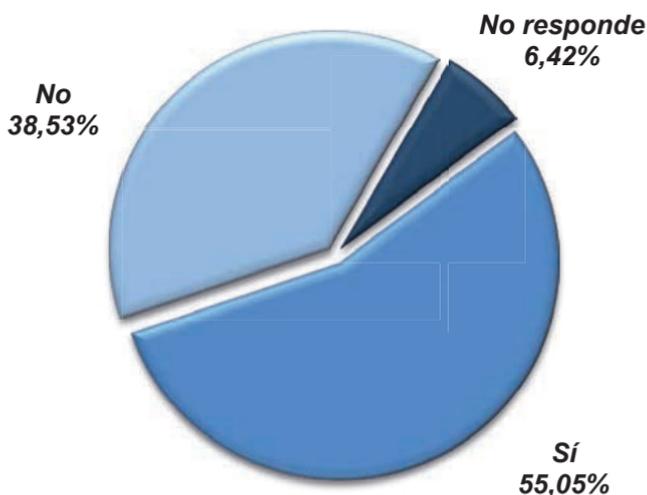


Gráfico 1 Influencia de los Comunicadores Corporativos para la toma de decisiones dentro de una empresa

El porcentaje de encuestados que considera que los comunicadores corporativos tienen un significativo nivel de decisión dentro de las empresas corresponde al 55.05%. El 38.53% considera que no. Un 6.42% no respondió este ítem.

Tabla 2. *Percepción de la valoración de la gestión que desarrolla un comunicador corporativo. Fuente: Encuesta de la investigación "Impacto de los egresados del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas 2006-2012"*

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------|------------|------------|
| Usted cree que en las empresas: Valoran la gestión que desarrolla un comunicador corporativo | Sí | 136 | 62.39% |
| | No | 73 | 33.49% |
| | No responde | 9 | 4.13% |
| | Total | 218 | 100.00% |

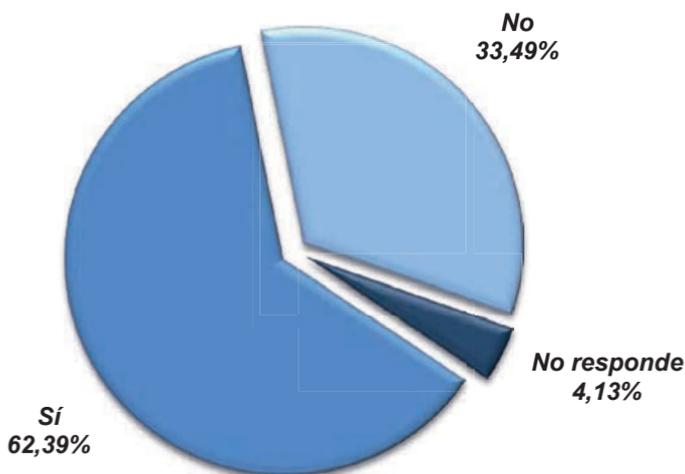


Gráfico 2 Percepción de la valoración de la gestión que desarrolla un comunicador corporativo

El 62,39% de los encuestados considera que en las empresas sí valoran la gestión que desarrolla un comunicador corporativo, mientras que el 33,49% estima que no la valoran y un 4.13% no dio respuesta.

Tabla 3. Áreas profesionales laborales en las que se ha desempeñado como profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Fuente: Encuesta de la investigación "Impacto de los egresados del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas 2006-2012"

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------|----------------|
| Realización de diagnósticos y pronósticos de comunicación interna y externa | 140 | 6.75% |
| Diseño de planes de comunicación | 159 | 7.66% |
| Formulación de procesos de comunicación | 134 | 6.46% |
| Evaluación sobre efectividad de procesos de comunicación | 103 | 4.96% |
| Auditoría de comunicaciones | 33 | 1.59% |
| Definición de públicos de un proyecto o producto | 167 | 8.05% |
| Definición de perfiles, clientes, usuarios o públicos y diseños de estrategias para convocarlos | 155 | 7.47% |
| Estrategias de medios de comunicación | 148 | 7.13% |
| Mercadeo | 148 | 7.13% |
| Estrategias de comunicación interpersonal y organizacional | 127 | 6.12% |
| Procesos de relaciones públicas | 134 | 6.46% |
| Organización y logística de proyectos y certámenes organizacionales | 147 | 7.08% |
| Administración | 89 | 4.29% |
| Gestión de proyectos | 99 | 4.77% |
| Comunicación digital o community manager | 87 | 4.19% |
| Procesos educativos corporativos | 71 | 3.42% |
| Gestión del conocimiento o gestión del cambio organizacional | 68 | 3.28% |
| Asesoría en asuntos públicos o marketing político | 34 | 1.64% |
| Otras áreas | 32 | 1.54% |
| Total | 2075 | 100.00% |

Indique las áreas profesionales-laborales en que se ha desempeñado como profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas

Si se engloban en un solo eje las acciones de comunicación estratégica, se tiene que el 78,43% de las áreas de desempeño del egresado están circunscritas a este campo. Excluyendo las variables Mercadeo (7,13%), Organización y Logística (7,08%), Community Manager (4,19%), Asesoría en marketing político (1,64%) y otras áreas (1,54%), las demás actividades tienen como articulación la comunicación estratégica.

DESDE LA PERSPECTIVA LATINOAMERICANA

Visibilizar la función del comunicador de habla hispana y portuguesa dentro de las organizaciones posibilitó la realización por primera vez del *Latin American Communication Monitor* (LCM) con la participación de once universidades en el continente, conocido como el mayor estudio longitudinal sobre la profesión de gestión de la comunicación y relaciones públicas.

CONECTAR LAS ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, RETO PRINCIPAL.

| | MEXICO | CENTROAMERICA Y CARIBE | SUDAMERICA | TOTAL |
|---|--------|------------------------|------------|-------|
| Apoyar el cambio organizacional | 86,8% | 92,7% | 89,5% | 90,0% |
| Conectar las estrategias de la organización | 94,1% | 97,4% | 95,2% | 95,6% |
| Efrentarse con la evolución digital y la web social | 92,6% | 96,3% | 93,6% | 94,1% |
| Fortalecer el rol de la función de comunicación | 85,3% | 94,2% | 89,0% | 89,9% |
| Encargarse del desarrollo sostenible y la responsabilidad social | 70,6% | 92,1% | 81,3% | 82,9% |
| Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados | 86,8% | 91,1% | 85,3% | 86,8% |
| Construir y mantener la confianza en la organización | 91,2% | 95,3% | 91,2% | 92,2% |
| Atender la demanda de audiencias más activas | 89,7% | 91,6% | 86,0% | 87,7% |
| Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información | 88,2% | 94,2% | 86,6% | 88,5% |
| Posicionar a los CEOs y altos ejecutivos como líderes | 76,5% | 90,1% | 80,1% | 82,2% |
| Posicionar a la organización como líder de su sector | 88,24% | 97,38% | 84,38% | 87,8% |
| Contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades | 76,5% | 93,2% | 82,5% | 84,6% |

Foto 1. Retos asignados a la comunicación corporativa para apalancar los procesos estratégicos de la organización. Fuente: Anuario de Comunicación 2015, DirCom.

“Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación es el tema que ganará más importancia de cara a los próximos tres años (95,6%)”, según indica el LCM (2015), lo cual obedece a que las funciones estratégicas del profesional de la comunicación están siendo tenidas en cuenta a nivel directivo, así como su capacidad decisora. Otro aspecto que destaca el informe LCM 2015 es que la necesidad de

enfrentarse con la revolución digital (94,1%) y construir/mantener la confianza en la organización (92,1%), se sitúa en el segundo y tercer renglón de importancia.

Las funciones estratégicas del comunicador corporativo están por encima del 80% de importancia en la percepción del profesional (LCM, 2015: 133). Configuran un manual a la hora de tener en cuenta las funciones estratégicas del comunicador: apoyar el cambio organizacional (90%), fortalecer el papel de la función de la comunicación (89,9%), lidiar con los flujos de información (88,5%), posicionar a la organización como líder de su sector (87,8%), atender las demandas de las audiencias activas (87,7%), contribuir a la conciencia ciudadana de las comunidades (84,6%), el encargo del desarrollo sostenible (82,9%) y posicionar a los CEO's y altos ejecutivos como líderes (82,2%). No obstante, el informe lo responde en un 29,8% el director de comunicación, un 28,4%, el jefe de equipo de comunicación y un 41,8%, un miembro del equipo de comunicaciones. Esto implica que falta cotejar en mayor medida la percepción del nivel directivo o que, los empleados no directivos consideran importante el hecho de ganar mayor terreno en el ámbito de la dirección y toma de decisiones dentro de la organización.

70

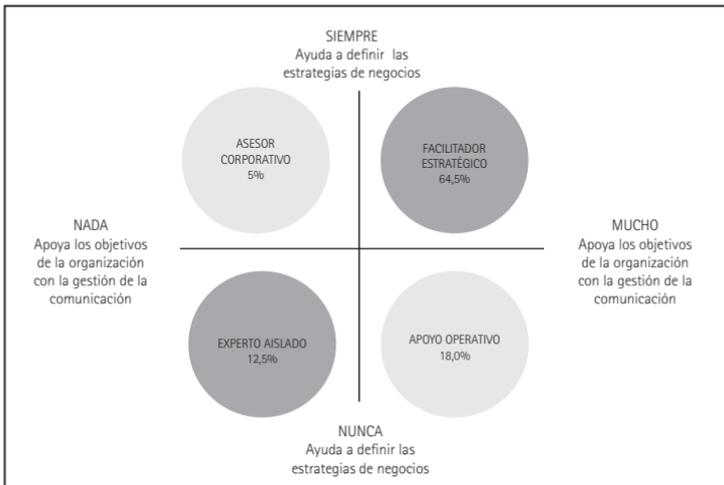


Foto 2. Percepción de los profesionales de la comunicación corporativa acerca de la función principal que debe cumplir el profesional dentro de las organizaciones. Fuente: Anuario de Comunicación 2015, DirCom.

Según el LCM (2015), se han identificado cuatro funciones del comunicador relacionadas con la orientación hacia las estrategias corporativas: consejeros corporativos, facilitadores estratégicos, expertos aislados y apoyos operativos, siendo el *facilitado estratégico*, con el 64,5%, el que con mayor tendencia indican los profesionales, "lo que resulta muy positivo para la profesión, debido a su capacidad de intervenir en la estrategia de la organización y de apoyarla con la comunicación" (LCM, 2015: 140).

CONCLUSIONES

La importancia de la comunicación corporativa en las organizaciones latinoamericanas en general, y en Colombia en particular, está ganando terreno en la medida en que a nivel directivo se entiende que la gestión estratégica de la comunicación ayuda a llevar a cabo los objetivos misionales de la organización, si bien hay un común denominador en América Latina, incluida Colombia, sobre el papel estratégico de la comunicación para las organizaciones. El reto consiste en ubicar a la comunicación en el más alto nivel del organigrama corporativo, campo que depende de las decisiones estratégicas del primer renglón de la organización para allanar el terreno.

Existe una posición clara en torno a que la comunicación estratégica es para las organizaciones la estructura de administración del poder, entendida ésta como la capacidad de influir y modificar comportamientos de los distintos públicos de interés, a través de estrategias cada vez más planificadas, ejecutadas y evaluadas, por lo que la comunicación es *estratégica* en la medida en que se considera como un acto humano, las más de las veces mediado, que posibilita activar una conducta y medir las reacciones de los receptores para ajustar y tomar decisiones. En primera instancia, desde lo *corporativo* implica una planificación. Es decir, atañe directamente a la comunicación organizativa que permite la creación de políticas para articular a públicos internos y externos en aspectos como la cultura, la misión/visión, la identidad corporativa, valores de marca y proyección responsable de la organización. En segunda medida, la comunicación estratégica abona terreno a las estrategias de gestión de marca, no sólo por el elemento transaccional, sino por valores como la reputación, la calidad, el servicio y el valor intangible que mueve afinidades (o rechazos) de los públicos hacia la organización. Y en tercer término, dialoga con las relaciones públicas en el sentido que las técnicas de relacionamiento hacen parte de las

tácticas operativas dentro de la planificación de la comunicación que permitan mantener alineados los intereses de las organizaciones con las de los públicos de interés o stakeholders.

La comunicación estratégica va más allá de lo eminentemente informativo. Por ello, es necesario que a nivel directivo se entienda que la comunicación no significa *medios*, sino que es una acción conductual para modificar comportamientos, motivar sensaciones y generar reacciones en los distintos públicos. En tal perspectiva, la planificación de las organizaciones debe sintonizar con un plan estratégico de comunicación. De allí la importancia que tiene un profesional de la comunicación a la hora de gestionar cambios, mantener activas las audiencias, posicionar la organización en el mercado, procesar amplios flujos de información para difundir certeramente los mensajes, asesorar a los líderes de la organización, gestionar reputación y sostenibilidad corporativa.

72

No toda comunicación es estratégica. La diferencia radica en que la acción planificada como un juego de poder para lograr la consecución de un objetivo, es considerada un acto de comunicación estratégica. Las organizaciones requieren de este recurso, ya que es la forma expedita para articular los intereses económicos, políticos y sociales con sus respectivos grupos de interés. La planificación consiste en identificar el público, para saber qué comunicarle y cómo difundirlo. El comunicador es un profesional que gestiona recursos de la comunicación para articularlos con los objetivos estratégicos de las organizaciones. Es un facilitador de la gestión gerencial, tenido en cuenta a la hora de la toma de decisiones al nivel del direccionamiento estratégico. La táctica operacional importa en la medida que conecte con la estrategia, porque puede existir una excelente táctica la cual no alcanza el objetivo deseado. De allí la importancia de la evaluación y ajuste dentro del engranaje de la planificación estratégica de la comunicación.

Lograr la ubicación del profesional de la comunicación corporativa en este eslabón gerencial no es tarea fácil. Implica desmontar esquemas y convencer al directivo de su importancia, máxime en una región donde el papel del comunicador estratégico está en constante formulación, monitoreo y evaluación.

REFERENCIAS:

- Asociación De Directivos De Comunicación (DIRCOM), *Anuario de la Comunicación*, Madrid, 2015. Capítulo: Latin American Communication Monitor (LCM), pp. 132-148.
- Botero, L.; Giraldo, A. (2015) "Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas: una apuesta innovadora". En: ÁLVAREZ, M.; GRISALES, N. *Pensar la Comunicación IV*, Sello Editorial, Universidad de Medellín, pp. 63-96.
- Fernández Collado, C. (2001). La Comunicación humana en el mundo contemporáneo. 2ª edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Ferrari, María Aparecida; FRANÇA, Fabio (2011). Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: La Crujía.
- Galvis, C.; Botero, L. (2010) "El comunicador corporativo y su accionar en las pymes de Medellín". En: Signo y Pensamiento, Nro. 56, Vol. XXIX, enero-junio, pp. 356-375.
- Grunig, J E. y HUNT, T (2000). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- Lucas Marín, A. (Ed.) (2009). La nueva comunicación. Madrid: Editorial Trotta.
- Pérez, R. (2012) Estrategias de Comunicación, Ariel, 4ª. Edición, Barcelona
- Prsa (Public Relations Society of America) (1988) "*Public Relations. An overview*", [en línea] www.prsa.org, consultada el 29 de enero de 2015, 10:30 h.
- Van Riel, C (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Wilcox, Dennis; Cameron, Glen; Xifra, Jordi (2012). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas, Pearson, 10.ª Edición, Madrid.

LOS MEMES COMO UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA EL PLURALISMO INFORMATIVO

OSCAR JARAMILLO CASTRO

PERIODISTA, DE LA UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES CHILE. DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD DE COMPLUTENSE DE MADRID ESPAÑA. ACADÉMICO DE LA ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, CHILE.

RESUMEN:

A través del artículo se explora la hipótesis de que los memes de internet constituyen un nuevo espacio para el pluralismo informativo en Chile, ya que tendrían la capacidad para romper el cerco informativo impuesto por los medios de comunicación masivos. A partir de la Ecología de Medios se analizan los memes y la viralización, para descubrir el rol que cumplen en la conformación de la agenda temática.

Este artículo forma parte de la etapa inicial de una investigación más amplia que pretende dar luces sobre el rol que las redes sociales cumplen en la conformación de la agenda temática y cómo han afectado el ecosistema de medios de comunicación.

PALABRAS CLAVES:

Redes sociales, memes, viralización, pluralismo, Agenda Setting

¿SON LOS MEMES UN NUEVO ESPACIO DE DISCUSIÓN CIUDADANA CON LA CAPACIDAD PARA ROMPER CON EL OLIGOPOLIO INFORMATIVO CHILENO? ¿SON UNA HERRAMIENTA QUE PROMUEVE Y VEHICULIZA EL PLURALISMO INFORMATIVO, MÁS ALLÁ DEL ÚLTIMO CHISTE DEL MOMENTO?

Ésas son las dos interrogantes centrales de este artículo que, a través del estudio de casos y de literatura especializada, pretende abordar uno de los cambios paradigmáticos que han enfrentado durante los últimos años los medios de comunicación. Nos referimos al rol que tienen las redes sociales y cómo han modificado el ecosistema de los medios de comunicación de masas.

¿Sigue todo igual o las redes sociales han tenido la potencialidad para romper el cerco informativo que describe McCombs (2014) al desarrollar la Teoría de la Agenda Setting? Para saber si los memes constituyen un nuevo espacio de discusión ciudadana, en el fondo debemos analizar si en la actualidad sólo los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) tienen la capacidad para definir cuáles son los temas de importancia para la opinión pública. El concepto de Agenda Setting adquiere un rol central dentro de esta problemática.

Estamos frente a un tema complejo, en que intervienen múltiples variables. A través de este artículo, lo que deseamos es realizar las preguntas correctas, más que dar las respuestas definitivas. Hay que entender que éste es un debate que recién comienza y que depende en gran medida de los cambios tecnológicos y cómo ellos han tenido la capacidad para generar cambios a nivel cultural y cognitivo.

Desde el punto de vista teórico nos hemos centrado en los planteamientos de la corriente de la Ecología de Medios, debido a que allí se aborda el cambio tecnológico y su impacto en las personas y la cultura. También abordaremos la discusión sobre los memes que se generó desde el momento en que Dawkins (2006) acuñó el concepto en el libro *The Selfish Gene* en 1976. Asimismo, tal como lo plantea Shifman (2014), diferenciaremos el concepto de meme del de viralización, debido a que normalmente se toman como sinónimos, pese a que se refieren a procesos comunicacionales distintos.

El objetivo de este artículo no incluye el desarrollo del oligopolio informativo en Chile, por considerar que existe suficiente bibliografía

especializada que demuestra dicha realidad. Éste será un punto de partida, desde el que analizaremos si los memes tienen la capacidad romper el bloqueo informativo que supone la determinación de la agenda pública a partir de la agenda de los medios de comunicación masivos.

Además, analizaremos brevemente cómo las redes sociales y la tecnología digital han modificado el ecosistema de medios y algunos efectos que a primera vista podemos observar sobre el pluralismo informativo en Chile. A continuación abordaremos los ejes del concepto de Cultura de la Convergencia de Jenkins para identificar las lógicas de funcionamiento y cómo han afectado la tecnología la cultura y los medios de comunicación.

Con posterioridad, nos centraremos en los conceptos de meme y viralización, para observar el impacto que han tenido en la formulación de agenda temática.

PLURALISMO INFORMATIVO EN CHILE

La concentración de medios de comunicación de masas ha sido la forma en que tradicionalmente se ha investigado el pluralismo informativo en Chile. Uno de los principales estudios es el de Sunkel y Geoffroy (2001), en el que se asegura que la actual realidad afecta al pluralismo político y social. Esas mismas conclusiones son respaldadas por investigaciones desarrolladas por autores como Monckeberg (2011), Mastrini y Becerra (2006), Cabalín y Lagos (2009) y Jiménez y Muñoz (2014).

No obstante, los cambios que ha experimentado el ecosistema de medios durante los últimos años hacen que sea necesario que repensemos la forma en que abordamos el tema del pluralismo. Redes sociales, blogs, el nano o microblogging, Netflix y Youtube, son sólo algunos de los principales cambios en la forma en que las personas pueden consumir medios de comunicación.

Tal como lo señala Del Valle (2015): "En general, los estudios de pluralismo en los medios en Chile han estado centrados en la investigación de las audiencias y los estudios de mercado, preocupados en los medios tradicionales como la televisión, las radios o los periódicos impresos, sin poner demasiada atención en los medios digitales". Los cambios que la tecnología ha introducido en los últimos años hacen que sea necesario estudiar en detalle los ecosistemas digitales y cómo han afectado a los medios tradicionales.

Un aspecto fundamental al momento de estudiar los medios digitales es lo que Castells (2013) denomina autocomunicación de masas. A diferencia de lo que sucede en el ecosistema de medios tradicionales, los medios digitales permiten que una persona exprese sus opiniones y las dé a conocer a un gran número de personas sin la necesidad de ser entrevistada por un periodista o un medio de comunicación. Éste es un cambio fundamental, que es necesario explorar para ver si logra romper el cerco generado por la agenda mediática generada por los medios de comunicación tradicionales.

Tanto Castells (2013), como Jenkins (2006) y Scolari (2015) hablan de la existencia de un nuevo ecosistema de medios, en el cual los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) pierden el monopolio sobre la información. Jenkins en su obra *La Cultura de la Convergencia* (2006) afirma que vivimos una época de transición en donde los nuevos y los viejos medios colisionan, lo que ha generado un escenario que no necesariamente entendemos del todo.

78

Ya en 2014, el 91% de los chilenos dijo poseer un teléfono inteligente, y el 76%, estar comprometidos con el uso de las redes sociales (Pew Research Center). Es interesante que de acuerdo al mismo estudio, el 97% se mantiene en contacto con familiares y amigos a través de las redes sociales y el 79% comparte puntos de vista sobre música y películas.

De acuerdo a un estudio del Consejo Nacional de Televisión en el que se analizó las percepciones de los jóvenes sobre las movilizaciones estudiantiles que sacudieron al país entre 2012 y 2013, las redes sociales fueron la fuente informativa "más confiable y diversa" (CNTV, 2014) para informarse sobre estos hechos. El estudio señala que para los jóvenes las principales fuentes de información son la televisión abierta, las redes sociales y los sitios web, en el mismo grado de importancia (CNTV, 2014).

También hay que considerar que de acuerdo al Departamento de Estudios de uno de los principales ISP's (Internet Service Provider) de Chile, como lo es VTR, los niños y adolescentes afirman que los principales castigos a los que recurren sus padres es prohibirles usar el teléfono inteligente (49%) y cortar el internet (44%) (VTR, 2015).

Otro síntoma de cambios en los últimos años en el ecosistema de medios y que ilustra este impacto entre nuevos y viejos medios, en los

términos de Jenkins, es la crisis que vive la televisión abierta chilena y, en especial, Televisión Nacional de Chile (TVN). Sólo en 2015 acumuló pérdidas cercanas a los 20 mil millones de pesos, debido a la sostenida y pronunciada baja en los índices de audiencia experimentada en los últimos años, traducida en reiterados fracasos de las producciones creadas por su área dramática.

Los ejemplos son sólo la punta de iceberg de los cambios que podemos observar a nivel de las audiencias y la forma en cómo se relacionan con la tecnología y los medios de comunicación masiva.

Un cambio que hay considerar es que en el espectro digital coexisten medios generados por grandes empresas periodísticas, como El Mercurio o News Corporation, con blogs mantenidos por entusiastas en un tema, y con canales de Youtube alimentados por niños, en los que muestran las grabaciones de su desempeño mientras utilizan videojuegos (gameplay). De hecho, Youtube desarrolló una plataforma específica solo gameplay (Youtube Gaming), debido al éxito de audiencia de esta práctica, que incluso permite realizar transmisiones en vivo.

A ello hay que sumar que los videojugadores, en Chile y alrededor del mundo, se han profesionalizado a tal punto que hoy se definen a sí mismos como ciberdeportistas. De hecho, durante septiembre de 2015 se desarrolló en Chile una de las rondas finales de LOL (League of Legends), un video juego de rol en línea, con un fuerte componente de estrategia. Cerca de siete mil jóvenes pagaron su entrada para ver cómo otras personas competían en video juegos. A ello hay que sumar que el comportamiento de los asistentes se acercaba más al de hinchas de fútbol, que hacían barra y vibraban con cada uno de los encuentros.

También hay que considerar un nuevo fenómeno, como el movimiento de los costplayers. Si bien es cierto que la costumbre de los fans de disfrazarse de sus personajes favoritos de series de televisión o películas de cine nació en Estados Unidos a mediados de la década del setenta, en convenciones como la Comic Con, no es sino hace pocos años que adquirió la masividad y la importancia que hoy tiene.

Los youtubers son otros de los fenómenos actuales que nos demuestran la existencia de un ecosistema de medios nuevo y en constante mutación. Sólo por citar dos ejemplos de youtubers exitosos: PewDiePie tiene,

marzo de 2016, 42 millones y medio de suscriptores (42.541.775) y HolaSoyGerman, 26 millones y medio (26.523.169).

Sólo si consideramos a HolaSoyGermán, comprobaremos que supera con largueza en términos de audiencia a la totalidad de los canales de televisión abierta de Chile. Sin ir más lejos, hay que considerar que Chile tiene 16 millones de habitantes, aproximadamente.

Además, hay que tomar en cuenta que el mundo tecnológico – digital tiene una lógica de funcionamiento interna, distinta a los medios de comunicación masivos. La gran diferencia entre Emol, de propiedad de El Mercurio, y Twitter, es que a esta red social no la podemos catalogar como una industria cultural. Mientras que Emol contrata a periodistas para que escriban noticias, Twitter generó una plataforma tecnológica para que cualquier persona con acceso a internet pudiera expresarse a través de ella. Twitter no crea contenidos. Son los propios usuarios quienes lo hacen.

80

Quando Jenkins (2006) afirma que la convergencia se produce en la mente de las personas, se refiere a un cambio cultural en el cual son alentadas a buscar nueva información y dar a conocer su opinión a través de estas nuevas plataformas digitales. Es el paso de una audiencia pasiva, propia de los medios tradicionales, a una activa en la cual se comenta el contenido de los mismos o una persona llama a los demás ciudadanos a tomarse las calles para enfrentar una injusticia y dar origen a lo que conocemos como un movimiento social (Castells, 2012).

Jenkins, Ford y Green (2013) señalan que las redes sociales permiten que las personas tengan fuentes alternativas de información y puedan dar a conocer su opinión, con independencia de los grandes conglomerados de medios de comunicación, lo cual tendría grandes consecuencias para el pluralismo. Castells (2012) va más allá, al afirmar que las redes sociales permitieron que las personas manifestaran su ira frente a una injusticia, se organizaran, se comprometieran en torno a una causa y terminaran empoderándose a tal punto de generar movimientos sociales como la Primavera Árabe, Occupy Wall Street o Los Indignados.

En la actualidad basta con observar redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o incluso medios tradicionales, como la televisión, para ver ejemplos en los que niños, jóvenes y adultos de este país generan campañas para denunciar maltrato animal, problemas medioambientales

o manifestar su opinión frente a acontecimientos de carácter nacional. Uno es la gran cantidad de memes que surgen después de acontecimientos de carácter nacional, que van desde partidos de fútbol hasta actos de corrupción política.

LÓGICAS DIGITALES

Existe una serie de síntomas que nos indican que la tecnología digital ha introducido cambios en el ecosistema de los medios de comunicación. Desde el punto de vista de Jenkins (2006), el principal se produce en la llamada Cultura de la Convergencia en que el ecosistema digital funciona con dos nuevas lógicas, que implican un cambio de paradigma. Nos referimos a la inteligencia colectiva y la cultura participativa.

Para Levy (2004, p. 19) la inteligencia colectiva "es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas".

Lo interesante del caso es que la inteligencia colectiva está presente en el ADN de las tecnologías, ya que lo podemos reconocer en la arquitectura misma de internet, en el código HTML y en la mayor parte de las redes sociales. El diseño en red de la web se basa en el principio de que no hay un nodo central, que todos los nodos tienen la misma importancia y potencialmente todos se pueden comunicar con todos. Como resultado, lo único que se necesita para ingresar a la web es respetar los códigos. Por lo tanto, mientras utilizamos el mismo código de comunicación, podemos publicar cualquier cosa, ya que no hay un control central que filtre contenidos.

Esta misma lógica es la que está presente en las redes sociales. Cualquier persona que cree una cuenta en Twitter puede publicar contenidos de inmediato. Si observamos Waze, la red social sobre circulación de las principales ciudades del mundo, veremos que el estado del tránsito, la existencia de accidentes o controles policiales es generada por los propios usuarios lo cual corresponde a la lógica propia de la inteligencia colectiva.

Por otra parte, la cultura participativa la define Jenkins (2009) como una cultura con relativamente bajas barreras de entrada para la expresión artística y el compromiso cívico, gran soporte para crear y compartir.

Un ejemplo de cultura participativa en la generación de contenido en internet es la creación de los populares videos de "Hitler se entera de..." Estos son videos de corte humorístico que utilizan tomas de la película alemana Der Untergang (La Caída) en la que se relatan los días finales de Hitler. Una de las escenas finales, en que anuncian al dictador alemán que las tropas rusas ingresaron a Berlín, es utilizada por internautas para comentar, denunciar o hacer mofa de todo tipo de situaciones, a través de la utilización de subtítulos. La idea es hacer pensar que Hitler se entera del Caso Caval, la muerte de Michael Jackson o que le fue mal en la PSU. En este caso opera la cultura participativa porque para hacer el video sólo es necesario entrar a un sitio web (<http://downfall.jfedor.org/>) y escribir el texto correspondiente a cada escena, hacer click y luego subir el video a Youtube. De esa manera, cualquier persona que no sepa cómo editar video ni cómo subtítular, puede hacer su propia versión de Hitler se entera de...

82

Los videos de Hitler son interesantes porque son un verdadero clásico para generar críticas a nivel mundial, sobre todo tipo de temas locales. Hay versiones en inglés, francés, ruso, castellano, catalán, armenio y japonés, entre otros.

Uno de los cambios centrales dentro del nuevo ecosistema digital es la posibilidad que dan las redes sociales a las personas para que expresen sus opiniones, se organicen y trabajen en pos de objetivos comunes.

Dos casos que nos sirven para ilustrar lo anterior son: la funa convocada a través de redes sociales a los supermercados acusados de colusión y la viralización del video sobre un incidente ocurrido en la Plaza de Armas de Maipú, donde dos hermanas denunciaron a Carabineros a una menor de cuatro años que las habría atropellado con un auto a pedales.

Hemos seleccionado estos dos casos, no sólo porque son recientes, sino porque nacieron desde las redes, lograron tener espacio en la agenda temática de los medios de comunicación masivos y, lo más importante, tuvieron repercusiones en el mundo real. En ambos se originó un grado importante de debate a nivel ciudadano, a través de las redes sociales.

Asimismo, fue posible observar el funcionamiento de la inteligencia colectiva y la cultura colectiva.



El llamado a “funar” a los supermercados supuestamente involucrados en un caso de colusión para subir de forma concertada el precio de la carne de pollo, surgió tanto en Facebook, como Twitter, a través de textos, imágenes y videos. Por esa razón, no es posible adjudicar la autoría a una sola persona o cuenta (en el lenguaje de las redes sociales), debido a que surgieron memes que repetían el llamado a no comprar en los supermercados el 10 de enero de 2016. Los distintos memes se viralizaron a tal punto, que algunos de ellos habían sido compartidos más de 60 mil veces en menos de un día.

Como resultado, el llamado logró aparecer en los medios de comunicación masivos. El día en cuestión se registró una escasa asistencia a las cadenas de supermercados aludidos. A través de Facebook y Twitter diversas personas reportaron el éxito del llamado a no comprar, de una manera bastante similar a como lo harían los medios de comunicación masivos. Lo interesante es que dichos mensajes se viralizaron en un lapso cercano a las dos horas.

Algo similar es lo que sucedió el 14 de diciembre de 2015 con un video que denunciaba lo absurdo de un procedimiento policial, provocado porque una niña de cuatro años topó con un pequeño coche a pedales a una mujer en el tobillo. La madre realizó la denuncia través de un video que subió a Facebook, el cual fue compartido más de 100 mil veces antes de las dos horas. Este caso es interesante porque generó la

aparición de distintos memes de internet, los cuales se viralizaron en corto tiempo. También provocó, el mismo día, la creación de numerosos artículos humorísticos en La Legal (www.lalegal.cl), los cuales a su vez, se viralizaron a través de las redes sociales. Es necesario señalar que La Legal es un medio colaborativo y que son los propios usuarios quienes redactan y suben las informaciones.

Debido a la gran cantidad de veces que fueron compartidos el video y los memes asociados, la totalidad de los canales de televisión abierta abordaron el hecho en sus noticieros centrales y de mediodía. Incluso, al día siguiente, las mujeres involucradas en el hecho debieron pedir disculpas públicas antes la prensa nacional, debido a la gran cantidad de comentarios negativos en las redes sociales, en el cual se reprochaba su actuación.



Este caso es interesante por múltiples aspectos. En primer lugar, por la rapidez con que se viralizó el video de la denuncia y porque generó una gran discusión al interior de las redes sociales, sobre todo en Facebook y Twitter. No sólo se compartió el video, sino que las personas plantearon sus opiniones. Cada vez que un usuario compartía los memes que se generaron o las noticias de medios de comunicación masivos, agregaba su punto de vista. En el caso de Facebook, una vez que se publicaba en

el muro la información, junto con el comentario del dueño del perfil, sus amigos comentaban, lo que generaba un debate virtual.



Es por eso que planteamos la hipótesis de que los memes generan espacios de discusión al interior de las redes sociales. Como podemos observar, el ecosistema digital plantea un nuevo escenario, con lógicas de funcionamiento distintas a los medios de comunicación tradicionales. La inteligencia colectiva y la cultura participativa son los dos ejes centrales que transforman a las audiencias en entes activos.

Cuando señalamos que los memes son un nuevo espacio de discusión ciudadana, capaz de romper con el oligopolio informativo, nos basamos en la idea de que las personas cumplen un rol activo en la creación y difusión de mensajes. Asimismo, en que estamos frente a un nuevo ecosistema de medios, con cambios que aún no comprendemos del



todo, con formas distintas de consumir los medios, pero que tienen a la inteligencia colectiva y la cultura participativa como ejes centrales.

MEME Y LA VIRALIZACIÓN

Tanto Shifman (2014) como Nahon y Hemsley (2013), postulan que las redes sociales son un barómetro que permite definir cuáles son los temas que le interesa a una sociedad. Cuando surgen muchos memes sobre un tema y estos, además, se viralizan, significaría que las personas comparten esa preocupación. Éste es uno de los argumentos centrales que se utiliza para plantear que los memes constituyen un nuevo espacio de discusión ciudadana.

Antes de desarrollar esta idea es necesario que abordemos dos conceptos claves: el meme y la viralización. Al analizar la lógica interna de ambos conceptos podremos elaborar hipótesis sobre la forma en que, a partir de la acción de las audiencias, redefinen la agenda temática de los medios de comunicación masivos.

El concepto de meme fue acuñado por Dawkins en 1976 en el libro *The selfish gene* (El gen egoísta). Lo define como una unidad de transmisión cultural o, según sus propias palabras, como "una unidad de imitación" (Dawkins, 2006, KL 192).

Para Dawkins, las ideas se transmiten en la cultura de una manera similar a los genes, por lo que las mismas leyes que gobiernan la

evolución de las especies pueden aplicarse al campo de la cultura. Según él, algunos ejemplos de memes son "melodías, ideas, frases pegajosas, ropas a la moda, la forma de hacer vasijas o construir arcos" (Dawkins, 2006, KL 192).

El legado de Dawkins no se limita al concepto de meme, ya que a él también le debemos el de viralización. Según este autor los memes se propagan de cerebro en cerebro, por imitación, en forma similar a como un virus puede parasitar los mecanismos genéticos de una célula huésped (Dawkins, 2006, KL 194). En términos de Dawkins un meme se propaga al infectar cerebros de una manera similar a un virus, lo que dio origen al concepto de viralización.

El concepto viralización, tal como lo define Dawkins, es ampliamente resistido por los teóricos de la comunicación. Jenkins (2013) afirma que la metáfora hace poco por describir una situación en la cual las personas actúan de manera activa para acceder a los contenidos mediales y compartirlos con otras personas.

Para Dawkins el meme tiene vida propia, independientemente de las personas, las cuales son sólo vehículos para que las ideas infecten los cerebros. Lo que señala Jenkins es que el proceso de difusión de contenidos a través de las redes sociales es un proceso activo, y no pasivo, como lo sugeriría la metáfora de viralización, ya que las personas toman una decisión consciente al momento de compartir un mensaje.

Según Dawkins, el paso de un meme de una mente a otra es un proceso pasivo, en el cual la voluntad de las personas prácticamente no interviene (Shifman, 2014). Es por eso que Jenkins (2013) elabora un modelo que denomina como *spreadable media*, para intentar reemplazar y eliminar el uso del concepto de viralización.

Una solución intermedia es la tomada por Shifman (2014) y Nahon y Hemsley (2013), quienes mantienen la terminología, pero redefinen ambos conceptos. Shifman, para diferenciarse de Dawkins acuña el concepto de meme de internet. La razón principal radica en que la forma en que Dawkins definió el concepto de meme en 1976, y que posteriormente desarrolló Blackmore (1999), se refiere básicamente a la transmisión y evolución de las ideas a través de la historia.

Un punto central para Dawkins es por qué algunos memes, como el concepto de Dios, perduran a través del tiempo y otros desaparecen. A

partir de lo anterior y para hacer una diferencia entre comportamiento activo y pasivo, Shifman (2014) define el concepto de meme de internet como un grupo de items digitales que comparten características similares de contenido, forma y estilo, creados con conciencia de la existencia del resto. Además, hay que considerar que circulan, son imitados y transformados a través de internet por muchos usuarios.

El meme de internet, tal como lo define Shifman, se hace cargo de los procesos activos propios de la forma en que los mensajes son compartidos en las redes sociales. A los memes sobre la reforma educacional, el caso Caval o las distintas tragedias que han sacudido recientemente al país, compartidos por las personas, se les agregan comentarios y con el tiempo van mutando a través de la generación de nuevas versiones.

Un aspecto que es necesario recalcar y que marca una diferencia importante con la definición acuñada por Dawkins, es que un meme de internet es un grupo de mensajes, ya sean videos, posteos o imágenes con leyendas cómicas –que es lo que habitualmente conocemos como memes– sobre un mismo tema. Tal como lo plantea Shifman un meme no es una pieza por sí sola, sino que incluye todos los mensajes relacionados con mismo hecho o tema. Es decir, los distintos llamados realizados a través de las redes sociales para que las personas no compraran en los supermercados acusados, supuestamente, de estar involucrados en casos de colusión, constituyen un meme de Internet.

Otro ejemplo es que sólo en Youtube hay cerca de 20 mil versiones del video "Un manjar". En él una persona en manifiesto estado de ebriedad toma una botella de Coca Cola llena con vino tinto, toma un sorbo y exclama: "Un manjarsh". Lo interesante del caso es que ha sido utilizado para realizar una gran cantidad de comentarios políticos sobre la contingencia nacional. Por lo tanto, la mutación que se produce a través de mecanismos participativos es un elemento central del meme.

Nahon y Hemsley (2013) hablan de eventos virales, los cuales se originan cuando las personas comparten contenidos a través de las redes sociales. En el corazón de la viralidad se encontrarían la habilidad y la decisión de las personas de compartir información.

Según estos autores, la viralidad es un proceso de flujo de información social, donde muchas personas reenvían de manera simultánea un contenido específico, en un período de tiempo corto, a través de sus

redes sociales y ese mensaje se difunde más allá de sus propias redes (sociales), por lo que llega a redes distantes. Como resultado de ello se produce una rápida aceleración del número de personas expuestas al mensaje (Nahon y Hemsley, 2013).

A partir de lo anterior, los elementos centrales de la viralidad son los aspectos humanos y sociales de la información compartida, la velocidad de la difusión de los mensajes, el alcance medido a través del número de personas expuestas y el alcance en términos de la distancia a la que llega la información al viajar a través de distintas redes (Nahon y Hemsley, 2013).

Tal como lo señala Shifman (2014), el meme y la viralidad analizan un mismo fenómeno, pero desde distintos puntos de vista. El meme se centra en el estudio de la generación, evolución y resignificación de mensajes al interior de los ecosistemas digitales. La viralización analiza la difusión de un contenido a través de las redes sociales. Lo que le importa es el viaje que realiza un meme de Internet cuando las personas lo comparten en Facebook, Twitter u otra red social.

Shifman elabora el concepto de meme de internet, para sacar el objeto de estudio desde el campo de las ideas, que es donde lo sitúa Dawkins, llevarlo al ecosistema digital y analizar la producción de contenidos al interior de las redes sociales.

Tanto Shifman, como Nahon y Hemsley, hacen una diferenciación desde el punto de vista académico entre meme y viralidad. Estos autores afirman que, si bien es cierto ambos conceptos abordan el mismo objeto de estudio, lo que varía es el tipo de análisis que se realiza. El estudio de los memes se centra en el contenido de los mensajes y cómo dan origen a variaciones, tal como sucedió en el caso de la funa a los supermercados, el "atropello" que supuestamente sufrieron de dos mujeres a manos de una menor de cuatro años o cómo un video en el que un borracho dice "un manjarsh" penetra en la cultura popular. Incluso, los vocalistas de grupos famosos de rock cuando visitaron Chile durante el 2015, realizaron en el escenario sus propias versiones del video.

Por lo tanto, el meme lo que analiza es cómo un contenido genera distintas variaciones y cómo impacta a la cultura. En el fondo, lo que se estudia es cómo un contenido de las redes sociales pasa a ser parte integrante de la cultura popular e incluso, de la de masas.

En cambio, la viralidad se centra en el estudio de la difusión de un mensaje a través de los ecosistemas digitales. Lo que interesa es por qué y cómo un contenido es compartido a través de las redes sociales. Un aspecto que es necesario recalcar es que para que un video de Youtube sea considerado como viral, en lo que vamos a poner atención es cuántas veces fue compartido y no cuántas fue visto. De esta manera, el concepto de viralidad se diferencia del de rating.

A partir de lo anterior, la hipótesis que planteamos es que cuando un meme de internet se viraliza, se transforma en un espacio de discusión ciudadana. Para sostener dicha hipótesis, deberemos estudiar más a fondo distintos aspectos propios del estudio de los memes y la viralidad. Habría que investigar en detalle las razones por las cuales las personas comparten contenidos, cómo los memes trascienden a la cultura popular y el impacto que tienen en la agenda temática. Es por eso que este artículo hay que entenderlo como un punto inicial, dentro de una nueva línea de investigación.

90

BARÓMETRO DE LA ACTUALIDAD

Nahon y Hemsley (2013) afirman que la información viral es un indicador de qué es lo importante para una sociedad, en un momento particular. Es necesario detenerse brevemente en esta afirmación, debido a las consecuencias que tiene para el concepto de Agenda Setting.

La hipótesis sobre la que Mc Combs (2014) basó la Teoría de la Agenda Setting, es que los medios de comunicación masivos definen los temas que le interesan a la gente. A través de investigaciones desarrolladas en distintos países del mundo desde la década del setenta hasta la del dos mil, se comprobó la existencia de una correlación entre los temas de portada de los medios de comunicación masivos y los temas que interesan a la opinión pública.

A partir de la Teoría de la Agenda Setting, se planteó que los medios de comunicación masivos definen los temas sobre los que se debe preocupar la gente y cuál es el grado de importancia que les deben otorgar. Tanto Shifman, como Nohan y Hamesley, afirman que existirían cambios en la lógica interna en cómo la importancia y los temas pasan de la agenda de los medios, a la agenda de las autoridades y, finalmente, a la pública.

Lo que existiría es un cambio desde una lógica de arriba (agenda de los medios de comunicación) hacia abajo (agenda pública), hacia una

desde abajo (agenda pública) hacia arriba (agenda de los medios). Este cambio de lógica se produciría debido a la inteligencia colectiva y la cultura participativa, propia de los ecosistemas digitales, junto con elementos claves de los memes y la viralidad.

Un elemento central de la viralidad es compartir, mecanismo mediante el cual un contenido (meme de internet) viaja por las redes sociales. Tal como lo explican Nahon y Hemsley (2013) compartir un video en redes sociales implica una serie de decisiones. La primera es verlo, mientras que la segunda es compartirlo.

Pese a que el esfuerzo que se necesita para compartir es casi mínimo, la decisión está influenciada por factores relativos al contexto, forma, identidad, postura y fuerzas sociales asociados al meme. Nahon y Hemsley (2013) afirman que la decisión de compartir o no un meme, no tiene que ver con la difusión del mensaje, sino con los factores sociales asociados a ello.

Boyd (2014) dice que una de las razones fundamentales por la que los jóvenes interactúan a través de las redes sociales, es que las distancias y problemas de tránsito de las ciudades actuales, junto a la práctica de eliminar el tiempo de ocio con talleres y cursos, impiden que niños y adolescentes puedan tener contacto físico entre ellos en sus tiempos libres. De esta manera, las redes serían prácticamente la única forma que tienen para "andar" y divertirse entre ellos.

Enviar un meme de internet a través de Whatsapp o Facebook se convertiría en una forma de mantener vivo un vínculo social. Si consideramos los axiomas de la comunicación de Watzlawick (1987), en este caso sería más importante la relación social que el contenido de la comunicación.

Dentro de una línea similar, Nahon y Hemsley (2013) señalan que la auto representación es una de las razones fundamentales que tienen las personas para decidir si comparten, o no, un contenido en las redes sociales. Eso significa que las personas evitarán compartir algo, si piensan que su imagen puede verse dañada si otras personas lo ven.

Uno de los hallazgos interesantes de Boyd que guarda relación con este tema, es que los jóvenes y adolescentes manejan las redes sociales con una lógica propia de los medios de comunicación masivos, por lo que consideran a sus amigos de Facebook o seguidores de Twitter e

Instagram, como audiencia televisiva. Según sus propias palabras, los contactos que tienen en las redes sociales los tratan como si fueran su audiencia. Lo que buscan es reconocimiento y fama, dentro de su círculo social.

Según Boyd, ésa es la razón por la que adolescentes, de 13 a 15 años, publican, en Facebook o Instagram, fotos sugerentes con connotaciones sexuales. Sería la misma razón por la que jóvenes de barrios pobres publican imágenes en que se les ve portando armas, con poses propias del mundo del hampa. Buscarían tener un alto rating, traducido en muchos "me gusta" o veces que se ha compartido el mensaje.

Por lo tanto, si el objetivo es tener muchos "me gusta", los adolescentes recurren a lógicas propias del mundo de la farándula y de los medios de comunicación masivos para generar noticia. El morbo, sexo y la polémica (conflicto) serían utilizados para lograr una fama contextual. Es decir, a nivel de relaciones sociales (de contactos) de la persona.

92

Castells (2012) afirma que emociones como la ira, esperanza, entusiasmo y miedo, fueron la razón fundamental por la que se viralizaron distintos memes sobre la inmolación de un joven vendedor ambulante, Mohamed Bouazizi, en la ciudad de Túnez, después que la policía lo detuviera y le quitara su mercancía. Éste es el hecho que dio origen a la revuelta popular en los países del Medio Oriente, conocida como la Primavera Árabe.

Para Castells (2012), la construcción de sentido en la mente de las personas es más decisiva y estable que las fuentes del poder. Asimismo plantea que las emociones más relevantes para la movilización social y política son el miedo (negativas) y el entusiasmo (positivas).

Lo que señala este autor español es que los contenidos que se viralizaron durante la Primavera Árabe u otros movimientos sociales, tuvieron algunos elementos emocionales en común. Nos referimos a la esperanza, la ansiedad y la ira.

Al ver el video donde el joven tunecino se inmolaba, las personas percibieron injusticia, la que se tradujo en ira. Esa razón los habría llevado a compartir el mensaje. Sin embargo, eso habría generado un ambiente lleno de ansiedad. Es ahí donde actuaría la esperanza, la cual movilizaría a la acción, lo que provocó la generación de nuevos

mensajes. Para Castells, la viralización de contenidos tiene una fuente emocional que debe ser considerada.

Jenkins (2013) explica que tenemos que entender las prácticas culturales alimentadas por el surgimiento de las tecnologías, que permiten compartir y la evolución de las personas, que han descubierto cómo estas plataformas pueden ser utilizadas. Tal como lo plantea, comparten un meme de internet, no sólo porque saben cómo funcionan Facebook, Twitter o Instagram, sino porque son conscientes del proceso de creación de significado que se desarrolla de manera colectiva al compartir.

“Esto lo voy a hacer viral. Porque esto no se hace y usted va a salir en todos lados, señora”. Ésa es la advertencia que hizo la madre de la menor que habría atropellado a una mujer en la Plaza de Maipú, en el video, que se viralizó en enero de 2015, y que incluso ocupó portadas en diarios y noticieros de televisión. En este caso, se pone de manifiesto la toma de conciencia por parte de la población de las potencialidades y aplicaciones que tiene la viralización de contenidos, para lograr efectos. Asimismo, es un caso en donde el sentimiento de injusticia y la ira juegan un rol fundamental en la difusión de este meme de Internet.

LA ACCIÓN DE LOS GATEKEEPERS

Al momento de analizar si los memes son un espacio de discusión ciudadana, es necesario que nos detengamos brevemente el rol jugado por los gatekeepers. Si partimos desde la base de que los memes de internet tienen una lógica que va desde abajo hacia arriba, es decir, desde las personas hacia los medios de comunicación, es vital que observemos el papel que juegan los gatekeepers en la viralización de los contenidos.

Cuando nos referimos a los gatekeepers estamos hablando de aquellas personas que en el análisis de redes sociales (social network analysis) define como influyentes. Hablamos de twitteros famosos, los personajes de Instagram o los que Castells (2012) define como programadores. Es decir, de aquellos personajes que tienen poder al interior de las redes sociales porque son capaces de crear significado. También nos referimos a los enlaces o switchers (Castells, 2013) quienes no crean contenido, pero que conectan distintas redes. El análisis de redes sociales denomina también como puentes a aquellas personas que retwittean un contenido.

Como tienen seguidores que pertenecen a distintos círculos, el mensaje llega a distintas redes de contactos.

En definitiva, al interior de las redes sociales existirían dos tipos de gatekeepers: los personajes influyentes, que crean significado, y los puentes, que facilitan la difusión de los contenidos, al conectar distintas redes de contactos.

La razón por la cual necesitamos estudiar a los gatekeepers, es que si los memes de internet son generados por ellos y, además, facilitan su viralización, las redes sociales seguirían la misma lógica de la Agenda Setting propia de los medios de comunicación masivos.

Éste es un tema que requiere más investigación, ya que desde el punto de vista empírico podemos encontrar casos en ambos sentidos. Es decir, en los que es vital el rol del gatekeeper y los que no.

94 Uno de los ejemplos más significativos del rol de los gatekeepers y cómo tienen la capacidad para viralizar contenido y programar redes, es lo que sucedió con Camila Vallejo, ex dirigente estudiantil y actual Diputada de la República. Durante las protestas estudiantiles de 2011, fue capaz de convocar a paros y protestas exigiendo la gratuidad en la educación, a través del uso de Facebook y Twitter principalmente. Los llamados a "caceroleos" (que las personas hicieran ruido a cierta hora del día), que ella misma generó o retwitteó, fueron exitosos.

Los casos de memes que hemos analizado en este artículo, no fueron generados por gatekeeper o twitteros famosos, por llamarlos de alguna manera. Nos referimos al llamado a no comprar en los supermercados supuestamente "coludidos", el video de la niña de cuatro años que habría atropellado con un auto a pedales a una mujer, y el video conocido como un manjar (<https://www.youtube.com/watch?v=ebtKHqzBxqk>). Son memes que surgen desde la base y en los que el rol de los gatekeepers es el de puentes, y no de programadores.

Tanto Shifman, como Nahon y Hemsley, afirman que la actuación de los gatekeepers en las redes sociales como filtros de información, se diferencia en gran medida a lo que sucedía en los medios de comunicación tradicionales, previo a la era digital. Antes de la existencia de la web, los gatekeepers actuaban como filtros de información, al decidir qué era o no importante, para que fuera publicado (Castells, 2012).

La autocomunicación de masas, descrita por Castells (2012), amplió de manera significativa las fuentes informativas a las que tienen acceso personas comunes y corrientes. De cinco diarios y tres canales de televisión nacionales, pasamos a cientos de portales informativos y canales de televisión por cable, sin contar las redes sociales.

Shifman (2014) afirma que los gatekeepers pasaron de ser controladores del flujo informativo, a meros facilitadores de la difusión de memes de internet. Dada la gran cantidad de actores que existen al interior de las redes sociales, sería imposible que los gatekeepers actuaran como filtros y mantuvieran la capacidad para evitar la difusión de un tema. Por lo mismo, asegura que el rol de los gatekeepers dentro de las redes es facilitar la viralización de un meme, al aumentar su difusión a través de sus seguidores.

Otro aspecto que es necesario considerar es si el programador tiene la capacidad para actuar como filtro informativo. A través de la observación y seguimiento de cuentas de Twitter con el software Nodel XL, nos hemos podido percatar de que programadores chilenos como Camila Vallejo (@camila_vallejo) o Gabriel Boric (@gabrielboric) lo que hacen es generar contenido y retwittear informaciones. Nuevamente, la gran cantidad de actores hace que sea imposible para ellos filtrar la información e impedir el flujo informativo al interior de las redes sociales.

A partir de lo anterior, la hipótesis que podemos estipular es que en la difusión de memes de internet al interior de las redes sociales primaría una lógica desde abajo hacia arriba, a pesar de la existencia de programadores o twittereros famosos.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Jenkins (2006) afirma que estamos en una nueva época histórica en donde los viejos medios colisionan con los nuevos, cuando el meme de internet es intersectado por la prensa y las lógicas de producción propias de las industrias culturales. Lo que plantea Jenkins no es que los nuevos medios reemplacen a los viejos, sino que se produce un reajuste en el que la supervivencia de lo antiguo está supeditada a una adaptación en términos darwinianos.

La introducción de los medios sociales y de los memes no tiene la capacidad suficiente para eliminar la lógica de la agenda setting mediante la cual han funcionado los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, al modificar el ecosistema, obligan a los medios de comunicación a adaptarse.

Si pensamos el efecto agenda en los términos descritos por McCombs (2014), donde la portada de los medios de comunicación determina los temas importantes para la opinión pública, el meme viene a quebrar dicho monopolio. Lo que queremos plantear no es que las redes sociales eliminan el efecto agenda, sino que lo modifican. Cada vez más comienzan a surgir casos en los que la viralización influyen en la agenda pública, de las autoridades y los medios de comunicación.

Al comenzar este artículo dijimos que uno de los objetivos, más que plantear respuestas, era formular preguntas que nos permitan un mayor estudio y comprensión del medio ambiente que nos rodea. ¿Las redes sociales son un nuevo tipo de agenda o una entrada (input) dentro de la agenda pública? Ésa es una de las preguntas centrales que debiéramos estudiar para comprender de manera más precisa los cambios en el ecosistema de los medios de comunicación que introducen las redes sociales.

Al comenzar nos preguntábamos si los memes eran, o no, un nuevo espacio de discusión ciudadana. Pese a que nos encontramos en el estadio inicial de la discusión, ya que la velocidad con la que ha evolucionado el tema no nos permite tener certezas, podemos generar la hipótesis de que los memes de internet tienen su origen en la agenda pública. Poseen la capacidad para determinar la agenda de medios de comunicación y, por lo tanto, impactar en la de las autoridades.

Lo que falta estudiar es si durante el proceso de viralización se produce de verdad un debate, a través de los comentarios, posteos o anotaciones que las personas hacen al momento de compartir un meme. ¿Es eso un debate o gritos de sordos al vacío perplejo, habitado por los bits del mundo digital?

De lo que sí podemos estar seguros es que en determinados casos, en los llamados eventos virales, la Agenda Setting deja de operar en los términos descritos por McCombs. Por lo mismo, es necesario estudiar más en detalle las redes sociales para analizar cómo y por qué un meme se viraliza. No sólo para ver si efectivamente los contenidos surgen desde la una base ciudadana, sino para estudiar las lógicas de programación que hay al interior de ellas. Sólo entonces podremos saber a ciencia

cierta si son un fenómeno ciudadano, y no uno determinado por las esferas de poder tradicionales.

REFERENCIAS:

- Apreza, Socorro (2004) *Veracidad y pluralismo informativo en el medio televisivo*. España: Universidad de Salamanca.
- Badillo, Pablo (editor) (2003) *Pluralismo, tolerancia, multiculturalismo: Reflexiones para un mundo plural*. España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Blackmor, Susan (1999) *The meme machine*. Oxford: University Press.
- Bocado, Enrique (2003) *Los asaltos al pluralismo*. En Badillo, Pablo (editor) (2003) *Pluralismo, tolerancia, multiculturalismo: Reflexiones para un mundo plural*. España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Bogdan, R.; Taylor, S.J. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Barcelona, España.
- Boyd, Danah (2014) *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Cabalín, Cristián; Lagos, Claudia (2009) *Libertad de expresión y periodismo en Chile: Presiones y mordazas*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Castells, Manuel (2012) *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Malden: Polity Press.
- Creswell, John (2007) *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Christensen, Marcos; Rojas, Leonidas (2015) *Futuro digital Chile 2015*. Comscore.
- CNTV (2014) *Encuesta Nacional de Televisión*. CNTV: Santiago.
- CNTV (2014) *Movilizaciones estudiantiles: Percepciones de los jóvenes*. CNTV: Santiago.
- Dawkins, Richard (2006) *The Selfish gene*. Oxford: University Press.
- Del Valle, Nicolás (2014) *Política de los medios digitales en Chile: Regiones V, VIII y Metropolitana*. Santiago: Centro de Análisis e Investigación Política.
- Hansen, Derek; Shneiderman; Smith, Marc (2011) *Analyzing social media networks with NodeXL*. Boston: Morgan Kaufmann.
- Ito, Mizuko; et. Al. (2009) *Living and learning with new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

- Jenkins, Henry (2009) *Confronting the challenges of Participatory Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013) *Spreadable medial: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.
- Jiménez, César; Muñoz, Jorge (2014) *Estructura de los medios de Comunicación en Chile*. Revista Razón y Palabra. N° 60.
- Kadusshi, Charles (2012) *Understanding social networks: Theories, concepts and findings*. Oxford: University Press.
- Martínez, Guillermo (1989) *El pluralismo informativo y político en la radio: Protocolo del Seminario celebrado en Santiago los días 25 y 26 de agosto de 1988*. Santiago: Corporación de Estudios Liberales.
- Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín (2006) *Periodistas y magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- McCombs, Maxwell (2014) *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Second edition. Cambridge: Polity Press.
- McLuhan, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding media: The extension of man*. Berkeley: Gingko Press.
- Monckeberg, María Olivia (2011) *Los magnates de la prensa: Concentración de los medios de comunicación en Chile*. Santiago: Penguin Random House.
- Pérez, Alberto (2011) *El control de las concentraciones de medios de comunicación: Derecho español y comparado*. Madrid: Dykinson.
- Pew Research Center (2014) *Emerging nations embrace Internet, mobile technology: Cell phones nearly ubiquitous in many countries*. Pew Research Center.
- Shifman, Limor (2014) *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Sunkel, Guillermo; Geoffroy, Esteban (2001) *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: Lom Ediciones.
- VTR (2015) *Estudio VTR Internet segura: El mundo digital*. Santiago: VTR.com
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet; Jackson, Don (1987) *Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

NUEVAS FRONTERAS TEÓRICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

GABRIEL SADI

LICENCIADO EN PERIODISMO, UNIVERSIDAD DEL SALVADOR, ARGENTINA.

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL, UNIVERSIDAD CAECE ARGENTINA,

DIRECTOR GENERAL DE LA CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA, ARGENTINA.

RESUMEN

El texto hace hincapié en el desarrollo de las relaciones públicas como un dominio intelectual, a través de la categorización y caracterización de las propuestas teóricas y conceptuales predominantes en los últimos cuarenta años a escala global: la simetría y excelencia de la Escuela de Maryland, el abordaje crítico y la mirada activista. Pretende fomentar el debate en torno a cierta indefinición paradigmática que el campo parece estar abonando.

PALABRAS CLAVE:

Relaciones Públicas, teorías, dominio intelectual, paradigma.

Desde su génesis en los diversos países de América Latina, en torno a las décadas de 1950 y 1960, las relaciones públicas han tenido un interés muy notorio en cuestiones ligadas con su ejercicio profesional, en detrimento de la construcción de bases teóricas que desmenuzaran, discutieran y objetaran aquel ejercicio y, por cierto, se interesaran por sus implicancias no solo organizacionales, sino también sociales como disciplina.

Este texto se focaliza en este último territorio de las relaciones públicas. Nos referimos a su *dominio intelectual*, como un "campo de conocimiento adoptado por una determinada comunidad académica que incluye temas de investigación, teorías y metodologías propias de dicha comunidad" (Xifra, 2003: 96).

No hay dudas de que en la producción bibliográfica anglosajona ha primado a escala global, propiciando, como estipula Krohling Kunsch (2011), una hegemonía del pensamiento norteamericano. Ello pudo haberse dado por las ventajas lingüísticas del que se considera como el idioma internacional de las relaciones públicas: el inglés. No es casual, entonces, que los autores de países anglohablantes -con predominio de los Estados Unidos- hayan sido los más activos en la investigación y consiguiente publicación (Castillo Esparcia, 2011). Y esa producción bibliográfica es preferentemente utilizada en la academia latinoamericana al momento de desarrollar procesos de enseñanza disciplinaria.

Respecto de su evolución histórica como dominio intelectual, existe cierto consenso entre los expertos ante el hecho de que recién en la década de 1970 este campo gana cierta autonomía de las propuestas teóricas comunicacionales más generales, que desde la segunda década del siglo XX fueron construidas con una lógica analítica en torno a los medios masivos, más cercana al fenómeno de la comunicación periodística o publicitaria, mas no a la de tinte institucional, es decir, a las relaciones públicas. James Grunig (1992, 2004; L. Grunig et. al. 2002; Grunig y Hunt, 2003) aparece como el responsable principal de este proceso de autonomía, por ser referente del paradigma que ha dominado el escenario en tres de las últimas cuatro décadas, conocido como la *Escuela de Maryland*. Su propuesta tiene una inspiración funcionalista y sistémica. Está centrada en la manera en que las relaciones públicas pueden contribuir a que las organizaciones y su entorno funcionen como subsistemas integrados, mediante el mantenimiento del equilibrio o el

consenso en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo con los públicos (Sadi, 2013).

El constructo liderado por Grunig puede ser dividido en dos grandes etapas. En primer lugar, la denominada *simetría bidireccional* que, entre 1975 y 1984, utiliza modelos de ejercicio profesional creados *ad hoc* y explica diacrónicamente el comportamiento de los profesionales de las relaciones públicas, con el modelo de adaptación mutua entre organizaciones y públicos (el simétrico bidireccional, justamente) como el desarrollo de más alta jerarquía. En segundo lugar, la etapa que transcurre de 1985 a 2000, la fase de la *excelencia*, que se vincula de modo directo con la primera, ya que se entiende que las organizaciones practican relaciones públicas excelentes cuando están basadas en la simetría bidireccional.

Este proyecto de investigación, el *Excellence Study*, a cargo de Grunig, se inició en 1985 y se extendió por seis años, apoyado financieramente por la Asociación Internacional de Comunicadores de Negocios (IABC, por sus siglas en inglés). Sus objetivos principales fueron determinar los modos en que se practicaban las relaciones públicas excelentes e identificar colaboración factible para incrementar la eficacia de las organizaciones en que tomaban parte, sin perder de vista el imperativo ético en su accionar. El concepto y su implantación en la gestión empresarial fueron tópicos de interés coyuntural en los Estados Unidos de la década de 1980, con el hoy clásico libro *En búsqueda de la excelencia* (1982), como punta de lanza. Tom Peters y Robert Waterman, sus autores, aislaron algunas variables de actuación de 43 compañías que consideraron excelentes sobre la base de criterios financieros, comerciales, de innovación, calidad del *management*, servicios y productos, gestión de recursos humanos y responsabilidad social.

En línea con sus intenciones, la investigación presentó una serie de principios genéricos de relaciones públicas adoptados por las estructuras organizacionales consideradas excelentes, con la intención de un criterio universal. Es decir, para ser aplicados no sólo en los países objeto del estudio (Estados Unidos, sobre todo), sino en el mundo entero. Esto despertó resistencias lógicas en comunidades académicas ajenas a esos países dadas las diferentes culturas nacionales y contextos político-económicos, que hacen mella en sus asunciones desde lo axiológico, lo ontológico y lo epistemológico (Macnamara, 2010). El propio Grunig (2003: 27) reconoció su excesiva ambición al respecto justificando, casi

veinte años después, que su construcción teórica estaba conformada por "*principios genéricos y aplicaciones específicas*".

PRIMERAS RESISTENCIAS ANTE LA SIMETRÍA Y LA EXCELENCIA

El concepto de la excelencia directiva fue puesto en duda, según L'Étang (2009: 252), porque "cinco años después de que fuera publicitado, dos tercios de los ejemplos [las organizaciones que fueron parte del estudio 'excelentes' habían desaparecido, se enfrentaban a problemas o se habían arruinado. Y, por si eso no fuera suficiente, los datos empíricos sobre los que se basaba el concepto fueron desacreditados".

En paralelo, Priscilla Murphy (2000) emerge, a principios de la década de 1990, como una de las críticas más feroces del modelo de la simetría bidireccional, argumentando que se trataba de una propuesta normativa más que descriptiva -que era en verdad como se presentaba- y de rara o nula aplicación en la práctica real de la profesión. Pieczka (2006) adhiere a esta posición, criticando la doble utilización, normativa y descriptiva, del modelo.

Al recurrir a la *teoría de los juegos*, Murphy (2000) propone que, en lugar de una cooperación o simetría plena o una persuasión o asimetría absoluta, las relaciones públicas se manifiestan como un *juego de motivación mixta*. Allí las opiniones e intereses de la organización a veces están plenamente justificadas, mientras que en otras ocasiones las opiniones e intereses de las partes interesadas, es decir, los públicos, deben tener cabida y modificar los planes de la organización. Macnamara (2010: 2) puntualiza que algunos académicos han considerado que "el modelo de motivación mixta puede ser conceptualizado como el quinto modelo de relaciones públicas junto con los otros cuatro desarrollados por Grunig y Hunt".

En respuesta a estas críticas, Grunig se defiende alegando que el modelo de motivación mixta de Murphy no hacía más que describir el modelo de simetría bidireccional tal como lo había conceptualizado originalmente. Fundamenta este argumento con la alusión a que el profesional de relaciones públicas, desde su rol de *antagonista cooperante*, sirve a los intereses de ambas partes, al dirigir tácticas persuasivas tanto al comité directivo de la organización como a sus públicos. De todas formas, años después, Grunig y su equipo deciden integrar el modelo de motivación mixta de Murphy al cuerpo de teorías que conforman

su perspectiva ligada con la excelencia, "como una combinación de los modelos simétrico bidireccional y asimétrico bidireccional" (L. Grunig *et. al.*, 2002: 309).

Coombs y Holladay (2012a, 2012b, 2014), apuntan que el enfoque grunigiano se sostiene en el eje predominante en las relaciones sociales a escala organizacional en la segunda mitad del siglo XX, es decir, al comercial, y que ello pudo haber impactado negativamente en la imagen pública de la profesión en general. Los estadounidenses se preguntan si las críticas a la profesión no estarán basadas en esta visión mayoritaria, que las entiende como una función estrictamente organizacional y que, por lo tanto, estimula el beneficio en primer término a las grandes corporaciones con abundancia de recursos. En este marco, se alientan representaciones sociales que sostienen que las relaciones públicas surgen para ser utilizadas por las grandes corporaciones como instancia de prevención de interferencias con sus prácticas comerciales, en detrimento de intentos de otras organizaciones con menores recursos por hacerse visibles de modo sostenido a escala pública.

Respecto de este último punto, y volviendo al concepto de la simetría, Karlberg (1996) apunta que ha sido estudiada con una participación mayoritaria en la muestra de grandes corporaciones o agencias gubernamentales, descuidando otras estructuras, como grupos activistas, pequeñas empresas u organismos públicos gubernamentales, con la conjetura no validada de que todos los segmentos de la población tienen acceso a los mismos recursos para ser representados en la esfera pública. Desde esta perspectiva, se discute la aparente neutralidad esencial de la disciplina, situándola en una incómoda posición, como un posible instrumento hegemónico al servicio de grandes grupos con abundancia de recursos. De modo que las relaciones públicas podrían considerarse como un servicio implantado por ambientes corporativos para "controlar la agenda del debate público y los términos en que ese debate se lleva a cabo" (Weaver *et. al.*, 2006: 17), con el rol del profesional enfocado en ganar y mantener el poder social, político o económico de la organización que representa (Berger, 2005).

Los ataques al idealismo del modelo de la simetría de doble vía no se acallaron, pese a la receptividad crítica de su autor. En este sentido, Grunig (2003: 28) llegó a afirmar, con resignación, que "puede que 'simetría' no haya sido la mejor elección nominal para designar el

modelo de relaciones públicas que tenía en la cabeza, pero ahora es seguramente tarde para cambiarlo".

EL ENFOQUE CRÍTICO: HACIA UNA SOCIOLOGÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Desde mediados de la década de 1990, un conjunto de investigadores de Gran Bretaña, Nueva Zelanda, Australia, Escandinavia, Europa Occidental, Estados Unidos y Sudáfrica comenzó a promover un abordaje sociocultural de la disciplina, tratando de ir más allá de la investigación de mera base empírica y sentido funcionalista (Sadi, 2013). Según L'Etang (2005: 521), estos autores "desafían las asunciones en el campo, extienden las fronteras y producen un 'cambio paradigmático', critican políticas o prácticas o específicamente utilizan como inspiración un proyecto sociológico conocido como teoría crítica", con lo cual se puede afirmar que, en pleno siglo XXI, han fomentado la creación de una vertiente *sociológica* de las relaciones públicas, planteando cruces con ideaciones de Bourdieu, Foucault, Lyotard, Derrida y Luhmann, entre otros.

104

Desde lo epistemológico, L'Etang (2009: 357) puntualiza que "la fractura en el sector sigue, en parte, las diferencias filosóficas sobre las creencias respecto de la naturaleza del conocimiento entre los que confían en la ciencia objetiva y los que creemos que la realidad se construye socialmente". Los teóricos del paradigma grunigiano, según la escocesa, fundamentan su propuesta en el positivismo y son proclives a valorar la investigación aplicada, cuantitativa, estadística. Los representantes del panorama crítico, en cambio, valoran los enfoques cualitativos (con estudios etnográficos como los de Hodges et. al., 2011; Hodges y Denegri-Knott, 2012; L'Etang, 2011, por caso) que facilitan un análisis mucho más pautado y detallado de los participantes en los procesos de relaciones públicas, ofreciendo múltiples verdades, visiones alternativas y perspectivas contestatarias a lo establecido, teorizando en ocasiones sobre la teoría misma. Como apunta L'Etang (2009: 35), "el paradigma dominante ha intentado construir una teoría de forma coherente para que sea útil (funcional) a los profesionales. Aunque no hay nada de malo en ello, existen otras formas de estudiar y entender la práctica de las relaciones públicas".

Los temas de análisis de esta escuela crítica pueden revelarse a partir de una serie de preguntas clave realizadas por sus autores, que dan pistas en torno al espíritu de la indagación, a saber: ¿Es el

beneficio mutuo un objetivo profesional deseable o, por el contrario, alienante?, ¿son las relaciones públicas neutras *per se* o se necesita una postura académica más alerta?, ¿la prevalencia corporativa no ha influido en los imaginarios sociales sobre la profesión?, ¿la utilización de estrategias y técnicas de comunicación persuasiva no supone retos éticos?, ¿cuáles son las fronteras entre las relaciones públicas y la propaganda?, ¿las relaciones públicas suponen alguna función social o son meros instrumentos del negocio?

La última interrogante ha concitado una especial atención entre investigadores como Edwards (2012), quien promueve un entendimiento del fenómeno de las relaciones públicas como un flujo de comunicación con múltiples efectos sociales, culturales, políticos y económicos, en una perspectiva que se ubica sobre las clásicas fronteras organizacionales presentes en las miradas funcionalistas e instrumentales.

A modo de conclusión parcial, según los teóricos del enfoque crítico, el abordaje estrictamente organizacional aún predominante puede situar al profesional de relaciones públicas en el incómodo papel de cómplice institucional en la intención de ganar y mantener el poder social, político o económico de la organización que representan, a través de "la producción de textos persuasivos e intentos estratégicos por influenciar el discurso" (Berger, 2005: 16). Ese rol es el fundamento conceptual al que se enfrenta el abordaje activista. Nos referimos a él a continuación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS ACTIVISTAS

En un marco de pensamiento posmoderno, la principal promotora de este enfoque -y quien acuñó en los primeros años de la década de 2000 la aplicación del concepto del activismo al dominio intelectual de las relaciones públicas- es Derina Holtzhausen (2000, 2002, 2011), quien, según Demetrius (2006), establece una suerte de oxímoron conceptual, toda vez que los acercamientos históricos predominantes suponen que la profesión surge en los Estados Unidos de fines del Siglo XIX y principios del XX, precisamente para contrarrestar los movimientos activistas que afectaban intereses comerciales de grandes corporaciones.

La principal inquietud de Holtzhausen -en línea con algunos pensadores críticos- reside en poner en evidencia la desigual distribución de poder entre los implicados en los procesos de relacionamiento. En otras

palabras, la intención del enfoque es dar voz e incluir a aquellos que no tienen poder dentro de una organización o de sus estrategias de vinculación externa, en una mirada deontológica, que apela a la ética del profesional de relaciones públicas.

Esa apelación pone en debate -es decir, desnaturaliza- la históricamente anhelada integración del área de relaciones públicas que Grunig denomina *coalición dominante* de las organizaciones, en referencia a su ápice directivo. Para Berger (2005: 5), ello supone una asunción implícita falsa en torno a que "los profesionales harán o intentarán hacer lo 'correcto' una vez adentro de la coalición dominante, es decir, representar las voces e intereses de otros y modelar la ideología y las decisiones de la organización para beneficio de la profesión, la organización y la sociedad".

106

Al utilizar el término *activista*, Holtzhausen supone provocadoramente un rol activo, de resistencia, ejercido por el profesional de relaciones públicas, en contraposición con los intereses propios de la organización, que, muy probablemente, sean discordantes con los suyos. El enfoque activista implica para el profesional un rol crítico, de agente de cambio, pero establecido desde la misma gestión relacional de las organizaciones y teniendo en consideración el impacto social de la organización y, en última instancia, de la disciplina (Sadi, 2014).

Al situar al profesional como un representante de la conciencia organizacional para fomentar vínculos inclusivos que no aislen decisiones del *board*, Holtzhausen (2011: 136) explicita que "lo que es importante en la resistencia es que los profesionales utilicen su poder personal para resistir las acciones [organizacionales] injustas, inequitativas y mentirosas", en una propuesta de raigambre normativa, y quizás aun idealista, que hace que surja la pregunta acerca de si las áreas de relaciones públicas de las organizaciones (y las organizaciones en general) están preparadas para guiar su actuación con este enfoque. De todas formas, el mero hecho de hacerse la pregunta puede proponer una reflexión en torno a si la intención de reconocer y considerar la diferencia de poder entre los implicados en el relacionamiento puede deparar una manera más auténtica de generar los vínculos con los públicos estratégicos de las organizaciones. Creemos que sí es posible.

Otra interpretación, en la misma aproximación activista, es la propuesta por Coombs y Holladay (2012a) en el abordaje de la historia

de la profesión en Estados Unidos, siempre vinculada, según la mayoría de los acercamientos, a desarrollos centrados en lo corporativo y que han promovido críticas también por "la forma en que las relaciones públicas han sido retratadas por subvertir procesos democráticos y periodísticos mediante la falta de transparencia y la abundancia de recursos" (2012a: 347). Para los autores, poner en duda esta forma de abordar la historia es un ejercicio no meramente académico, sino que puede legitimar la disciplina y el trabajo de los activistas como un componente importante por ser considerado en la teorización e investigación sobre la disciplina.

CONSIDERACIONES FINALES

Las perspectivas críticas y activistas ponen en tela de juicio la aparente neutralidad esencial de las relaciones públicas, situándolas en una posición perturbadora, es decir, como un posible instrumento de intereses hegemónicos ante el cual los profesionales se subordinan o, lo que resulta peor, deciden ignorar.

Somos conscientes de que esta clase de acercamientos estimulan dilemas axiológicos y confrontan con algunas verdades establecidas a escala disciplinar, lo cual, según L'Etang (2009: 62), es positivo dado que "la profesión de relaciones públicas tiene un reto ético porque se sitúa en centros de poder, busca influenciar la toma de decisiones y no está regulada".

El principal aporte de estos abordajes no ha pasado aún por haber construido una teoría general de las relaciones públicas, afirmativa y no sólo parcialmente contestataria, sino por haber logrado ampliar las fronteras teóricas del dominio y, quizás, instalado una cierta indefinición paradigmática que habilite a la edificación de propuestas teóricas nuevas.

El enfoque activista, con su mirada predominantemente deontológica, aunque no aislada, de la dinámica de las organizaciones y los profesionales, tiene una gran oportunidad epistemológica por elucubrar una teoría que sea capaz de incluir entre sus intereses a las necesidades de la sociedad en la que los profesionales y las organizaciones funcionan, promoviendo nuevas formas de pensamiento que se sustenten en la transparencia y dando sentido a la realidad actual de que las organizaciones son imperfectas y su valor está en la resiliencia.

La clave, entonces, está en seguir generando nuevas maneras de resolver este *puzzle* del dominio intelectual, ampliando la cantidad de piezas, de modo de disponer, en algún momento no tan lejano y cuando las condiciones madurativas sean las adecuadas, de una teoría general de las relaciones públicas que abarque el impacto organizacional pero también social de la disciplina.

REFERENCIAS:

- Berger, B. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), 5-28.
- Castillo Esparcia, A. (2011): El rol de las publicaciones científicas en Comunicación en el EEES: indexación e impacto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (1), 135-154.
- Coombs, W. T. y HOLLADAY, Sh. (2012a). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. *Public Relations Review*, 38, 347-353.
- (2012b). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38, 880-887.
- (2014). *It's not just PR: Public relations in society* (second edition). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Demetrious, K. (2006). Active voices. En L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 7-30.
- edwards, l. y hodes, c. (2011). Introduction: Implications of a (radical) socio-cultural 'turn' in public relations scholarship. En EDWARDS, L. y HODGES, C. (2011). *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Exploration*. Abingdon: Routledge.
- Grunig, J. (ed.) (1992). *Excellence in public relations and communications management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- (2004). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação e Sociedade*, 39, 67-92.
- Grunig, J. Y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

- Grunig L.; Grunig, J.; Y Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hodges, C. (2011). Public relations in the postmodern city: An ethnographic account of PR occupational culture in Mexico city. En EDWARDS, L. y HODGES, C. (2011). *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Exploration*. Abingdon: Routledge.
- Hodges, C. Y Denegri-Knott, J. (2012). Transforming the city: The potential for urban ethnographies of PR. The case of Latin America. *Public Relations Review*, 38, 529-540.
- Holtzhausen, D. (2002). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 93-114.
- (2011). *Public Relations as Activism. Postmodern approaches to Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Holtzhausen, D. Y Voto, R. (2002). Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14 (1), 57-84.
- Karlberg, M. (1996). Remembering the public in Public Relations research: from theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 8 (4), 263-278.
- Krohling Kunsch, M. (2011): Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (1), 69-96.
- L'Etang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31, 521-526.
- (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona: UOC.
- (2011) Imagining public relations anthropology. En EDWARDS, L. y HODGES, C. (2011). *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Exploration*. Abingdon: Routledge.
- Macnamara, J. (2010). Four gaps in public relations scholarship and practice: The need for new approaches. *Australian New Zealand Communications Association Annual Conference*, Canberra: Australia. En MCCALLUM, K. (ed.) (2010). *Media Democracy and Change: Refereed Proceedings of the ANZCA Annual Conference*. Canberra: ANZCA, 1-18.
- Murphy, P. (2000). Symmetry, Contingency, Complexity: Accommodating Uncertainty in Public Relations Theory. *Public Relations Review*, 26 (4), 447-462.

- Pieczka, M. (2006). Public Relations expertise in practice. En L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sadi, G. (2014). En torno al objeto de estudio y las implicancias sociales de las relaciones públicas. *Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 11 (21), 31-44.
- (2013). Algunos aportes del pensamiento crítico en Relaciones Públicas. *Revista Dircom*, 100, 23-28.
- Weaver, C. K., Motion, J. Y Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): truth, power, the public interest, and public relations. En L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Xifra, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, McGraw-Hill.

INVENTARIO DE ACTITUDES FRENTE A LA CERTIFICACIÓN EN EDUCACIÓN PARA LAS RELACIONES PÚBLICAS DE SOLÓRZANO- CASTRO: CONSTRUCCIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA PERUANA

MARITA SOLÓRZANO CASTRO

COMUNICADORA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN PERÚ. DOCTORA EN RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERÚ. DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO Y DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA, UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERÚ.

RESUMEN

La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas es un proceso orientado a velar por la calidad de la educación en Relaciones Públicas. Conocer las actitudes frente a esta Certificación es relevante para que un centro que imparte la enseñanza pueda obtenerla o mantenerla y para que las organizaciones certificadoras puedan adquirir información sobre los resultados del trabajo que realizan.

El objetivo de este artículo es dar a conocer a la comunidad científica de las Relaciones Públicas, el Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro, construido por Solórzano-Castro (2015).

Para el análisis de los datos de dicho instrumento se utilizó el Coeficiente V de Aiken, entre otros índices, y coeficientes estadísticos necesarios para determinar sus propiedades psicométricas. Entre los principales resultados se encontró que posee un alto nivel de confiabilidad total (0.96).

La muestra para la construcción y aplicación de este instrumento de medición estuvo conformada por estudiantes y docentes de una Escuela de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada de Lima, Perú.

Inventario, certificación en educación para las relaciones públicas, confiabilidad

INTRODUCCIÓN

La información que se da a conocer en el presente artículo científico está basada en el trabajo de investigación realizado como parte de la tesis doctoral "Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas entre estudiantes y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada". (Solórzano, 2015), que tuvo como objetivo general comparar las actitudes frente a dicha certificación entre estos dos grupos muestrales.

Es importante precisar que este artículo no solamente proporciona un modelo de instrumento de medición, sino que, además, da a conocer, algunas de las propiedades psicométricas del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano- Castro (2015). Se ha utilizado por ejemplo, el coeficiente de validez V , de Aiken, para determinar la confiabilidad de cada una de las dimensiones estudiadas y se ha realizado el respectivo Análisis Factorial Exploratorio (AFE). También se ha hallado el correspondiente coeficiente de consistencia interna (alfa de cronbach) encontrándose valores aceptables.

La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas es un proceso orientado a velar por la calidad de la Educación en Relaciones Públicas que brinda una universidad o escuela superior de relaciones públicas o comunicaciones (Solórzano, 2015) y se materializa a través de un documento.

El proceso de certificación está concebido para superar las barreras que impiden el desarrollo de un programa de relaciones públicas ideal (Toth & Aldoory, 2010).

La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas, prepara a los estudiantes en el ejercicio de unas Relaciones Públicas Excelentes (Solórzano, 2015), es decir, enmarcadas en la Teoría de la Excelencia Grunig, Grunig y Dozier (2002).

Contar con un Inventario que mida las actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas puede ser importante para la

comunidad científica y para los centros de enseñanza De alguna forma ayudaría a determinar no sólo las actitudes frente a la certificación. Los resultados de la medición proporcionarían información relevante para evaluar la manera en que se están desarrollando los programas de relaciones públicas certificados en Perú y Latinoamérica, para determinar si la certificación está siendo bien percibida por los públicos involucrados en ella y se le está dando la importancia adecuada, aprovechando al máximo los beneficios que ofrece.

Al no ser percibida en su real magnitud, podrían estarse desaprovechando todos esos beneficios y, al mismo tiempo, todas las oportunidades que existen para que los estudiantes de relaciones públicas de una universidad certificada no solamente accedan a una educación en relaciones públicas con los más altos estándares de calidad, sino para que también desarrollen todas sus capacidades profesionales aun estando en aulas.

Un ejemplo palpable de la oportunidad de la práctica de las relaciones públicas en entornos reales, es el trabajo que realizan los alumnos que forman parte de los Capítulos de Estudiantes de Relaciones Públicas y las Firmas Consultoras de Relaciones Públicas de la PRSSA, la Public Relations Student Society of America (PRSSA), organización que pertenece a la PRSA (Public Relations Society of America). Ésta tiene como objetivo, de acuerdo a lo establecido en los manuales de la PRSSA, cultivar una relación mutuamente ventajosa y favorable entre estudiantes y profesionales de relaciones públicas en el ejercicio de sus funciones (Public Relations Student Society of America, 2014).

Los resultados de este inventario servirían también de base para la aplicación de programas de intervención que ayuden a mejorar la percepción de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas y, por lo tanto, de las actitudes frente a la misma, pues el conocimiento de las actitudes es importante para determinar el nivel de involucramiento con el trabajo que mantener la certificación implica. Por lo tanto, el nivel de colaboración también dependería de este aspecto (Solórzano, 2015).

El Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas, de Solórzano-Castro, fue construido por Marita Solórzano Castro en 2015, con el objetivo de describir la predisposición favorable o desfavorable frente a la Certificación en Educación en

Relaciones Públicas, entendida como la acción llevada a cabo por una entidad independiente de las partes interesadas, mediante la que se manifiesta que la carrera cumple con los estándares de calidad de educación (Solórzano,2015). Se basó a nivel teórico en la definición de actitudes de Briñol et. al. (2007). Fue aplicado a estudiantes y a docentes de una Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada en Lima, Perú.

A pesar de que fue diseñado especialmente para una población específica, podría adaptarse para ser aplicado a otras muestras de públicos de importancia que, de acuerdo a Solórzano (2015) podrían ser determinantes en la formación y construcción del prestigio y de la reputación de los centros de estudios, pues, al ser actores principales del proceso educativo, transmiten sus percepciones sobre los beneficios de la certificación a otros públicos clave de la organización.

MARCO TEÓRICO

114

Las Actitudes. Las actitudes son procesos psicológicos que se manifiestan a través del comportamiento de las personas. Se dan cada vez que nos enfrentamos a una situación. Pueden ser de varios tipos. Cuando el ser humano se expone a un hecho determinado, inmediatamente, de acuerdo a su experiencia, se predispone a aceptar o rechazar el evento o simplemente lo pasa por alto. De esto también dependerá el nivel de involucramiento de la persona con el acontecimiento que ha experimentado.

Kerlinger (1998) (como se citó en Blanco, 2001) sostiene que la actitud es una predisposición organizada para pensar, sentir, percibir y actuar ante un objeto actitudinal.

Para Briñol, Falces y Becerra (2007) las actitudes son valoraciones que las personas hacen sobre un aspecto determinado. Para ellos son "evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud" (p.459). Señalan, además, que el estudio de las actitudes es clave porque, éstas son muy importantes al momento de adquirir nuevos conocimientos. Las personas buscan y procesan información de acuerdo a la actitud que tienen sobre determinado aspecto.

De acuerdo a Briñol et al. (2007), las actitudes son un fenómeno mental y "reflejan una tendencia evaluativa que no es directamente observable desde fuera de la propia persona" (p.459)

Las actitudes se miden e interpretan considerando puntos de vista, sentimientos, emociones, opiniones y creencias de los públicos de una organización sobre aspectos determinados (Stacks & Michaelson, 2010).

Según Briñol et al. (2007) se organizan en la mente de las personas, de acuerdo a lo que se conoce como concepción tripartita de las actitudes, y están constituidas por tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual.

Componente Cognitivo. Son los pensamientos y creencias de la persona sobre el objeto de la actitud (Briñol et al. 2007).

Pensamientos. Se refieren a ideas, concepciones u opiniones producidas por una actividad mental (Sanna & Chang, 2006: 324).

Creencias. Evaluación que se realiza durante algún tiempo acerca de un objeto, usualmente determinada en base a ocurrencias o situaciones. Conjuntos de creencias originan actitudes (Stacks & Michaelson, 2010).

Componente Afectivo. Vinculado a los sentimientos y emociones asociados al objeto de la actitud (Briñol et al. 2007).

Sentimiento. Es una expresión subjetiva de la emoción; es decir, la evaluación que la persona realiza cada vez que se enfrenta a una situación, Carlson y Hatfield, 1992 (como se citó en Briñol et al., 2007).

Emoción. La emoción es un fenómeno relativamente aislado en el tiempo, que una persona experimenta con independencia de su voluntad y se produce en relación a una situación, objeto o persona que es relevante, Averill, 1997 (como se citó en Briñol et al. 2007).

Componente Conductual. Está relacionado con las intenciones o disposiciones a la acción, así como con los comportamientos dirigidos hacia el objeto de la actitud (Briñol et al. 2007).

Conducta favorable. Es la predisposición a actuar/reaccionar de manera positiva frente a un objeto, sujeto o situación en particular (Solórzano, 2015).

Conducta desfavorable. Es la predisposición de la persona a actuar/ reaccionar de manera negativa frente a un objeto, sujeto o situación en particular (Solórzano, 2015)

Certificación para la Educación en Relaciones Públicas de la Public Relations Society of America (PRSA). La Certificación en Educación para Relaciones Públicas de la Public Relations Society of America (PRSA) fue establecida en 1989, para acreditar programas en relaciones públicas a nivel de pregrado. Se accede de forma voluntaria. El directorio de la organización adopta la decisión final. Ofrece a las universidades la oportunidad de tener una evaluación externa, conducida por un equipo revisor que asegura que los programas académicos alcanzan ciertos estándares en la educación para las relaciones públicas (Public Relations Society of America, 2014).

Plank (como se citó en Knott, 2004) sostiene que esta certificación es una de las principales contribuciones de la PRSA a la educación de estudiantes de la siguiente generación de profesionales. Muchos educadores de los programas que han sido certificados reportan que la evaluación a la que se sometieron ayudó a que mejoraran tanto en el aspecto académico como administrativo, ya que fueron implementadas las recomendaciones de los equipos evaluadores.

METODOLOGÍA Y RESEÑA DE RESULTADOS

El presente artículo científico se ha elaborado aplicando una metodología descriptiva documental, desde un enfoque cualitativo, a través de la recopilación de información relacionada con el Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro (2015).

Dicho inventario formó parte de la tesis doctoral de Solórzano (2015), realizada desde un enfoque cuantitativo. Se trató de una investigación pura, no experimental, de diseño transversal, descriptivo, comparativo.

La muestra estuvo conformada por 134 estudiantes y 118 docentes de una Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada de Lima, Perú.

El objetivo general fue comparar actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas entre estudiantes y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad

privada. Terminada la investigación, se concluyó que existen diferencias significativas en las actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas entre estudiantes y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada, donde los docentes presentan mayores actitudes favorables

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro se construyó en base una escala de Likert de cinco opciones, donde uno significa el máximo desacuerdo y cinco el mayor acuerdo (Solórzano, 2015).

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

117

Se determinaron las propiedades psicométricas del instrumento de medición, así como la validez de contenido y la validez de constructo por medio del método de consistencia interna.

La versión preliminar del instrumento estuvo conformada por 36 ítems. Se elaboró en base a una tabla de especificaciones y se sometió a la respectiva prueba piloto y sondeo.

A continuación, se presentan los ítems de la versión preliminar del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro.

DIMENSIÓN COGNITIVA:

PENSAMIENTOS:

1. Sé en qué consiste la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas
2. Es muy difícil acceder a los beneficios que otorga la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas
3. La Certificación para la Educación en Relaciones Públicas es excluyente y elitista.

4. La Certificación para la Educación en Relaciones Públicas exige docentes con perfiles especializados y experiencia.
5. La Certificación para la Educación en Relaciones Públicas requiere que se cuente con recursos educativos de vanguardia.
6. La Certificación para la Educación en Relaciones Públicas demanda equipos e infraestructura de calidad.

CREENCIAS:

7. Creo que la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas no ha impulsado mayores cambios.
8. Creo que contar con una Certificación para la Educación en Relaciones Públicas motiva a los alumnos a mejorar su nivel de inglés o a iniciar el estudio del idioma.
9. Considero que una Certificación para la Educación en Relaciones Públicas impulsa a los alumnos a mejorar su rendimiento académico.
10. Creo que al contar con una Certificación para la Educación en Relaciones Públicas se garantiza una formación en relaciones públicas basada en valores éticos.
11. Creo que los estudiantes que acceden a los beneficios de una Certificación para la Educación en Relaciones Públicas no están a favor de la diversidad en la organización.
12. Creo que hay que trabajar mucho para acceder a los beneficios que otorga la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.
13. Creo que los beneficios que otorga la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas son tanto para estudiantes como para docentes.
14. La Certificación para la Educación en Relaciones Públicas me obliga a invertir mucho tiempo a cambio de nada.

DIMENSIÓN AFECTIVA:

SENTIMIENTOS

1. Me siento motivado cada vez que escucho hablar de los beneficios que ofrece la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.

2. Me siento pesimista cuando leo sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.
3. Me siento inseguro cuando me hablan de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.
4. Me siento entusiasmado cuando me hablan de la oportunidad de viajar al extranjero por la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.
5. Me siento interesado por conocer las actividades de la asociación de estudiantes que se ha formado a consecuencia de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.

EMOCIONES

1. Cada vez que escucho sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas siento alegría.
2. Saber sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas me genera ansiedad.
3. Cuando alguien me habla sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas me genera satisfacción.
4. Cada vez que me hablan sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas me da tristeza.
5. Cuando alguien me habla sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas me da orgullo.
6. Me da cólera cada vez alguien me habla sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.

119

DIMENSIÓN CONDUCTUAL

CONDUCTAS FAVORABLES

1. Cuando alguien pide mi colaboración en relación a la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas, inmediatamente ofrezco mi ayuda.
2. Estoy dispuesto a invertir parte de mi tiempo para mantener la calidad de la malla curricular que exige la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.
3. Recomiendo a estudiantes y docentes que hagan uso de los beneficios a los que las universidades y escuelas superiores pueden acceder al contar con la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.

4. Suelo comentar con otras personas que contar con la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas garantiza la calidad de la enseñanza en relaciones públicas.
5. Explico a otras personas que los estudiantes que acceden a los beneficios de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas se colocan rápidamente en el mercado laboral.

CONDUCTAS DESFAVORABLES

1. Cuando me piden ayuda para realizar un estudio para mejorar las instalaciones de la universidad y mantener la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas, no la doy.
2. Lo pensaría varias veces antes de recomendar a alguna persona que esté involucrada en los proyectos de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas para un puesto de trabajo o práctica pre profesional, porque no tienen ninguna oportunidad dentro del mercado laboral.
3. Los procesos que implican el mantenimiento de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas son una pérdida de tiempo. Por eso no participo de ellos.
4. Me da lo mismo formar o no formar parte de las actividades relacionadas con la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas.
5. Me es indiferente si se mantiene la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas o no.
6. Cuando piden mi opinión sobre la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas no la doy.

Validez de Contenido. La versión preliminar del instrumento se sometió al criterio de especialistas, a través de la consulta a ocho expertos utilizando el Coeficiente V. De Aiken (Escurre, 1989). Estos jueces fueron consultados a nivel nacional (05) e internacional (03), de los cuales cinco (05) tenían el grado de doctor y tres de maestro (03) (Solórzano, 2015).

Tabla 1 *Jueces expertos según nacionalidad y grado académico*

| Juez | Nacionalidad | Grado Académico |
|------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1 | Peruana | Doctor en Relaciones Públicas |
| 2 | Peruana | Doctor en Relaciones Públicas |
| 3 | Peruana | Doctor en Relaciones Públicas |
| 4 | Peruana | Magíster en Relaciones Públicas |
| 5 | Peruana | Magíster en Relaciones Públicas |
| 6 | Estadounidense - Venezolana | Doctor en Relaciones Públicas |
| 7 | Colombiana | Magíster en Relaciones Públicas |
| 8 | Brasilera | Doctora en Relaciones Públicas |

Fuente: Solórzano (2015)

121

Validez de las Instrucciones. A continuación se presentan los resultados hallados en relación a las instrucciones. En la Tabla 2, se observa que los jueces, en forma unánime, estuvieron de acuerdo con las instrucciones del instrumento.

Tabla 2: *Conformidad de jueces expertos con las instrucciones del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro*

| Instrucciones | A | D | V |
|--|---|---|---|
| "Estoy aplicando un inventario con el fin de conocer algunos aspectos sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo me interesa su forma de pensar. Es totalmente anónimo por lo que le ruego que sea lo más sincero(a) posible. Por favor responda de acuerdo a la siguiente clave:" | 8 | 0 | 1 |

Nota: A: Acuerdos, D: Desacuerdos, V: Coeficiente de Validez de Aiken
Fuente: Solórzano (2015)

En la Tabla 3 se puede apreciar la validez de contenido de los ítems que conforman la dimensión cognitiva del Inventario, hallándose coeficientes de validez V de Aiken que oscilan entre 0.88 y 1. Alcanzan un coeficiente total de 0,93. Es decir, una alta validez.

Tabla 3: Validez de Contenido de la dimensión cognitiva del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro

| Ítems | A | D | V | |
|----------------------------|--|---|---|------|
| Dimensión Cognitiva | | | | |
| Pensamientos | | | | |
| 1 | Sé en qué consiste la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| 2 | Es difícil acceder a los beneficios que otorga la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas | 7 | 1 | 0,88 |
| 3 | La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas exige docentes con perfiles especializados y con experiencia. | 7 | 1 | 0,88 |
| 4 | La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas requiere que se cuente con una malla curricular acorde con las exigencias que demanda el mercado laboral. | 8 | 0 | 1 |
| 5 | La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas demanda equipos, tecnología e infraestructura moderna. | 7 | 1 | 0,88 |
| Creencias | | | | |
| 6 | Contar con una Certificación en Educación para las Relaciones Públicas motiva a los alumnos a mejorar su nivel de inglés o a iniciar el estudio del idioma. | 8 | 0 | 1 |
| 7 | Considero que una Certificación en Educación para las Relaciones Públicas impulsa a los alumnos a mejorar su rendimiento académico. | 8 | 0 | 1 |
| 8 | La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas garantiza una formación en relaciones públicas basada en valores éticos. | 7 | 1 | 0,88 |

| | | | | |
|----|---|---|---|------|
| 9 | Los beneficios de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas contribuyen a crear un espíritu de inclusión en la carrera. | 7 | 1 | 0,88 |
| 10 | Hay que trabajar mucho para poder acceder a los beneficios que otorga la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 7 | 1 | 0,88 |
| 11 | Los beneficios que otorga la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas son tanto para estudiantes como para docentes. | 8 | 0 | 1 |

Nota: A: Acuerdos, D: Desacuerdos, V: Coeficiente de Validez de Aiken
Fuente: Solórzano (2015)

A continuación se presenta la Tabla 4, en donde se puede apreciar la validez de contenido de la dimensión afectiva del Inventario. Se halló un coeficiente total de 0,98, es decir, una alta validez.

123

Tabla 4 *Validez de Contenido de la dimensión afectiva del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro*

| V De Aiken | | 0,93 | | |
|--------------|---|------|---|---|
| Sentimientos | | A | D | V |
| 12 | Me siento motivado cada vez que escucho hablar de los beneficios que ofrece la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| 13 | Me siento pesimista cuando leo sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| 14 | Me siento inseguro cuando me hablan de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |

| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 15 | Me siento entusiasmado cuando me hablan de la oportunidad de viajar al extranjero por la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| 16 | Me siento interesado por conocer las actividades de la asociación de estudiantes que se ha formado a consecuencia de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |

Emociones

| | | A | D | V |
|------------|---|---|---|------|
| | 17 Cada vez que escucho sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas siento alegría. | 8 | 0 | 1 |
| 124 | 18 Saber sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me genera ansiedad. | 7 | 1 | 0.88 |
| | 19 Cuando alguien me habla sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me genera satisfacción. | 8 | 0 | 1 |
| | 20 Cada vez que me hablan sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me da tristeza. | 8 | 0 | 1 |
| | 21 Cuando alguien me habla sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me da orgullo. | 8 | 0 | 1 |
| | 22 Me da cólera cada vez que alguien me habla sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| <hr/> | | | | |
| V De Aiken | | | | 0,98 |

Nota: A: Acuerdos, D: Desacuerdos, V: Coeficiente de Validez de Aiken
Fuente: Solórzano (2015)

En la Tabla 5 se puede apreciar la validez de contenido de la dimensión conductual del Inventario. Vemos que se halló un coeficiente total de 0,98, es decir, una alta validez.

Tabla 5 *Validez de Contenido de la dimensión conductual del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro*

| Favorable | | | |
|---|---|---|------|
| Dimensión Conductual | A | D | V |
| 23 Cuando alguien pide mi colaboración en relación a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas, inmediatamente ofrezco mi ayuda. | 8 | 0 | 1 |
| 24 Estoy dispuesto a invertir parte de mi tiempo para mantener la calidad de la malla curricular que exige la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| 25 Recomiendo a estudiantes y docentes que hagan uso de los beneficios a los que las universidades y escuelas superiores pueden acceder al contar con la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 7 | 1 | 0,88 |
| 26 Suelo comentar con otras personas que al contar con la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas se garantiza la calidad de la enseñanza en Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| 27 Le explico a otras personas que los estudiantes que acceden a los beneficios de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas se colocan rápidamente en el mercado laboral. | 8 | 0 | 1 |

| Desfavorable | A | D | V |
|--|---|---|---|
| 28 Cuando me piden ayuda para realizar un estudio para mejorar las instalaciones de la universidad y así mantener la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas, no la doy. | 8 | 0 | 1 |
| 29 Pensaría varias veces antes de recomendar a alguna persona que forme parte de los proyectos que se desarrollan dentro del marco de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas para un puesto de trabajo o práctica pre profesional porque no tienen ninguna oportunidad dentro del mercado laboral. | 8 | 0 | 1 |
| 30 Los procesos que implican el mantenimiento de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas son una pérdida de tiempo y por eso no participo de ellos. | 8 | 0 | 1 |
| 31 Me da lo mismo formar o no formar parte de las actividades relacionadas con la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | 8 | 0 | 1 |
| 32 Me es indiferente si se mantiene la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas o no. | 8 | 0 | 1 |
| 33 Cuando piden mi opinión sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas no las doy | 8 | 0 | 1 |

Nota: A: Acuerdos, D: Desacuerdos, V: Coeficiente de Validez de Aiken
Fuente: Solórzano (2015)

A continuación, se podrá visualizar en la Tabla 6 la validez de contenido del instrumento, por dimensiones y total. En este sentido el "Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro" posee un alto nivel de confiabilidad total (0.96).

Tabla 6 *Validez de Contenido del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro*

| Dimensiones del Instrumento | V |
|-----------------------------|------|
| Instrucciones | 1 |
| Dimensión Cognitiva | 0.93 |
| Dimensión Afectiva | 0.98 |
| Dimensión Conductual | 0.98 |
| Total | 0.96 |

Nota: V: Coeficiente de Validez de Aiken
Fuente: Solórzano (2015)

Como resultado del criterio de los jueces expertos, se eliminaron tres (03) ítems (03, 07 y 14), por no alcanzar el Coeficiente de Aiken requerido, de tal modo que hasta este momento, la versión del instrumento quedó conformada por treinta y tres ítems (33).

Estudio Piloto. La muestra estuvo conformada por 50 alumnos, de 18 a 25 años, que estudian en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada y por 50 docentes, de 30 a 86 años, que dictaron cursos en el semestre 2015- I, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada, en el distrito de Surquillo (Lima).

La versión preliminar estuvo conformada por 33 ítems que, al ser sometidos al estudio piloto, se redujeron o modificaron para elevar la calidad del instrumento. Dicha versión fue sometida posteriormente al proceso de validez de constructo.

Evidencias de validez de constructo. Como parte de las evidencias de validez de constructo se efectuó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el fin de identificar las dimensiones subyacentes a los ítems del inventario aplicado, y si corresponden a lo planteado teóricamente. Se realizaron dos AFE's: uno para los indicadores que teóricamente pertenecen a las dimensiones afectiva y cognitiva, y otro para los ítems que teóricamente pertenecen a la dimensión conductual.

En cuanto al primer AFE, se obtuvieron dos medidas previas para evaluar la pertinencia de realizar dicho análisis según los datos recolectados.

En primer lugar, se obtuvo la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en la cual se alcanzó un valor de .91, considerado excelente. Asimismo el test de esfericidad de Bartlett resultó ser estadísticamente significativo ($p < .05$), con lo cual se confirmó la pertinencia de efectuar el AFE a los datos del estudio.

Del análisis se sugirió la extracción de dos factores, que en su total explican el 39.56% de la varianza total del inventario. Seguidamente, se empleó el método Extracción de Ejes Principales con Rotación Promax para dar mejor interpretabilidad a la solución factorial. De acuerdo a los resultados obtenidos, el primer factor contiene 9 ítems, que teóricamente pertenecen a la dimensión cognitiva de las actitudes. El segundo, 9 ítems, que teóricamente pertenecen a la dimensión afectiva de las actitudes. En todos los casos las cargas factoriales de los ítems fueron mayores a .32, valor mínimo recomendado por Tabachnick y Fidell (2013) tal como se puede apreciar en la Tabla 7.

Cabe mencionar que los ítems 1, 12, 26 y 27 fueron eliminados ya que conceptualmente no cargaban en su dimensión de teórica de origen.

Tabla 7 Estructura factorial de las dimensiones afectiva y Cognitiva del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación en Relaciones Públicas.

| Ítem | Cognitivo | Afectivo |
|--|-----------|----------|
| i14. La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas garantiza una formación en relaciones públicas basada en valores éticos. | .729 | |
| i15. Los beneficios que otorga la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas son tanto para estudiantes como para docentes. | .717 | |
| i24. Contar con una Certificación en Educación para las Relaciones Públicas motiva a los alumnos a mejorar su nivel de inglés o a iniciar el estudio del idioma. | .655 | |
| i25. Los beneficios de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas contribuyen a crear un espíritu de inclusión en la carrera. | .610 | |
| i13. La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas demanda equipos, tecnología e infraestructura moderna. | .584 | |
| i3. Considero que una Certificación en Educación para las Relaciones Públicas impulsa a los alumnos a mejorar su rendimiento académico. | .583 | |
| i23. La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas exige docentes con perfiles especializados y con experiencia. | .564 | |
| i4. Hay que trabajar mucho para poder acceder a los beneficios que otorga la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | .535 | |

| | | |
|--|------|------|
| i2. La Certificación en Educación para las Relaciones Públicas requiere que se cuente con una malla curricular acorde con las exigencias que demanda el mercado laboral. | .466 | |
| i18. Cada vez que me hablan sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me da tristeza. | | .813 |
| i8. Me da cólera cada vez que alguien me habla sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | | .788 |
| i5. Me siento pesimista cuando leo sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | | .679 |
| i16. Me siento inseguro cuando me hablan de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | | .642 |
| i7. Cuando alguien me habla sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me genera satisfacción. | | .523 |
| i28. Saber sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me genera ansiedad. | | .475 |
| i17. Cada vez que escucho sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas siento alegría. | | .445 |
| i29. Cuando alguien me habla sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas me da orgullo. | .349 | .440 |
| i6. Me siento interesado por conocer las actividades de la asociación de estudiantes que se ha formado a consecuencia de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | .324 | .336 |

En el segundo AFE se calcularon, de la misma manera que en el caso anterior, las dos medidas para evaluar la pertinencia de realizarlo. Para este caso, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de .88, valor considerado bueno. Asimismo el test de esfericidad de Bartlett resultó ser estadísticamente significativo ($p < .05$), con lo cual también se confirmó la pertinencia de efectuar el AFE.

Al hacer el análisis se sugirió la extracción de dos factores que en su total explican el 46.13% de la varianza total del inventario. Como siguiente paso, se empleó el método de extracción de Ejes Principales con Rotación Promax para una mejor interpretabilidad a la solución factorial. De acuerdo a los resultados obtenidos, se obtuvo que el primer factor contiene 6 ítems, cuyo contenido corresponde a conductas desfavorables hacia la Certificación. El segundo contiene 5 ítems, cuyo contenido se asocia a conductas favorables hacia la Certificación. En todos los casos, las cargas factoriales de los ítems fueron mayores a .32, valor mínimo recomendado por Tabachnick y Fidell (2013), tal como puede verse en la Tabla 8.

131

Tabla 8 Estructura factorial de la dimensión conductual del Inventario Actitudes frente a la Certificación en Educación en Relaciones Públicas.

| Ítem | Conductas desfavorables | Conductas favorables |
|--|-------------------------|----------------------|
| i32. Los procesos que implican el mantenimiento de la Certificación para la Educación en Relaciones Públicas son una pérdida de tiempo y por eso no participo de ellos. | .740 | |
| i22. Me es indiferente si se mantiene la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas o no. | .714 | |
| i21. Pensaría varias veces antes de recomendar a alguna persona que forme parte de los proyectos que se desarrollan dentro del marco de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas para un puesto de trabajo o práctica pre profesional porque no tienen ninguna oportunidad dentro del mercado laboral. | .684 | |

| | |
|--|------|
| i33. Cuando piden mi opinión sobre la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas no la doy. | .653 |
| i10. Cuando me piden ayuda para realizar un estudio para mejorar las instalaciones de la universidad y así mantener la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas no la doy. | .610 |
| i11. Me da lo mismo formar o no formar parte de las actividades relacionadas con la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | .564 |
| i31. Explico a otras personas que los estudiantes que acceden a los beneficios de la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas se colocan rápidamente en el mercado laboral. | .790 |
| i30. Estoy dispuesto a invertir parte de mi tiempo para mantener la calidad de la malla curricular que exige la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | .705 |
| i20. Suelo comentar con otras personas que al contar con la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas se garantiza la calidad de la enseñanza en Relaciones Públicas. | .669 |
| i19. Cuando alguien pide mi colaboración en relación a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas, inmediatamente ofrezco mi ayuda. | .621 |
| i9. Recomiendo a estudiantes y docentes que hagan uso de los beneficios a los que las universidades y escuelas superiores pueden acceder al contar con la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. | .592 |

Confiabilidad. Se halló la confiabilidad a través del método de consistencia interna, para lo cual se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones del instrumento en su totalidad. Del mismo modo, las correlaciones ítem-total corregidas. Como puede observarse en la Tabla 8, se han obtenido coeficientes alfa superiores al valor mínimo aceptable de .80 (Cicchetti, 1994) al igual que las correlaciones ítem-total corregida han sido superiores al valor mínimo recomendado de .20 (Kline, 1995).

Tabla 8 *Coefficientes de consistencia interna de las dimensiones del Inventario Actitudes frente a la Certificación en Educación en Relaciones Públicas.*

| Dimensión | α | r_{ii} |
|-------------------------|----------|----------|
| Afectiva | .84 | .56 |
| Cognitiva | .83 | .53 |
| Conductual Total | .84 | .53 |
| Conductas Favorables | .81 | .59 |
| Conductas Desfavorables | .83 | .59 |

133

Nota: r_{ii} = correlación inter-total promedio; α = coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Fuente: Solórzano (2015)

Confiabilidad según muestra de estudio. Por otra parte, se estimaron los coeficientes de consistencia interna (α de Cronbach) para cada uno de los grupos evaluados (docentes y estudiantes) encontrándose valores aceptables entre .73 y .85 (ver Tabla 9). El grupo de docentes presentó mayores índices de confiabilidad que el grupo de estudiantes en las dimensiones evaluadas.

Tabla 9. *Coefficientes de consistencia interna de las dimensiones del Inventario Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas para ambos grupos evaluados.*

| Grupo | α | | | | |
|-------------|-----------|----------|-------------------------|----------------------|------------|
| | Cognitiva | Afectiva | Conductual desfavorable | Conductual favorable | Conductual |
| Estudiantes | .77 | .80 | .79 | .73 | .76 |
| Docentes | .85 | .84 | .79 | .81 | .84 |

Nota: α = coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

Fuente: Solórzano (2015)

Versión Final del Instrumento. Descripción. Está conformado por tres (03) dimensiones, seis (06) indicadores y veintinueve (29) ítems.

A continuación, se presenta la Tabla 10, con la descripción de la versión final del inventario, que muestra la conformación de las dimensiones según indicadores y direccionalidad de los ítems:

Tabla 10 Descripción de la versión final del Inventario de Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas de Solórzano-Castro

| Dimensiones | Direccionalidad de los Ítems | | |
|-------------------------|------------------------------|-----------|-----------|
| | Positivos | Negativos | Total |
| Dimensión Cognitiva | | | |
| Pensamientos | 3 | 0 | 3 |
| Creencias | 5 | 1 | 6 |
| Subtotal | 8 | 1 | 9 |
| Dimensión Afectiva | | | |
| Emociones | 3 | 3 | 6 |
| Sentimientos | 1 | 2 | 3 |
| Subtotal | 4 | 5 | 9 |
| Dimensión conductual | | | |
| Conductas Favorables | 5* | | 5 |
| Conductas Desfavorables | | 6* | 6 |
| Conductual Total | 11 | | 11 |
| Total | 23 | 6 | 29 |

*Dadas las características de las conductas favorables o desfavorables se asumió en forma coherente la direccionalidad de sus ítems.

Fuente: Solórzano (2015)

Con el fin de sintetizar los resultados obtenidos en la dimensión conductual, se calcula los hallazgos en términos de conductas desfavorables y conductas favorables.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Es relevante que la comunidad científica de las relaciones públicas conozca un instrumento de medición con un índice de confiabilidad alto (0.96), que mida las Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas. Esto permite no solamente obtener información sobre dichas actitudes, sino también poner el instrumento a consideración de los entendidos, que con su aporte pueden contribuir a mejorarlo y adaptarlo a otros públicos y entornos.

A la fecha, existen varias universidades en Latinoamérica que cuentan con la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas que pueden utilizar este inventario para evaluar las percepciones de sus diferentes públicos sobre dicha certificación y así emplear sus resultados para mejorar sus procesos.

Finalmente, este instrumento de medición y los resultados de su aplicación en las diversas universidades certificadas, pueden ser aprovechados también por las organizaciones certificadoras.

REFERENCIAS:

- Averill, J. (1997). *The emotions: an integrative approach*, Hogan, R., Johnson, J., & Briggs, S. (1997). *Handbook of Personality Psychology*. San Diego, California: Academic Press.
- Blanco, Neligia (2001). Una técnica para la medición de actitudes sociales. *Revista de Ciencias Sociales*. 7(1) (pp.45-54), Venezuela: Red Universidad del Zulia.
- Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. Morales, J., Huici, C., Moya, M. & Gaviria, E. (Eds.), *Psicología Social*, (457-490). Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/9307989/Psicologia_Social_3edi_Morales
- Cicchetti, D. (1994). Guidelines, criteria, and rules of thumb for evaluating normed and standardized assessment instruments in psychology. *Psychological Assessment*, 6(4), 284-290. Recuperado de: http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy_optionToBuy&id=1995-15835-001

- Commission on Public Relations Education (2006). The Professional Bond – Public Relations Education and the Practice. Public Relations Education for the 21st Century. Recuperado de: http://www.prsa.org/SearchResults/download/61-2006/0/The_Professional_Bond_Public_Relations_Education_i?
- Escurra, L. (1989) *Cuantificación de la Validez de Contenido por Criterio de Jueces*. Revista de Psicología - PUCP, 6, 103-111.
- Grunig, J., Grunig, L., & Dozier, D. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Knott, D. (2004) Certifying PR programs: An important step in ensuring educational excellence. *Public Relations Tactics*. 11 (9), (p. 39). Public Relations Society of America.
- Public Relations Society Of America (27 de septiembre de 2014). [Carta de García, J. para la Asesora Académica del Capítulo de Estudiantes PRSSA- USMP (Trad. M. Solórzano),]. Documento en posesión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.
- Sanna, J., & Chang, C. (2006). *Judgments over Time: The Interplay of Thoughts, Feelings, and Behaviors*. New York: Oxford University Press.
- Stacks, D. & Michaelson, D. (2010). *A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation*. New York: Business Expert Press.
- Solórzano- Castro, M (2015). *Actitudes frente a la Certificación en Educación para las Relaciones Públicas entre estudiantes y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada*. (Tesis doctoral). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson
- Toth & Aldoori (2010). A First look: An In-depth analysis of global public relations education. *Public Relations Curriculum and Instructors for 20 countries*. Estados Unidos: Commission on Public Relations Education. Recuperado de: <http://www.commpred.org/firstlook/>

COMUNICACIÓN DE RIESGO Y DE CRISIS: LA POSTURA DE LA SOCIEDAD CIVIL Y SUS DIRIGENTES VECINALES ANTE TERREMOTOS Y TSUNAMIS EN ANTOFAGASTA

DANIEL TORRALES AGUIRRE

PERIODISTA, UNIVERSIDAD DEL NORTE, CHILE. MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA,

UNIVERSIDAD METODISTA DE SAO PAULO, BRASIL

ACADÉMICO, ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN, ESCUELA DE PERIODISMO UNIVERSIDAD

CATOLICA DEL NORTE, ANTOFAGASTA, CHILE.

RESUMEN

Detectar los niveles de información, organización, preparación, y comunicación de la sociedad civil y sus dirigentes vecinales, como también su relación con los organismos especializados, entre ellos ONEMI, resulta fundamental ante un eventual terremoto y tsunami en Antofagasta, Chile, debido a una laguna sísmica de 138 años. La presente investigación, con la perspectiva de los actores sociales, contempló dos encuestas: una, como estudio de caso, en la Junta Vecinal N° 38 Centro Norte, situada en la Subzona 4 de riesgo de maremoto tectónico, y otra, a trece dirigentes de subzonas en igual condición. Los resultados indican que en materia de organización, preparación y comunicación hay una participación diferenciada por géneros en la sociedad civil, con alto interés y presencia femenina. El 45.3% de los vecinos y el 53.2% de las vecinas no se sienten preparados para enfrentar dichos eventos naturales. Prevalece la visión que los medios de comunicación no realizan una cobertura oportuna y satisfactoria sobre el tema. Además, existe una brecha entre la credibilidad de ONEMI post 27 de febrero 2010 y la convocatoria a simulacros.

PALABRAS CLAVE

Actores sociales, sociedad civil, juntas vecinales, organismos especializados, ONEMI

INTRODUCCIÓN

Debido a los terremotos ocurridos el 14 de noviembre de 2007 (que abarcó desde Tocopilla hasta Valparaíso)²⁴ y el 27 de febrero de 2010 (que afectó desde la Región de la Araucanía a la de Valparaíso), con magnitudes de momento (Mw) 7.7 y 8.8, respectivamente, y características de catástrofe²⁵, se pusieron en práctica los protocolos y planes de seguridad en ciudades costeras como Antofagasta, con simulacros e información al respecto. Ello, por el impacto que provocaron ambos sismos a nivel inmobiliario, arquitectónico, social y cultural, con efectos que perduran hasta la fecha.

El sismo de Tocopilla registró sólo en la Región de Antofagasta. Dejó 1.559 viviendas con daño mayor y 2.889 casas con perjuicios menores. Los damnificados alcanzaron en la misma zona a dos muertos (a causa indirecta del terremoto). 17.363 personas, 4.981 albergados, El seísmo y maremoto tectónico del 27/F significaron, a nivel nacional, 521 víctimas fatales, 2 millones de damnificados y 20 mil viviendas destruidas²⁶. Las imágenes de la televisión mostraron saqueos, pánico, derrumbes de hoteles y edificios, en una cobertura periodística considerada no adecuada que provocó profunda molestia en ciudadanos²⁷ y críticas por parte de periodistas nacionales²⁸ y extranjeros²⁹, por su "lógica de la espectacularidad que buscó construir audiencias basada en la hiperactivación emocional", según los investigadores Souza y Martínez³⁰, evidenciando la necesidad de mejorar la Comunicación de Riesgo y de Crisis en situaciones similares.

24 ONEMI, Unidad de Riesgo Natural. Sismo destructivo de Tocopilla, 14 de noviembre 2007. Octubre 2009.

25 Gobierno de Chile. Programa de reconstrucción Terremoto y Maremoto del 27 de febrero de 2010. 27 de agosto 2010.

26 Ídem, p. 5.

27 <http://www.elciudadano.cl/2010/03/03/19136/bbc-mundo-los-medios-chilenos-en-tela-de-juicio/>, recuperado el 3 de marzo 2010

28 Gómez Quezada, Rubén (2011). "Chile 27 F y Fukushima: Medios de comunicación, terremotos y tsunamis; los casos de Chile y Japón". Revista de Comunicación *SEECI*, n° 26, Noviembre 2011. Madrid. Universidad Complutense, recuperado el 15 noviembre de 2013, en la siguiente dirección: http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero_26/DATOS.html

29 Daniels, A. (2010). BBC Mundo: los medios chilenos en tela de juicio por cobertura post terremoto. Disponible en: <http://www.elciudadano.cl/2010/03/03/19136/bbc-mundo-los-medios-chilenos-en-tela-de-juicio/>

30 Souza, M.D. y Martínez, V. (2011). La intervención de la televisión en el terremoto chileno. *Comunicar*, 18 (36): 69-76.

Por la primera modalidad de comunicación se entiende la difusión de mensajes acerca de la naturaleza del riesgo, la percepción que tienen las personas y los modos de afrontarlos con la mayor seguridad posible³¹. Por la segunda, una herramienta de comunicación institucional que debe aportar solución al hecho crítico en su dimensión informativa y que, en caso de crisis de la naturaleza (fenómenos naturales) o antrópicos (causados por el hombre, como un accidente tecnológico) "debe colaborar en la reparación de un desastre, siendo mejor si tiene una actitud previsoras y no reactiva ante dichos eventos"³².

La sociedad civil, dividida en Unidades y Juntas Vecinales, es un actor social importante frente a un escenario de fenómeno natural, ya que esas entidades son el principal centro de ayuda durante un desastre o catástrofe, proporcionando elementos de abrigo y protección para lluvias, viento u otra necesidad. Por otra parte, cuentan con cifras de habitantes y número de integrantes familiares que son importantes en el momento de organizarse ante un evento inesperado³³.

En ese sentido, los planes de acción y seguridad cobran relevancia, en el instante que un evento natural se cataloga como desastre. Es decir, cuando requiere de ayuda a nivel nacional para enfrentarlo en forma adecuada. Y Chile, justamente, es un país con historia sísmica.

Un evento natural no es sinónimo de desastre. Este último implica un "trastorno sobre las condiciones normales de funcionamiento de una comunidad que impide la realización de las actividades cotidianas, provoca pérdidas de bienes y, en algunas ocasiones de vidas humanas, requiriendo de una respuesta para atender a los afectados y restablecer las condiciones de normalidad de la población"³⁴.

31 Sotelo C. (1999) ¿Qué es la Comunicación de Crisis?" En: *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Pamplona, ediciones Universidad de Navarra, p. 165-186.

32 *Ídem*, p. 170-171.

33 Barraza, R.; Navea, C.; Rojas, E. y Sanhueza, A. (2012) "Comunicación de Riesgo y de Crisis ante terremotos y tsunamis en Antofagasta: La perspectiva de los actores sociales". Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Escuela de Periodismo Universidad Católica del Norte, UCN, p.21-22.

34 Cardona, O. (2001). Estimación holística de riesgo sísmico utilizando sistemas dinámicos complejos. Tesis Doctoral, Escola Técnica Superior d'Enginyers de Camins,

Para la medición de la energía total que se libera en un terremoto, se utiliza la escala de magnitud de momento (Mw), que considera niveles más altos, a diferencia de Richter que entrega un mismo nivel a terremotos con distintas magnitudes sobre los 6,9 grados. Se usa para la medición de sismos con grandes proporciones, como el de Chillán, en 1939, de 7,8 Mw; el de Valdivia, en 1960, con 9,5 Mw; y el de Maule y Bío Bío, el 27 de febrero de 2010 de 8,8 Mw, que, según cifras de la Subsecretaría del Interior, cobró la vida de centenares de personas en el sur del país³⁵ y tiene a la Oficina Nacional de Emergencia (ONEMI) del citado organismo realizando simulacros regionales cada año en el norte de Chile.

Las juntas vecinales juegan un rol primordial en la organización de la sociedad. Son la estructura por la que los planes de seguridad se transmiten desde los organismos especializados a los municipios y unidades vecinales. Desde ese punto de vista, la investigación base de este artículo, consideró el trabajo con estos actores sociales, situados en subzonas de riesgo de tsunami y tuvo por objetivo específico detectar los niveles de información, organización, preparación, y comunicación de la sociedad civil y sus dirigentes vecinales en Antofagasta, como también su relación con los organismos especializados, entre ellos la ONEMI. Buscó identificar las múltiples visiones que tienen tanto dirigentes como vecinos sobre la comunicación de riesgo y de crisis, de acuerdo a los niveles mencionados y su relación con los organismos especializados en Antofagasta.

ESTADO DEL ARTE

La posible ocurrencia de eventos naturales, así como su concreción y efectos de los mismos constituyen un escenario importante no sólo en la zona norte, en términos de investigación académica³⁶, de pregrado y postgrado, sino que a lo largo del país y en el extranjero.

Universidad Politécnica de Cataluña, España. Citado por Barrantes, G.(2011) Desastres, Desarrollo y Sostenibilidad. Espacio Regional, 2 (8): 15-24, p.16.

35 Ministerio del Interior y Seguridad Pública (2010). Actualización de fallecidos en el terremoto y maremoto del 27 de febrero (2010). Disponible en: http://www.interior.gob.cl/n5468_15-05-2010.html (13-11-2013).

36 Torrales, D. (2009). Relación Universidad, Información y ciudadanía. Comunicación de riesgo en situaciones de desastres naturales: terremotos y tsunamis. En: Carvajal, J. y Rodríguez, G. (Editores). Primera edición, Buenos Aires: Gran Aldea Editores, p. 193-204. Ver también Rojas, C. y Diez, S. (2013). El terremoto chileno del 27 de febrero de 2010: Análisis preliminar de las consecuencias en la ciudad de Valdivia. *Investigaciones Geográficas* (60): 139-153.

Hay referentes importantes y con una postura crítica. De acuerdo a Ríos³⁷, el Gobierno y los medios, al ocurrir el desastre, imponen la idea de una sociedad impotente y pasiva a las fuerzas de la naturaleza, lo que produce una visión fatalista de los eventos naturales imprevistos que diluyen la participación de los actores sociales, en la reacción frente a los problemas.

Ríos plantea que la sociedad está resignada a no actuar frente a una catástrofe y sólo se deja aplastar por ella y, desde el ámbito del poder, se culpa a la naturaleza y aleja a la sociedad de toda responsabilidad. Lavell³⁸, citado por Ríos, afirma que el riesgo de una sociedad frente a desastres está relacionado con sus niveles de desarrollo y su capacidad de modificar los factores de riesgo que potencialmente los afectan.

Complementariamente, Acinas³⁹ aborda los procesos de comunicación en situaciones de emergencia en una sociedad, desde el punto de vista de la psicología social. Las conductas colectivas e individuales de las personas frente a eventos de este tipo, indica, varían según su realidad, contexto y situación a las que se ven enfrentadas, por lo que la educación y el correcto manejo de información antes, durante y después de una crisis son de vital importancia.

Jordi Farré⁴⁰, hace hincapié en conceptos como el riesgo percibido y la cultura del miedo, y por otra parte explica cuatro enfoques en la comunicación de riesgo: influencia (análisis de los efectos), contenido, persuasión y actores. Farré enfatiza en la Percepción y Recepción Sociocultural del Riesgo, donde se contraponen las visiones de los científicos sobre el riesgo y las que tiene la ciudadanía. En el presente texto se procura, más allá de los dos enfoques citados, la vinculación, retroalimentación, comunicación, efectos y consecuencias considerando a las juntas vecinales y sus dirigentes.

37 RÍOS, D.M (2004). Vulnerabilidad institucional y desastres naturales. ¿Del manejo de los desastres a la gestión integral de riesgo de desastres? Simposio brasileiro de desastres naturais, 1. p. 866-880. Disponible en: http://158.170.35.104/arquitectura/rjimenez/DOCS/Vulnerabilidad_desastres.pdf

38 Lavell, A. (1996). La gestión de los desastres: hipótesis, concepto y teoría. En: Lavell, A y Franco, E. (Editores). Estado, sociedad y gestión de los desastres en América Latina. Lima: La Red.

39 Acinas, María (2007). Información a la población en situaciones de emergencia y riesgo colectivo. *Intervención Psicosocial*, 16 (9): 3030 – 321.

40 Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, enero-junio, número 003 Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México pp.95-119.

Castro, Marquardt y Zúñiga⁴¹ dan cuenta del riesgo que afecta a zonas protegidas que requieren planes de protección, teniendo como principal objetivo la reducción de consecuencias negativas sobre el entorno, las personas y sus actividades. A diferencia de este estudio, la densidad que se investiga en el texto mencionado es menor a tres habitantes por km² en localidades del sur costero de Atacama.

Rafael Sánchez⁴² enfatiza en el estudio de riesgo de las últimas décadas, junto con el origen de peligros antrópicos y amenazas de carácter natural, tomando como ejemplo el terremoto del 27 de febrero, la gestión en cuanto a planes de emergencia y las consecuencias para la comunidad. Sánchez aplica un análisis de las normas y referencias legales que estructuran el Sistema Nacional de Protección Civil, especialmente las que se refieren al Área Metropolitana de Santiago.

Más recientemente, Vallejos-Romero y Oñate⁴³ exponen que los riesgos socio-ambientales son atribuidos a una modernización e industrialización acelerada que afectan a la población, por la acción del hombre en una sociedad moderna, donde el Gobierno hace visibles los riesgos tomando acciones para minimizarlos.

Aquí se da total relevancia a la intervención pública, entendida como comunicación de riesgos. Es el foco principal para entender los fenómenos de construcción y acción social, ya que, según Vallejos y Oñate, la identificación de la amenaza como riesgo legitima las acciones que se generen como acción política.

Este artículo considera la participación del gobierno a través de los organismos especializados, como ONEMI, de vital importancia. Asimismo, el vínculo que tienen con la sociedad civil y la preparación frente a un eventual terremoto o tsunami en Antofagasta.

41 Castro, C., Marquardt, C. y Zúñiga, A. (2010). Peligros naturales en geositorios de interés patrimonial en la costa sur de Atacama. *Revista de Geografía Norte Grande*, 45: 21-39.

42 Sánchez, R. (2010) La debilidad de la gestión del riesgo en los centros urbanos. El caso del Área Metropolitana de Santiago de Chile. *Revista de geografía Norte Grande versión On-line* ISSN 0718-3402. *Rev. geogr. Norte Gd.* n.47 Santiago. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022010000300001>

43 Vallejos-Romero, A. y Oñate, M. (2013). Comunicación de riesgos ecológicos: el caso de la contaminación atmosférica en dos ciudades intermedias del sur de Chile. *Rev. Int. Contam. Ambient*, 29 (1): 59-75

SISMOS EN CHILE

Si bien los movimientos de carácter telúrico no son nuevos en el país, hay diferencias entre la intensidad y frecuencia. Por ejemplo, en la Región de Aysén, al sur de la península de Taitao, existen dos placas que se mueven junto a la placa de Sudamérica: la Antártida y Scotia, con velocidades menores a 2 centímetros por año⁴⁴.

La interacción entre placas está vinculada al concepto de "lagunas sísmicas", que comprende un sector del territorio donde no se ha registrado actividad telúrica importante en alrededor de cien años, rodeado de otras zonas donde sí se han registrado sismos. Esta hipótesis ha sido tomada en cuenta para investigaciones sobre la posibilidad de terremotos de gran fuerza en sectores donde es posible, gracias a los registros históricos, observar un "gap sísmico" o región que históricamente ha vivido terremotos donde la energía acumulada podría liberarse de golpe y generar un movimiento de gran magnitud. La dimensión del vacío de movimientos telúricos podría determinar el tamaño del suceso al igual que la extensión del área a ser afectada⁴⁵.

143

El terremoto del 27 de febrero de 2010 en la Región del Maule fue precedido por un gap sísmico de alrededor de 175 años, donde un incidente de similares proporciones fue registrado por Charles Darwin y Robert Fitz-Roy en 1835⁴⁶. Por otro lado, la zona norte del país ha generado preocupación por la identificación teórica de otro gap de movimientos interplacas de 1868 y 1877 de magnitud 8.8, donde el registro histórico revela una ausencia de grandes terremotos de esta tipología, "considerando la característica elástica de la región en las zonas de subducción, ésta no puede acumular esfuerzos por periodos superiores a 100 – 150 años. Esta zona puede ser considerada como una laguna sísmica con dos regiones asociadas principalmente con los terremotos de 1868 y 1877⁴⁷, lo que indica una posible amenaza de origen natural y tectónica para el norte de Chile.

44 Cisternas, A. Vera, E. (2008). Sismos históricos y recientes en Magallanes. Revista Magallania, Universidad de Magallanes, Punta Arenas, (36): 43-51.

45 Tavera, H. Bernal, I (2002). Distribución espacial de áreas de ruptura y lagunas sísmicas en el borde oeste del Perú, Centro Nacional de datos Geofísicos-Sismología. Instituto Geofísico del Perú, p. 15-28.

46 Melnick, D. Moreno, M. Cisternas, M. Tassara, A. (2012). Darwin seismic gap closed by the 2012 Maule earthquake. *Andean Geology*, 39 (3): 558-563.

47 Sepúlveda, Y. (2010). Reevaluación de Grandes Terremotos Históricos en la Laguna Sísmica o "Gap sísmico" del Norte de Chile y el Sur de Perú. basado en "Reappraisal of

El terremoto en Iquique, el 1 de abril de 2014, con magnitud 8.2, 137 años después del más importante ocurrido en la zona, con 8,5° en 1877, al parecer cambiaría esa situación. Sin embargo, según el doctor en Geología Gabriel González, académico de la Universidad Católica del Norte, el sismo solo alteró el área que comprende esa laguna sísmica. "Ahora es posible identificar tres zonas, siendo la ubicada entre la ciudad de Iquique y la localidad de Camarones, la que registró la ruptura. Las otras dos áreas se sitúan al sur y al norte de esta zona. La primera, entre el puerto de Mejillones y la ciudad de Iquique. La segunda se extiende desde Arica al puerto peruano de Ilo"⁴⁸. Es decir, el sismo indicado equivale a un tercio del área de ruptura, por lo que hay dos zonas que no han experimentado la liberación de energía. "Para llenar toda la laguna sísmica se necesitarían al menos cinco terremotos como el ocurrido en Iquique".⁴⁹ Por lo anterior, el riesgo está presente.

INFORMACIÓN, ORGANIZACIÓN, PREPARACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL Y SUS DIRIGENTES

144

La Comunicación de Riesgo puede definirse como: "un proceso de interacción e intercambio de información (datos, opiniones y sensaciones) entre individuos, grupos o instituciones; relativo a amenazas para la salud, la seguridad o el ambiente, con el propósito de que la comunidad conozca los riesgos a los que está expuesta y participe en su mitigación. Idealmente, este proceso es intencional y permanente"⁵⁰.

El individuo capacitado para transmitir la información que menciona Cortinas de Nava, coexiste con diversos factores que afectan, modifican y condicionan su trabajo. Por ejemplo: las instituciones gubernamentales, la sociedad informada, científicos, profesores y periodistas, entre otros, que contribuyen a crear una percepción de riesgo por parte de las personas, ya que multiplican todos sus contenidos, incluidos los que siembran alarma social⁵¹. De esta manera, aun cuando hay

Great Historical Earthquakes in the Northern Chile and Southern Peru Seismic Gaps" original de Diana Comte, Mario Pardo

48 Científico asegura que "laguna sísmica" se está rompiendo por partes. Noticias UCN al día. 2 de abril 2014. Disponible en: <http://www.noticias.ucn.cl/destacado/cientifico-asegura-que-laguna-sismica-se-esta-rompiendo-por-partes/>

49 *Ídem, ibídem.*

50 Cortinas de Nava, C. (2010). Manual de "Comunicación de riesgos para el manejo de sustancias peligrosas con énfasis en residuos peligrosos. Disponible en: <http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/download/306.pdf>

51 Farré, obra citada, p. 95 - 119.

personas calificadas para transmitir información previa y posterior a un desastre, existe una audiencia de legos, o sea, desinformada, que es la principal afectada por la Recepción Sociocultural del Riesgo. Es por esto, que la sociedad civil como actor social, requiere ser investigada para conocer los niveles en los que se encuentra y contraponer tales resultados con los que se obtengan de los dirigentes en subzonas de riesgo de tsunami, ya que son el enlace directo entre las poblaciones y los organismos especializados.

El riesgo de posibles fenómenos naturales podría volverse catástrofe si la organización de la ciudadanía no funciona. La Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior, ONEMI, indicó una serie de fallas al momento de reaccionar al sismo 8,8 del 27/F, donde la comunicación, los sistemas de alerta temprana y la organización del equipo, jugaron en contra de ese organismo, porque no cumplían la tendencia internacional de prevención, mitigación y reducción del daño humano y material⁵².

145

Esto provocó desconfianza entre los vecinos, ya que las políticas públicas creadas en caso de emergencia son prevenir, educar y tener una respuesta inmediata al momento de ocurrir el fenómeno, hecho que no ocurrió, en parte porque la comunidad, por muy acostumbrada que esté a fenómenos sísmicos, tiende a entrar en pánico y generar desórdenes, con lo cual se construye el desastre, olvidando de forma aparente la experiencia anterior⁵³. Aun cuando las personas tienen conocimientos previos sobre emergencias, en el momento que ocurren, priman el descontrol y caos.

La ciudad de Antofagasta es considerada de alto riesgo de terremotos, con exposición pronunciada a los deslizamientos de tierra como resultado de la degradación del suelo⁵⁴. La planificación y el desarrollo urbano en Chile ocurren en el contexto de una estructura de gobierno

52 Ubilla, R. (2011). Los desafíos de un nuevo Sistema Nacional de Emergencia y Protección Civil. Disponible en: http://www.contraloria.cl/NewPortal2/portal2/ShowProperty/BEA%20Repository/Portal/Actualidad/Actividades/Foros/29102011/Quinto_Panel/III/El_desafio_de_una_nueva_Agencia_de_la_Emergencia.pdf

53 Zorrilla, S. (2010). Terremoto y Tsunami: la irrupción de Gaya, Revista Interdisciplinaria del Centro de Políticas para el desarrollo. Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, p.13-18.

54 OCDE, (2013). Estudios territoriales de la OCDE, Antofagasta, Chile disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-territorial-reviews-antofagasta-chile-2013_9789264203914-en

altamente centralizada, con fuerte presencia del sector privado como proveedores de servicios urbanos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, considera mejorar la gobernabilidad y planificación territorial de Antofagasta, teniendo identificado el sector como propenso a riesgos naturales. Sin embargo, las municipalidades carecen de capacidad técnica, financiera o institucional necesaria para ejercer a cabalidad sus responsabilidades de planificación y desarrollo urbano.

Medidas que se complementan con los objetivos de la comunicación de riesgo propuestos por la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: promover el conocimiento y entendimiento de todos los participantes sobre el tema bajo consideración, impulsar la consistencia y transparencia en la toma de decisiones e implementación de medidas de manejo de riesgo, contribuir al desarrollo y entrega de información y programas de educación efectivos, y promover confianza pública en las instituciones encargadas de tomar decisiones⁵⁵.

Los actuales marcos administrativos, regulatorios y fiscales que guían el desarrollo urbano en Chile constituyen una significativa barrera para una planificación y desarrollo urbanos más efectivos⁵⁶. Esto por la rigidez que normaliza a los gobiernos subnacionales, que tienen poca autoridad en las decisiones de inversión para implementar sus objetivos estratégicos e innovar en administración territorial.

Antofagasta, según el análisis internacional, carece de buena organización. Presenta amenazas y riesgos de carácter natural, pero con posibilidades de mejorar. La problemática surge porque los beneficios y mejoramientos que debería tener la capital minera del país no conciben con la realidad, la calidad de vida y el sistema educativo que mantiene una comunicación de riesgos y de crisis con notables

55 OIE (2004) Conferencia Organización Mundial de Sanidad Animal N° 12 citando a FAO (1998) The application of risk communication to food standards and safety matters. Food and Agriculture Organization, Disponible en: http://web.oie.int/download/panama_riskcom_nov04_ES.pdf

56 OCDE, (2013a). My better life index www.oecdmybetterlifeindex.org

deficiencias. Recuérdese el deslizamiento de tierra en 1991⁵⁷ y el sismo de 7,7 grados en la Región de Antofagasta, el 14 de noviembre 2007⁵⁸.

La participación de la sociedad civil, juntas vecinales y dirigentes, es indispensable para llevar a cabo planes de protección. La intervención ciudadana es aquella modalidad que vincula a las personas con las políticas públicas. La participación supone compromiso y su ejercicio significa fortalecimiento de la democracia, integración social, cercanía entre aparato público y sociedad civil y mayor eficiencia e impacto de los programas sociales⁵⁹. De esta manera, juntando la comunidad con los organismos especializados se aplican criterios y protocolos definidos por la oficina de protección civil para actuar ante escenarios poco favorables para las personas.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación se realizó en Antofagasta, teniendo en cuenta la falta de conocimiento respecto de la percepción de la sociedad civil como actor social frente a terremotos y tsunamis, considerando la comunicación de riesgo y de crisis como teorías comunicacionales de suma importancia, ya que conllevan planes de acción ante desastres y catástrofes.

Para la recolección de información se realizaron dos encuestas (metodología cuantitativa). La primera, a modo de estudio de caso, dirigida a la Junta Vecinal N° 38, población Centro Norte. La segunda, a trece dirigentes en zonas de riesgo de Antofagasta. En la primera se obtuvo una muestra representativa simple y se aplicó el instrumento a similar número de personas de sexo femenino y masculino, dividiendo en manzanas el sector donde viven. En el segundo escenario, se optó por una muestra dirigida, tomando en cuenta la disposición de los dirigentes por responder el instrumento de recolección de datos. Ambas encuestas contemplaron preguntas abiertas y Escala Likert, para el logro del objetivo específico ya indicado.

57 Melin, J. (2011). Aluvión de 1991: 20 años de la catástrofe que aún no se olvida en Antofagasta. Disponible en: <http://www.soychile.cl/Antofagasta/Sociedad/2011/06/19/22134/Aluvion-de-1991-20-anos-de-la-catastrofe-que-aun-no-se-olvida-en-Antofagasta.aspx>

58 Terremoto de 7,7 grados Richter afectó al norte grande del país. EMOL, 14 de noviembre 2007. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2007/11/14/281847/terremoto-de-77-grados-richter-afecto-al-norte-grande-del-pais.html>

59 Velásquez, E. y Martínez, L. (2004). Participación y Género: Desafíos Para el Desarrollo de una Política de Juventud en Chile.

La Junta Vecinal Centro Norte está constituida por un total de 3.498 personas, de las que 1.763 son hombres y 1.735, mujeres. La muestra, de tipo probabilística, fue de 199 vecinos. La muestra de los dirigentes vecinales fue dirigida y comprendió trece de los diecisiete dirigentes de las subzonas de riesgo respectivas.

El método para recolectar la información consistió en formar un equipo de cuatro personas, donde cada una tuvo que aplicar 50 encuestas (en un caso 49) a los habitantes de la población Centro Norte, partiendo desde la sede hacia sectores indicados en la división que se hizo en un mapa de la unidad vecinal (código 034). El procedimiento de análisis se realizó a través de la transcripción de datos junto a una tabulación en el programa estadístico SPSS versión 19.0, para luego pasar a graficar la información y su respectiva interpretación.

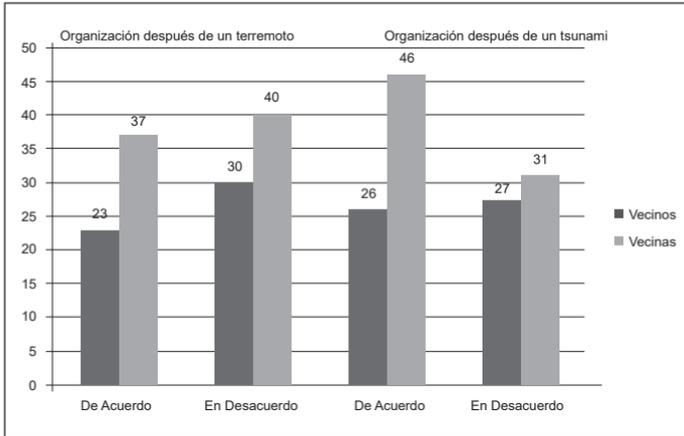
ANÁLISIS Y RESULTADOS

148

Al consultar a la población sobre cada cuánto tiempo se informa sobre el tema (ocurrencia de terremotos y tsunamis y prevención) en la junta vecinal, un 41,5% respondió que lo realiza anualmente. Un 28,3% lo efectúa semestralmente. Las vecinas, en tanto, acceden a la información en un 28,6% en forma anual y un 32,5% cada seis meses. Semanalmente, sólo lo hacen el 13,2% de los hombres y un 11,7% las mujeres. Sólo el 9,5 % de los vecinos tiene conocimiento de la zona de seguridad que se encuentra en su junta vecinal, porcentaje que se eleva a 15,6% en caso de las vecinas. Pero el nivel de desconocimiento es importante (90,6% en los hombres y 84% en las mujeres).

En lo que respecta al nivel de organización de las familias después de un sismo y de un maremoto tectónico, el 43,3% de los encuestados de sexo masculino respondió estar "de acuerdo" y 56,7% "en desacuerdo" sobre la organización después de un terremoto. En el sector femenino, el 48% contestó positivamente, en tanto que un 52% dijo que en su hogar no saben actuar después de un movimiento de origen sísmico. Ver Gráfico 1.

Gráfico N° 1: Nivel de organización de familias población Centro Norte

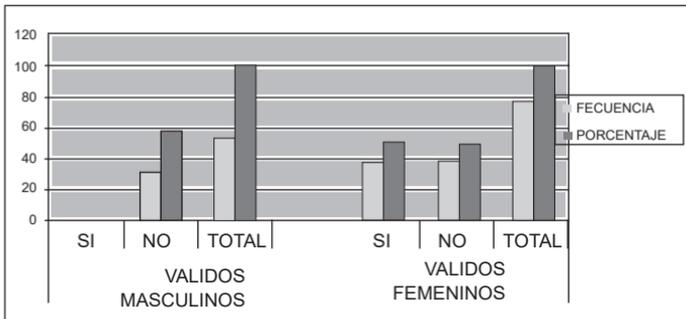


149

Complementariamente, el 51% de los hombres no sabe cómo organizarse después de un tsunami. El 59,7% de las mujeres contestó afirmativamente en referencia al mismo tema.

Con respecto a la participación de hombres y mujeres en actividades de preparación para enfrentar los citados eventos naturales, los resultados se aprecian en el Gráfico 2.

Gráfico N° 2 Participación actividades de preparación ante terremotos y tsunamis



Los vecinos participan en un 41,5% en las actividades de preparación ante un escenario de terremotos y tsunamis. Un 58,5% no están presentes en dichas acciones. Las vecinas están presentes en un porcentaje mayor, 50,6%. Un 49,4% no lo hace.

Complementariamente, al consultarles sobre la conveniencia de los simulacros en la ciudad se registran los siguientes datos.

Tabla N° 1: Conveniencia sobre simulacros en la ciudad

| | Sí | Porcentaje | No | Porcentaje |
|------------|----|------------|----|------------|
| Dirigentes | 8 | 61,5% | 5 | 38,5% |
| Vecinos | 34 | 64,2% | 19 | 35,8% |
| Vecinas | 45 | 58,4% | 32 | 41,6% |

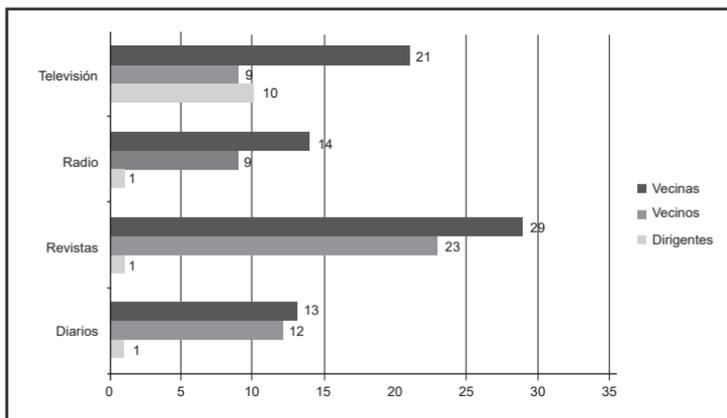
Predomina la visión positiva en materia de conveniencia sobre la realización de simulacros. El 61,5% de los dirigentes, 64,2% de los vecinos y 58,4% de las vecinas así lo indican.

150

Interrogados los vecinos si la cobertura de los medios locales con respecto al tema es oportuna y satisfactoria, un 41,5% respondió positivamente (9,4% "muy de acuerdo" y 32,1% "de acuerdo"). La visión negativa alcanzó un 58,5% (49,1% "en desacuerdo" y 9,4% "muy en desacuerdo"). Las vecinas opinaron también en forma negativa: 53,3% (35,1% "en desacuerdo" y 18,2% "muy en desacuerdo"). Aprobó la cobertura de los medios locales un 46,8% de las mujeres del sector (18,2% "muy de acuerdo" y 28,6% "de acuerdo").

En el ámbito de los medios de comunicación seleccionados al momento de informarse, la televisión y revistas lideran las preferencias por sobre las otras opciones, sin considerar internet ya que el 34% de los hombres y el 57,1% de las mujeres no tiene computador con acceso a la red en su hogar. Ver Gráfico 3.

Gráfico N° 3 Medios preferidos para informarse



Los datos revelan que en un 43,4% de los hombres, su opción para informarse es a través de revistas. El sector femenino registra un 37,7% en referencia al mismo medio. En lo que respecta a los dirigentes vecinales encuestados, la televisión tiene un 76,9% con una frecuencia de 10. Se observa una brecha importante en este estrato, con la opción indicada, ya que el resto de las alternativas tiene una sola frecuencia que se repite para radio, revistas y diarios (7,69%).

Esta distribución corresponde a los dirigentes vecinales de las zonas de riesgo situadas en el sector costero de Antofagasta, y a los habitantes de la población Centro Norte, datos que vislumbran una tendencia a los medios escritos como revistas (que carecen de periodicidad), al contrario de televisión y radio (donde el contenido es constante y se actualiza cada cierto tiempo).

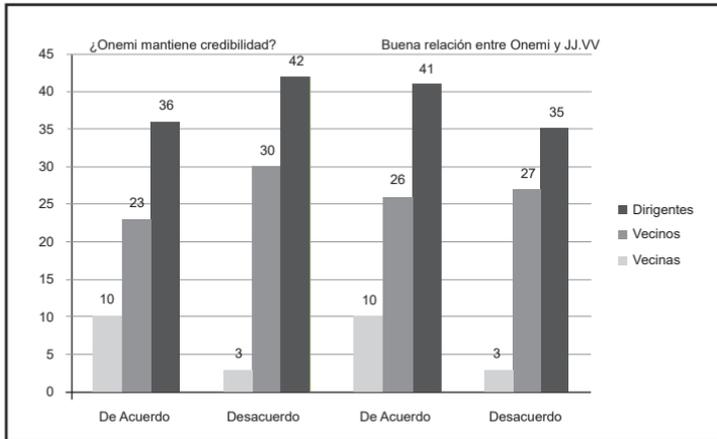
La categoría diarios tuvo un 22,6%, 16,9% y 7,7% para hombres, mujeres y dirigentes, respectivamente. Los resultados arrojaron un 17%, 18,2% y 7,7% en el mismo orden para radio.

Al comparar los resultados se detectaron algunas diferencias. Por ejemplo, al consultar si estiman necesaria una reforma al Plan Integral de Seguridad de ONEMI (Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior y Seguridad Pública), los vecinos de la población Centro Norte con un 67,9% y 57,1%, entre hombres y mujeres respectivamente,

rechazan un cambio en el actual procedimiento, mientras que el 84,6% de los dirigentes piensa que es preciso mejorarlo.

Si contrastamos la postura de dirigentes y vecinos en zona de riesgo con respecto a su relación con ONEMI, se obtienen los siguientes resultados como muestra el Gráfico 4.

Gráfico N° 4: Nivel de relación entre ONEMI y las Juntas Vecinales por frecuencia



152

La credibilidad de ONEMI se mantiene según los dirigentes vecinales en zona de riesgo con un 77% de aprobación. Entre los vecinos, el 43,4% de los hombres y el 46,8% de las mujeres consideran de manera positiva la gestión, predominando una visión negativa.

En referencia a la relación del organismo especializado con las juntas vecinales, el 49% del sector masculino la considera buena. El 51% está en desacuerdo con tal enunciado. Las mujeres aprueban con un 54,6% el vínculo con ONEMI y sólo el 45,5% contesta lo contrario.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los niveles de información, organización, preparación, y comunicación, así como la relación con los organismos especializados evaluados mediante las encuestas aplicadas a los habitantes de la Unidad Vecinal 38 y a dirigentes vecinales en 13 subzonas de riesgo, muestran que la sociedad civil de Antofagasta, si bien se encuentra al tanto de las

medidas preventivas y de seguridad, piensa que se puede y debe mejorar. Hay también una participación diferenciada por género en la sociedad civil, con preponderancia por parte de las mujeres.

Se detecta la necesidad de una frecuencia mayor de búsqueda de información por parte de los vecinos (as), ya que semestral y anualmente al parecer no es suficiente. Es preocupante que la mayoría de los hombres y mujeres de la junta vecinal no conozcan las zonas de seguridad esclarecidas por los organismos encargados.

La cobertura de los medios de comunicación sobre terremotos y tsunamis no es oportuna ni satisfactoria, lo que amerita una mejor comunicación de riesgo y crisis por parte de estos. Demanda la necesidad de una mayor preparación por parte de los (as) periodistas para cumplir en forma adecuada esa labor.

Los dirigentes vecinales tienen preferencia por la televisión. Los vecinos y vecinas, por las revistas. Menor opción por diarios y radios. Hay una carencia o exclusión en materia de acceso a internet, lo que debiera solucionarse en esta sociedad que se denomina de la información o era digital.

Porcentajes importantes de los vecinos (45,3%) (y vecinas (53,2%) consideran que con la información actual no están preparados para enfrentar un sismo y un maremoto tectónico.

Existe mayor participación de mujeres en las actividades de preparación y se advierte la necesidad de insistir en comunicación de crisis, de manera que los vecinos y vecinas actúen adecuadamente durante y después de un terremoto o tsunami.

Hay menor convocatoria para los simulacros, aspecto por solucionar. Al momento de realizar prácticas de seguridad, la población no se entera o no asiste, como ocurrió en 2012 y 2013 en Antofagasta, lo que se debe documentar.

La credibilidad de ONEMI se mantiene en un 77% de aprobación, según los dirigentes vecinales en subzona de riesgo . En cambio, entre los vecinos, sólo el 43,4% y 46,8% considera de manera positiva la gestión, de acuerdo a hombres y mujeres, respectivamente. Prima una visión negativa. Además, no se revela conformidad respecto de los planes

para prevención, donde se ve reflejado que es necesario un cambio en las estrategias para informar, organizar, preparar y comunicarse con la sociedad civil.

En materia de relación de la ONEMI con las juntas vecinales, el 49% la considera buena. El 51% está en desacuerdo con tal enunciado. Las mujeres aprueban con un 54,6% el vínculo con ONEMI. El 45,5% contesta lo contrario. El vínculo está a nivel medio, donde ONEMI y las juntas de vecinos, si bien se comunican e interactúan para cooperar, no existe una confianza ni participación activa. Las charlas y actividades no motivan a la gente, que considera que ya está preparada y lista para una emergencia.

La investigación, finalmente, abre una serie de temas, donde la percepción de la comunidad juega un papel importante en la correcta realización de actividades para prevenir un desastre. Sin embargo, se deben plantear nuevas interrogantes, sobre dónde se dirige la atención de la población y cómo es posible alcanzar una preparación que evite un nuevo 27F, sin que el desinterés ni el olvido dejen de lado la comunicación de riesgo y crisis ante terremotos y tsunamis.

APOYOS Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se inserta en el marco de la investigación académica, experiencia de aprendizaje y servicio y tesis de pre-grado que abordan la comunicación de riesgo y crisis con la perspectiva de los actores sociales, desarrolladas en la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica del Norte, Antofagasta (UCN), dirigidas por el investigador Daniel Torrales y con la participación de académicos internos y externos a la Unidad y estudiantes de cuarto año de la carrera. El grupo de trabajo para este estudio, guiado por el docente indicado, lo conformaron los alumnos y alumnas Ronald Barraza, César Navea, Estefanía Rojas y Alfredo Sanhueza, a quienes se les agradece su compromiso, en los aspectos teóricos y prácticos, comprendiendo estos últimos especialmente la aplicación de las dos encuestas y realización de una 'pieza audiovisual'⁶⁰.

60 www.youtube.com/watch?v=hv3GA4vaA3s Transmisión ULTUR TV, IPTV Universitaria Escuela de Periodismo UCN. Ver producción a partir del minuto 13'07".

REFERENCIAS:

- Acinas, María (2007). Información a la población en situaciones de emergencia y riesgo colectivo. *Intervención Psicosocial*, 16 (9): 289-302.
- Barraza, R.; Navea, C.; Rojas, E. y Sanhueza, A. (2012) "Comunicación de Riesgo y de Crisis ante terremotos y tsunamis en Antofagasta: La perspectiva de los actores sociales" Tesis para optar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Escuela de Periodismo Universidad Católica del Norte, UCN.
- Castro, C., Marquardt, C. y Zúñiga, A. (2010). Peligros naturales en geositios de interés patrimonial en la costa sur de Atacama. *Revista de Geografía Norte Grande*, 45: 21-39.
- Científico asegura que "laguna sísmica" se está rompiendo por partes. Noticias UCN al día. 2 de abril 2014. Disponible en: <http://www.noticias.ucn.cl/destacado/cientifico-asegura-que-laguna-sismica-se-esta-rompiendo-por-partes/>
- Cisternas, A. Vera, E. (2008). Sismos históricos y recientes en Magallanes. *Revista Magallania*, Universidad de Magallanes, Punta Arenas. Vol. 36 pág. 43-51.
- Cortinas de Nava, C. Manual de "Comunicación de riesgos para el manejo de sustancias peligrosas con énfasis en residuos peligrosos. Disponible en: <http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/download/306.pdf>
- Daniels, A. (2010). BBC Mundo: los medios chilenos en tela de juicio por cobertura post terremoto. Disponible en: <http://www.elciudadano.cl/2010/03/03/19136/bbc-mundo-los-medios-chilenos-en-tela-de-juicio/>
- Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad*, enero-junio, número 003 Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México pp.95-119.
- Gobierno de Chile (2010). Plan de Reconstrucción Terremoto y Maremoto del 27 de febrero de 2010. Resumen ejecutivo. Disponible en: http://www.preventionweb.net/files/28726_plandereconstruccionagosto2010.pdf
- Gómez, R. (2011). "Chile 27 F y Fukushima: Medios de comunicación, terremotos y tsunamis; los casos de Chile y Japón". *Revista de Comunicación SEECI*, (26): 1-12, ([http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 26/DATOS.html](http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero%2026/DATOS.html)) (28-10-13).

- Melnick, D. Moreno, M. Cisternas, M. Tassara, A. (2012). Darwin seismic gap closed by the 2012 Maule earthquake. *Andean Geology*, 39 (3): 558-563.
- Melin, J. (2011). Aluvión de 1991: 20 años de la catástrofe que aún no se olvida en Antofagasta. Disponible en: <http://www.soychile.cl/Antofagasta/Sociedad/2011/06/19/22134/Aluvion-de-1991-20-anos-de-la-catastrofe-que-aun-no-se-olvida-en-Antofagasta.aspx>
- OCDE, (2013). Estudios territoriales de la OCDE, Antofagasta, Chile disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-territorial-reviews-antofagasta-chile-2013_9789264203914-en
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública (2010). Actualización de fallecidos en el terremoto y maremoto del 27 de febrero (2010). Disponible en: http://www.interior.gob.cl/n5468_15-05-2010.html (13-11-2013).
- OCDE, (2013a). My better life index www.oecdmybetterlifeindex.org
- OIE (2004) Conferencia Organización Mundial de Sanidad Animal n° 12 citando a FAO (1998). The application of risk communication to food standards and safety matters. Food and Agriculture Organization, Disponible en: http://web.oie.int/download/panama_riskcom_nov04_ES.pdf
- ONEMI (2009). Sismo destructivo de Tocopilla, 14 de noviembre 2007. Informa consolidado N° 8. Unidad Riesgos de origen natural. Disponible en: <http://repositoriodigital.ONEMI.cl/web/bitstream/handle/123456789/419/Sismo%20Destructivo%20de%20Tocopilla%2014%20noviembre%202007.pdf?sequence=1>
- RIOS,D.M (2004). Vulnerabilidad institucional y desastres naturales. ¿Del manejo de los desastres a la gestión integral de riesgo de desastres? Simposio brasileiro de desastres naturais,1. p. 866-880.
- Rojas, C. y Diez, S. (2013). El terremoto chileno del 27 de febrero de 2010: Análisis preliminar de las consecuencias en la ciudad de Valdivia. *Investigaciones Geográficas* (60): 139-153.
- Sánchez, R. (2010) La debilidad de la gestión del riesgo en los centros urbanos. El caso del Área Metropolitana de Santiago de Chile. *Revista de geografía Norte Grande versión On-line* ISSN 0718-3402. Rev. geogr. Norte Gd. n.47 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022010000300001>

- Sepúlveda, Y. (2010). Reevaluación de Grandes Terremotos Históricos en la Laguna Sísmica o "Gap sísmico" del Norte de Chile y el Sur de Perú.
- Sotelo C. (1999) ¿Qué es la Comunicación de Crisis?" En: *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Pamplona, ediciones Universidad de Navarra, p. 165-186.
- Souza, M.D. y Martínez, V. (2011). La intervención de la televisión en el terremoto chileno. *Comunicar*, 18 (36): 69-76.
- Tavera, H. Bernal, I (2002). Distribución espacial de áreas de ruptura y lagunas sísmicas en el borde oeste del Perú, Centro Nacional de Datos Geofísicos-Sismología. Instituto Geofísico del Perú, p. 15-28.
- Terremoto de 7,7 grados Richter afectó al Norte Grande del país. EMOL, 14 de noviembre 2007. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2007/11/14/281847/terremoto-de-77-grados-richter-afecto-al-norte-grande-del-pais.html>
- Torrales, D. (2009). Relación Universidad, Información y ciudadanía. Comunicación de riesgo en situaciones de desastres naturales: terremotos y tsunamis. En: Carvajal, J. y Rodríguez, G.(Editores). Primera edición, Buenos Aires: Gran Aldea Editores, p. 193- 204.
- Ubilla, R. (2011). Los desafíos de un nuevo Sistema Nacional de Emergencia y Protección Civil. Disponible en: http://www.contraloria.cl/NewPortal2/portal2/ShowProperty/BEA%20Repository/Portal/Actualidad/Actividades/Foros/29102011/Quinto_Panel/II/El_desafio_de_una_nueva_Agencia_de_la_Emergencia.pdf
- Vallejos-Romero, A. y Oñate, M. (2013). Comunicación de riesgos ecológicos: el caso de la contaminación atmosférica en dos ciudades intermedias del sur de Chile. *Rev. Int. Contam. Ambient*, 29 (1): 59-75.
- Velásquez, E. y Martínez, L. (2004). Participación y Género: Desafíos Para el Desarrollo de una Política de Juventud en Chile. *Psykhe*, 13 (1): 43-51
- Zorrilla, S. (2010). Terremoto y Tsunami: la irrupción de Gaya, *Revista Interdisciplinaria del Centro de Políticas para el desarrollo. Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile*, p. 13-18.

ISBN 978-956-8619-08-4



9 789568 619084 >