

ISBN: 978-958-8399-92-8



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE UNA PERSPECTIVA CRÍTICA E INTERDISCIPLINARIA



Compilador:
Gabriel J. Lotero-Echeverri



658.45 R434

Seminario Internacional sobre "La responsabilidad social desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria: Investigación en comunicación-educación y publicidad" (1 : 7-9 may. 2014 : Medellín)

La responsabilidad social desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria [recurso electrónico] / compilador Gabriel J. Lotero Echeverri. – Medellín : FUNLAM, 2015

145 p.

ISBN: 978-958-8399-92-8

Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ; PARTICIPACIÓN CIUDADANA ; CALIDAD DE VIDA ; MERCADEO ; PERIODISMO ; ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS – EXÁMENES, PREGUNTAS, ETC.- FUNLAM ; RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL – ESPAÑA ; RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL – AMÉRICA LATINA ; COMUNICACIÓN DIGITAL ; REVISTA SIGNO Y PENSAMIENTO ; MARCAS (PUBLICIDAD)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE UNA PERSPECTIVA CRÍTICA E INTERDISCIPLINARIA

©Fundación Universitaria Luis Amigó

Transversal 51ª No. 67B 90 Medellín, Antioquia, Colombia

Tel: (574) 448 76 66 Ext. 9711 Departamento de Fondo Editorial

www.funlam.edu.co - fondoeditorial@funlam.edu.co

ISBN: 978-958-8399-92-8

Fecha de edición: 5 de agosto de 2015

Compilador: Gabriel J. Lotero-Echeverri

Autores: Carme Ferré Pavia

Ancizar Vargas León

Gabriel J. Lotero-Echeverri

César Augusto Tapias Hernández

Lina María González Correa

Natalia Restrepo García

Rafael Mauricio París Restrepo

Jaime Alberto Rojas Rodríguez

Patricia Ibarra Vásquez

Fernando Aquiles Arango Navarro

Corrección de estilo: Rodrigo Gómez Rojas

Diagramación: Santiago Álvarez Posada

Jefe Departamento Fondo Editorial: Carolina Orrego Moscoso

Hecho en Colombia / Made in Colombia

Financiación realizada por la Fundación Universitaria Luis Amigó.

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la Fundación Universitaria Luis Amigó.

Se permite la reproducción parcial del contenido, siempre y cuando no se utilice con fines comerciales, y se respeten los derechos de citación del autor y de la Funlam como institución editora. Prohibida la reproducción total, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin autorización escrita de la Fundación Universitaria Luis Amigó.



CONTENIDO

Presentación	3
La divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa. Perspectivas desde las empresas de comunicación en España y Latinoamérica Carme Ferré Pavia	6
Aportes de la responsabilidad social empresarial a la calidad de vida ciudadana Ancízar Vargas León	30
Comunicación digital y escenarios de participación ciudadana Gabriel J. Lotero- Echeverri	54
El poder de la comunicación y su responsabilidad ética con la sociedad César Augusto Tapias Hernández	71
Aportes de la revista Signo y Pensamiento al campo de la comunicación Lina María González Correa y Natalia Restrepo García	78
La gestión de marca como estrategia creativa Rafael Mauricio París Restrepo	90
Los seis lados del cubo. Periodismo y verdad Jaime Alberto Rojas Rodríguez	99
Escuchar, entender y comprender, las otras cualidades de un buen comunicador y relacionista Patricia Ibarra Vásquez	109
Creación micrositio en plataforma DICOM para mejorar resultados Saber Pro de estudiantes de Comunicación Social, de la Funlam Fernando Aquiles Arango Navarro	119


PRESENTACIÓN

El Grupo Urbanitas de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad, protagonista de los procesos de mejoramiento constante de la Fundación Universitaria Luis Amigó, se complace en presentarles su nuevo libro que recopila las ponencias presentadas en el Seminario Internacional sobre “La responsabilidad social desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria: Investigación en comunicación-educación y publicidad”, realizado en la ciudad de Medellín, Colombia.

En nueve capítulos se presentan los resultados de distintas investigaciones que relacionan comunicación, publicidad y responsabilidad social, en tiempos de cambios significativos y constantes en todos los niveles de la sociedad y, en buena medida, relacionados con el cuidado del planeta. Así lo entiende el Rector de la Institución, Padre José Wilmar Sánchez Duque, en el marco de la misión y la visión que contemplan una formación de profesionales con conciencia crítica, ética y social; con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad y educación de seres humanos integrales en la búsqueda de la trascendencia, la calidad de vida y la dignidad.

Desde los conceptos complejos e interdisciplinarios de la comunicación-educación y la publicidad social, los investigadores abordaron preguntas que van desde la calidad de vida hasta la ciudadanía *wiki*, pasando por la comunicación organizacional, el marketing, el periodismo y la gestión de marca.

En este desplazamiento por hipótesis y hallazgos, el primer aporte es de la Doctora Carme Ferré Pavia con su investigación sobre “La divulgación de la RSC. Perspectivas desde las empresas de comunicación en España y Latinoamérica”. Aquí presenta el devenir de la Responsabilidad Social Corporativa en perspectiva




hispanoamericana y una aproximación a la teoría de los *stakeholders*. Destaca la influencia en la cuestión por parte de las tecnologías actuales (TIC).

Ante esta precisa ubicación de la temática, ahora la inquietud es por los “Aportes de la responsabilidad social empresarial a la calidad de vida ciudadana”. Ancízar Vargas León se pregunta por el compromiso de las empresas y encuentra una profunda reflexión de Juan Bravo sobre lo que denomina irresponsabilidad social, que exige la búsqueda de alternativas viables y posibles.

Asimismo, es pertinente detenerse en retos frente a las TIC. De ahí la investigación: “Comunicación digital y escenarios de participación ciudadana”, expuesta por Gabriel J. Lotero-Echeverri, quien se inquieta por la posibilidad de un acceso a la red mundial como nueva forma de ciudadanía con otras maneras de participación democrática. En este punto invita a la reflexión sobre los roles de los procesos educativos.

Adentrarse en el discurso mediado por la tecnología permite entender una nueva invitación para pensar sobre “El poder de la comunicación y su responsabilidad ética con la sociedad”. César Augusto Tapias pasa del poder ilimitado dado a la tecnología para recordar el importante y profundo papel de la comunicación en la responsabilidad ética y social.

Es evidente que la reflexión acerca de estas áreas del conocimiento requiere de toda la atención posible y un obligado regreso a los caminos construidos. Así lo hicieron Lina María González Correa y la joven investigadora Natalia Restrepo García, quienes presentan los “Aportes de la revista Signo y Pensamiento al campo de la comunicación”. En el trabajo se puede observar el debate sobre la científicidad del concepto y acercamientos a conceptos necesarios para claridad del papel de la comunicación en la sociedad.



Tanto puede preguntarse por esta preocupación como por el mundo práctico de la cotidiana acción de las organizaciones. En un contexto de publicidad social, Rafael Mauricio París Restrepo explica “La gestión de marca como estrategia creativa”, a partir del reconocimiento de las actividades de las instituciones públicas o privadas, mediante diseños determinados como mecanismos para la difusión de ciertas políticas con las cuales se pueda identificar el público.

Por cuanto se refiere al estudio de la responsabilidad de la comunicación social, Jaime Alberto Rojas Rodríguez se acerca a “Los seis lados del cubo. Periodismo y verdad”. Este trabajo se centra en el valor de la búsqueda de la verdad, asumiendo el riesgo del periodismo y la importancia del acceso a diversas fuentes en la pesquisa de hechos determinados.

“Escuchar, entender y comprender, las otras cualidades de un buen comunicador y relacionista” es la propuesta que expone Patricia Ibarra Vásquez, quien construye la idea de dignificación de la palabra y el reconocimiento del otro en el ambiente de las relaciones públicas.

Por último y como parte de la responsabilidad social universitaria, Fernando Aquiles Arango Navarro, luego de una indagación adecuada, le apuesta a la “Creación de micrositio en plataforma DICOM para mejorar resultados Saber Pro de estudiantes de Comunicación Social, de la Funlam”.

Los investigadores ponen estos temas en sus manos y esperan que sean de utilidad para docentes, estudiantes y organizaciones. La socialización de estos aportes tiene la intencionalidad de contribuir a la construcción de nuevo conocimiento.

LA DIVULGACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. PERSPECTIVAS DESDE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

Carme Ferré Pavia*

Este capítulo plantea un recorrido conceptual sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), un estado de la cuestión sobre su estudio y perspectivas comparativas hispanoamericanas. Marcada por la teoría de los *stakeholders*, la RSC ha sufrido el cambio alentado por la popularización de las TIC. El foco principal se orienta al campo de la comunicación, tanto desde el punto de vista de las herramientas que las empresas tienen para comunicar su RSC como hacia el ámbito concreto de las empresas de comunicación. El sector de la comunicación está siendo reacio a incorporar la RSC en su gestión. Muy marcados por la ética de la comunicación y su compromiso con la información como bien social, las corporaciones mediáticas, y más los medios de comunicación, enmascaran en esa faceta toda su responsabilidad como empresa. Pero es en la RSC como forma de gestión global en el marco en que deben rendir cuentas como organizaciones responsables, tal como reivindica este grupo de

*Doctora en Comunicación. Profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Grupo de investigación Comress-Incom UAB (www.comress.org). Correo electrónico: carme.ferre@uab.cat

Agradecimientos: Fundación Universitaria Luis Amigó, Programa de Publicidad, Claudia Vélez y Jaime Alberto Orozco.

investigación. A eso se suma el reclamo a que ejerzan una función de eslabón entre la academia y la sociedad para difundir los conceptos de la RSC, sin que eso limite su rendición de cuentas en otros terrenos.

Perspectivas teóricas

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido estudiada desde una amplia diversidad de disciplinas y ámbitos empresariales. Esto ha generado un caudal conceptual importante, pero al mismo tiempo, una profusión terminológica que ha dificultado el panorama de estudio y la aplicación de sus teorías, hasta el punto que todavía se discute si se trata de una teoría, filosofía o tendencia, o de un movimiento.

Cada investigador asume la RSC desde su propio foco e incluso, se define desde ópticas diferentes según se trate de una multinacional, una ONG, un sindicato o una escuela de negocios. Dentro de la RSC tienen cabida un gran número de perspectivas. Se pueden encontrar teorías desde la sostenibilidad, el marketing, la comunicación, la ética y la economía, entre muchas otras.

Para Ramón Mullerat (2010), el problema radica en variados aspectos; el principal se refiere a que se trata de una teoría relativamente nueva, con muchas caras y diversas visiones sobre un mismo fenómeno. A eso hay que sumar la especificidad de cada ámbito planetario, las diferentes legislaciones o los problemas particulares de cada país.

Aquí asumiremos la RSC como la suma de las responsabilidades de gestión que atañen a las leyes, el medioambiente, los resultados empresariales y la ética y transparencia en la relación con todos los grupos implicados en el quehacer empresarial (cadena de valor).

Actualidad de la RSC

Hoy día, diversos elementos afectan al desarrollo de la RSC: la extensión de las comunicaciones, la globalización de la crisis económica, el desempeño de la ética y los llamados *valores intangibles*. El hecho de que estén íntimamente relacionados genera una situación que los hace más relevantes. Por ejemplo, la falta de ética de los directivos de las empresas ha sido uno de los factores que ha provocado el surgimiento de la crisis económica mundial, más evidente gracias a los medios de comunicación y al nuevo poder de los *stakeholders*, lo que ha llevado a un deterioro de los valores intangibles de las marcas.

La ética tiene una precaria aplicación en la gestión empresarial. La evidente falta de ética de los dirigentes provocó una avalancha de escándalos, en especial de multinacionales, que han sido ampliamente referenciados en la literatura empresarial y económica, tales como Shell, Mitsubishi, Arthur Andersen, Nike, Parmalat, Exxon, *News of the World*, Enron y British Petroleum.

Para diversos autores, estos escándalos empresariales terminaron por socavar la confianza de los *stakeholders* y, sobre todo, provocaron la puesta a prueba de la RSC como práctica responsable. La Fundación Alternativas (2009) entiende que la crisis económica se convierte en una prueba de fuego para medir la verdadera relevancia de la RSC dentro de las compañías. Eso es un momento de ruptura, en el que la ética y la labor de la RSC dejan de ser consideradas una moda pasajera. Un efecto de limpieza, ya que la RSC se ha criticado como precisamente un lavado de cara empresarial.

El concepto 'stakeholder'

El concepto *stakeholders* utilizado en casi todos los contextos empresariales. Apareció por primera vez en 1963 en un memorando interno del Stanford Research Institute, que definía los grupos sin los cuales la organización no podría existir. En 1984, el término se popularizó a partir de la publicación de Edward Freeman *Estrategic Management: A Stakeholder Approach*, donde lo plantea como cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

El eje central de la teoría de Freeman (1984) hace cambiar la manera de entender la relación de la empresa con sus públicos, debido a que justifica que:

Una empresa no solo es responsable ante sus accionistas y propietarios, sino también ante sus empleados, los consumidores, sus suministradores y el conjunto de los grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos (Perdiguero, 2003, p. 160).

Lo interesante del enfoque en los *stakeholders* es que aparecen en escena nuevos públicos que modifican las estrategias empresariales, puesto que será necesario entrar en contacto con todos los posibles grupos de interés de la compañía. Pone sobre la mesa, precisamente, el diálogo.

Estas nuevas partes interesadas son heterogéneas, lo que implica que la empresa deberá multiplicar esfuerzos para cumplir sus responsabilidades, además de crear modelos de gestión y administración que le permitan mejorar su mutua relación. Ahí radica la importancia de esta perspectiva *stakeholder*; ahora las decisiones empresariales se toman teniendo presente que dejar por fuera algún *stakeholder*, por pequeño que sea, puede generar un conflicto de intereses que en el mediano o largo plazo podría originar una crisis de cualquier índole.

En este aspecto, las tecnologías de la información y la comunicación han desempeñado un papel importante, pues las organizaciones que no son transparentes verán afectada su relación con los grupos de interés. Estos disponen ahora de herramientas para dar a conocer todo tipo de información que pueda afectar la relación entre ambos. Las campañas de Change.org u otras lo muestran.

Por esta razón, la ética, la transparencia y el diálogo serán elementos fundamentales para sostener una relación en la que los valores intangibles son la base del beneficio mutuo. En este sentido, la última directiva europea sobre el tema obliga a las empresas de más de 500 trabajadores a publicar sus impactos sociales y medioambientales. La exigencia de la transparencia se va solidificando con leyes.

La RSC desde la comunicación

Herramientas de comunicación de la RSC

La comunicación de la empresa con sus públicos ha sido tradicionalmente desarrollada mediante estrategias de publicidad, comunicación corporativa y relaciones públicas; esta, bien sea institucional, comercial u organizacional, siempre ha contado con herramientas muy variadas que posibilitan el contacto con los grupos de interés.

El advenimiento de las TIC y los procesos de globalización de los modelos tradicionales de comunicación, como la publicidad, han ido abriendo campo a medios no convencionales como gabinetes de prensa, sitios web, blogs, redes sociales, informes anuales o memorias de sostenibilidad, entre otros.

Las empresas, al menos las europeas, emplean tradicionalmente tres tipos de herramientas de comunicación para dar a conocer sus actividades de RSC: informes sociales, informes temáticos e informes anuales. Específicamente, la memoria anual (también llamada memoria de sostenibilidad), el balance social y la página web se han convertido en los principales instrumentos de comunicación de la RSC. A veces, los soportes suelen denominarse de manera similar y en ocasiones cumplen la misma función.

El documento principal es la memoria anual, que se diferencia del balance social. El balance social es un documento con mayor número de indicadores, mediante un estilo más esquemático, todo ello marcado por sus orígenes en las auditorías. Por el contrario, la memoria anual pone mayor énfasis en el texto y la ilustración, un formato más divulgativo que pretende dejar testimonio.

El balance social puede generar índices de credibilidad más altos, pero no será de tanta utilidad como la memoria anual cuando se trata de impactar toda la cadena de valor. La memoria anual concilia el rigor en la información con un diseño atractivo e implica hacer mucho más visibles los esfuerzos de una empresa respecto a cuestiones sociales y medio-ambientales. Cada instrumento favorece la comunicación con los distintos *stakeholders* de manera distinta.

Como recomiendan algunos autores, la memoria anual debe adaptarse a las necesidades de los públicos de forma equilibrada, es decir, se deben consignar los avances en la triple cuenta de resultados (económicos, sociales y medioambientales) y cubrir todos los integrantes de la cadena de valor ponderados según su importancia. Ahí radicará la posibilidad de que se convierta en un verdadero diálogo empresa-*stakeholder*. Algunas propuestas de estructura de estos informes para dimensionar mejor los resultados del reporte son:

- Inclusión de una descripción de la organización,
- índice por grupos de interés, publicación de tablas con indicadores y
- recomendaciones (Andreu, 2008).

Lo fundamental será identificar previamente los objetivos y las estrategias de la compañía, contrastar la información con indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, para luego abordar los temas basados en las necesidades y expectativas de toda la cadena de valor.

Estrategias de comunicación de la RSC

Las bases de la publicidad y la comunicación comercial de una marca están mediadas por una relación directa con los públicos objetivos a través de la promoción de productos y servicios. En cambio, las estrategias de comunicación de la RSC están orientadas a la identidad y a los valores corporativos que comparte con todos sus grupos de interés.

Resulta más fácil promocionar y comunicar el valor de una marca de producto o de un servicio que el valor de identidad de una empresa, entre otras cosas porque la percepción empírica de los productos permite al ciudadano corroborar su propio valor; sin embargo, un valor intangible resulta mucho más difícil de comunicar incluso por su nivel perceptivo. Además, el valor de identidad de la empresa debe extenderse y expresarse en todas las acciones de la misma, lo que afecta enormemente las acciones de comunicación, tanto en costes como en complejidad.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los encargados de estas estrategias de la RSC es la decisión de si es correcto o no difundir las acciones de RSC, y hasta qué punto.

Hay acuerdo internacional en lo recomendable de dar a conocer los esfuerzos en RSC que desarrollan las empresas; pero definir la intensidad de esta divulgación, resulta más discutido. Para algunos autores, una comunicación excesiva de la RSC ha sido interpretada por los públicos como una acción de maquillaje (Villagra, 2007). La clave está en realizar una comunicación transparente, la mejor estrategia corporativa sería la transparencia y el diálogo con los *stakeholders*.

Es de común acuerdo que no se deben plantear estrategias sin previamente tener bien establecidos sus correspondientes objetivos y los grupos de interés a los que se desean impactar. Los objetivos deberán ser medibles y cuantificables, además tendrán que ir en consonancia con las necesidades de comunicación de la organización (Ferré, J. M. y Ferré, J., 1996). Sobre todo, deberán especificar claramente las metas, para posteriormente delimitar las estrategias (*qué* hacer para cumplir los objetivos) y las tácticas (*cómo* implementar las acciones para cumplirlos).

Otra de las recomendaciones estratégicas más recurrentes en la comunicación de la RSC es el peligro de mezclarla con mensajes comerciales, lo que puede generar reacción contra la marca. Ahora bien, en la actualidad la saturación de mensajes que impactan diariamente a la audiencia se convierte en un obstáculo para que los públicos comprendan mejor lo que la compañía quiere comunicar. Por eso Azuero (2009) propone la combinación de aspectos de fondo, racionales, técnicos y de largo plazo con otros más atractivos y emocionales. Esta estrategia puede ser interesante en caso de que la información que se debe entregar a los *stakeholders* no implique altos niveles de atención o una comprensión mayor, por ejemplo, de cifras y justificantes de una labor materializada cuantitativamente.

Desde la gestión profesional, Marín (2008) propone siete principios generales para una comunicación estratégica de la RSC:

- Planificación realizada con profesionalidad.
- Continuidad en el tiempo.
- Diferenciación según los públicos.
- Claridad en la información que se transmite y accesibilidad a ella por los grupos de interés.
- Realismo al presentar todos y cada uno de los esfuerzos asumidos en esta área.
- Coherencia con los compromisos.
- Conocimiento interno.

Por último, la comunicación estratégica de la RSC en la que se valora la transparencia y el diálogo con los *stakeholders* requiere, aunque parezca obvio, una comunicación responsable, que anteponga los valores corporativos y que siempre esté en consonancia con la misión y la visión de la organización.

RSC en empresas de comunicación

Las empresas de comunicación pertenecen a uno de los ámbitos empresariales donde menos acciones de RSC se desarrollan. De ello dan cuenta diversos estudios, por la baja participación de las empresas de comunicación en los informes de progreso del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la falta de aplicación de índices de RSC y, concretamente, sobre medios de comunicación social, poca receptividad de los temas de la RSC, bajo impacto de la RSC en los medios de comunicación y desconocimiento generalizado de sus prácticas.

El Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas es una plataforma semipública que invita a empresas a participar y les brinda herramientas y programas con el fin de que cumplan los objetivos

de sostenibilidad y ciudadanía corporativa, entendida esta última como los compromisos hacia la ética en la conducta y las relaciones corporativas de una empresa.

Algunas investigaciones destacables precisan que las empresas de comunicación utilizan una amplia variedad de conceptos e iniciativas de RSC, entre las cuales están los derechos humanos, la relación con los trabajadores, el cuidado del medio ambiente o la diversidad, y denuncian cómo las empresas de comunicación están utilizando la RSC con el objetivo de mostrarse ante la sociedad como buenos ciudadanos corporativos.

Investigadores que han realizado estudios específicos sobre la relación entre la RSC y los medios de comunicación (Fernández, 2002; Garay y Sánchez, 2006; Sánchez, 2007; Rey, 2008; Gulyás, 2009; Viñarás, 2010; Korin, 2011; Delgado, 2012) coinciden en que estas empresas deben asumir que sus responsabilidades van mucho más allá de las que cumplen como medios de comunicación. De esta constatación nació el grupo de investigación Compress-Incom UAB (www.comress.org) en 2009.

En el caso, por ejemplo, de la televisión en España, existen pocos precedentes basados en algún tipo de análisis que relacione la responsabilidad social y el sector. En un estudio realizado por Virgilio Delgado (2012) sobre el desarrollo de la RSC en televisión se corrobora el precario avance en la implementación de estas iniciativas.

Gestión de la RSC en empresas de comunicación

En las empresas de comunicación en general, la mayor responsabilidad había sido suscrita a entregar un producto o servicio de calidad y cumplir con las obligaciones ante los accionistas. Las responsabilidades con respecto a otros grupos de interés como los proveedores, los anunciantes o las instituciones quedaban

relegadas a un segundo plano. Este tipo de empresas, bien sean agencias de noticias, medios impresos o digitales, agencias de publicidad, cualquiera que sea su orientación, tienen que cumplir con unas responsabilidades propias de su quehacer y su función como organización.

En el caso específico de los medios, a informar, formar, entretener e influir se han añadido nuevas responsabilidades permeadas por la RSC. Al mismo tiempo que estas empresas deben cumplir con sus propias responsabilidades sociales, muchas veces se las considera el puente que requiere la RSC para su divulgación, lo que les atribuye de manera externa un quehacer extra sobre la RSC.

Los medios no se deberían escudar en la idea de que su responsabilidad más importante es quedarse en la cobertura de noticias o en la publicación de reportajes pagados. La RSC de las empresas del sector de las comunicaciones deberá incluir las condiciones mínimas de aplicación en cada organización, como cualquier otra, además del interés estratégico que comentamos.

La difusión de la RSC en los medios de comunicación

Los medios de comunicación, por su amplia cobertura y su impacto social son, además, los llamados a difundir las teorías de la RSC. Dado que estimulan y promueven las inquietudes de los grupos de interés, esta condición les ha permitido convertirse en el eslabón empresa-*stakeholders*.

Con el objetivo de abarcar más públicos, las organizaciones utilizan los medios masivos para socializar los resultados obtenidos en sus acciones de RSC. Esta situación ha generado avances en la cobertura sobre RSC en los medios tradicionales, pero aún más en los medios digitales interactivos.

La percepción de utilización de los medios para difundir información basada en la RSC es aún precaria, según Benbeniste, Ortega y Ramil (2007), quienes manifiestan que aunque ya no se puede considerar que la RSC sea una moda pasajera, el avance en los medios es bastante tímido. Las razones se deben a variedad de problemáticas, que según Viñarás (2010) son:

- Poca receptividad por parte de los medios,
- información considerada de poco interés informativo por los periodistas, desconocimiento,
- falta de especialización del profesional del medio,
- escepticismo, prejuicios, reticencia a nombrar grupos empresariales y marcas como responsables de acciones que van más allá del negocio,
- se identifica con tácticas de relaciones públicas y/o marketing,
- confusión de términos y sensación de vacío de los mismos,
- dificultad para convertir las ideas y principios en noticias, pocos datos concretos y datos de evolución,
- mayor peso de las noticias presentadas por las ONG en detrimento de iniciativas concretas empresariales.

Una propuesta para solventar esta situación es que los medios no vinculen las acciones de RSC exclusivamente con el marketing o la intención de generar imagen y reputación. Es cierto que quienes han impactado los medios con información coyuntural de la RSC (desde la filantropía y el asistencialismo) han sido las mismas empresas anunciadoras; a pesar de ello, las de comunicación pueden dar prioridad a temas como el diálogo con los grupos de interés, los derechos humanos o la sostenibilidad. Así, los medios podrían cumplir una función de promotores y moderadores del debate público.

Aplicación y divulgación de la RSC de las corporaciones mediáticas

En el caso español y para centrar la tesis doctoral de Jaime Alberto Orozco (2014), dirigida por la firmante, se estudió cuáles eran las empresas de comunicación que implementan acciones de RSC y las comunican a sus *stakeholders*. Esto representaba la evaluación de sus web corporativas, páginas en Facebook, cuentas en Twitter y la revisión de medios de comunicación en busca de campañas de divulgación que hubieran llevado a cabo.

La primera evidencia fue que son pocas las empresas que desarrollan acciones de RSC y aún menos las que, habiendo implementado estas iniciativas, las difunden a través de los medios de comunicación.

El análisis se realizó a partir del estudio de empresas de comunicación, conglomerados de medios y grupos empresariales. Se visualizaron las condiciones de cada una por separado y dentro de sus grupos empresariales, con el objetivo de abarcar el mayor número posible y hacer un completo barrido de todo el sector. Las 30 empresas analizadas son (ver Tabla 1):

Tabla 1. Análisis sectorial de empresas de comunicación

No.	Empresa	Comunican RSC	Generalidades
1	Antena 3	Sí	Diferentes acciones RSC y presencia en Global Compact, GRI y FTSE-4Good.
2	Grupo Prisa	Sí	Acciones en portal web e informes en Global Compact, GRI, entre otros.
3	Grupo Vocento	Sí	Varios informes RSC, poca divulgación en web, premio en 2008 por su acción social.
4	RCS Media Group	Sí	Poca información en portal. Enfocados en código ético y apoyo a fundaciones.
5	Mediaset	Sí	Enfoque primordial en Gobierno Corporativo con amplios informes anuales sobre RSC.

Continúa en la siguiente página

No.	Empresa	Comunican RSC	Generalidades
6	Grupo Einsa	Sí	Capítulo específico en web sobre RSC. Tienen fundación para el desarrollo de las acciones RSC. Adheridos a Global Compact, con mayor enfoque en lo medio-ambiental.
7	Servimedia	Sí	Agencia que no desarrolla campañas específicas de RSC, pero tiene amplio contenido de noticias sobre RSC.
8	Sanca	Sí	Enfoque en acciones de calidad y medio ambiente. Apoyo a fundaciones en campañas solidarias.
9	Corporación Catalana de Medios Audiovisuales	Sí	Diversidad de acciones de RSC en el ámbito social, de la empresa, el conocimiento, la lengua y la cultura.
10	Grupo RBA	No	No registran acciones de RSC.
11	Grupo Godó	No	No registran acciones de RSC. Tienen una fundación con muchas acciones de mecenazgo.
12	Barcelona Televisión	No	No registran acciones de RSC.
13	Appec (asociación de revistas)	No	No registran acciones de RSC.
14	Grupo Planeta	No	No registran acciones de RSC, pues todas las campañas de RSC las direccionan a partir de cada una de sus empresas.
15	Editorial Prensa Ibérica	No	No registran acciones de RSC.
16	Grupo Zeta	No	No registran acciones de RSC.
17	Grupo Intereconomía	No	No registran acciones de RSC.
18	Cope	No	No registran acciones de RSC. Desarrollan un máster sobre RSC en asocio con la UAO.
19	El Periódico de Catalunya	No	No registran acciones de RSC.
20	Estudio de Comunicación	No	No registran acciones de RSC.
21	Agencia Europa Press	No	No registran acciones de RSC.
22	Grupo Delta	No	No registran acciones de RSC. Trabajan relación con su compromiso con el medio ambiente pero no hay referencias a la RSC.
23	Agència Catalana de Notícies	No	No registran acciones de RSC.
24	Dimensión	No	No registran acciones de RSC.
25	Telecyl	No	No registran acciones de RSC.

No.	Empresa	Comunican RSC	Generalidades
26	Corporación RTVE	No	No registran acciones de RSC.
27	MCI Group	No	No registran acciones de RSC.
28	SVQ	No	No registran acciones de RSC.
29	Media Planning-Group	No	No registran acciones de RSC.
30	Unitronics	No	No registran acciones de RSC.

Fuente: Elaboración Jaime Alberto Orozco.

Luego de analizar la información derivada de cada una de estas empresas se revisaron otros documentos de gestión, como los aportados al Pacto Mundial de las Naciones Unidas o al Global Reporting Initiative, la institución mundial que propone guías de sostenibilidad y a la que se pueden adherir también con reportes.

De 30 empresas transversales de comunicación analizadas, solo 9 comunican sus acciones de RSC, por lo que se suscita una gran incógnita investigativa: ¿cómo analizar las acciones de responsabilidad social si no existe constancia pública de esos actos? Comunicar no es un estricto sinónimo de publicitar, se trata de hacer constar en la faceta pública y externa cuáles son esas acciones para, de un lado, tener una actuación transparente, y del otro, permitir el estudio a los investigadores.

De las 9 que divulgan de alguna manera sus labores de RSC, vemos que tan solo 6 tienen acciones parciales o globales efectivas al respecto. Aunque se trata de una revisión exploratoria, da cuenta de la dificultad para encontrar empresas de comunicación de todos los ámbitos que impulsen y comuniquen acciones de RSC.

Una visión global de América Latina

Para una visión continental no se ha podido revisar el ámbito de la comunicación de cada país hispano, por la magnitud de la tarea.

Según Estrella Peinado-Vara (2011), los problemas de derechos humanos, trabajo infantil y condiciones laborales mínimas son coyunturales en toda América Latina y generan prioridades distintas a las europeas. Identifica vacíos en las legislaciones laborales y sectores económicos fuertes de cada país, como la minería en Chile o en Perú, de cuya implicación depende la RSC global de ese Estado. Brasil, Chile, México y Argentina han hecho avances legales, pero aún hay retos.

En el análisis de la RSC en Latinoamérica, por el número de organizaciones que pertenecen al Pacto Mundial, resulta una región con un sector empresarial responsable con la sociedad y el medioambiente. Las empresas participan de manera voluntaria enviando sus informes al Pacto Mundial, donde quedan consignadas algunas de sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa. A pesar de figurar como adheridas al Pacto Mundial, no todas las compañías tienen informes de gestión de RSC.

En 2009, más de 1.000 empresas de 13 países de la región se habían sumado al Pacto Mundial. Pero la distribución de grosor entre los países se concentraba en 224 empresas de México, seguidas de 212 de Brasil y 141 de Argentina, que son países grandes; en cambio, Chile ocupaba el séptimo lugar entre estos 13 países, después de República Dominicana y Panamá, que son menos extensos. De España eran el 9% de las empresas firmantes, que comparado con el 4% de Estados Unidos y el 0,03% de Canadá era mucho.

Según Peinado-Vara (2011), en algunos países ha habido fuertes campañas que resultan un éxito; afirma además que ciertas empresas se unen al Pacto porque es algo relativamente fácil y no vinculante. En Estados Unidos, por ejemplo, podrían temer a las implicaciones en cuanto a demandas por incumplimientos.

En Latinoamérica, el 32% se encontraba bajo la categoría de “No Comunicador”, es decir, no enviaba comunicaciones de progreso, que deben ser anuales. De las empresas adheridas al Pacto Mundial declaradas “Inactivas” en el mundo porque su participación no llega al 20%, el 35% eran de Latinoamérica. La conclusión de este informe fue que las empresas de esta región firman, pero luego no cumplen lo pactado en un porcentaje mayor al de otras regiones.

Las empresas de comunicación en el Global Compact

El Pacto Mundial es un escenario relativamente importante en el que las empresas pueden dar a conocer sus avances en materia de RSC. Para algunos investigadores ha aumentado los niveles de transparencia de las empresas, ha ampliado el alcance de las estrategias que desarrollan, y se considera como la institución más grande y ambiciosa que permite dar a conocer los avances, aunque hemos visto que no son vinculantes; por ejemplo, en 2012 eran 51 las empresas de comunicación del continente americano adheridas, frente a 119 de países de Europa, pero no todas ellas tenían sus comunicaciones de progreso en la página de la citada institución de las Naciones Unidas. De hecho, la gran mayoría solo contaba con una carta de intenciones.

A continuación, se compara entre 2012 y 2014 por países la cantidad de este tipo de empresas de América adheridas al Pacto Mundial (ver Tabla 2):

Tabla 2. Número de empresas de comunicación adheridas al Global Compact (América) 2012/2014

País	Empresas	País	Empresas
Estados Unidos de América	15/18	Costa Rica	0
Brasil	11/15	Cuba	0

Continúa en la siguiente página

País	Empresas	País	Empresas
Argentina	7/6	Ecuador	0/2
Panamá	5/5	Venezuela	0/1
Colombia	4/9	Uruguay	0
Perú	3/4	El Salvador	0
Canadá	2/2	Guatemala	0
México	2/14	Paraguay	0
Chile	1/1	Nicaragua	0
República Dominicana	1/2	Honduras	0
Bolivia	0/0	Haití	0

Fuente: Elaboración Jaime Alberto Orozco.

Vemos como el caso más destacable de aumento de las adhesiones es el de México, mientras que Colombia a pesar de que lo ha doblado, son pocos todavía. Son señalables las entradas tímidas de Ecuador y Venezuela, y también es remarcable el escaso eco de las adhesiones en Chile, que deberían ser observadas más detenidamente. En la página del Pacto Global de Chile aparecen 65 adherentes, pero si lo contrastamos con la página internacional, estos son 79, solo una compañía es mediática y 15 de ellas no comunican sus informes.

En términos generales, de las que sí lo hacen, se puede mencionar que las empresas de comunicación nombran y conocen quiénes son sus *stakeholders*, pero no siempre relacionan las actividades y estrategias con cada uno de dichos públicos. Muchas enuncian sus diversos *stakeholders* al inicio de las comunicaciones de progreso, pero luego algunos de estos grupos de interés son desatendidos, o simplemente no han desarrollado acciones en su favor, es decir, desaparecen de los informes. Paradójicamente, son los empleados y los clientes los *stakeholders* que más se nombra en las comunicaciones de progreso, sin embargo, luego no se presentan acciones concretas.

Las empresas de América que en sus informes demostraron en 2012 un diálogo constante con sus empleados son: Abril, Brasil; Clarín y La Nación, Argentina; Edelman, NAC y Lucita, Estados Unidos; Medcom, Panamá; Publik, Caracol y Teleantioquia, Colombia.

Con respecto a los clientes, la situación es similar, pues las únicas compañías que registran acciones concretas con estos *stakeholders* son: Abril, Brasil; Caracol, Publik y Teleantioquia, Colombia; Edelman, NAC y Lucita, Estados Unidos, y Medcom, Panamá. Contradictoriamente, en 2014, empresas tan grandes como el grupo Globo de Brasil, o más cercanamente, Teleantioquia, ya no estaban adheridas al Pacto Global, y eran justamente unas de las que mostraban acciones concretas.

Casos de ejemplo

La tabla 3 describe las empresas que se usarán como ejemplo en el presente aporte.

Tabla 3. Casos de empresas de comunicación

Empresa	País	Sector
Clarín	Argentina	Medios de comunicación
Caracol	Colombia	Medios de comunicación
Pagés BBDO	República Dominicana	Agencia de publicidad

Fuente: Elaboración Jaime Alberto Orozco.

Clarín

El grupo argentino Clarín reporta actividades relacionadas con acciones de solidaridad y educativas, además de focalizarse en la publicidad social y la calidad de la información. Un gran desbalance en el número de empleados por género (12.000 hombres, 3.500 mujeres, aproximadamente) lo atribuyen a que se necesitan perfiles técnicos que son asumidos más por hombres, pero cuando citan el

número de técnicos, estos son solo 7.000. No se citan programas al respecto. Aunque se menciona la gestión con los empleados y la medio-ambiental, apenas hay referencias a la cadena de valor. La información on line sobre su RSC, financiera y contable es accesible.

Caracol Televisión

La corporación Caracol presenta un completísimo informe sobre RSC, con una concepción muy global de la gestión responsable y de toda la cadena de valor. También hace un énfasis especial en la programación, un asunto delicado en los medios, ya que al tratarse la información y en el entretenimiento, así como la publicidad, de productos que transmiten valores, este aspecto centra gran parte del interés de la RS.

A pesar de ello, se puede destacar un perfil de contratado muy escorado hacia hombres jóvenes de Bogotá e inclusiones en el reporte como el Día de la Secretaria, algo que visto desde el extranjero es curioso.

El reporte, en cambio, no es accesible desde la sección de Responsabilidad de la Televisión, aunque hay un acceso directo al Defensor del Televidente.

Pagés BBDO

En el caso de la agencia de publicidad multinacional Pagés BBDO, para su sección dominicana, el informe se centra básicamente en narrar las ventajas para los trabajadores e incluye conceptos muy básicos, como construir una cafetería más amplia. No se da en esta agencia un sesgo de género tan marcada, incluso hay más mujeres, pero no se denota ninguna concepción de la cadena de valor; esta aparece como “no comunicadora”, pero como en otros casos, el informe es de

2012. En cambio, Pagés BBDO sí tiene un acceso directo desde su web a la comunicación de progreso, aunque no un contacto específico en RSC.

CONCLUSIONES

Es difícil emitir juicios categóricos respecto a la RSC, pues esta permanece en constante evolución. Las circunstancias de un mundo marcado por la globalización, el avance de las TIC, el nuevo poder de los *stakeholders*, los escándalos empresariales, entre muchas otras condiciones, han hecho que el futuro de la RSC sea como mínimo cambiante.

Aunque se pueden incluir otros factores que impactan en el devenir de la RSC, es quizá el enfoque *multistakeholder* el que más ha generado cambios en la postura empresarial con relación a la RSC. Las empresas han tenido que multiplicar esfuerzos para asumir sus responsabilidades y su gestión estratégica se ha hecho cada vez más compleja para cumplir las demandas de diferentes grupos de interés.

De la misma manera en que las empresas multiplican sus esfuerzos, también se acrecientan sus responsabilidades. En estas circunstancias, una de las vías para el éxito es la implementación de un diálogo transparente con los grupos de interés, debido a que este nuevo poder de los *stakeholders* obliga a las empresas a sostener una relación basada en la ética y en las acciones de RSC.

Los *stakeholders*, cada vez mejor informados, son más escépticos ante las acciones empresariales. Lamentablemente, desde la perspectiva de las acciones de RSC, son las empresas de comunicación uno de los grupos económicos que menos presencia y menos acciones demuestran al respecto. En la exploración del caso español

hemos visto la dificultad para encontrar empresas que actúen según la RSC y comuniquen sus avances, tanto al Pacto Mundial como a sus *stakeholders*. En el caso latinoamericano, los avances globales son solo en algunos países y se percibe una variada concepción de la RSC y la relación con los grupos implicados. Las empresas de comunicación, como las demás, se deben al cumplimiento de responsabilidades sociales, éticas, económicas, legales y medio-ambientales con toda su cadena de valor, es decir, con todos sus grupos de interés.

REFERENCIAS

- Andreu, A. (2008). El reporte y su verificación en materia de RSE. En Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Ed.), *Responsabilidad social de las empresas* (pp. 117-137). Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética.
- Benbeniste, S., Ortega, P. y Ramil, X. (2007). *La responsabilidad social corporativa en la prensa española*. Madrid: Fundación Chandra.
- Delgado, V. (2012). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión*. (Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja). Recuperado de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/56506493.html
- Fernández, F. (2002). *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Paidós.

- Ferré, J. M. y Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Freeman, E.(1984). *Estrategic Management: A Stakeholder Approach*. Recuperado de <http://redwardfreeman.com/stakeholder-management/>
- Fundación Alternativas. (2009). *La RSC ante la crisis*. Recuperado de www.falternativas.org
- Garay, I. y Sánchez, C. (2006). Responsabilidad corporativa y medios de comunicación. En Fundación de Estudios Financieros. (Ed.), *La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido* (pp. 191-210). Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- Gulyás, A. (2009). Corporate social responsibility in the British media industries – preliminary findings. *Media, Culture & Society*,31(4), 657-668.
- Korin, M. (2011). Los medios de comunicación. En A. Vives y E. Peinado (Eds.), *La responsabilidad social de la empresas en América Latina* (pp. 185-202). Washington: Cumpetere.
- Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Mullerat, R. (2010). *International corporate social responsibility. The role of corporations in the economic order of the 21st century*. London: Kluwer Law International.
- Orozco, J. A. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona).

- Peinado-Vara, E. (2011). RSE, grandes compradores y la cadena de valor. En A. Vives, y E. Peinado (Eds.), *La responsabilidad social de la empresas en América Latina*, (pp. 143-161). Washington: Cumpetere.
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Rey, G. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá: FNPI.
- Sánchez, C. (2007). La gestión del convencimiento: la comunicación y el diálogo responsable. La empresa y los medios de comunicación. En Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (Ed.), *La responsabilidad social de la empresa. Propuesta para una economía de la empresa responsable y sostenible* (pp. 342-362). Barcelona: RACEF.
- Villagra, N. (2007). ¿Por qué tenemos miedo de comunicar la responsabilidad social corporativa? En A. Bajo, y N. Villagra (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (pp. 77-91). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Viñarás, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, 110, 90-104.

APORTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A LA CALIDAD DE VIDA CIUDADANA

Ancízar Vargas León*

En un sistema sin dirección los *elementos inestables toman el control*

(Ross Ashby)

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las más importantes empresas mundiales obtienen grandes ganancias mientras los índices de pobreza continúan similares o, en algunos casos, profundizándose, tal como lo expresa Carlos Gabetta en su texto sobre “La debacle de Argentina”, en el cual recoge diversos estudios y artículos periodísticos relacionados con el tema. Hoy la inequidad marca una pauta generalizada y contradictoria, en el sentido que a mayor creación de riqueza, más se notan las diferencias sociales y la falta de oportunidades por parte de grandes grupos poblacionales, como es el caso de Latinoamérica.

* Doctorando en Comunicación, Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Decano Facultad de Comunicación Social y Publicidad, Funlam. Grupo de Investigación Urbanitas de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Correo electrónico: ancizar.vargasle@amigo.edu.co

En sana lógica, frente al desarrollo y progreso de las empresas, debiera darse en simultánea el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades de su entorno, así como también cuidarse el medio ambiente que permite el constante acceso a los recursos naturales.

Juan Bravo (2007) considera que en Chile hace falta mayor conciencia empresarial. Con base en sus indagaciones, sostiene que las organizaciones deben aportar con mayor compromiso en el mejoramiento de la educación, superación de los niveles de delincuencia común y avances significativos en servicios de salud, tránsito, empleo y distribución de la riqueza entre otras problemáticas que merecen atención pronta en beneficio de la ciudadanía. A esta cuestión le llama Irresponsabilidad Social (IRS). También sostiene que algo hacen las autoridades, tanto públicas como privadas, pero a la manera como “se ha hecho siempre”, proporcionando respuestas vagas e inconexas, además de pobres en variedad, con lo cual se perpetúa la problemática. Aclara que existen honrosas excepciones, pero hace falta mucho camino por recorrer.

Encuentra, Bravo (2007), que la cuestión muestra un fuerte descontento por parte de la ciudadanía que está tomando protagonismo en estos temas:

Y aunque inicialmente se trate de personas socialmente responsables y con demandas justas, ya hemos visto que el riesgo es alto de que a corto plazo se vean sobrepasados por la violencia, el extremismo y la maximización de intereses particulares (a río revuelto ganancia de pescadores) (p. 23).

Explica que en este caso las aparentes soluciones podrían ser peores que el problema porque se alejan del *justo medio*, expresión formulada por Confucio a gobernantes considerados juiciosos.

La afirmación de Bravo es contundente:

Hoy estamos de lleno en la Irresponsabilidad Social, la cual podemos ver como forados por donde se nos escapa mucha riqueza (que ya tenemos), son pérdidas concretas en mala calidad de la educación, accidentes de tránsito, delincuencia, desempleo, curación ineficiente de la enfermedad, inmovilismo, hoyos en la calle, trabajo mal hecho, ineficiencias de empresas públicas y privadas, corrupción, alcoholismo, tabaquismo, drogadicción y mucho más (2007, p. 43).

Indica que las acciones que se pudieran hacer, asumiendo una política de responsabilidad social, llevarían a evitar pérdidas por más de 100 mil millones de dólares al año. Para ilustrar lo dicho explica: “nos permitimos matar o incapacitar a más de dos mil personas al año en accidentes de tránsito, despreocupación que nos cuesta US\$ 1.100 Millones” (p. 43). Obviamente, las referencias se presentan en el contexto chileno, pero la situación no difiere mucho en el resto del continente, dando por sentado que si se suman los datos, la cuestión mostrará aspectos más impactantes.

Relevancia del tema

La academia, buena parte del sector público, trabajadores, sindicatos, agremiaciones, algunos empresarios y diversos sectores de la sociedad entienden hoy e impulsan el trabajo con y por la responsabilidad social de las organizaciones.

Por ello, luego de encontrar la problemática, de interpretarla, de saber que aún hace falta más análisis e investigación, en todo caso se reconoce la vitalidad e importancia del tema y se vislumbran y proponen señales de acción. Se trata de:

Diseñar integralmente el sistema que se desea abordar, en forma participativa, con altura de miras, realmente orientado al bien común, con grandes desafíos que disminuyan los

males sociales en un 80% y más, planteando soluciones que aborden integralmente las tres claves del cambio perdurable: prevención, corrección y gestión (Bravo, 2007, p. 28).

En forma muy sintética, se plantea la magnitud que puede alcanzar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si cada vez se encuentran más adeptos a la propuesta que, obviamente, debe llevar consigo vinculaciones comprometidas y políticas, tanto gubernamentales como empresariales, en un proceso amplio y participativo.

Las empresas, preocupadas por sus ganancias, pueden asumir posturas mejor comprendidas en algunas filosofías orientales, donde el inmediatismo es superado inteligentemente por la paciencia y la capacidad de tomar decisiones estratégicas más relacionadas con futuros a corto y largo plazo, que con soluciones y ganancias inmediatistas que no necesariamente garantizan una sustentabilidad, incluyendo calidad de productos, así como estabilidad laboral.

De esta forma, cualquier inversión se recupera con creces en el corto plazo, veremos que la rentabilidad económica para el gobierno puede ser de cien veces lo invertido, por si no bastara la simple humanidad y su deber de orientarse al Bien Común -recuérdese que la organización del Estado y su Gobierno están al servicio de las personas-. Esto es importante (Bravo, 2007, p. 28).

Bravo (2007) argumenta que cuantificar es una manera de sensibilizar a las autoridades que dicen apreciar tanto la calidad de vida. Señala que cuando el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de esta naturaleza es muy costoso, “tocamos el corazón” y por lo menos se obtiene una respuesta importante.

Se puede lograr, tenemos ejemplos de buenos diseños que han disminuido grandes males sociales en un 80% y más con *una guía clara y señales precisas*. Es el caso, en Chile, de la disminución de la tasa de accidentabilidad de los trabajadores desde el 35% de los años 60 al actual 7% (y prácticamente sin costo para el Estado). Tal vez haya pasado desapercibido

por lo bien que funciona el Sistema de Seguridad Laboral en nuestro país, donde se han llevado a la práctica algunas claves del cambio: prevención, buena corrección y gestión. En este caso la corrección toma forma de curación y rehabilitación de salud, laboral y re-educación (p. 24).

Definitivamente, tratar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial apunta a despertar conciencias, promover debates éticos y morales, involucrar a todos los sectores posibles de la sociedad y buscar salidas posibles que conduzcan a mejores condiciones de vida colectiva.

OBJETIVO GENERAL

Presentar un panorama relacionado con la Responsabilidad Social desde sus dificultades iniciales, pasando por aspectos básicos de su momento actual, para contribuir a las opciones de su sensibilización, aplicación y comprensión de los aportes que le puede dar a la economía y a la calidad de vida de los ciudadanos, con la participación colaborativa y el compromiso del Estado y la empresa.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con Bravo (2007), abordar la problemática permite observar lineamientos para crear y fortalecer la responsabilidad social en general, en tanto se quieren incrementar aspectos positivos como emprendimiento, investigación, educación especial para personas destacadas, mayor inserción internacional, formación en buena comunicación y demás aspectos conexos.

De nuevo, Bravo acude a los números dando la importancia con un ejemplo:

En Chile podemos agregar valor por más de US \$100.000 millones de dólares al año con la RS -esto equivale a los excedentes de 20 Codelcos con China elevando los precios del cobre por la nube-. Estas cifras surgen de dejar de perder evitando la IRS y de ganar fomentando la RS (2007, p. 25).

Los datos son contundentes y las consecuencias positivas también son evidentes. Se sostiene entonces que el desarrollo de la RS puede ser el nuevo componente de la riqueza de las naciones. Agrega Bravo (2007) que Chile puede tener un PIB parecido al de Suecia dentro de cinco a diez años más. Los recursos ya existen y los obstáculos son tan solo mentales. “Gracias a la RS y sin renunciar a los beneficios de la economía de mercado, tendremos una economía de la solidaridad” (p. 24). Este es un aspecto vital, toda vez que luego de los grandes debates entre las economías capitalistas y las centralizadas (socialistas), de nuevo surge una tercera opción, relacionada con la cultura de la cooperación.

Bravo (2007) explica que Chile y Latinoamérica crecen a tasas promedio menores al 5%, con lo cual se aporta en forma valiosa a la superación de la pobreza, pero se podría crecer al 20% sin mayores dificultades y la RS “es una veta prácticamente inexplorada, con mucha riqueza y renovable” (p. 25), que permite abastecer tanto la zona como otras partes del planeta que no cuentan con todos estos recursos.

Se viene trabajando y cada vez demostrando más que la responsabilidad social es la manera adecuada para relacionarse con los demás. Se basa en conceptos simples y profundos a la vez, tales como la humanidad, la solidaridad, la inteligencia y el sentido común. “No es incompatible con el éxito económico (...). Somos

comunicación, dice Humberto Maturana. Necesitamos a los demás, hay interdependencia” (Bravo, 2007, p. 25). Entonces se entiende que el papel de la comunicación en la difusión de la utilidad de la RS es fundamental.

Vale la pena entender que “el bien común incluye el bien personal, por ejemplo, un trabajador que hace el propósito de cuidar su integridad física para su beneficio y el de su familia. El bien común no está sobre el individuo sino que está *con* el individuo” (Bravo, 2007, p. 25). En este contexto, la responsabilidad social trata de avanzar “hacia el *entendimiento*, el cual nos lleva al *desarrollo*, directamente relacionado con el aumento en la calidad de vida” (p. 29), tal como lo presenta Russell L. Ackoff, retomado por Bravo: “más valioso que la información y el conocimiento, es el entendimiento, o la comprensión del significado del fenómeno” (p. 29). Ahora, para este avance se requiere de adecuados y planeados procesos pedagógicos, acompañados de la comunicación. La educación permite importantes desarrollos personales y, con ello, se facilita toda transformación.

Estructura temática

Los aspectos que se abordarán tienen una relación simbiótica y a la vez una reflexión constante; se trata de la responsabilidad social, la sinergia y el bien común, la comunicación y los valores, la comunicología, la capacidad interpretativa, la ética y la moral empresarial y la relación con los públicos.

Responsabilidad Social (RS)

La evolución de las teorías de la administración muestra un cúmulo de empresas que, en la historia, han generado grandes acciones, tanto positivas como negativas. Entre estas últimas, se han presentado situaciones irreversibles, como los daños a la naturaleza

y abuso de la fuerza laboral con extremos lamentables. Reflexiones y movimientos provenientes de diferentes sectores han conducido a nuevos horizontes gerenciales. Se trata de comprender el concepto de responsabilidad social empresarial, pasando por su visión, orígenes, dimensiones, procesos y contexto socio-económico. También se incluyen los valores, la transparencia, asociaciones de trabajadores, cooperación, educación, desarrollo, prevención, comunidad y medio ambiente (Baltera y Díaz, 2005), asociado a la calidad de servicios y productos que contribuyan al bienestar general.

La responsabilidad social empresarial es un concepto relativamente nuevo que tiene como fin la creación de una cultura organizacional relacionada con la ética y los valores empresariales, en un marco de equidad, convivencia, respeto por la naturaleza y sostenibilidad.

Según el Libro Verde-LV- (2001) “ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (p. 7). Es común que las empresas diseñen planes especiales para el cuidado y sostenimiento de los recursos físicos y financieros. Sin embargo, no es tan evidente la atención con otro recurso vital: el talento humano.

Históricamente, la tecnología se ha desarrollado para facilitar el encuentro del hombre con los recursos que la naturaleza le proporciona, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. En ocasiones, las empresas olvidan esta esencia vital, pero “la experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas” (Libro Verde, 2001, p. 7), entendida esta más allá de la simple visión de ganancias inmediatas y ubicada más en la sostenibilidad y la sustentabilidad.

Hace parte de la cultura organizacional un sentido de pertenencia, más que con la organización, con la calidad de sus productos y/o servicios. Es por ello que “la aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad” (Libro Verde, 2001, p. 7), en tanto se dan las condiciones para que el clima laboral sea más ameno y así se enriquece un entorno favorable para las actividades cotidianas.

Una de las lecciones más contundentes del LV es que la adopción de la RS por parte de las empresas “abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad” (2001, p. 7), de tal forma que se generan mayores niveles de satisfacción por parte de los diversos públicos de la organización.

Un aspecto importante es que en el momento se amplía la red de mercados que prefieren realizar negocios con instituciones de RS; “el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros” (Libro Verde, 2001, p. 8), que podrán ser reinvertidos en mejoramiento de las condiciones laborales, de la calidad de producción y en investigación, entre otras acciones posibles.

Un capítulo especial para las empresas con RS es el relacionado con su público interno. Para una mayor calidad se requieren trabajadores satisfechos y cualificados, por este motivo, recomienda el LV “incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización (sic) de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad

de recursos humanos” (2001, p. 9), de tal manera que, con personas educadas, comunicadas, socializadas y responsables, se elevan las condiciones necesarias para un trabajo más efectivo.

Dentro de otros aspectos vitales para la RS se encuentra la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, con el ánimo de promover una buena condición física y prevenir la enfermedad, suscitar la preparación constante para la adaptación a los cambios, el trabajo necesario para la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, la integración con el entorno y las comunidades locales, las relaciones claras con los públicos externos, tanto proveedores como consumidores, y la atención a problemas ecológicos mundiales.

Sinergia y bien común

Dado que las empresas generan servicios y productos, lo que se presenta es una suma de actores para el bien común. Según Bravo (2007), la responsabilidad social está directamente relacionada con el comportamiento ético. Se trata de:

Crear sinergias que conduzcan a aumentar el bien común de corto y largo plazo en armonía con el entorno y los intereses comunes e individuales, tácitos y explícitos. Es practicar y fomentar el comportamiento ético, en especial hacernos cargo de todas nuestras formas de influencia sobre las personas y el medio ambiente (Bravo, 2007, (p. 26).

En la medida que se entienda el asunto del bienestar de los sectores involucrados en el entorno organizacional, el carácter de la administración se ajustará a las nuevas necesidades de la sociedad

Las empresas, principalmente capitalistas, tienen dentro de sus objetivos el bien privado de sus accionistas y el usufructo del ejercicio de los negocios, con el ánimo de obtener la máxima rentabilidad

posible; lo cual genera una contradicción. La generación y difusión de una conciencia administrativa apunta a entender la posibilidad de equilibrar los objetivos privados con el bien común.

Para la comprensión de este concepto y que pueda ser aplicado adecuadamente en términos organizacionales, Noam Chomsky (2006) explica que:

Para Aristóteles una democracia debería ser plenamente participativa (con algunas notables excepciones, como las mujeres y los esclavos) y que su meta debería ser buscar el bien común. Para lograrlo, debe asegurar una relativa igualdad, <propiedad moderada y suficiente> y <prosperidad duradera> para todos (p. 10).

La idea es que el bien común, tratándose de las empresas, puede ser entendido desde la perspectiva de la justicia y la equidad, de tal forma que los públicos se sientan realmente tenidos en cuenta y que ganen en la medida que el proveedor gana. Aunque suena utópico, esta mirada es fundamental en la construcción de procesos de responsabilidad social.

Comunicación y valores

Una parte vital de las organizaciones es aquella donde declara su filosofía y, en ella, sus principios y valores. Sin embargo, de nada sirven los más altos valores si no se comunican.

Luego de los sucesos del 11 de septiembre de 2001, en el *World Trade Center* en Estados Unidos se autoriza una costosa y gigante campaña de comunicaciones con el fin de reposicionar los valores de ese país y hacerlos sentir como propios de otros Estados (Tironi y Browne, 2004, pp. 17-18).

Sin embargo, no basta con la identificación de unos valores. Es necesario comprenderlos y contextualizarlos. Lo que para un grupo poblacional pueden ser los más altos valores, para otro puede convertirse en un anti-valor. Entendidas tales ideas, se trata de formular los planes de comunicación necesarios destinados al adecuado manejo de las relaciones con los públicos.

Comunicar los valores no es solo informar sobre su existencia y hacer que los públicos los repitan; en realidad se trata de una interacción constante que evalúa lo más conveniente para unos y otros. Parte de una conceptualización ética.

Es natural que los defensores de la administración tradicional sostengan que intentar la construcción de valores democráticamente con todos los públicos es algo similar a un suicidio, puesto que las empresas no son naciones donde se pueden realizar elecciones democráticas. Sin embargo, las metodologías participativas, donde los públicos son convocados para opinar, participar, contribuir, aportar, permiten tener un mejor conocimiento de ellos. Por ejemplo, en los departamentos de ventas es muy importante conocer las “objeciones” de los clientes tradicionales o potenciales. Allí se encuentra información de primer orden que permite el mejoramiento de los procesos, la comprensión de las expectativas y la obtención de resultados finales más acordes con la calidad esperada.

Comunicología

Cuando las organizaciones adoptan la cultura de la responsabilidad social asumen una relación novedosa con los diversos públicos. Tal relación requiere de una serie de insumos que se encuentran en la comunicación.

El asunto es encontrar las formas más adecuadas de circulación de los mensajes, lo que demanda ahondar en el estudio de la comunicación. “La comunicología es una disciplina estratégica por excelencia, que orienta y encadena movimientos y acciones de comunidades humanas desde un presente hacia un futuro inmediato o distante” (Tolosa, 1999, p. 74). En este contexto, los encuentros organizacionales con distintos sectores pueden ser analizados y planeados desde la comunicología.

Obviamente, esta “no es una disciplina interesada en la descripción de objetos o instrumentos, sino en conocer cómo ocurren las relaciones y procesos entre las personas para poder cumplir los objetivos que deseen o se fijen” (p. 74), como explica Tolosa (1999). Entonces, se trata de un mayor conocimiento entre los actores de los procesos organizacionales, con lo cual se puede responder de una mejor manera a las expectativas de todos los sectores involucrados.

El desarrollo de la comunicación de las organizaciones admite un mejoramiento permanente, de tal forma que debe estarse monitoreando para encontrar aspectos a mejorar. El estudio frecuente de los flujos de comunicación genera la posibilidad de estarse actualizando y corrigiendo los rumbos en los tiempos adecuados. La comunicología acerca al conocimiento de los procesos comunicativos.

En realidad, el término de comunicología es reciente y de acuerdo con Galindo, citado en Andamios por Tanius Karam Cárdenas (2007, p. 109), se trata de una definición sistémica-constructivista entendida como “el estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y de la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructivista” (p. 109), lo que permite entender que los procesos responsables de las instituciones se construyen con los públicos, en una relación dialéctica.

Interpretación

Dadas las circunstancias en las cuales se desempeñan hoy las organizaciones, se requiere entender y ser entendido, para que la interacción fluya y los procesos se den como se espera. En este orden de ideas,

una interpretación correcta no es verdadera sin más, como puede serlo una proposición que da cuenta de una circunstancia; antes bien, cabe decir que una interpretación correcta acierta con el significado del *interpretandum*, que el intérprete ha de captar, o bien se adecúa a él o lo explicita (Habermas, 1985, p. 40).

Empresa e interpretación se encuentran para la comprensión

El funcionamiento organizacional, la visión-misión, los valores y principios, el estudio del mercado, la formulación y presentación de los productos, la caracterización de los públicos y la estructuración de planes, requieren de estudios, análisis y constataciones practico-teóricas, para lo cual es fundamental la interpretación, contando con elementos conceptuales para acercarse lo más posible al acierto.

Paul Ricoeur (2006, p. 9) exalta el valor de la lingüística moderna en los estudios del discurso, pero insiste en “regresar a las raíces” desde la tradición filosófica, con Platón y Aristóteles, sobre todo cuando se trata de acercarse a la comprensión del mundo y de los protagonistas en la cotidianidad.

Para ilustrar el mundo de opciones, Ricoeur explica que es necesario realizar un examen del lenguaje como discurso, puesto que es a través de él como se establecen los lazos con los diversos interlocutores.

En términos de la teoría de la interpretación, Ricoeur habla de varios ensayos y uno de ellos “enuncia los ajustes que se necesitan hacer para enfocar el discurso escrito como distinto del discurso hablado” (p. 9). En el caso aplicado a las empresas, esta acción contribuye a la claridad de los mensajes que intercambian con sus públicos.

También es necesario tener en cuenta “los factores que contribuyen a la polisemia de las palabras y a la ambigüedad de las oraciones para confrontar el problema de la plurivocidad” (Ricoeur, 2006, p. 9) y de esta manera evitar, prevenir y responder rápidamente a los requerimientos institucionales. Agrega Ricoeur que “la teoría textual de la interpretación llega a su culminación con la dialéctica de la explicación y la comprensión” (p. 116). Esta es parte de la esencia organizacional, en la medida que llega a comprender el mundo que le rodea, que le permite ser, que le facilita la acción y, en ese sentido, encontrar las razones de la responsabilidad que tienen con todos sus públicos.

Ética y moral en la empresa

Concebir la responsabilidad social de las organizaciones es entender la necesidad de un comportamiento sincero con los entornos, es respetar unas reglas de juego realmente compartidas, es comportar un carácter leal con los interlocutores. La práctica empresarial está atravesada por una constante toma de decisiones que puede generar toda una serie de cuestionamientos. Se trata de acercarse a la comprensión de la ética y la moral en las organizaciones, entendiendo las relaciones con sus públicos y el entorno a partir de una corresponsabilidad de carácter social (González, 2001), que debe demostrarse en la práctica.

La toma de decisiones genera una serie de retos en la organización que la ponen siempre al borde del fracaso o del acierto. Tales determinaciones afectan positiva o negativamente a una serie de

clientes (internos – externos), por lo que las relaciones públicas (o con los públicos) cumplen una función política en las organizaciones. Aquí también se trata de comprender el vínculo entre conciencia moral, acción comunicativa y actividad empresarial.

Precisamente, Jaime Peña Rojas (2003) asocia el comportamiento moral y ético a la calidad. “La idea de que la competitividad de las empresas depende, en gran medida, de la calidad está cada vez más difundida, y es una <gran verdad>, más aún con los tratados de libre comercio” (p. 9), que circulan entre los países de todos los continentes.

La calidad generalmente requiere grandes esfuerzos y en muchas ocasiones se piensa que vendrán más costos para los procesos, pero “también es cierto que al trabajar con procesos de calidad se reducen los costos, lo cual es otro factor y a veces decisivo para la competitividad” (p. 9), según lo explica Peña Rojas (2003).

Sin embargo, es posible que:

Si se observa la necesidad de la calidad sólo como interés comercial, haremos las cosas con calidad sólo cuando nos convenga, y nuestra calidad no será del todo confiable; se equipara a que una persona <sea honesta> por razones de conveniencia y no por principios éticos (p. 9).

Así descrito, este proceder genera amplios cuestionamientos y los éxitos obtenidos serán más efímeros que lo proyectado. Por ello es válida la pregunta de Peña Rojas (2003): ¿Qué sucede cuando la persona <honesto> considera que obtiene más beneficios sin la honestidad?

En esta reflexión se muestra una inquietud vital, de acuerdo con Peña Rojas (2003): una política de calidad se fundamenta en valores y en principios que deben adoptarse por el personal de todos los niveles jerárquicos como una forma de ser y ello se refleja en la cultura organizacional.

María del Pilar Rodríguez Córdoba (2005), en su texto sobre “Comportamiento ético gerencial”, explica que tal hecho “está directamente relacionado con la ética empresarial y con la responsabilidad social” (p. 25) que da como resultado, entre otros asuntos, una producción de calidad.

Para profundizar la comprensión, Rodríguez Córdoba (2005) recuerda que “el origen de la palabra ética se encuentra en las expresiones griegas <ethikos> y <ethos> que significan carácter” (p. 25), lo que tiene que ver en forma directa con el desempeño de las acciones correctas, que a su vez hace parte del cuerpo de conceptos filosóficos. Rodríguez Córdoba rescata a Savater cuando “afirma que el objetivo de la ética es el mejoramiento de la vida humana” (p. 26), mediante las cosas bien hechas.

Cierra Rodríguez Córdoba con un paralelo que ilustra lo que debe tener siempre presente todo tipo de organización humana:

La ética trata de principios generales, mientras que la moral trata con las especificaciones; la ética explica, la moral prescribe; la ética establece el carácter de la sociedad, la moral establece las costumbres; la ética es la teoría, la moral es la práctica; en resumen, la ética es la ciencia y la moral es el objeto de estudio de la ciencia ética (2005, p. 25).

En suma, la responsabilidad social es teórico-práctica y por eso va más allá del discurso.

Públicos

Los compromisos que tienen las empresas, a través de sus productos o servicios, son con los diversos públicos con los cuales interactúa. Las organizaciones se deben a sus públicos, tanto desde los input como desde los output. Se trata de interpretar la relación con ellos, su caracterización y la responsabilidad que le asiste (Suárez Monsalve, 2009).

Para que los procesos se acerquen al éxito se deben inventariar, sistematizar y caracterizar los públicos, de tal forma que mediante su comprensión se pueda interactuar mejor con cada uno de ellos y con la población en general, en la medida en que los productos y servicios tengan mayor o menor impacto.

Las diferentes clasificaciones de públicos intentan un conocimiento del interior y el exterior, con fines específicos. A los tradicionales (internos, externos y mixtos) se suman otras formas de ver los públicos, clasificarlos y entrar en contacto con ellos. Según Nolte, citado por María Isabel Míguez González (2010, p. 75) existen los generales y especiales. Los primeros tienen que ver con los empleados, propietarios, clientes corrientes, comunidad cercana y el Estado, entre otros similares.

Los especiales son “los grupos *inward-oriented* (orientados hacia sí mismos), los grupos *outward-oriented* (orientados hacia el exterior) y los públicos no organizados” (p. 75). Míguez González explica que la importancia de este tipo de clasificaciones es que se tienen en cuenta grupos que pasaban desapercibidos o se intentaban desconocer en su contexto y que resultan de vital importancia para la subsistencia y sustentabilidad de las organizaciones.

Otras clasificaciones, de acuerdo con Míguez González (2010) tienen en cuenta el tipo de vínculo, nivel de actividad, estatus relacional, distancia, legalidad. Una nueva connotación se le da ahora

a los *stakeholders* (p. 80), con el ánimo de evidenciar una mayor importancia de determinados públicos, en relación con permanencia, lealtad y sentido de pertenencia. Para mayor claridad sobre los públicos de la organización y el nivel de responsabilidad con ellos, es pertinente atender recomendaciones como las de Míguez González, en cuanto a definir y usar determinados sistemas de clasificación, entre los cuales se encuentran las tipologías de Baskin y Aronoff, Guth y Marsh y Seitel.

Responsabilidad social y brecha social

Anticipando una conclusión, puede decirse, con Irma Arriagada (2006) que uno de los importantes contribuyentes a la reducción de la brecha social es la responsabilidad social en toda su dimensión. Así lo plantea cuando expone el tema relacionado con los cambios de políticas sociales junto con las políticas de género y familia. Sostiene que grandes esfuerzos son posibles y, por ello, es necesario identificar las opciones donde se puede actuar; por ejemplo:

La ausencia de instancias intersectoriales de coordinación se traduce en riesgos de superposición de políticas sociales con un mismo fin, de un funcionamiento ineficiente e incapaz de contribuir a la superación de la pobreza y a disminuir la brecha social existente; así, se generan servicios de baja cobertura y calidad. Por otra parte, la falta de un hilo conductor puede desmotivar el esfuerzo público o privado por generar mayor independencia y dignidad en los beneficiados por las políticas, mientras no exista alguna garantía de recepción y de operatividad de las medidas. Por ello es esencial examinar las formas de ejecución y operación de las políticas públicas especialmente en tres ámbitos relacionados con la mejora en su implementación: al interior del gobierno, en el aspecto comunicacional-participativo y en el político-legislativo (p. 27).

Es indispensable el encuentro de políticas públicas con los compromisos éticos empresariales. Baltera y Díaz (2005) identifican que ya no debe presentarse tal dicotomía y los esfuerzos conjuntos pueden generar nuevos niveles de prosperidad, tal como lo vuelve a plantear Bravo (2007).

CONCLUSIONES

Esta indagación se pregunta al comienzo por la problemática relacionada con la responsabilidad social y sus posibles aportes a la economía en general y a la calidad de vida de los ciudadanos en particular, teniendo además un compromiso de participación colaborativa entre la empresa y los ciudadanos.

Aunque el tema es relativamente nuevo, se encuentra una literatura importante, más que por su cantidad, por sus contenidos cada vez más claros. Las empresas llegan en forma tímida a la adopción de los procesos de RS y aún existe una buena proporción que todavía evita el tema. Otras organizaciones se matriculan en el concepto más por moda o para aparentar, que por verdadera convicción.

Sin embargo, los que asumen conscientemente la decisión empiezan a descubrir tanto las posibilidades de mejoramiento del negocio como los réditos satisfactorios por el aporte a la naturaleza y al entorno. Por este motivo, la RS es considerada el componente contemporáneo de la riqueza de naciones y empresas. Más allá de las economías de mercado se habla de una economía de la solidaridad, con beneficio y equidad.

De acuerdo con Humberto Maturana, según Bravo (2007), las organizaciones que son en esencia comunicación, cuentan con el potencial creativo necesario para promover dinámicas diferentes en

las tasas de crecimiento, no tanto por la tasa, como por el bienestar social que se puede generar. Ackoff, retomado por Bravo, recuerda la importancia del bien común en término de las relaciones que toda institución posee y que se convierten en vehículos de sus decisiones y acciones.

Con el Libro Verde (2001) se entiende que la RS debe obedecer a una cultura organizacional en relación directa con la ética, los valores y los principios, que conduzcan a devolver a los diferentes *stakeholders* todo lo que la sociedad ha aportado para que la empresa pueda existir y ser exitosa.

En la historia de la humanidad se encuentra que la tecnología siempre ha servido de apoyo para la realización de las tareas más complejas. Uno de los aspectos que olvidan las empresas es que el avance tecnológico es producto de la inteligencia humana en forma colectiva y que, por tanto, lo menos que puede hacer es conservar el capital humano, ser creativo y evitar que las máquinas reemplacen a los hombres. Por el contrario, se trata de descubrir nuevas oportunidades de acción y valoración del principal recurso.

Con la idea de sinergias para el bien común se puede evidenciar la trascendencia que adquieren las instituciones que se deciden por el cambio y, con ello, la adquisición de compromisos con su capital humano, la calidad de servicios y productos y, finalmente, con la protección de la naturaleza, con miras a la sustentabilidad, en el marco de conceptos como la justicia y la equidad.

La definición de valores y principios contribuyen a la constitución de una clara filosofía institucional que puede comunicarse para ser compartida y, eventualmente, ajustarse de acuerdo con el entorno y los públicos. La formulación de planes de comunicación estratégica aporta con contundencia al logro de los objetivos empresariales.

Decidirse por la implementación de la RS significa una distinta relación con los públicos tradicionales y un acercamiento interesante con los nuevos. Ante la cuestión de la forma como circulan los mensajes y su efectividad para la comprensión de la responsabilidad social, la comunicología debe responder con una conceptualización acorde a los retos del mejoramiento permanente y las demandas sociales, en acuerdo con su definición sistémica-constructivista.

Una interacción fluida y el desarrollo de los procesos pertinentes no se evidencian fácilmente, de tal forma que se requiere la comprensión de cierta complejidad. El mundo relacional con responsabilidad no obedece a lógicas simples y apropiarse de la interpretación es prioritario, para que toda la gestión empresarial comprometida tenga sentido, que se puede evidenciar por medio de la misión y su visión. Se suma a esta opción interpretativa Ricoeur (2006), desde la comprensión del lenguaje como discurso, en medio de la polisemia de las palabras y la ambigüedad de las oraciones cotidianas, pero que en su centro encuentran la esencia organizacional.

En este devenir, las empresas, amparadas en reglas de juego claras y compartidas, pueden contar con una fortaleza leída desde la ética y la moral institucional. La toma de decisiones va de la mano con el respeto por los públicos y una labor más comprometida que redunde en beneficio de la calidad de productos y servicios. Se pide a empleados y clientes que sean leales, pero ahora se trata de voltear la moneda y que las empresas tengan lealtad con sus clientes. Se evidencia que una política de calidad se fundamenta en valores y en principios y por tanto, en un comportamiento ético gerencial, donde la ética es sinónimo de las acciones correctas.

En suma, todo el desarrollo de la responsabilidad social y los esfuerzos que se realicen por su concreción van a parar a los públicos, tanto internos como externos y mixtos. El mejoramiento de las relaciones y la comprensión de la complejidad de los clientes

dependen de su conocimiento, cada vez más profundo, por lo que se trata de estudiarlos y caracterizarlos, de manera que se pueda entrar en su corazón y su mente. Como sostiene Míguez González (2010), en esta consciencia de públicos se logran evidenciar grupos que pasaban desapercibidos o, simplemente, eran desconocidos. En realidad, es el conjunto de la sociedad la que se beneficia con la decisión de aquellas empresas que definen, por encima de los intereses del capital, sumarse a la hermandad de la conservación planetaria.

REFERENCIAS

- Cárdenas, T. K. (2007). Epistemología y comunicación. *Andamios, Revista de Investigación Social*. 007(4), 97-124.
- Arriagada, I. (2006). *Cambios de las políticas sociales: políticas de género*. Chile: Cepal.
- Baltera, P., y Díaz, E. (2005). Responsabilidad social empresarial. Alcances y potencialidades en materia laboral. *Cuadernos de Investigación*, 25.
- Bravo, J. (2007). *Responsabilidad social. La nueva riqueza de las naciones*. Santiago de Chile: Editorial Evolución.
- Chomsky, N. (2006). *El bien común*. México: Siglo XXI Editores.
- Gabeta, C. (2002). *La debacle de Argentina*. Barcelona, España: Icaria Editorial.

- González, E. E. (2001). *La responsabilidad moral de la empresa: Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva* (Tesis doctoral). Universidad Jaume I de Castellón, España.
- Habermas, J. (1985). *Ciencias sociales reconstructivas vs. Comprensivas (Verstehende) en Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Ediciones 62.
- Libro Verde. (2001). *Comisión de las Comunidades Europeas. CSR Green Paper Consultation*. Recuperado de http://www.observatoriorisc.org/images/documentos/politicas_publicas/ue/libroverde.pdf
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Peña Rojas, J. (2003). *Principios de ética empresarial*. México: Selector.
- Ricoeur, P. (2006). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. México: Siglo XXI Editores.
- Rodríguez Córdoba, M. del P. (2005). *Comportamiento ético gerencial*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Suárez Monsalve, A. M. (2009). *Estrategias de comunicación para crear alianzas*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Tironi, B. E. y Browne, M. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Tolosa, M. (1999). *Comunicología. De la aldea global a la comunidad global*. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones.

COMUNICACIÓN DIGITAL Y ESCENARIOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Gabriel J. Lotero-Echeverri*

INTRODUCCIÓN

Este texto presenta los resultados de una revisión de tema que realiza el autor en torno a la pregunta por la relación existente entre los procesos de apropiación social de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y nuevas formas de ejercer la ciudadanía potenciadas por escenarios virtuales, las cuales pueden rastrearse internacionalmente en movimientos sociales de gran repercusión, tales como las primaveras árabes, los movimientos de indignados y diversos mecanismos para visibilizar problemáticas relacionadas con violaciones a los DDHH y, a la vez, propiciar la denuncia y la exigibilidad ante los gobiernos y entidades internacionales de todo el planeta.

Planteamiento del problema y justificación

¿Cuál es la relación existente entre los procesos de apropiación social de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y las formas emergentes de ciudadanía potenciadas por escenarios virtuales?

*Comunicador Social, Máster en Mediación Intercultural de la Universidad de Valencia (España). Docente de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Grupo de Investigación Urbanitas, Medellín, Colombia. Correo electrónico: gabriel.loteroec@amigo.edu.co

A mediados de los años 80 cobra fuerza la propuesta de la democracia deliberativa, principalmente como una crítica al enfoque liberal de la democracia representativa.

La propuesta de la democracia deliberativa se entiende en el marco de teorías de la elección y la justicia desde autores como John Rawls (1999) y Amartya Sen (2000, 2006), quienes reconocen la importancia de la búsqueda del bien común como valor orientador de las decisiones de los asociados, para la cual la discusión pública es un mecanismo idóneo para acercar posturas, para visibilizar e incluir a los actores sociales y para exigir derechos, pero también para la rendición de cuentas por parte de aquellos que han sido elegidos por el voto popular.

La democracia deliberativa se reconoce desde dos posturas (García-Gutián, 2005). La primera, como una forma ideal de gobierno que haría posible la democracia directa, el gobierno del pueblo en el que las decisiones las toman todos los ciudadanos. La segunda, como una forma de mejorar el sistema imperante de la democracia representativa, a través del fomento de una participación más activa por parte de la ciudadanía.

García-Gutián (2005) presenta una propuesta muy consistente de las condiciones que debe cumplir un sistema de democracia deliberativa, basada en la discusión razonada, en el debate y en mecanismos que permitan la consulta amplia de los ciudadanos, de los afectados y aquellos que puedan verse impactados por las decisiones y las políticas.

Para poder hablar de democracia, otro de los requisitos fundamentales es que los ciudadanos estén en condiciones de libertad e igualdad. Los derechos humanos civiles y políticos recogidos en el

Pacto Internacional de Naciones Unidas (1966a, 1966b) vinculan a buena parte de los países en cuanto a estas garantías. Sin embargo, la tarea pendiente es la garantía de la equidad social.

En Colombia y en Latinoamérica la desigualdad es persistente y se transmite de generación en generación (PNUD, 2010). En ocasiones, estas condiciones estructurales excluyen a buena parte de la población de la posibilidad de vincularse a organizaciones comunitarias y ciudadanas (cuando las personas deben ganarse su sustento diario día tras día, en condiciones de subsistencia, es difícil tener tiempo de calidad para participar en la toma de decisiones que afectan su calidad de vida).

Por otra parte, una de las condiciones que García-Gutián (2005) reconoce como necesarias para que la deliberación sea eficaz es que los ciudadanos cuenten con las competencias comunicativas que los habiliten como interlocutores eficaces en la discusión pública. En este sentido, la desigualdad social también puede ser un obstáculo, ya que muchas personas son analfabetas funcionales. Sin embargo, en Latinoamérica la tradición oral ha permitido aprovechar las fortalezas comunicativas de la comunidad en producción radiofónica que visibiliza sus necesidades y su visión del mundo.

En esta misma región, recientemente, se conocen experiencias democráticas con un carácter deliberativo, de construcción participativa de políticas públicas, tales como los presupuestos participativos que surgen de manera exitosa, desde Porto Alegre (Brasil), y que han sido replicados en otras ciudades, como en Medellín (Colombia). Estos ejercicios han demostrado que el nivel local es el que permite la toma de decisiones más directas por parte de la ciudadanía. En estas experiencias, la ciudadanía organizada participa para priorizar necesidades y proyectos a los cuales el gobierno municipal asignará pre-

supuesto. Estos presupuestos son un muy pequeño porcentaje del total del presupuesto de la ciudad, pero son un ejercicio incipiente, por la debilidad de la cultura de la participación, lo público y lo político.

OBJETIVO

Analizar las relaciones entre los procesos de apropiación social de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y las formas emergentes de ciudadanía potenciadas por escenarios virtuales

Referente teórico

Contribución de las TIC en prácticas de democracia deliberativa

Los entornos virtuales potencian un modelo de comunicación conocido como EMIREC (Aparici, 2011), basado en la interacción, en el cual es posible establecer relaciones comunicativas de muchos a muchos; por lo que la producción de contenidos está al alcance de cualquiera que se conecte a internet, desde cualquier lugar del mundo.

Las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas para ampliar la participación de la ciudadanía en lo público y lo político.

En primer lugar, las TIC pueden servir para que la ciudadanía y los movimientos sociales expongan su propia visión del mundo, sus valores, sus necesidades e intereses. Este aporte es fundamental, ya que contribuye en su reconocimiento como sujeto de derechos y en la valoración de su cultura como válida y legítima.

En segundo lugar, las TIC son herramientas al servicio de la condición de inclusión de la ciudadanía en la toma de decisiones sobre asuntos que afectan su vida, su calidad de vida, y la definición de un modelo de desarrollo social basado en los referentes que para ellos son más legítimos. Por ejemplo, las comunidades indígenas colombianas luchan para que sus territorios no se conviertan en campos de explotación petrolífera, aunque el gobierno nacional imponga el bien común en términos de las cuantiosas regalías que tributan las petroleras para el presupuesto de la nación. Las luchas de las comunidades indígenas son amplificadas gracias a las TIC y al periodismo ciudadano y alternativo.

Contribuciones de las TIC a la democracia representativa

La democracia representativa es el modelo de gobierno imperante en el contexto de los Estados - Nación modernos (contemporáneos), que se definen como democráticos en sus principios constitucionales. Debido al tamaño de su territorio y su población, el poder del pueblo es delegado a unos representantes que son elegidos con el propósito de ejercer los poderes públicos: ejecutivo, legislativo y judicial (este último es de elección indirecta en la mayoría de los Estados).

Autores como García-Gutián (2005) aseguran que la democracia representativa es el menos malo de los sistemas políticos que se han ensayado en la historia reciente.

El sistema de democracia representativa imperante se ha visto desafiado por la intensificación de los procesos de globalización, principalmente la económica y financiera, ya que representan importantes transformaciones en la vida de los países que se insertan en la dinámica de apertura e integración a los mercados internacionales, que termina incidiendo en la política monetaria, laboral, tributaria,

financiera, etc. (Hernández, 2005). Estas decisiones ya no están al alcance de los Estados nacionales, quienes se declaran impotentes para controlar condiciones significativas para la vida de sus pueblos.

Tampoco está al alcance de los Estados la búsqueda de soluciones a problemáticas internacionales de la dimensión del crimen internacional (tráfico ilegal de armas, personas, drogas), el cambio climático, las crisis ecológicas y la amenaza nuclear (Castells, 1996).

En este sentido, ya que las decisiones sobre asuntos que afectan a los ciudadanos se toman en otros centros de poder, las TIC son una herramienta para construir prácticas de ciudadanía global, al servicio de ejercicios de incidencia política para exigir que se garanticen los derechos humanos desde el enfoque de la integralidad.

En esta línea existen importantes avances, principalmente en el ámbito de la ciudadanía y la solidaridad en el ámbito planetario, que se basan en las TIC, en especial en la comunicación a través de internet. Un caso destacado es el de *Amnistía Internacional* (www.amnesty.org/es), que busca sensibilizar a la población e invitar a la acción para contrarrestar graves violaciones a los derechos humanos y al derecho internacional humanitario.

También en los sectores nacional, regional y local las TIC son una plataforma que permite acercar la gestión pública al ciudadano y potenciar ciertos niveles de participación ciudadana, con el propósito de ganar en legitimidad y en gobernabilidad, a través de prácticas de rendición de cuentas por parte de los gobernantes, de mecanismos de deliberación y discusión que aprovechen las herramientas interactivas propias de los escenarios digitales y permitan ampliar la consulta a la ciudadanía, para ejercicios de visibilización y priorización de necesidades.

El proceso deliberativo potenciado mediante el uso de Internet

Es pertinente reflexionar acerca de la relación entre el uso de Internet y la característica del proceso deliberativo: “asegurar que el proceso sea transparente y que esté abierto a los que no están directamente involucrados pero sí potencialmente afectados” (García-Gutián, 2005, p. 16).

Las TIC pueden ser un instrumento al servicio de la transparencia de los procesos de comunicación pública, por medio de su incorporación en múltiples ejercicios de participación. Un ejemplo de esto puede ser cómo mediante la transmisión en *Streaming* la ciudadanía puede estar presente en las discusiones para la construcción de políticas públicas. Y, de manera complementaria, puede hacerse escuchar a través de correo electrónico, chat o alguna otra herramienta interactiva.

El hecho de que las sesiones de las entidades políticas sean transmitidas es un mecanismo de presión que permite ganar en transparencia y evitar pactos de silencio entre los partidos políticos.

La transparencia también se gana a través de ejercicios periódicos de rendición de cuentas, en los cuales los gobernantes entreguen sus informes de avance en la ejecución de los programas para los cuales fueron elegidos. En general, un aporte fundamental de las TIC es que se facilita el acceso a la información como insumo para la toma de decisiones razonadas.

Muchas veces, quienes no se perciben como directamente afectados en una problemática no participan en acciones de exigibilidad de los derechos que están comprometidos. Sin embargo, gracias a internet se conocen campañas que permiten que la ciudadanía se sensibilice y se pueda avanzar hacia valores como la solidaridad. Un

ejemplo de esto son los movimientos sociales que exigen el cambio en Palestina, en los cuales participan sectores que no están directamente afectados.

Otra posibilidad se encuentra en las campañas que pretenden generar la solidaridad frente a problemas internacionales que afectan a personas y comunidades alejadas y ajenas. El riesgo es que estas campañas no pasen de ser un gesto.

Ciberdemocracia

Campos (2005) presenta la **ciberdemocracia** como un concepto para explicar el proceso de integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a la comunicación política en sociedades democráticas.

Es necesario centrarse en el análisis de los procesos de comunicación política y pública, porque de esta manera se evita el riesgo de limitarse al brillo de las tecnologías, que por cierto se actualizan y cambian de manera permanente y a un ritmo creciente, como es el caso de herramientas como las redes sociales (*Facebook*), que actualmente no podrían faltar en una campaña de comunicación política y que son inventos que tienen pocos años.

Campos (2005) se interesa especialmente en los cambios que las democracias pueden experimentar gracias a la incorporación de las TIC. Estos pueden considerarse desde el punto de vista de la apropiación de las tecnologías por parte de la ciudadanía o desde la utilización de las TIC que hagan los gobernantes y organizaciones políticas, tales como los partidos, en sus prácticas de comunicación pública.

Este énfasis en el cambio social que atraviesan los países democráticos es una tendencia interesante, necesaria de reconocer. Por ejemplo, la reiterativa imagen de la juventud como apolítica, su des-

interés por lo público y lo político es presentado como un rasgo generalizado. Sin embargo, fenómenos sociales como los movimientos de indignados, con soporte en las TIC, desmienten estas simplificaciones y nos invitan a problematizar y a dudar de las certezas (Rheingold, 2004).

Esta situación permite reconocer que en la interpretación sobre la relación entre las TIC y la democracia puede predominar un enfoque desde el ciberoptimismo, el ciberpesimismo o el ciberrealismo (Cardenal y Batlle, 2006).

Al respecto de estas potencialidades de las TIC, Cardenal y Batlle (2006) critican que el ciberoptimismo es populista porque desconoce las condiciones de la estructura social y del campo de la política. Afirman que una postura populista se basa en dos argumentos; el primero consiste en asegurar que un mayor acceso a la información tiene efectos directos en el aumento de la participación política, en este caso, el problema es ignorar los costos (incluyendo el tiempo) de acceso y procesamiento de la información; y el segundo argumento se refiere a asegurar que las TIC hacen posible la democracia directa, el problema en este caso es desconocer el poder de los intermediarios (grandes medios de comunicación y partidos políticos). Por ejemplo, recientemente ante la abdicación del rey borbónico, las mayorías parlamentarias no escucharon las múltiples voces que exigían un referendo popular que permitiera que la ciudadanía decidiera si quería la continuidad de la institución monárquica. Y los medios con mayor prestigio y audiencia (Ramos, 2013) dedicaron gran parte de su espacio a una agenda pro-monarquía, adornada con el glamour de doña Leticia (con z).

Entonces, ser optimista no es lo mismo que ser ingenuo. Las TIC son simplemente herramientas y, por sí solas, no van a cambiar el sistema político ni la débil cultura política de buena parte de la pobla-

ción colombiana (según diferentes investigaciones, como la Encuesta mundial de valores que se publica anualmente, en: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>).

Pero, desde el ciberoptimismo se puede reconocer que las TIC son herramientas que potencian procesos de empoderamiento de ciudadanos y movimientos sociales y que, por otra parte, facilitan el acceso a la información como base para mejorar la discusión pública y la toma de decisiones.

Contribuciones de Internet a la deliberación pública

Ante la avalancha informativa disponible en el mundo virtual, de fuentes múltiples e imposibles de verificar, una contribución importante de internet es que también facilita el acceso a información contrastada, elaborada según las exigencias del periodismo y que cada ciudadano puede encontrar a un clic, en la versión electrónica de los medios masivos tradicionales, la cual en su mayoría es de libre acceso. Por esta razón, los portales periodísticos y sus contenidos en las redes sociales se encuentran entre los que tienen más lectores en la red.

En este sentido, Sunstein (2003) reconoce la importancia de la presencia virtual de los medios de comunicación tradicionales, a los cuales se les atribuye, por su prestigio, la seriedad y la credibilidad y, por su profesionalismo, que pueden ser fuentes válidas y contrastadas de información para la ciudadanía y orientadores de la opinión.

El acceso a la información y a múltiples opiniones son insumos importantes para enriquecer los procesos de deliberación y la toma de decisiones de interés general, desde el pluralismo.

Por otra parte, Sunstein (2003) reconoce la importancia de internet para propiciar que los ciudadanos se sumen a iniciativas que hagan visibles sus realidades, sus proyectos, sus necesidades e intereses. La ciudadanía se suma a estas iniciativas formando como enclaves o nichos especializados en sus intereses y que, gracias a internet, pueden visibilizarse y ponerse en discusión de la sociedad en su conjunto, lo que facilita su inclusión en las agendas públicas; por lo que la red puede estar al servicio de la visibilización y la búsqueda de reconocimiento de las minorías propias de la diversidad humana.

Consideraciones finales

Por su resonancia y sus características, se considera que el caso de *Wikileaks* es un referente para identificar las tendencias que se han destacado a lo largo de este texto. Al pensar el vínculo entre este caso y las ciberciudadaníases necesario reflexionar en torno a las dinámicas relaciones entre comunicación y poder.

En este sentido, *Wikileaks* es visto como un caso de conspiración. Las conspiraciones, según el enfoque que les da Assange (2006), pueden estar al servicio de los movimientos sociales y/o a la búsqueda de una globalización de la justicia, que tenga como referente los derechos humanos.

Las conspiraciones funcionan basadas en un modelo de comunicación-red, potenciado por las TIC. Molina (2004) propone un método para el análisis de las redes sociales desde la física, que le permite clasificarla entre redes orientadas y recíprocas, en las cuales pueden integrarse nodos iguales o diferentes.

Por ejemplo, en las organizaciones, como las empresas, existe un organigrama que representa los canales de la red de comunicación formal; pero en toda organización existen redes de comunicación in-

formal, espontánea, que inciden en la cultura de la organización, por ejemplo mediante los rumores que pueden desmoralizar a los trabajadores o minar el liderazgo de los jefes.

En este sentido, Codina (2009) busca explicar cómo funcionan las redes sociales, las cuales sirven como soporte a los rumores, a las filtraciones, a las denuncias. Se recuerda la hipótesis de los seis grados de separación, según la cual dos perfectos desconocidos se conectan a través de seis nodos de una red social.

En toda red existen unos nodos que sirven como puente para vincular diferentes nodos y subredes, según su nivel de influencia. Son estas conexiones las que permiten que los rumores y las filtraciones sigan su curso y esta naturaleza reticular es la que dificulta su control.

Ya que quienes ostentan los poderes tienen como propósito que la verdad no sea conocida, las filtraciones, las denuncias y el periodismo de investigación se constituyen en verdaderos enemigos de quienes dominan el sistema. Por esta razón, en su afán de silenciar los flujos informativos, los poderes intentan eliminar potenciales amenazas, tales como las fuentes de conspiraciones como las del caso de *Wikileaks*; esto se puede confirmar también en todo conflicto armado, donde los periodistas sufren amenazas y atentados con el ánimo de silenciar la verdad sobre lo que ocurre en la guerra.

Wikileaks, en sí mismo, no constituye un ejercicio de periodismo investigativo, ya que este se caracteriza por: surgir de la iniciativa de un periodista, responder a la búsqueda del bien común e intentar revelar o denunciar un asunto que los poderosos quieren mantener oculto (Santoro, 2004).

Lo que los grandes periódicos asociados, en diferentes países, hicieron con los miles de contenidos revelados por *Wikileaks* sí constituye un trabajo de periodismo investigativo, porque ayuda a entender, contextualiza y traduce al lenguaje del público lo que realmente responda a sus intereses y necesidades.

El caso *Wikileaks* puede ser interpretado como una demostración práctica de la ética hacker, que ha estado directamente involucrada en la construcción de internet, tal y como la conocemos hoy (Moya, 2011).

La ética hacker se basa en valores tales como el trabajo colaborativo, la autoría colectiva y la necesidad de que el conocimiento sea libre y esté al alcance de todos, para que sea posible la superación de un orden social injusto, basado en la exacerbación del ánimo de lucro propia del capitalismo salvaje que pretende convertirlo todo en una mercancía (Moya, 2011).

Existen muchos ejemplos de esta ética alternativa, tales como el sistema Linux, la WWW, estrategias como las de *copy-left* y las licencias *creativecommons*, entre otros, que han servido para que las TIC, la información y el conocimiento puedan estar al servicio de la ciudadanía y no solamente en manos de las empresas.

Esta filosofía es la que puede encontrarse en casos como el de *Wikileaks*. Entonces, no se trata tanto de centrarse en su carácter secreto, sino en que se fortalezcan las redes ciudadanas y de movimientos sociales de manera que el enfoque colaborativo y deliberativo impida que exista una única cabeza visible para cortar, sino que se constituya en una especie de monstruo de mil cabezas, imposible de controlar y de silenciar, a menos que los poderes dominantes estén dispuestos a renunciar a sus máscaras de buenos modales (Zizek, 2013).

“En tiempos de engaño universal, decir la verdad se convierte en un acto revolucionario”. El pensamiento de George Orwell (autor de la célebre novela 1984) sirve como lema para *Wikileaks* de manera reveladora.

Wikileaks es una plataforma internacional, basada en wikis, en sistemas gestores de contenido que permiten el trabajo colaborativo, bajo esquemas de confidencialidad. Reconoce como fines la revelación de los secretos de los abusos de los gobiernos, especialmente de los totalitarios. Por esta razón, es posible vincularlos con las clásicas investigaciones periodísticas que terminaron destapando graves escándalos de corrupción como el de Watergate, que terminó con la renuncia del entonces presidente estadounidense.

En tiempos de globalización neoliberal, en los que se refuerza el oligopolio que controla los principales medios masivos de información (Mayorga, 2010), casos como el de *Wikileaks* muestran una ruta alternativa para los movimientos sociales.

Wikileaks puede ser vista como una conspiración, como una estrategia de contrapoder, que busca deslegitimar a los poderosos por sus prácticas abusivas, sus violaciones a los derechos humanos y al derecho internacional humanitario. Debido a que los excesos de una dominación aplastante, es posible ver a experiencias como la de *Wikileaks* como una demostración del contrapoder de los oprimidos, de los débiles, en su esfuerzo por recobrar el aliento y avanzar hacia relaciones de poder menos asimétricas.

Estas luchas tienen cierto cariz utópico ya que, como demuestra la historia, los poderosos no se resignan a ser desenmascarados y acuden a la estrategia de castigar de manera “ejemplarizante” a quienes se dejen atrapar, con el propósito de disuadir a los adversarios. No solo la organización, sino también el propio Assange han sido

blanco de múltiples ataques y se ha visto envuelto en una serie de acusaciones que han terminado por bloquearlo, desactivando su liderazgo en la red.

El poder de *Wikileaks* es principalmente simbólico, al constituirse como un caso paradigmático (Comas, 2012), como un referente del potencial que tienen las TIC como herramientas de comunicación de muchos a muchos, que podrían devenir en nuevas formas de ciudadanía para ejercer control político, para denunciar y para ejercer presión social, todo lo cual puede derivar en procesos de deliberación y empoderamiento, orientados hacia la construcción de una sociedad más y justa.

El caso de *Wikileaks* sirve para recordar que el ejercicio de poder, en una sociedad democrática, debe ser justo, legítimo y responsable. Y que la ciudadanía debe ejercer una veeduría permanente y atenta.

REFERENCIAS

Aparici, R. (2011). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0. *Revista La Educación*, 145. Recuperado de http://www.educoas.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_145/articles/Roberto_Aparici.pdf

Assange, J. (2006). *La conspiración como gobierno*. Recuperado de <http://estaticos.elmundo.es/documentos/2010/12/01/la-conspiracion-como-gobierno.pdf>

Campos, E. (2005). *Ciberdemocracia, Tercer Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Universidad Ramón Llull, Barcelona.

- Cardenal, S. y Batlle, A. (2006). La utopía virtual: una crítica al ciberoptimismo desde la teoría de la elección racional. *Revista de Internet, Derecho y Política* 3, 1-12. Recuperado de http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/cardenal_batlle.pdf
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (Vol.1) Madrid: Alianza.
- Codina, L. (2009). Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. *Hipertext.net*, 7. Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>
- Comas, M. (2012). El caso WikiLeaks como piedra de toque de la democracia deliberativa de Jürgen Habermas. *Dilemática*, 8(4),123-151.
- García-Gutián, E. (2005). La democracia electrónica: un análisis desde la teoría política, *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno*. Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA), Madrid. Recuperado de http://www.aecpa.es/congresos/congreso_07/
- Hernández, G. (2005). *La condición global: hacia una sociología de la globalización* (Vols. 1 y 2). Valencia: Germania.
- Mayorga, A. (julio-diciembre, 2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas*, 17(9), 131-148.
- Molina, J. (2004). La ciencia de las redes. *Apuntes de Ciencia y tecnología*, 11, 36-42. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/IE/AM/11/ciencia_de_las_redes.pdf
- Moya, E. (2011). La ética hacker y el espíritu del informacionalismo. Wikileaks como caso paradigmático. *Revista Internacional de Filosofía*, 4, 323-332.

- Naciones Unidas. (1966a). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. 16 de diciembre de 1966. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>
- Naciones Unidas. (1966b). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. 16 de diciembre de 1966. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/PACTO%20INTERNACIONAL%20DE%20DERECHOS%20CIVILES%20Y%20POLITICOS.php>
- PNUD. (2010). *Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina*. Santiago de Chile.
- Ramos, F. (2013): "El "tabú" periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. doi: 10.4185/RLCS-2013-975/CrossRef link
- Rawls, J. (1999). *Justicia como equidad*. Madrid: Tecnos.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Santoro, D. (2004). *Técnicas de investigación en periodismo*. México: Fondo de Cultura.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Barcelona: Planeta.
- Sen, A. (2006). *El valor de la democracia*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Sunstein, C. (2003). República.com: Internet, democracia y libertad. Barcelona, Paidós.
- Zizek, S. (2013). *Buenos Modales en la Era de WikiLeaks*. Recuperado de <http://www.egs.edu/faculty/slavoj-zizek/articles/buenos-modales-en-la-era-de-wikileaks/>

EL PODER DE LA COMUNICACIÓN Y SU RESPONSABILIDAD ÉTICA CON LA SOCIEDAD

César Augusto Tapias Hernández*

RESUMEN

El capítulo reflexiona sobre la contemporaneidad de la comunicación, cuyos encuentros están mediados por la tecnología, dejando el diálogo (principio del contrato ético entre interactores), desplazado por la virtualidad. Se plantea como hipótesis que en la realidad *comunicativa* de nuestros días, en los escenarios virtuales donde se desarrolla, no hay espacio para la construcción de una ética. El planteamiento problemático sitúa a la comunicación como la responsable de facilitar la construcción (o destrucción) de la comunidad, y esto, a través de un contrato entre las partes quienes tras conocerse pretenden intercambiar sus proyectos, ¿con qué finalidad? El propósito ético emergería si el intercambio comunicativo propusiera aprendizajes y vida; pero ¿Cómo puede facilitar esta comunicación una responsabilidad ética con lo social cuando sólo promueve violencia, individualismo y olvido? Al cierre, se propone una serie de aperturas epistémicas al problema planteado, lo que sitúa a este texto como un intento reflexivo por entender qué comunicación para qué ética.

* Sociólogo, Etnógrafo Audiovisual y Maestro en Antropología Social. Es docente investigador del grupo de investigación Urbanitas de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: cesar.tapiashe@amigo.edu.co

INTRODUCCIÓN

¿Qué problemas le plantea al comunicador contemporáneo la ética? Es necesario entender que la verdad ya no se descubre, la verdad se inventa desde el poder.

Están de moda los *selfies* (self-portraitphotograph), auto imágenes que nos revelan como objetos de deseo; pero no está encarnado allí el deseo de conocer al otro, solo el deseo de darnos a conocer al otro, de vendernos. Ante el intercambio incluso de imágenes con contenido sexual sobre nosotros mismos, un juego que podría iniciar en la seducción pero que también podría terminar en la extorsión, vale la pena considerar el lugar de la ética en la comunicación tecnologizada de estos días. Ya no hay ética sino barbarie, realidad pura, una continuidad de imágenes vacías de sentido que no procuran la construcción de ningún otro sitio. Analizaremos de la mano de algunos filósofos las perspectivas éticas de la comunicación y su responsabilidad social con espacios dialogantes que permitan la verdad y la vida justo ahora que nos aventuramos a pensar nuestra sociedad más allá del conflicto político armado de más de medio siglo. Porque... ¿qué es la ética sino arte de aprender y vivir, o de aprender a vivir? Savater, (1991).

Planteamiento del problema

Preguntarse por la ética y los mass media es una tarea impregnada de complejidad dada la pluralidad de los medios y la dificultad para entender un fenómeno relativamente actual: la comunicación virtual. Para lograr acercarnos a una respuesta seria y profunda es importante replantear lo que entendemos por la ética.

Los mass media, en tanto que tecnologías, como las ciencias, han estado fuera de toda relación ética debido a la influencia del cartesianismo, es decir, del uso de la razón, pues es una razón vendida, posicionada: la razón del mercado, del rating y no de la sinceridad y la libertad. Quienes manejan los medios masivos, todavía creen que por pretender la objetividad, la sinceridad, la libertad y la conciencia ya son éticos. Veremos que la comunicación es determinante para la construcción de una ética; sin embargo, en sí misma, la comunicación de estos días no es ética.

La máxima preocupación de nuestra sociedad ya no es la pobreza o el hambre, sino la eliminación del otro como ser útil, la exterminación de la utilidad del ser. O de su imagen ¿Qué sucede con la ética en el ámbito de una comunicación que procura tal tarea? Diría Habermas (2005), la comunicación es tan importante que es imposible no reflexionar socialmente sobre ella, (y sobre lo que nos hace).

Si bien somos seres humanos, dotados del poder de la comunicación mediante el lenguaje, debemos saber que la emisión de un mensaje, su decodificación, recepción y comprensión por un tercero se amplía a múltiples posibilidades de comunicaciones: no verbal, gestual, de mímicas, de posturas del cuerpo, del tono de la voz, el ritmo y la inflexión de la palabra, la sonrisa...varias maneras por la que transmitir la naturaleza de un mensaje. La primera condición para tener en cuenta es que la situación de un encuentro entre dos personas a punto de comunicarse, es el grado cero de la ética.

Onfray (2008) propone, como primer nivel, después del grado cero, la presencia del deseo por el otro. El deseo de saber... ¿Qué desea? ¿Qué me dice? ¿Cuál es su voluntad? Hay que informarse sobre el proyecto del tercero ante el cual me encuentro, para luego aclararle mi proyecto. Esto constituye el principio. El intercambio solo es posible por medio de signos, y la ética descansa en esta verdad ¿cuál es la intencionalidad de esos signos? De su comunicación o no. Pensemos en las imágenes Irak que el pentágono no quiere que veamos, o las

que el Estado Islámico (y después los mass media) nos imponen. La comunicación en procura de la ética, debe ser un juego perpetuo de ida y vuelta entre las partes interesadas, lo que permite la escritura (implícita) de un contrato: es decir, la relación ética puede darse sobre la base del intercambio ¿qué se intercambia por la comunicación tecnologizada, virtual, de estos días?. No necesariamente vida.

Baudrillard (2009) denuncia que en la actualidad, la comunicación solo permite el registro de esos intercambios como hechos fuera de foco, a los que no se les presta mucha atención, o que a duras penas quedan encuadrados: el titileo de la pantalla representa el último respiro de toda ética ¿el juego llega a su fin? Debemos ver la comunicación contemporánea como un simulacro que en realidad altera percepciones y lo social queda reducido a un juego electrónico, que se juega solo si y solo si se tienen los juguetes. O sea, simulamos que nos comunicamos, pero no podemos simular que tenemos los instrumentos para comunicarnos. Los medios garantizan que la masa uniformice conductas y actitudes; lo humano queda desligado por el tejido umbilical electrónico.

Paul Virilio (2002), por su parte, plantea que hemos entrado en un tiempo único, sería mejor decir en un espacio único: la pantalla donde se sucede la interactividad entre autoridades pares y expertos. Aquí, podemos criticar con Deleuze (2005), que la virtualidad si bien se opone a la actualidad, no deja por fuera a la realidad. La virtualidad está compuesta de realidad y gracias a todo lo que representa una comunicación en línea podemos decir que nos encontramos con los otros en el domicilio, ya no en la calle, ya no necesariamente uno frente al otro: ya no es necesario salir al encuentro con el otro. En la virtualidad el ser humano no es nómada: en el avión (ahora que podemos tener encendidos nuestros aparatos electrónicos mientras volamos), en el automóvil (ahora que los vehículos tienen GPS para recuperarlos tras un robo), hemos vuelto a ser sedentarios. Si bien hay movimiento, ello no implica nomadismo, pues no es el nómada quien se transporta en un vehículo; son los signos los transportados.

¿Y si el vehículo es la comunicación misma? Deberíamos dejar atrás la televisión y preferir la tele acción. Ya que no se puede hacer un juicio ético sobre el buen uso o mal uso los medios de comunicación; tal vez las acciones que generan sean el escenario de evaluación: Si los seres humanos estamos en el mundo para ser humanos, una comunicación deshumanizada no implica intrínsecamente la existencia de diversidad y pluralidad de comportamientos, costumbres, anhelos, percepciones, sentimientos, de los sujetos sociales, y ya que el campo ético-mediático se sitúa más allá de las intenciones, ¿cuándo algo es malo o bueno? Cuándo tenemos la intención de hacer el bien o el mal, es la respuesta que venimos escuchando desde el siglo XIV, según la ética de Abelardo (1970). La intención es el determinante del acto ético. ¿Cuál es la intención de comunicarnos? Pierre Lévy (1956), propone que el crecimiento del ciberespacio se corresponde con nuestro deseo de comunicación recíproca y el ánimo de construir una inteligencia colectiva; la ilustración de las tecnologías diría Virilio (2002). Y de nuevo parece que lo humano ha quedado desplazado.

Si bien el poder es deseo, según Foucault (2003), este queda des-territorializado en la comunicación virtual, que en realidad depende más del pentágono y de la agencia de seguridad nacional, que de nuestro deseo como motor para lograr una verdadera humanidad. No somos mas o mejor sociedad por cuenta de *facebook* aunque la red haya fortalecido algunos modos de relacionamiento. La salida está en reconocer la raíz de la palabra comunicación que plantea la idea de hacer comunidad comunicando. La raíz latina de comunicar nos dice que ya no solo son necesarias, formas lingüísticas y simbólicas; más allá de esto, la comunicación implica compartir representaciones y pensamientos y para ello disponemos de lo verbal, no verbal, interpersonal y entre pequeños grupos. La debacle parece surgir cuando la comunicación de masas, impersonal, institucionalizada, impuesta y homogeneizante hace su aparición eliminando diferencias. Aquí, es Luhmann (1998) y no Habermas quien mejor nos orienta, pues se trata del disenso no del consenso lo que definiría a una sociedad democrática. ¿La comunicación que nos caracteriza valida la diversidad?

Aperturas

La ética no es un asunto privado que cada uno pueda decidir de acuerdo a criterios individuales. Pensar la ética es entrar en escenarios sociales, culturales, políticos y económicos de encuentro, de intercambio, de diálogo. No significa que la comunicación deba ser interpersonal, o no mediada por la tecnología. Un fundamento ético sería su carácter público.

Cuando el único fin de la comunicación es seducir y persuadir al receptor para permanecer en el canal, para encadenarlo, estamos por fuera de toda relación ética: la ética está siendo aplastada por el mercado, por el rating, por un catálogo que nos alinea con el consumo desmedido de mercancías y servicios que deterioran nuestro mundo social (y el planeta).

Bourdieu (1996) demostró que la televisión es un instrumento de dominación, ¿entonces no hay posibilidad ética en el marco de un intercambio a través de los medios? El gran problema lo plantean los mass media, o medios masivos, pues son medios que no democratizan a una sociedad porque pertenecen al poder dominador inmoral de grandes capitalistas que procuran la circulación libre, ya no de ideas, sino de mercancías. Entonces es en el canal comunitario, en el medio de comunicación local que tiene cabida una acción ética.

En los mass media queda expresado como las sociedades de la comunicación ejercen una increíble violencia por ser obedientes a la cultura del mercado, de la seducción, pues esta seducción más que un proceso de mistificación, plantea el aislamiento por medio del hedonismo, la desinformación y la irresponsabilidad. Un medio de comunicación comunitario propondría al contrario, un trabajo colectivo, un esfuerzo con sentido ya no económico, sino social y político.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Ed. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Deleuze, G. (2005). *Lógica del sentido*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Foucault, M. (2003). “La ética del cuidado de sí como práctica de la libertad”, en *Obras Esenciales*, Vol. III. Barcelona: Paidós.
- Habermas, J. (2005). *Soledad Calés tiempo de transiciones*. Madrid: Trotta.
- Lévy, P. (1956). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* / Pierre Lévy: traducción del francés por Felino Martínez Álvarez Editeur: La Découverte (Essais).
- Luhmann, N. (1998). ¿Intersubjetividad o comunicación? Dos diferentes puntos de partida para la construcción de una teoría sociológica. En N. Luhmann, *Contingencia y modernidad. De la unidad a la diferencia* (pp. 31-50). Madrid: Trotta.
- Onfray, M. (2008). *La fuerza de existir. Manifiesto hedonista*. Barcelona: Anagrama.
- Abalardo, P. (1970). *Opera*. New York: G. OlmsVerlag, Hildesheim
- Virilio, P. (2002) *Desert Screen: War at the Speed of Light*. London: Continuum.

APORTES DE LA REVISTA SIGNO Y PENSAMIENTO AL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

Lina María González Correa*

Natalia Restrepo García**

RESUMEN

La siguiente ponencia presenta los resultados y conclusiones del aporte teórico hecho por la revista Signo y Pensamiento de la Pontificia Universidad Javeriana, a la evolución de la comunicación como ciencia, a partir de un análisis realizado a treinta publicaciones escogidas selectivamente, entre 1982 y 1987, con base en las palabras clave, comunicación, medios, periodismo, ciencias y nuevas tecnologías de la información. El estudio fue desarrollado durante dos fases metodológicas, las cuales permitieron, por un lado, abstraer autores, patrones, objetos y métodos de estudio relevantes de la revista para determinar los esquemas predominantes de la investigación frente al cumplimiento o no de los parámetros exigidos por la ciencia; y por otro, conocer los aportes teóricos que frente al tema planteaban los mismos contenidos.

*Doctoranda en Comunicación. Docente investigadora Grupo de Investigación Urbanitas, Fundación Universitaria Luis Amigó. Medellín, Colombia. Correo electrónico: lina.gonzalezco@amigo.edu.co

**Comunicadora Social. Joven Investigadora del Grupo de Investigación Urbanitas, Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín-Colombia. Correo electrónico: nrestrepo@funlam.edu.co

INTRODUCCIÓN

Los estudios en comunicación, con el transcurrir del tiempo, han desarrollado teorías y heredado perspectivas conforme a los diferentes contextos socio-culturales en que la comunicación se reproduce (Candón Mena, 2011, pp. 69-98). No es igual hablar de comunicación en Estados Unidos que en Europa o en América Latina; incluso, ni siquiera históricamente, cuando el origen de los estudios en comunicación radica en esta primera región con la investigación del modelo mediático masivo, y después se expande a las demás regiones, intentando establecer el mismo modelo que los pioneros habían importado, aunque luego comprendiendo la relevancia de proporcionar un giro hacia la relación con el contexto.

En Europa, por ejemplo, el giro contextual se dio con la transición en las investigaciones hacia nuevas perspectivas críticas: la economía política de comunicación, la socio-semiótica, el post-estructuralismo francés y los *cultural studies*; y en América Latina, con la trascendencia a las propuestas de comunicación popular o alternativa provenientes de las experiencias populares, indígenas, campesinas, entre otras (Barranquero y Sáez Baeza, 2010).

Planteamiento del problema y justificación

La diversidad de tiempos, contextos, objetos y métodos de estudio en que y con que han sido abordadas las investigaciones en comunicación, se han convertido en factores determinantes para vislumbrar el estado actual del campo mediante las interpretaciones y la evolución teórica que ha tenido en los diferentes entornos. Es por ello que, mientras de un lado, la comunicación ya es considerada ciencia, de otro, apenas está emergiendo el tema a discusión (Otero Bello, 2006).

En América Latina, verbigracia, especialmente en el caso de Colombia, aún nos encontramos en este dilema sobre si es posible definir o no la comunicación como científica. Ante la controversia del campo, han aparecido diferentes estudiosos proponiendo variedad de soluciones: unos sugiriendo reñir el objeto y método de estudio propio a los dogmas tradicionales científicos, otros planteando dejar el afán por delimitarlo para concentrarlo mejor en los procesos comunicacionales de la cultura popular, algunos decidiendo nombrarla desde ya ciencia, y, finalmente, otros más, proponiendo sacar provecho de su capacidad multidisciplinaria, transdisciplinaria, interdisciplinaria y hasta indisciplinaria de producir conocimiento (Olmedo Sosa, 2012).

Por lo visto, son múltiples las perspectivas que se han planteado del estado de la comunicación para convertirla en ciencia, y es justo en ese dilema teórico-conceptual de los estatutos epistemológicos, en que radica el interés por presentar en esta contribución los resultados obtenidos del estudio realizado a la revista *Signo y Pensamiento*, ya que permitirá aportar al panorama de la comunicación en Colombia y a otras investigaciones que frente al tema hoy se adelantan.

OBJETIVOS

- Evidenciar el aporte teórico que hace la revista *Signo y Pensamiento* en las publicaciones de 1982-1987 a la evolución de la comunicación de disciplina o campo de estudio hacia su consolidación como ciencia.

- Confrontar los parámetros establecidos por los estudios de las ciencias con los artículos seleccionados, para saber qué tan a calidad cumplen las exigencias científicas para la producción intelectual.
- Extraer los aportes teóricos hechos por los autores de la revista a través del contenido de sus publicaciones.

Análisis de la revista Signo y Pensamiento entre los años 1982-1987

La revista Signo y Pensamiento (1982-1987) es una publicación semestral ininterrumpida de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y su seccional en Cali, creada en 1982 con el propósito de construir comunidad académica especializada en temas relacionados con el campo de la comunicación. Por su amplia trayectoria y reconocimiento en el mundo académico (con más de treinta años de vigencia), se eligió esta revista como estudio de caso específico, además, por los grandes aportes teóricos que le puede generar al área en su consolidación científica. Sin embargo, se aclara que las contribuciones que de ella se derivan y que en esta ponencia se presentan, solo constituyen una mínima expresión de lo que verdaderamente atañe al panorama actual del estado de la comunicación.

Criterios para la selección de artículos

Para dar pie al análisis de la revista, se establecieron previamente dos criterios de selección que ayudaron a filtrar la escogencia de los artículos. Uno de ellos era que las publicaciones debían estar editadas entre el período 1982-1987, y otro, estar ajustadas a las palabras cla-

ve: comunicación, medios, periodismo, ciencias y nuevas tecnologías de la información, dando como resultado, un total de treinta artículos seleccionados para analizar.

Instrumento utilizado

El análisis respectivo de cada artículo se realizó mediante una matriz de base categorial diseñada estructuralmente en dos fases metodológicas, con el propósito de identificar, en un inicio, autores, patrones de clasificación, temas y métodos de estudio relevantes de todo el período en general; y posteriormente, el aporte teórico hecho desde los contenidos mismos.

Resultados primera fase

En cuanto a la primera fase metodológica, se encontró, respecto a la categoría autores, que de treinta artículos estudiados, el autor con mayor número de publicaciones era Jesús Martín Barbero con cuatro: La investigación en las facultades de comunicación (1982), De la comunicación a la cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso (1984), Nuevas tecnologías y procesos de transformación cultural (1987), y Televisión, melodrama y vida cotidiana (1987); seguido de Mariluz Restrepo de Guzmán, con tres: Masscommunication research: Justificación, desarrollo y superación (1984), Masscommunication research: revisión bibliográfica (1984) y Bases para la comprensión científica de la comunicación (1986); y Carlos Eduardo Cortés, con otros tres: El contexto científico de la investigación en comunicación (1983), América Latina: su-versión de la Comunicación - Apuntes para la Com-formación de la Democracia- (1985), y Lo popular: realizar lo imaginable, imaginar lo realizable (1986), siendo estas dos últimas elaboradas en coautoría con Marisol Cano Busquets. Los demás autores no superaron más de las dos publicaciones.

Con relación a la categoría temáticas, se identificaron diez temas en total, de los cuales, siete eran abordados en simultáneo dentro de las publicaciones estudiadas, y tres, eran exclusivos de algunas.

La siguiente tabla esquematiza el total de temáticas halladas junto con las diversidad de perspectivas con que fueron estudiadas, y finalmente, indica el número de artículos en que estuvieron explícitas cada una. La sumatoria de estos últimos supera el total de publicaciones analizadas, pero ello, debido a que el conteo se realizó por aparición temática -indiscriminadamente de que estuviera acompañado por otro tema en particular-, más no por relación constituida.

Tabla No. 1

<i>Item</i>	<i>Temáticas</i>	<i>Perspectiva estudiada</i>	<i>N° art.</i>
1	Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	Procesos educativos, actividad profesional y riesgos políticos, económicos y culturales	10
2	Prácticas técnicas y tecnológicas	Aprobación, apropiación, adaptación y uso de las nuevas tecnologías	10
3	Estado de escuelas y facultades de comunicación en y para la formación de comunicadores sociales	Ejercicio práctico e investigativo	8
4	Estado de la comunicación	Enfoque como ciencia, disciplina, teoría, arte y cultura	7
5	Comunicación alternativa, democrática o popular	Políticas Nacionales de Comunicación e Información (PNCI) y prácticas comunicativas populares	7
6	Derecho a la información	Opinión pública y sociedad de la información	6
7	Periodismo	Profesión y labor	3
8	Emisor – Receptor	Acciones como hablar, escuchar, comprender, relacionar, aceptar y rechazar	1
9	Psicología y comunicación	Relación disciplinar	1
10	Comunicación pública		1

Luego, producto de los resultados obtenidos en la categoría temáticas, se abstraieron seis patrones generales de clasificación característicos de la revista, cinco reproducidos en más de una publicación (del mismo modo en como ocurre con las temáticas), y, uno solo, abordado específicamente en una; lo cual demuestra que también se

repiten en los treinta artículos seleccionados. La tabla que se enseña a continuación, evidencia los patrones encontrados y el número de artículos en que aparecieron.

Tabla No 2

<i>Patrones Generales de Clasificación</i>		<i>N° art.</i>
1	Medios de comunicación masiva (mercado profesional).	14
2	Investigación en comunicación ("MassCommunicationResearch", Cultura de masas, Teoría crítica).	13
3	Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (educación y cultura).	10
4	Proceso, estructuración y producción de la comunicación (masiva, pedagógica, cultural, popular y pública).	9
5	Facultades y escuelas de comunicación en América Latina (profesión y formación).	8
6	Comunicación interpersonal (humana).	1

Por último, en torno a la categoría metodologías, se establecieron tres indicadores: cuantitativo, cualitativo y no aplicable, encaminados a develar el método más empleado por los autores en los artículos. Se encontró que en 19 de los textos no se hizo explícita la metodología utilizada -a estos se denominó No Aplica (N/A)-; ocho, emplearon la cualitativa; y solo tres, la cuantitativa.

Resultados segunda fase

Conforme a la segunda fase metodológica, orientada especialmente al análisis de contenido para determinar cuántos de los artículos estudiados hacían aporte teórico y cuál era este, se interpretó que de treinta de ellos, veintiuno aportaban a la constitución disciplinar de la comunicación y nueve se dedicaban más a una reflexión práctica en vez de epistemológica.

De esos veintiuno, seis, adoptaban una perspectiva desde las Facultades y Escuelas de Comunicación haciendo un llamado de atención sobre el abandono de prácticas productivas en investigación por parte de profesionales que parecieran estar formados exclusivamente para el mercado.

Cuatro planteaban una mirada crítica sobre la posibilidad de constituir la comunicación como ciencia o disciplina, ya fuera aprobándola, por la multiplicidad de saberes que le corresponde conocer al comunicador de los medios masivos o por las nuevas maneras de producir conocimiento que han brindado al campo las corrientes contemporáneas de pensamiento; o por defecto, desaprobándola, a causa de la insuficiencia para responder a los parámetros tradicionales científicos, debido a la variedad de temas que el comunicador atiende desde su profesión.

Otras cuatro, desde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, proponían ampliar la concepción que de ellas se tenía en cuanto a usos y apropiaciones por parte de las culturas populares, y establecer estudios serios sobre las consecuencias del ingreso progresivo de estas en Colombia; puesto que serían formas necesarias para construir teoría respecto al uso y el impacto en América Latina. Para este último caso, se identifican ya dos etapas y procesos clave entre los años 30-50 y 60-79.

Cuatro artículos más sugerían hacer una transición en los estudios del campo, pasando de la comunicación a la cultura. En palabras de Martín Barbero (1984), perder la “obsesión” por el objeto y el método de estudio para empezar a investigar los procesos reales en que se reproduce la comunicación: la cultura; porque investigando los contenidos que genera la misma sociedad, desde sus procesos, es posible llegar a teorizar la comunicación desde el contexto latinoamericano.

Dos proyectaban la importancia de conocer la historia de la investigación en teorías de la comunicación (“Mass Communication Research” -realizado en Estados Unidos- y Usos y gratificaciones -adoptado en Europa por las resistencias populares en el período de la Recesión-), como eje fundamental para el desarrollo de teorías en América Latina.

Y un último contenía el registro bibliográfico de textos sobre teorías que han intentado explicar la comunicación, especialmente en Estados Unidos.

Con base en esta fase metodológica, se descubrió por año el número de artículos relevantes teóricamente: 1987 (6); 1982 (4); 1984, 1985 y 1986 (3); y 1983 (2).

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la primera fase metodológica, los tres autores con mayor participación entre 1982-1987, fueron quienes hicieron los más consolidados aportes teóricos a la revista *Signo y Pensamiento*, una vez puntualizaron los ejes desde los cuales debía estudiarse la comunicación antes de considerarla ciencia: facultades y escuelas de comunicación; ingreso, uso y apropiación de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación; cultura y teorías.

Pese a ello, el estudio de las categorías establecidas en esta misma fase reveló la carencia de investigadores en comunicación, la fragmentación conceptual para estudiar los fenómenos, la diversidad de metodologías empleadas para producir conocimiento y la variedad de aspectos espacio-temporales a tener en cuenta al momento de abordarla. Por lo cual, se deduce que, según los parámetros tradicionales científicos de los cuales habla Ziman (1986), la comunicación todavía

se encuentra en fase de exploración, o como diría el filósofo Bachelard (2000), en estado pueril, en tanto son aún débiles las contribuciones hechas por las publicaciones para la consolidación del campo.

Luego, en cuanto a los resultados de la segunda fase metodológica, los contenidos de artículos con aporte teórico demostraron interés por la constitución disciplinar del campo, haciendo llamados de atención a las Facultades y escuelas de comunicación para que implementaran currículos y planes de trabajo encaminados a la formación en investigación antes de quedar en la simple tecnicidad; presentando parte de la evolución histórica de la comunicación en mira a avanzar en estatutos epistemológicos; y discutiendo la posibilidad de considerarla o no tempranamente disciplina.

Durante esta fase, se observó, además, un abordaje proliferado en el transcurso de los años por el estatuto epistemológico de la comunicación. La mayoría de los aportes teóricos realizados por los artículos de la revista, apuntaban especialmente al estudio de la comunicación basado en los procesos culturales, en vez del propio objeto y método de estudio, en vista de que así podrían no delimitar el campo y, por el contrario, facilitarían romper el pensamiento sesgado que sobre la comunicación se tiene de que solo es posible estudiarla a partir de los medios masivos.

En definitiva, solo hasta que los comunicadores nos concienticemos de estudiar el campo como una ciencia, más no como una técnica, desde el uso y apropiación que hace la cultura popular de las nuevas tecnologías, sabremos la verdadera función de la comunicación

en América Latina (específicamente, en Colombia), y una vez pasado determinado tiempo en la construcción de estatutos epistemológicos correspondientes a estos temas, conoceremos qué tan verídicas son las nuevas corrientes de pensamiento para la producción intelectual de un campo interdisciplinario.

REFERENCIAS

- Bachelard, G. (2000). *La formación del espíritu científico*. Barcelona: Siglo XXI editores.
- Barranquero, A., y Sáez Baeza, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. *Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. España.
- Candón Mena, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Martín Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3(5), 17-24.
- Olmedo Sosa, G. (2012). Estatuto epistemológico de las Teorías que abordan la Comunicación Social (esbozo sobre la peculiaridad que ellas presentan en América Latina). *Algarrobo-MEL*, 1(1), 1-22. Recuperado de <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/mel/article/view/2/6>

Otero Bello, E. (2006). El “estado del arte” en teoría de la comunicación: un ejercicio kuhniano. *Ciencias Sociales Online*, 3(1), 70-90. Recuperado de <http://www.uvm.cl/csonline>

Pontificia Universidad Javeriana. (1982-1987). Revista de Comunicación, Información y Lenguajes. *Revista Signo y Pensamiento*, 1-6(1-11).

Ziman, J. (1986). *Introducción al estudio de las ciencias: los aspectos filosóficos y sociales de la ciencia y la tecnología*. Barcelona: Ariel.

LA GESTIÓN DE MARCA COMO ESTRATEGIA CREATIVA

Rafael Mauricio París Restrepo*

RESUMEN

Esta contribución busca evidenciar el valor de la gestión de marca como estrategia creativa para posicionar marcas y productos. Se basa en los resultados de la investigación Gestión de manual de marcas para pymes; de la que se propone explicar los hallazgos, sus implicaciones y su recorrido práctico fundamentado en el reconocimiento de la marca, como un elemento de carga simbólica; además, se profundizará sobre las aplicaciones creativas de una marca en determinados medios y la resignificación que puede lograrse de una empresa, producto o servicio.

Cada época ha tenido su idea de lo que es la marca y de cómo debe gestionarse. Hoy es indispensable comprender que la buena percepción depende no solo de la visibilidad de un diseño que personaliza, sino también de un reconocimiento de las acciones de una empresa o producto mediante la misma marca. La creatividad, como la máxima posibilidad del oficio publicitario, propicia un escenario donde el diseño que personaliza, igualmente, se revela como difusor de políticas empresariales con las que un público se identifica. A di-

*Publicista. Magíster en Estética. Docente-Investigador del grupo Urbanitas de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: rafael.parisre@amigo.edu.co

ferencia de otras teorías de la gestión estratégica, no se tomará como punto de partida la administración o la estrategia comunicacional, sino la creatividad.

Esta reflexión se dividió en tres segmentos. En el primero, crear es marcar, se expone que la creatividad en sí misma es una marca, pues es una distinción categórica del oficio publicitario y, por lo tanto, afín con los procesos de branding. En el segundo, marcar es comunicar, se introduce el concepto de que toda marca comunica de manera intrínseca, pues es comunicación no verbal, en su esencia. En el tercero, marcar para experimentar, se relacionan los argumentos anteriores y se plantea la hipótesis de que la marca, como máxima creatividad aplicada de la publicidad, y como eje comunicacional, puede ser una experiencia agradable, compartida por consumidores y empresas.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la publicidad puede considerarse históricamente de dos modos: como la historia de la divulgación persuasiva de ideologías y productos, o como la historia de unos consumidores y sus relaciones afectivas con el entorno. La primera es narrada desde los parámetros de la propaganda y el mercadeo; y la segunda, la historia del consumo, viene siendo referida desde los testimonios de la publicidad social, la psicología y la comunicación social. Generalmente, estos dos relatos no se encuentran, por razones de equidad epistemológica, pero a pesar de esto, existe un campo en el que la historia de la divulgación persuasiva y la de los consumidores se aproximan, y este sería el del branding.

El branding, o gestión de marca, es un conocimiento específico, donde las necesidades de las empresas y de los consumidores se encuentran en un consenso llamado marca. La marca es una personalidad propia de un producto, empresa o partido; también es una construcción estética que articula símbolos, para distinguir a un objeto de otro. En una buena marca debe estar la concordancia entre la intención de venta de una empresa y el deseo y las necesidades de un consumidor. Muchas veces este consenso entre empresa y consumidor y su efectividad, dependen de la creatividad con la que un publicista logre dotar a esta construcción comunicacional llamada marca.

Planteamiento del problema y justificación

La marca es indispensable para la personalización y diferenciación de una empresa, producto o servicio, es más, la marca es un sofisticado dispositivo de comunicación gráfico-audiovisual que articula signos y símbolos que se convierten, no solo en distintivos de un producto o servicio en el mercado, sino también en un canal psicológico que propicia un vínculo emotivo entre el público y las empresas productoras; “la marca es producto, organización, persona y símbolo” (Aaker, 2000, p. 67), sin marca, no se existe, es como si una persona no tuviera nombre.

El valor de la gestión de marca suele reconocerse desde lo administrativo, lo financiero, lo jurídico y lo económico. Es más inusual un reconocimiento de su valor cultural, estético y semiótico, pues en las empresas predomina un despliegue operativo que da prioridad a lo inmediato de la marca, su pragmática, sin profundizar en sus niveles comunicacionales y expresivos, siendo estos los que realmente propician un posicionamiento y un sostenimiento desde las construcciones perceptuales y afectivas que unen al consumidor con la empresa.

Trabajada desde la legitimidad de la identidad corporativa y el propuesto valor creativo de la gestión de marca, esta hipótesis plantea de manera concreta, una reflexión sobre la reevaluación de la marca como factor resignificador del consumo, homologador cultural y experiencia estética imbricada en lo cotidiano.

OBJETIVO

El objetivo de esta contribución es compartir los logros de la investigación Manual de branding para pymes, haciendo énfasis en una hipótesis que relaciona de manera pragmática la teoría creativa de Bill Bernbach y Edward de Bono con el marketing de gestión de marcas de David Aaker.

Crear es marcar

Según Edward de Bono (1992), físico y consultor que originó el término pensamiento lateral (p. 52), en el contexto posmoderno de las decisiones de administración y producción comercial, la creatividad ayuda a generar una sensación de novedad, más que una novedad en sí misma. Igualmente, se ha convertido en una necesidad práctica que puede ser vista: a) como la demanda de una idea nueva, hasta el punto de que sin ella no se puede seguir adelante y, b) como el requerimiento de una idea nueva, pero porque se reconoce que reportaría oportunidades, ventajas y beneficios. De Bono se centra en dos metodologías, que propone para la creatividad: el proceso de la sinéctica y el de la biónica. La sinéctica se compone de dos actividades básicas, hacer conocido lo extraño y hacer extraño lo conocido. Ambos conceptos se basan en que el organismo humano es básicamente conservador, o sea que toda cosa o concepto extraño le resulta

amenazador Enfrentando a lo extraño, el individuo tiende a forzarlo para adaptarlo, tiende a acomodarlo dentro de un modelo aceptable, o bien, a cambiar la geometría interna de su mente para hacerle lugar.

La mente compara la extrañeza dada por los datos con lo conocido; y en términos de esos datos convierte lo desconocido en conocido. Este proceso incluye tres procedimientos fundamentales: el análisis, la generalización y la búsqueda de modelos o analogías.

Análisis es el proceso de desarmar una complicación en las partes que la componen. La generalización es el acto intelectual de identificar pautas significativas entre las partes componentes. La búsqueda de modelos o analogías equivale a preguntarse ¿qué hay en mi conocimiento o mi experiencia, parecido a esto? Lord Rutherford (citado por Cragg, 1971, p. 129-120) propuso un modelo para su descubrimiento del átomo basado en el sistema solar. La originalidad exige una nueva perspectiva del tema y por lo tanto, no nos debemos perder en los detalles y comparaciones.

La Biónica es la técnica de la construcción de sistemas basados en el estudio de las estructuras, funciones y mecanismos de plantas y animales. Tal como ocurre con la sinéctica, las nuevas ideas para la creación de diseños artificiales surgen de sistemas análogos que se encuentran en la naturaleza. La biónica es un nuevo enfoque de la construcción de sistemas. Es el estudio de la estructura natural para conseguir sistemas artificiales análogos.

La pregunta es entonces, ¿se pueden relacionar estas metodologías creativas con los ejes de la gestión de marca de Aaker? ¿Se puede proponer una concordancia con los ejes de marca-producto, marca-organización, marca-persona o marca-símbolo?

Marcar es comunicar

Teóricos como Chuck Pettis (2001), resaltan el aspecto psicológico de la marca desde lo experimental. Lo experimental (o mejor, experiencial), consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consiste en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio. Actualmente, se ha reevaluado la marca como experiencia memorable que ofrece conciencia o conocimiento de marca, que permite asociaciones de marca con elementos positivos, que indica calidad percibida y que crea fidelidad de marca.

Experimentar de manera particular se ha vuelto tan importante para el consumo, que el nuevo marketing mix propuesto desde la agencia de publicidad Leo Burnett da preponderancia a la experiencia por encima del producto. Sin embargo, esto no puede traducirse en planificación o resultados, si no hay una aproximación a la marca como fenómeno social que propicia un aspecto de las relaciones humanas, como lo es el consumo. Y a su vez, esto no será posible si no se observa el valor estético de la marca. Una marca es una construcción que habla, que crea lazos y que comunica desde unos códigos preestablecidos de belleza, claridad y singularidad.

Nada es más fundamental o más importante que el pensamiento humano. ¿Qué hay de los valores? El propósito de pensar es permitirnos conducir y disfrutar nuestros valores. Los valores sin pensamiento son altamente peligrosos y han sido responsables de las guerras, matanzas, persecuciones y comportamientos horrorosos del pasado. Pensar sin valores no tiene sentido, ya que entonces pensar no tiene un propósito (De Bono, 2011, p. 89).

Marcar para experimentar

Los teóricos como Aaker (2000) reconocen que la marca es una experiencia que comunica, pero no hay una categorización clara de esta como espacio de encuentro entre varios actores, como lo son las empresas, el estado, los proveedores y el consumidor. La creatividad, entonces, desde sus perspectivas oblicuas, puede llegar a estimar lo que de forma científica ha sido elusivo. La creatividad permitirá evidenciar la marca como afectividad exteriorizada, tomando en cuenta los casos históricos de la Volkswagen y el de la empresa productora de tecnología Apple, cuyas campañas han logrado un alto posicionamiento, gracias a una gestión de marca creativa, basada en lo sinéctico y lo biónico, trascendiendo las limitaciones del diseño y entrando en el campo de la publicidad más práctica y creativa, la publicidad de los *insights* de marca. “No tienes que ser inteligente, pero yo creo que tienes que ser abierto a las posibilidades y estar dispuesto a explorar. La única gente estúpida es aquella que es arrogante y cerrada” (De Bono, 29 de enero de 1990, entrevista Daily Mail).

Igualmente, está Bill Benbach (citado por Sánchez Mercado, 2012), fundador de DDB y promotor de la creatividad como motor de la labor publicitaria; quien no escribió libros, pero nos legó una serie de frases que aún hoy en día describen una sensibilidad que debe tener el publicista frente a la comunicación persuasiva. Dos de sus frases más estudiadas son:

Aun cuando nos gustaría que la publicidad sea una ciencia — porque así nos simplificaría la vida—, el hecho es que no lo es. Es un arte sutil, fresco, cambiante, que desafía las fórmulas y que está afectado por la imitación; donde lo que fue eficaz un día, por esa misma razón, no lo será al día siguiente, pues habrá perdido el máximo impacto de la originalidad.

A esta se añade también:

Hoy, la verdad es esencial en publicidad. Pero la verdad no es tal que la gente no cree lo que decimos; y no puede creernos si no sabe lo que decimos; y no puede saber lo que decimos si no nos atiende; y no nos atiende si no somos interesantes; y no se puede ser interesante a menos que se digan las cosas de una manera fresca, original e imaginativa.

Ambas frases nos dan claridad frente a una propuesta ontológico-publicitaria basada en la relación del publicista con el artista y cómo el fin último de esta “obra de arte” que es el mensaje publicitario, debe ser el compromiso con la verdad. En términos pragmáticos Bernbach valora la publicidad, como es bien conocido, desde una estética o sensibilidad particular, no desde un marketing o una administración. Igualmente, es claro que la estética es la manifestación externa de un sentimiento, la ética el fundamento razonado y racional de los sentimientos, entonces la ética se manifiesta por medio de la estética; y en el caso de Bernbach esta ética se despliega en los momentos en los que en la publicidad aparece lo racional. Entonces, razonar lo creativo, es también un arte; e informar las cualidades intrínsecas de un producto, es un carácter propio del publicista. La marca debe fundamentarse en lo creativo (o sea el valor estético: tipografías, colores y símbolos) y en una racionalidad que indique un carácter social (o sea el valor ético: misión, visión, políticas de calidad).

CONCLUSIONES

- La gestión de marca es un tema poco explorado en términos de creatividad, a pesar de que esta faceta ayuda a entender la conexión con el consumidor y la sostenibilidad de los productos y las empresas en un tiempo determinado.

- La gestión de marca debe ser abordada desde lo creativo como una posibilidad de equilibrar el pensamiento estadístico y económico propio del marketing, con una serie de recursos que humanicen y sensibilicen el contacto con el consumidor y el espectador publicitario.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nueva York: The Free Press.

Cragg, R. H. (1971). *Lord Ernest Rutherford of Nelson on scientific research* Royal Institute of Chemistry Reviews 4 (2), 241-259.

De Bono on Creativity. (29-de enero de 1990). Daily Mail.

De Bono, E. (1992). *Serious Creativity*, New York: Harper Business.

De Bono, E. (2011). ¡Piensa!, antes de que sea demasiado tarde. Barcelona: Paidós Ibérica.

Pettis, C. (2001) *TechnoBrands: How to Create & Use "Brand Identity" to Market, Advertise & Sell Technology Products*. Bloomington, Indianápolis: iUniverse self-publishing company.

Sánchez Mercado, J. E. *30 frases de Bill Bernbach sobre creatividad en publicidad* [en línea]. Foro Alfa. Bogotá, Colombia. Junio 17 de 2012 [fecha de consulta: 21 de marzo 2014]. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/30-frases-de-bill-bernbach-sobre-creatividad-en-publicidad>

LOS SEIS LADOS DEL CUBO. PERIODISMO Y VERDAD

Jaime Alberto Rojas Rodríguez*

RESUMEN

El periodista es la persona que tiene en su profesión un imperativo moral con el Otro: el de decir verdad; pues con la verdad, debe garantizar la imparcialidad; y por ella en la mayoría de las veces exponer su vida, no solo por decir *verdad*, sino también por buscarla. El camino periodístico de la verdad, se inicia precisamente con la observación, con la investigación, con la pesquisa sobre un hecho, el hecho periodístico, que el periodista recreará con su publicación. Pero el periodista además de decir verdad, tendrá que ser imparcial en esa reconstrucción, mirar las dos caras de la moneda, como señalan algunos teóricos del periodismo; o los seis lados del cubo, como dicen otros.

INTRODUCCIÓN

La parresía es un concepto determinante de las filosofías moral y política de la antigua Grecia; y es a la vez el puente que comunica al paganismo con el cristianismo. Es una forma de veridicción, no es la única, que prevalece en la Grecia clásica como una manera de fi-

*Comunicador Social-Periodista, Especialista en Ética. Docente de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín, Colombia. Correo electrónico: jaime.rojasro@amigo.edu.co

lososofar la vida, de vivir la filosofía; razones suficientes por las cuales Michel Foucault, de vuelta a los griegos, como lo señalan Ángel Gabi-londo y Fernando Fuentes en la nota introductoria al *Discurso y Verdad en la Antigua Grecia*, “ve en ella un mecanismo político de gran interés desde una perspectiva ética, y se esfuerza en recorrer con gran minuciosidad toda la historia del término, poblada de variaciones semánticas” (Foucault, 2004, p. 23) y de un decir franco, crítico, ético, político, verdadero y peligroso. En otras palabras, la parresía en sus seis caras, lleva consigo un decir pensado y expresado oralmente -en la antigua Grecia- por un sujeto denominado parresiastés, cuyas condiciones especiales y responsabilidad social le dan el coraje suficiente para decir y enunciar la verdad aún a costa de su propia vida.

Planteamiento del problema y justificación

En el mundo moderno existen unos sujetos, entre otros, que ética, política y vocacionalmente tienen, digamos, el deber moral de decir verdad sobre todo aquello que sucede en el entorno; y quienes, además, se encuentran con la obligación de imparcialidad en sus decires y de constituirse en agentes sociales para la conformación de opinión. Esos individuos llamados periodistas desde la ética, la política, la vocación, el deber, la obligación y, en fin, desde el propio oficio se podrían acercar al parresiastés griego. Pero: ¿El periodista puede echar mano del mecanismo de la parresía para su realización profesional?

Este trabajo pretende aproximarse al imperativo de decir *verdad* del periodista, fundamento ético de su relación con el Otro -esto es su responsabilidad social-, en contraste con ese decir verdad parresiástico, a partir de los propios criterios de significación que la palabra parresía encierra -franqueza, verdad, peligro, crítica, política y deber- y que están enunciados en las transcripciones de las lecciones que sobre el tema Michel Foucault ofreciera en el *College de France*, en la década de los años 80.

OBJETIVOS

Reflexionar sobre el imperativo moral -responsabilidad social- de decir verdad del periodista, fundamento ético de su relación con el Otro, en contraste con ese decir verdad parresiástico.

Quién es un periodista

El Diccionario de la Real Academia Española, RAE, sobre el término periodista, nos dice tres cosas:

1. Que muestra dos acepciones, las cuales inicia con la palabra “persona”, lo cual dibuja una figura humana que representa algo en el teatro de la vida y que por el mero hecho de ser persona, goza de los atributos de la naturaleza humana. Y que como persona puede fungir como parresiasés.
2. Que el ser periodista se configuraría desde la legalidad y la dedicación a un medio; es decir, que según la definición, el periodista para ser periodista debe serlo legalmente y pertenecer a un medio.
3. Que los medios configuran, indefectiblemente, en gran medida el ser periodista.

Hasta aquí nada que tenga gran trascendencia sobre la pregunta por el ser periodista, pues el preconcepto que se tiene de este, el que señalamos al inicio de este escrito, es el de decir verdad y ser imparcial.

La mera “persona”, de la cual hablan las dos nociones que sobre el término periodista entrega el diccionario, si bien “dibujan una figura humana”, como se dijo antes, puede decir o no decir verdad; puede ser imparcial o no serlo; y puede comprometer su vida o no compro-

meterla con ese decir verdad. Es más: en el teatro de la vida puede representar o representarse. Pero diga o no verdad; sea o no imparcial, su condición de persona le da unos atributos (nombre, domicilio, capacidad jurídica, estado civil, nacionalidad, patrimonio); sin embargo, tener esos atributos tampoco es garantía para decir verdad, para ser imparcial o incluso para arriesgar la vida por ese decir verdad. No obstante, hay algo implícito e importante en ella, en la definición; y es que como persona es un ser capaz de contraer derechos y obligaciones y también de decidir, pues todo lo anterior se le ha convertido en dilemas que debe resolver. Para la persona entonces, decir o no decir verdad es una decisión; ser imparcial o no serlo, igualmente. Pero cualquiera que sea su opción genera responsabilidad, con la sociedad, con el Otro que “aunque sea diferente, [...] precisamente en esa diferencia, en esa alteridad, residen la riqueza, el valor y el bien. Al mismo tiempo, la diferencia no impide mi identificación con el otro: <<El Otro soy yo>> (Kapuscinski, 2007, p. 56).

Que el ser periodista se configure como tal desde la legalidad, no es garantía de que éste diga verdad o sea imparcial. La legalidad de ser periodista, según la noción implícita del diccionario, pareciera que la dieran las acreditaciones tanto oficiales como mediáticas, los saberes, las competencias académicas. Tales permisos se los otorgan para que cumpla un rol mediático en las organizaciones o en los medios; pero esto tampoco le señala al periodista el camino de la verdad o la imparcialidad. Igual si pertenece a un medio.

Ahora bien; si se busca respuesta a la pregunta por el ser periodista desde la sociedad, se encuentran expresiones, que a la postre se han vuelto de cajón por su continua y despreocupada repetencia. Ser periodista es: “ser la voz de los que no tienen voz”; “un puente entre el príncipe y el mendigo”; “un veedor de la sociedad”, entre otras. Ellas, solo indican mediación y observación, pero no indican que en esa mediación digan verdad, sean imparciales, aun siendo mediadores, o expongan su vida al peligro por decir verdad.

Con lo anterior, si bien se comprende lo que es ser periodista según la cotidianidad y la sociedad, no se encuentra en tales atributos de las definiciones, lo que lleve a comprobar la hipótesis o el preconceito que se tiene de periodista desde el imperativo de decir verdad y de ser imparcial.

Ser periodista desde el proceso periodístico

El periodista recorre un camino antes de publicar; de decir verdad. En ese camino en búsqueda de la verdad, debe garantizar la imparcialidad y en la mayoría de las veces exponer su vida, no solo por decir verdad, también por observar, indagar, escarbar. Este camino se inicia, precisamente con la observación, la investigación, la pesquisa. Es la indagación sobre el hecho, el principal insumo del periodismo, que el periodista realiza para reconstruirlo. Tendrá que ser imparcial en esta reconstrucción, mirar las dos caras de la moneda, como señalan algunos teóricos del periodismo; o los seis lados del cubo, como dicen otros.

Una vez concluye su indagación, el periodista debe tomar decisiones sobre la información recolectada y ordenada, reflexionada y criticada; valerse de instrumentos denominados géneros periodísticos para recrear franca y contundentemente el hecho y plasmarlo, ya sea por escrito, de manera visual, auditiva, audiovisual o virtual, teniendo en cuenta criterios de verdad y el deber de imparcialidad. Dicho de otro modo, al plasmar la información en el género periodístico, el periodista debe publicar y en esa publicación, decir verdad y ser imparcial. Y al terminar un proceso, iniciar otro; y así sucesivamente, lo cual puede tornarse en una actividad mecánica, encasillada, acartonada; pero si en eso se llega a convertir la actividad, no hay verdad y menos imparcialidad.

En este proceso al periodista se le exige que sea objetivo; aunque la información que publica es subjetiva con algo de retórica sin que pueda confundirse con literatura, ya que periodismo es periodismo y no literatura. ¿Cómo interpretar esta contradicción?

La objetividad que se le pide al periodista, radica en su deber con la verdad; pero una especie de verdad: la que es comprobable, verificable. Entre más se acerque al hecho, entre más comprensible, más cercano a la realidad, mejor soportado por elementos verificables, tanto cuanto más objetivo es el periodista. Pero esto responde solo la primera parte del interrogante. De la segunda parte, es decir aquella que señala que la información es subjetiva, se dirá que siempre lo será, pues emana de la visión que este tiene; aquella que ha logrado elucidar el periodista: “persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo” (RAE, 2002).

Relación periodismo y criterios de la parresía

Hasta ahora, el examen a la pregunta sobre el ser periodista que se trató de responder desde la semántica con tres definiciones comunes y desde la reseña del proceso periodístico que este lleva, no da muchas luces sobre el preconcepto social de decir verdad y ser imparcial, aunque en el proceso hay componentes que se pueden asociar con los elementos que el propio Foucault señala para la parresía; pero que hasta ahora no nos llevan tampoco a afirmar que por ello, el periodista se acerque al parresíastés.

Periodista y franqueza. Michel Foucault señala en *Discurso y Verdad en la Antigua Grecia* que “El parresíastés, es alguien que dice todo cuanto tiene en mente; no oculta nada sino que abre su corazón y su alma por completo a otras personas a través de su discurso” (Foucault, 2004, p. 37). El periodista, al igual que el parresíastés debe decirlo todo, no puede *colgar*, como se dice en el argot periodístico, información alguna, a excepción de aquella con la cual deba proteger

de un peligro inminente la vida de la fuente, ya sea porque esta lo pidió o porque los hechos que puede desencadenar la información guardada lo ameritan. De otro modo su discurso debería salir completo y entrecomillas el “debería”, pues en los medios también existe una mano keynesiana, que actúa esta vez como barrera de la información y que ha dado origen a la teoría periodística del gatekeeper cuyo concepto se refiere a la persona que en el medio tiene la potestad o el poder de “dejar pasar”, esto es “publicar” una información.

Periodista y verdad. En un preconcepto inicial, señalamos que el periodista tiene el deber de decir verdad, lo cual se evidencia cuando se recorre el proceso periodístico y se reconoce que la subjetividad del periodista es inversamente proporcional a la información verificable con la cual respaldaba su discurso informativo, lo cual contrasta con lo que señala Foucault sobre creencia y verdad en la parresía. Al periodista no le basta con creer que es verdad lo que conoce, sino que debe constatarlo con elementos verificables; y luego de ello publicar. Entonces su verdad se hace veracidad y en ella descansa su responsabilidad. Menos el periodista debe *parlotear* como define Foucault a otro tipo de parresía; pues el periodista parlero pone en juego su reputación profesional y su credibilidad que es su honra.

El elemento que podría acercar el periodismo a la parresía, es el peso moral de los periodistas en tanto cuanto su acceso a la verdad verificable, es decir lo veraz. Si un periodista es moralmente estructurado, con estructura moral apoyará su ejercicio en una verdad verificable.

Periodista y peligro. El periodista es un blanco perfecto; por sus procesos de observación, de búsqueda, de publicación, de decir verdad. El periodismo como el oficio del piloto, es un oficio riesgoso que requiere de valor. En este sentido, el periodismo como la parresía

“requiere el valor de decir la verdad a pesar de cierto peligro, y en su forma extrema, decir la verdad tiene lugar en el “juego” de la vida o de la muerte” (Foucault, 2004, p. 42); así también es en el periodismo.

Periodista y crítica. Señala Foucault que “la función de la parresía no es demostrar la verdad a algún otro, sino que tiene la función de la crítica: la crítica del interlocutor o del propio hablante” (Foucault, 2004, p. 43); el periodista en lo personal puede ser crítico, pero cuando hace periodismo no siempre lo es, puesto que ello depende del género periodístico que se utilice para plasmar la información. Hay géneros que no admiten opinión, como la noticia; también hay géneros que son opinativos como el reportaje y la crónica o como la columna de opinión -que no necesariamente la hacen periodistas-, sino expertos que escriben de los temas de su experticia.

También señala Foucault que el “parresiasrés es siempre menos poderoso que aquel con quien habla. La parresía viene de abajo y está dirigida hacia arriba” (Foucault, 2004, p. 44) y en esto también coincide el parresiasrés con el periodista, pero reiterando lo anterior: que no siempre el periodista hace crítica.

Periodista y deber. Decir verdad es un deber del periodista, pero también lo es de la parresía; al periodista le asiste la obligación de decir la verdad; no es ese deber de decir verdad solo por el cumplimiento del deber; sino que es aquel deber de decir verdad, por el respeto al deber.

CONCLUSIONES

Lo que constituye el quehacer del periodista

Al quehacer del periodista lo constituye no una definición semántica; pero tampoco el decir de la gente y menos los procesos informativos. Al quehacer del periodista lo constituye un algo, que está más allá de lo simplemente cosmético.

Cuando Foucault señala la “parresía como una virtud, un deber y una técnica que debemos encontrar en quien dirige la conciencia de los otros y los ayuda a construir su relación consigo mismos” (Foucault, 2009, p. 59), pareciere que este discurso, en la presente disertación sobre la relación del periodista y verdad, desde la parresía, configurará un punto de amarre, pues para el periodista, que permanentemente está en relación con los otros, su rostro y espiritualidad configuran esa relación fundante y la razón de por qué decir verdad en esa relación y por qué ser imparcial también en ella. No es propiamente una parresía griega, pero sí una variación de esta en América Latina, que los Aztecas registraron como impronta desde la educación: el *ixtli in yollotl*. Porque tanto la cultura náhuatl como la griega, concibieron la fisonomía moral e intelectual del hombre, de la persona, como un *in ixtli*” y un *prósopon*, respectivamente; es decir un rostro. El término griego *prosopon* significa “lo que se presenta de sí a la mirada del otro”, mientras que el término *náhuatl in ixtli* significa el “yo” personal que se desarrolla por medio de la educación y el discernimiento, siendo aquello que le da su individualidad y saca del anonimato al ser humano.

Uno y otro término en cada cultura, tienen en común, que son puntos de partida de los ideales de la educación; mas no de la educación que crea individuos presumidos, ostentosos y sin solidez, sino por el contrario, de individuos preparados: los náhuatl con el *in ixtli*

in yollotl, para tener rostros sabios y corazones firmes para la vida y los griegos, con la *physiologia* con función de *paraskeuein*, para estar armados en cuerpo y alma, para todas las situaciones de la vida.

Esta es la verdadera constitución del periodista; pues el periodismo como la *parresía* es: "... decir todo". La *parrhesía* lo dice todo... En rigor, no se trata tanto de "decir todo". La cuestión fundamental de la *parrhesía* es lo que podemos llamar, de una manera un poco impresionista, la franqueza, la libertad, la apertura, que hacen que digamos lo que tenemos que decir, como *nos da la gana* decirlo y en la forma como creamos necesario decirlo. El término *parresía* está tan ligado a la elección, la decisión, la actitud de quien habla, que los latinos justamente lo tradujeron por la palabra *libertas*. El decir de todo de la *parrhesía* se vierte como *libertas*: la libertad de quien habla. (Foucault, 2009, p. 354).

REFERENCIAS

- Foucault, M. (2000). *La Hermenéutica del sujeto*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- Foucault, M. (2004). *Discurso y verdad en la antigua Grecia*. Buenos Aires: Paidós.
- Foucault, M. (2009). *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Kapuscinski, R. (2007). *El encuentro con el Otro*. Barcelona: Anagrama.
- Real Academia Española. (2002). *Diccionario de la Real Academia Española* . Madrid, España.

ESCUCHAR, ENTENDER Y COMPRENDER, LAS OTRAS CUALIDADES DE UN BUEN COMUNICADOR Y RELACIONISTA

Patricia Ibarra Vásquez*

INTRODUCCIÓN

Este escrito se basa en pensar las relaciones públicas desde el reconocimiento del derecho a la palabra, de la comunicación integral, del reconocimiento del otro, la participación del que habla y del que escucha, para darle sentido lógico a las declaraciones, a los juicios y a la importancia social de la integración del ser humano a partir de la apropiación de la comunicación y de las relaciones públicas en su cultura.

Para nadie es un secreto que el punto de partida de unas adecuadas *relaciones públicas* solo se puede dar a través de una comunicación integral, en donde el que habla tanto como el que escucha tienen la oportunidad de entenderse adecuadamente, es decir, de hacer de la palabra un verdadero sentido, como vínculo de las relaciones públicas.

*Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Docente tiempo completo de la Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: patriciaibarra.org@gmail.com

Sin la comunicación, sería totalmente imposible establecer relaciones sociales como parte del comportamiento y del desarrollo humano. Para que existan esas relaciones debe haber indiscutiblemente un manejo ético de la comunicación y en consecuencia, partir de la dignificación de la palabra, del reconocimiento del otro y de la integración entre el que habla y el que escucha. De lo contrario sería imposible un verdadero desarrollo integral de las relaciones públicas.

El objetivo del presente texto es reconocer la importancia del derecho a la palabra, de la integración entre el que habla y el que escucha y de la comunicación, como la parte fundamental del desarrollo de las relaciones públicas entre los seres humanos.

Las otras cualidades de un buen comunicador y relacionista

Solo a partir de la confianza, del respeto, del buen uso de la comunicación, de la defensa de los valores de quienes se comunican y de los derechos de quienes ejercen la comunicación; se podría hablar de que existe la posibilidad de que las relaciones públicas superen las dificultades propias de situaciones críticas como es el caso de la búsqueda del poder, el desconocimiento del saber del otro, la poca importancia, que en muchos casos se da al pensamiento contrario, en razón a que no se tiene un sentido amplio sobre lo que significa la presencia de un pensamiento diferente y menos aún cuando se desconoce que las *relaciones públicas* son *dinámicas, cambiantes, dialécticas y que pueden romper paradigmas* como ocurre con la integración de los indignados en todo el mundo.

La diferencia entre los seres humanos y los demás habitantes del planeta es que su comunicación está basada en la búsqueda de la presencia individual y colectiva de las personas, en un entorno en donde el fenómeno lingüístico define la relación social.

Es por eso que se deben reverenciar todos aquellos elementos de juicio que permiten al ser humano interpretarse así mismo; e interpretar a los demás dentro de la dimensión de la ontología, en una relación a partir del diálogo, “como única manera” de comprender lo que significa el ser humano, las dimensiones que lo constituyen y la importancia de hablar sobre lo que conocemos, sentimos, pensamos, hacemos y omitimos.

Si se parte entonces de la necesidad que tienen los seres humanos frente a relacionarse comunicándose, a partir de la palabra, y si se le da a esta la importancia que posee en el momento actual, es necesario producir la transformación profunda en el conocimiento de las relaciones de los seres humanos, de cómo hay que comprenderlo a través de sus dimensiones en la comunicación y por ende en el lenguaje.

El nuevo reto, es aplicar en el desarrollo de las comunicaciones reales, la búsqueda de interpretar al otro, de ser interpretado y de interpretarse así mismo, dentro de unos principios basados en el conocimiento lingüístico, debido a que se parte del hecho de que “los seres humanos planteamos son seres lingüísticos (Echavarría, 2003, p. 21).

Todo acto de comunicación basado en el diálogo, en la conversación y en el intercambio de conceptos, es lo que va formando a los seres humanos y se ha dicho en muchas ocasiones, ya que en un diálogo abierto, se obtienen mayores conocimientos que con base en la enseñanza magistral; porque es el diálogo el que abre espacios ocultos, subyacentes que no se pueden identificar, a primera vista mediante la práctica simplemente del conocimiento científico. Porque se oculta el saber popular, el sentido común, el conocimiento vulgar

no científico y en general, gran parte de los saberes basados en la vida cotidiana y en las relaciones sociales simples y comunes, como son las que ocurren en cualquier lugar del mundo.

El paradigma que se rompe entonces, es entrar a conocer al ser humano a partir de la ontología del lenguaje, como mecanismo fundamental para el desarrollo de la práctica de las comunicaciones.

Es necesario, reconocer de nuevo que la comunicación se da entre los seres humanos, mediante la práctica del lenguaje y que ésta es una acción que crea realidades, que abre posibilidades y que permite moldear el futuro como parte fundamental de ese proceso del conocimiento del ser humano individual y colectivamente a través de la comunicación. (Echavarría, 2003, p. 23). Es así como se va moldeando la identidad de cada quien, del mundo en que vivimos y de las prácticas sociales con las que operamos y por eso cada sector social, clase social o grupo, se va identificando y va adquiriendo en la práctica de la comunicación la propia construcción de su significado, al punto de que se puede afirmar que los “seres humanos se crean así mismos en el lenguaje y a través de él” (Echavarría, 2003, p. 23).

Por eso existe una responsabilidad en el desarrollo social, político, económico, cultural, ideológico, psicológico y cotidiano por parte de quienes utilizan la comunicación, porque existe ese compromiso, esa decisión y esa posibilidad de que todo lo que se comunica, lo que se dice y lo que se expresa, tiene contenido, una orientación, un sentido, para lograr algo y esa responsabilidad es innegable, hay que responder, por lo que se dice y es ahí donde la comunicación adquiere un gran poder, pero además, está directamente relacionada con lo que se hace, con lo que se conoce, con los hechos, los acontecimientos, las realidades. Por esa razón los comunicadores han sido, son y serán, siempre cuestionados, perseguidos o puestos en la pico-

ta pública; porque se han convertido en los medios apropiados para conocer la verdad, esa verdad que muchas veces se oculta, que nadie quiere reconocer o es incómoda para quiénes tienen el poder.

Los comunicadores aplicando la morfología del lenguaje; han encontrado que muchas veces no saben cómo son las cosas que se observan, para colocarlas en el punto preciso, porque en torno de la realidad hay muchas interpretaciones, deformaciones, imprecisiones y falencias y son ellos los comunicadores los que, tienen la responsabilidad de hacer “ver los hechos” como son en realidad.

El comunicador se encuentra entonces supuestamente en capacidad de saber el cómo de las cosas para poderlas comunicar y le queda la disyuntiva de asumir ése compromiso de comunicar la verdad o actuar bajo el criterio, de que las cosas son, como se dicen, como se juzgan que son. Es aquí donde la ética en la comunicación, hace que el ser y la verdad, se constituyan en fundamentos de la comunicación, este es el momento en que se requiere un compromiso ético para ejercer la comunicación a partir de la demostración de los hechos y de la realidad, del poder armar; que las cosas son como son y no como se piensa que pueden ser.

Existe como práctica fundamental del comunicador y de la comunicación un compromiso muy concreto y vital para las relaciones humanas y esto ha sido demostrado en la obra *Ontología del Lenguaje* sobre la cual se fundamenta en buena medida la confianza, la gobernabilidad, la gobernanza, la capacidad de administrar el poder y el fundamento, está estructurado a partir de las siguiente premisa; “no sólo actuamos de acuerdo a cómo somos, (y lo hacemos), también somos de acuerdo a cómo actuamos. La acción genera ser. Uno deviene de acuerdo a lo que hace.” (Echavarría, 2003, p. 30).

Fundamentado en este principio el ser humano estaría en la obligación inaplazable, totalmente ética de actuar como piensa, y eso, significa que no puede suceder, como ocurre frecuentemente entre los gobernantes, los políticos, los elegidos, los designados para los cargos; que una cosa es lo que piensan, otra muy diferente lo que hacen y todavía más grave, otra totalmente distinta es lo que se comunica al elector, a la comunidad, a los seres humanos con los cuales interactúan. Es aquí donde se requiere entender con mucha profundidad como la comunicación y la interacción mediante el uso del lenguaje, no solo nos permite conocer a los demás, sino que de igual manera hace imprescindible la transformación porque logra que las personas actúen rompiendo paradigmas y buscando una nueva dirección, para dejar atrás esas formas muchas veces utilizadas, que le impiden a los seres humanos; actuar como son, como piensan, asumiendo la capacidad de trascender hacia un campo donde lo ético se constituye en una fuerza de acción y no en una simple definición. Y para lograr este salto cualitativo, es necesario darle a la comunicación y al lenguaje esa importancia que tienen como herramientas para generar confianza, compromiso, respeto y reconocimiento entre los seres humanos que se comunican y actúan.

La comunicación entre los seres humanos al igual que el lenguaje como herramienta fundamental para efectuar esa comunicación, hace parte de una práctica social; los seres humanos no son máquinas que emiten y reciben información como se piensa actualmente en la era de la suprema tecnología; los seres humanos interactúan dentro de un marco de referencia que contiene infinidad de variables, de elementos tales como; las sensaciones, las depresiones, los deseos, las frustraciones, la búsqueda del poder, del amor, de la tranquilidad, del derecho a la igualdad, el reconocimiento del otro y de uno mismo para no permanecer en el anonimato y en general todo aquello que acompaña al ser humano como parte de su capacidad de actuar individual y colectivamente.

Ese hecho, hace que la comunicación y el lenguaje, adquieran una dinámica y que tengan además, esa capacidad de interactuar en condiciones muy específicas, propias de cada realidad social en que se vive, de cada momento histórico y de cada modo de producción o formación social en la cual se interactúa, así se va consolidando la cultura propia de cada proceso productivo.

Es aquí donde radica la diferencia entre lo biológico y lo cultural, es por eso que los individuos, la comunicación y el lenguaje son fenómenos sociales, los seres humanos no son seres simplemente biológicos, son seres lingüísticos que se comunican en una dinámica, en calidad de personas y que mediante la interacción, la integración están en capacidad de interpretar a los demás y de interpretarse a sí mismos en ese mundo al cual pertenece, utilizando la comunicación y el lenguaje como las herramientas más apropiadas para hacerlo. (Echavarría, 2003, p. 34).

Es entonces cuando se hace indispensable entender la relación que existe entre la comunicación y los actos lingüísticos como por ejemplo las afirmaciones, las declaraciones y los juicios entre otros actos, que se pueden cumplir como aspectos importantes de la práctica dinámica de la comunicación y el lenguaje y sobre los cuales es necesario conocer la realidad para saber hasta dónde llega la profundidad de la acción de la palabra en el proceso de comunicación; por ejemplo las afirmaciones corresponden a un acto lingüístico que normalmente es descriptivo; las declaraciones por su parte cumplen un papel diferente como acto lingüístico y es aquí donde renace la importancia del conocimiento de lo que se comunica, porque la declaración permite que la palabra genere una realidad diferente después de lo que se expresó, lo que se dijo, el mundo mismo de la relación y de la comunicación ya no es igual. Este es el gran avance para poder entender el porqué de la importancia y el poder de la palabra (Echavarría, 2003, pp. 43-45).

Cuando una persona le comunica a otra, mediante “la declaración del no” (Echavarría, 2003, p. 46) se está produciendo un hecho importante, porque puede afectar la dignidad del otro, la autonomía, el reconocimiento, los derechos y esto puede producir modificaciones fundamentales en una empresa, por ejemplo, sino se sabe expresar ese no, todo puede ocurrir en una organización social, en una empresa, en la familia, en las relaciones laborales, todo se afecta; por eso es tan importante saber comunicar una declaración de esta magnitud. Por lo regular ejerciendo el poder, es que se expresa el no, así tenga la capacidad de reconocer los derechos del otro o que puede en un momento dado, solucionar sus necesidades básicas; en este sentido por lo general los gobernantes han asumido, que al pueblo, en términos generales, se le dice no.

Otro tanto ocurre con “la declaración del sí” (Echavarría, 2003, p. 47), que tiene tanto poder y tanta incidencia como que resuelve problemas, define la capacidad de ejecución, se asumen compromisos, etcétera

Pero comúnmente la mayoría de la población civil, la comunidad en general, cuando se enfrentan a la necesidad de resolver problemas y de reclamar sus derechos aparece otra forma muy conocida de declaración, la llamada “declaración de la ignorancia”(Echavarría, 2003,p. 47); ocurre en muchas ocasiones que los funcionarios públicos y privados, dicen no saber nada, no comunican nada y cuando supuestamente lo hacen, parece más una forma de desviar la atención y la capacidad que tiene el receptor, o sea la persona que recibe la respuesta de saber la verdad.

Es aquí entonces, en donde se fundamenta con estos ejemplos la importancia que tiene la comunicación y el uso de un buen lenguaje como parte fundamental de la dinámica de la acción en el desarrollo de las actividades en cualquier tipo empresa, organización, movimiento político o un equipo deportivo como ya se manifestó.

Por no reconocer la importancia de la palabra y el significado de la comunicación, se puede llegar a la pérdida del respeto, al uso inapropiado del lenguaje y de la comunicación, a obrar con un sentido más emocional que es sensato y crítico; a hacer aseveraciones que muchas veces se encuentran por encima de la legalidad, de los principios y de la ética y a la presencia de un nivel de desconfianza, que en un momento determinado impide hacer de la comunicación, del lenguaje y por ende de las personas que se comunican, garantes de la verdad y por ende en el buen sentido de la palabra, respetuosos por la sociedad en que viven, de los derechos que defienden y de los principios que profesan.

Desde luego, se abrió entonces otro espacio distinto al de hablar o comunicar un mensaje, el espacio del escuchar, como el aspecto más importante de la comunicación en estos momentos, que ha permanecido oculto, porque no había sido importante, porque en términos generales a casi nadie le ha interesado escuchar con atención al otro y entonces se ha perdido el sentido de tomar en cuenta “el escuchar como factor determinante de la comunicación humana” (Echavarría, 2003, p. 81).

Se puede decir que el escuchar en estos momentos es lo que dirige todo el proceso de la comunicación porque por mucho tiempo, el no haber prestado atención a los que hablan, ha llevado al aumento de la indignación, la indiferencia y la protesta.

CONCLUSIONES

En conclusión la comunicación, el lenguaje y la práctica social de la acción comunicativa son y están siempre comprometidas con el cambio social, cultural, económico y político y por consiguiente, es menester que tanto la comunicación como el lenguaje y la práctica comunicativa, sean consideradas esenciales para el desarrollo de un país y por esa razón, jamás se deben entender como herramientas para generar conflictos, manipular a la población y engañar a los ciudadanos, simplemente porque no las controlan y sufren su impacto como usuarios de los medios de comunicación. Pero además, se debe imponer la obligación de tener que escuchar con atención a su interlocutor y más cuando se tiene el poder y se toman las decisiones.

“La comunicación no pretende la uniformidad. El respeto por la diferencia es un principio básico de la interacción humana” (Gómez, 2006, p. 8). Quien no escucha, no tiene la capacidad de entender y comunicar, porque con su actitud rompe todo el entorno de la comunicación y produce un aislamiento que frena el desarrollo, el crecimiento y el posicionamiento de cualquier tipo de organización.

REFERENCIAS

- Echeverría, R. (2003). *Ontología del Lenguaje*. Chile: Editorial Noreste
Recuperado de: http://clasestok.asesoriastic.cl/tok3/Echeverria_Rafael_Ontologia_del_Lenguaje.pdf
- Gómez, L. G. (2006). *Lo oral y lo presencial, son los fundamentos de la Comunicación Organizacional. Lección inaugural*. Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

CREACIÓN MICROSITIO EN PLATAFORMA DICOM PARA MEJORAR RESULTADOS SABER PRO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE FUNLAM

Fernando Aquiles Arango Navarro*

RESUMEN

Un análisis en los resultados de los estudiantes del programa de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Funlam, en las pruebas Saber Pro entre 2011 y 2013, para proponer un espacio virtual de entrenamiento hacia la presentación de las mismas, fue el punto de partida de la presente investigación, que finalmente tuvo como uno de sus productos la creación de dos micrositos en la plataforma virtual institucional DICOM: el de entrenamiento virtual de las competencias genéricas razonamiento cuantitativo y lectura crítica. La creación de dos micrositos en vez de uno como se propuso inicialmente, le da sin duda valor agregado a esta investigación que, adicionalmente, se constituye en un insumo para que la Universidad, con el concurso de este y de otros investigadores, analice más profundamente el porqué unos pocos programas sobresalen,

* Magíster en Educación. Docente-investigador del Grupo de Investigación Urbanitas de la Facultad de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correos electrónicos: fernando.arangona@amigo.edu.co y fastan13@gmail.com.

en general, en las competencias genéricas, mientras que la mayoría de los otros programas académicos de la Institución obtiene habitualmente resultados por debajo de sus pares de otras instituciones.

INTRODUCCIÓN

Una preocupación de la Fundación Universitaria Luis Amigó, Funlam, en general y de la Facultad de Comunicación Social en particular, ha sido el rendimiento de los estudiantes del programa de Comunicación Social en la Prueba Saber Pro, porque se tenía la percepción de que comparativamente con el Grupo de Referencia que la misma prueba establece, había mucho para mejorar, ya que en términos generales los resultados de los estudiantes estaban por debajo de sus pares.

Por eso, esta investigación se preocupó por detectar las competencias de más bajo rendimiento en la Prueba Saber Pro de los estudiantes de Comunicación Social de Funlam desde que se instauró la prueba actual en 2011; y por diseñar e implementar un micrositio en la plataforma institucional DICOM para que los estudiantes se ejerciten en dos de las cinco competencias genéricas que evalúa dicha prueba.

Lo que se explica a continuación fue la manera como se logró cumplir con el cometido de la investigación.

Planteamiento del problema y Justificación

Existen diversas pruebas internacionales que, entre otros aspectos, miden la calidad, pertinencia y conocimientos de los estudiantes en los diversos países. Una de ellas son las llamadas Pruebas Pisa, que se realiza a estudiantes de 15 años procedentes de 44 países que voluntariamente deciden ser evaluados.

En nuestro país a los estudiantes que han cumplido con al menos el 75% de los créditos de su programa en las Instituciones de Educación Superior (IES) se les aplican las pruebas Saber Pro, antes llamadas ECAES, organizadas por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. Dichas pruebas constan de cinco competencias genéricas: Inglés, Razonamiento Cuantitativo, Competencias Ciudadanas, Comunicación Escrita y Lectura Crítica. Y de una competencia específica, que cada programa selecciona de un listado que ofrece el ICFES. Este formato de la Prueba se comenzó a utilizar desde 2011, tras un proceso de diversas modalidades de la misma que se inició con el Decreto 2233 del año 2001.

Con base en los resultados de los estudiantes, y en caso de considerarlo necesario, se deben emprender los planes de mejoramiento, que coadyuven a elevar la calidad educativa de las IES, por tanto es menester cada vez más saber leer, decodificar e interpretar los resultados. A ese respecto el ICFES (1999) plantea:

La fundamentación teórica de las pruebas y las descripciones detalladas por competencia y saberes en cada una de ellas, ampliarán el espectro de interpretación de los resultados cuantitativos y cualitativos, que será enriquecido por la visión educativa, cultural, social de cada persona, docente o institución que se comprometa con el proceso de formación de los colombianos (p. 43).

Con base en las pruebas nacionales e internacionales, en cuanto a los saberes, alcances, logros, rendimiento y competencias de los alumnos es de nivel bajo. De allí que para mejorar la calidad de la educación en Colombia será necesario que el Estado se comprometa y que el asunto se vuelva un [...] “propósito nacional del cual debemos tener clara conciencia todas las personas relacionadas con la formación de jóvenes” (Ministerio de Educación Nacional, 2004, p. 7).

Por lo anterior se entiende que las IES, y en nuestro caso la Fundación Universitaria Luis Amigó, Funlam, utilicen los resultados, particularmente los obtenidos a partir de 2011 cuando se instauró el actual formato de la Prueba, para reflexionar sobre su quehacer como entidad formadora; para pensar en cómo mejorar los resultados con relación a su grupo de referencia, es decir, al conjunto de programas similares.

Lo anterior, combinado con la utilización de recursos institucionales que apoyen esos procesos de mejoramiento, permiten proponer caminos, derivados de la combinación de opciones, del estilo de: ¿cómo lograr a partir de los resultados de las pruebas Saber Pro de los últimos tres años (2011-2013), y luego de selección de la competencia de más bajo rendimiento, diseñar e implementar un sitio en la plataforma “Moodle”, en el caso de Funlam en la plataforma DICOM, para ejercitar a los estudiantes de Comunicación Social?

Marco teórico

Los antecedentes de las Pruebas Saber Pro se remontan al Decreto 2233 de octubre de 2001, mediante el cual se reglamentaron los Exámenes de Estado de Calidad de la Educación Superior, ECES, de los estudiantes del pregrado de Ingeniería Mecánica; los exámenes tenían como objetivos comprobar los niveles mínimos de conocimientos de los estudiantes de último año de ese pregrado y homologar y convalidar títulos de estudios de educación superior realizados en el exterior

(Decreto 2233, 1); al Decreto 1716 del 24 de agosto de 2001, que reglamentó los ECES para el pregrado de Medicina; y el Decreto 1373 de julio de 2002, que hizo lo mismo para el programa de Derecho.

Con la sanción de la Ley 749 de julio de 2002, se organizó el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica (Ley 749 de 2002, 1-ss.); ese mismo año, en el segundo semestre, tuvieron su primera versión las pruebas para evaluar la calidad en la Educación Superior, inicialmente presentadas por los estudiantes de Ingeniería Mecánica, Derecho y Medicina, que permitieron detectar algunas fortalezas y debilidades en dichos programas de pregrado.

Para 2003, el ICFES convocó a las universidades, asociaciones de facultades y de profesionales, y miembros de la comunidad académica, para formular conjuntamente una prueba de estado aplicable a otras áreas del conocimiento, entre ellas ciencias de la salud; arquitectura, urbanismo y afines; ciencias sociales y humanas.

El Decreto 1781 de 2003 reglamentó y definió por primera vez los Exámenes de Estado de Calidad de la Educación Superior (ECAES) como “pruebas académicas de carácter oficial y obligatorio que forman parte, con otros procesos y acciones, de un conjunto de instrumentos que el Gobierno nacional dispone para evaluar la calidad del servicio público educativo” (Decreto 1781, 1).

De 22 programas de educación superior evaluados en 2003*, se pasó a 42 en 2004, y el número de programas aumentó anualmente hasta llegar a 55 en 2007, año hasta el que se evaluaron 37 de los 55 Núcleos Básicos de Conocimiento (NBC) en que se agrupan todos los programas de educación superior. Entre los años 2003 y 2005 se realizó una aplicación anual del examen y desde 2006 se realizan dos aplicaciones en el año (una por semestre).

Pero un fallo de la Corte Constitucional divulgado en septiembre de 2007 obligó a replantear las pruebas, porque dictaminó que los ECAES debían ser reestructurados, en un plazo máximo de 15 meses, por causa de un trámite mal elaborado en la Ley 749 de 2002, que regulaba esta prueba académica.

Como consecuencia de ello se expidió la Ley 1324 del 13 de julio de 2009, que fijó parámetros y criterios para organizar el sistema de evaluación externa de resultados de la calidad de la educación, para fomentar la cultura de la evaluación, facilitar la inspección y vigilancia del Estado y transformar el ICFES.

Posteriormente, el Decreto 3963 del 14 de octubre de 2009 reglamentó el Examen de Estado de Calidad de la Educación Superior. Ese mismo mes, el 30 de octubre, se expidió el Decreto 4216 de 2009, que modificó los artículos 4 y 8 del Decreto 3963 de 2009 (UNAL, 1-ss.).

Debido a la suspensión transitoria de los exámenes durante un semestre por razones de orden jurídico, en 2009 se realizó una sola aplicación de las Pruebas, pero desde 2010 se reanudaron las aplicaciones semestrales.

Por la nueva reglamentación, en 2009 la aplicación de las pruebas Saber Pro presentó algunas particularidades, por el aumento significativo de la población evaluada en razón a la obligatoriedad de presentación de las Pruebas como requisito para graduarse, y por la incorporación de nuevas competencias evaluadas definidas en el proyecto de reestructuración de los exámenes de Estado de calidad de la educación superior.

Además de los componentes y competencias específicos que evalúa cada uno de los 55 exámenes, en 2009 se aplicaron a todos los estudiantes dos pruebas adicionales para

evaluar competencias comunes y básicas para el ejercicio de cualquier profesión: comprensión lectora y comprensión del idioma inglés (ICFES, 2011, párrafo 5).

En la actualidad se mantiene la cifra de 55 carreras de pregrado que cumplen con la cita bianual de la presentación de las pruebas de Estado; desde 2011 en las Pruebas Saber Pro incluye la evaluación de cinco competencias: Competencias Ciudadanas, Comunicación Escrita, Inglés, Lectura Crítica y Razonamiento Cuantitativo. Y cada programa escoge, de un listado que le entrega el ICFES, una competencia específica, que también es evaluada a los estudiantes.

Como es desde 2011 que los estudiantes son evaluados bajo el actual formato, entonces en la investigación se optó por tomar la franja 2011-2013 y no la 2009-2012 que se propuso en el proyecto inicial, para analizar los resultados de los estudiantes en la Prueba.

Metodología

Para adelantar la investigación lo primero que se hizo fue buscar algunos elementos teóricos, unos relacionados con antecedentes del tema; otros, con los antecedentes jurídicos de las pruebas en la educación superior en Colombia, y una contextualización de las pruebas ECES, ECAES o SABER PRO, como se han llamado.

Luego se decidió que se tomarían, no los resultados de las pruebas desde 2009 como se propuso inicialmente, sino que se analizarían los resultados de la Fundación Universitaria Luis Amigó a partir de 2011, cuando se instauró la modalidad de una prueba Saber Pro que evalúa cinco competencias genéricas: Lectura Crítica, Inglés, Competencias Ciudadanas, Razonamiento Cuantitativo y Escritura; y una específica para los respectivos programas.

En el caso de Funlam, se tuvieron en cuenta los resultados de las competencias genéricas en 15 programas que han presentado las pruebas Saber Pro en algunos o en los 4 semestres que se tienen en cuenta: 2011-II, 2012-I, 2012-II y 2013-I. Esos programas son:

Administración de Empresas, Comunicación Social, Contaduría Pública, Derecho, Desarrollo Familiar, Filosofía, Ingeniería de Sistemas, Licenciatura en Educación Básica, LEB, en Inglés; Licenciatura en Educación Básica, LEB, en Informática; Licenciatura en Filosofía, Negocios Internacionales, Licenciatura en Educación Preescolar, Psicología, Publicidad y Teología.

Se elaboró una tabla con los resultados de los programas de Funlam, para tener el contexto institucional, pero se miró en especial el caso del programa de Comunicación Social.

Se decidió que se consideraría favorable el resultado cuando fuera igual o mayor que el de su Grupo de Referencia, GR, mientras que un resultado por debajo del GR se catalogaría como negativo.

Se estructuró una tabla de resultados a partir de los cuales es posible comparar el comportamiento de los programas con relación a su GR.

Tras analizar esos resultados en general de Funlam, y en particular de Comunicación Social, se encontró que en orden de menores a mejores resultados con relación a su GR, Comunicación Social quedó así en las competencias genéricas:

- Inglés: estuvo por debajo del Grupo de Referencia en los cuatro semestres analizados.
- Razonamiento Cuantitativo: estuvo por debajo del Grupo de Referencia en los cuatro semestres analizados.

- Lectura Crítica: estuvo por debajo del Grupo de Referencia en tres de los cuatro semestres analizados.
- Competencias Ciudadanas: estuvo por debajo del Grupo de Referencia en uno de los tres semestres analizados.
- Escritura: estuvo por debajo del Grupo de Referencia en uno de los cuatro semestres analizados.

Con base en lo anterior se decidió que se enfocaría el esfuerzo hacia dos de las competencias con más bajos resultados: Razonamiento Cuantitativo y Lectura Crítica. Inglés se descartó porque ese aspecto no es fuerte en el perfil del investigador.

Por eso el esfuerzo se enfocó luego en la construcción de un microsítio en la plataforma institucional DICOM, siguiendo los formatos de cursos virtuales que ya tiene definido el Departamento de Educación Virtual y a Distancia, quien administra dicha plataforma.

RESULTADOS

Al mirar los resultados de la Funlam en las pruebas Saber Pro en el periodo estudiado, 2011-2 y 2013-1, se observa que los quince programas han presentado la prueba de Inglés desde el segundo semestre de 2011, excepto Filosofía, que no la presentó en 2012-1, la Licenciatura en Filosofía, que no lo hizo en 2012-2; y el programa de Publicidad, que apenas tuvo estudiantes cumpliendo requisitos en 2013-1 cuando presentó sus primeras pruebas. Dos de los 12 programas de Funlam que presentaron las pruebas de Inglés entre 2011-2 y 2013-1 tuvieron promedio por encima de sus pares en los cuatro semestres estudiados: la Licenciatura en Inglés y Negocios Internacionales.

En las tablas 1, 2, 3, 4 y 5 se han rellenado con gris las casillas que indican que el resultado del programa estuvo por debajo del promedio del Grupo de Referencia, GR, lo que visualmente permite tomar una primera percepción del resultado de Funlam con relación a sus programas pares.

Tabla 1. Inglés

PROGRAMA	INGLÉS			
	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1
				9,96
Administración de Empresas	9,78 (10,20)	9,91 (10,07)	9,81 (10,20)	(10,20) (10,20)
Comunicación Social	10,27 (10,76)	10,37 (10,68)	10,75 (10,80)	10,47 (10,60)
Contaduría Pública	9,78 (10,20)	9,68 (10,07)	9,61 (10,20)	9,73 (9,70)
Derecho	9,71 (10,17)	9,57 (10,08)	9,78 (10,10)	9,45 (10,20)
Desarrollo Familiar	9,2 (10,33)	9,29 (10,27)	9,54 (10,20)	9,74 (10,50)
Filosofía	9,32 (10,95)		9,59 (11,1)	10,7 (11,20)
Ingeniería de Sistemas	10,72 (10,65)	10,57 (10,6)	10,51 (10,6)	10,45 (10,6)
LEB Inglés	11,8 (9,91)	12,43 (9,83)	11,55 (9,9)	12,46 (12,46)
LEB Informática	9,25 (9,91)	10 (9,83)	9,45 (9,9)	9,65 (9,8)
Licenciatura en Filosofía	9,43 (9,91)	10 (9,83)		9,4 (9,80)
Negocios Internacionales	11,04 (10,20)	10,88 (10,07)	11,29 (10,20)	10,91 (10,20)
Licenciatura en Educación Preescolar	9,59 (9,91)	8,96 (9,83)	9,79 (9,9)	9,77 (9,8)
Psicología	9,74 (10,33)	9,77 (10,27)	9,84 (10,20)	9,78 (10)
Publicidad				10,1 (10,60)
Teología	9,67 (10,95)	9,08 (10,93)	9,81 (11,1)	9,47 (11,2)

Fuente: construida por el autor con datos aportados por Funlam

Ninguno de los 12 programas de Funlam que presentaron las pruebas de Inglés entre 2011-2 y 2013-1 tuvo promedio por encima de sus pares en al menos tres o dos de los cuatro semestres de la muestra.

Solamente dos de los 12 programas de Funlam que presentaron las pruebas de Inglés entre 2011-2 y 2013-1 tuvieron promedio superior a su GR en al menos uno de los semestres estudiados: Contaduría Pública en 2013-1 e Ingeniería de Sistemas en 2011-2. La Licenciatura en Filosofía presentó pruebas de Inglés en tres de los cuatro semestres estudiados (2011-1, 2012-1 y 2013-1), y en uno de ellos, 2012-1, tuvo promedio superior a su GR.

De los 12 programas de Funlam que presentaron las pruebas de Inglés entre 2011-2 y 2013-1, 7 siempre estuvieron por debajo del promedio de su Grupo de Referencia: Administración de Empresas, Comunicación Social, Derecho, Desarrollo Familiar, Licenciatura en Preescolar, Psicología y Teología.

También siempre estuvieron por debajo del promedio de su GR los programas de Filosofía, que dejó de presentar la prueba en 2012-1; la Licenciatura en Filosofía, que no presentó pruebas en 2012-2; y de Publicidad, que apenas presentó las primeras en 2013-1.

Los quince programas de Funlam presentaron la prueba de Razonamiento Cuantitativo desde el segundo semestre de 2011, excepto Filosofía, que no la presentó en 2012-1, la Licenciatura en Filosofía, que no lo hizo en 2012-2; y el programa de Publicidad, que apenas tuvo estudiantes cumpliendo requisitos en 2013-1 cuando presentó sus primeras pruebas.

Tabla 2. Razonamiento Cuantitativo

PROGRAMA	RAZONAMIENTO CUANTITATIVO			
	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1
Administración de Empresas	9,72 (10,04)	9,82 (10,16)	9,84 (10,0)	9,73 (9,90)
Comunicación Social	9,63 (9,84)	9,4 (9,98)	9,57 (9,90)	9,56 (9,80)
Contaduría Pública	9,8 (10,04)	9,83 (10,16)	9,9 (10,0)	10,05 (9,90)
Derecho	9,71 (9,85)	9,67 (9,91)	9,6 (9,80)	9,63 (9,80)
Desarrollo Familiar	9,3 (9,81)	9,41 (9,91)	9,57 (9,7)	9,31 (9,8)
Filosofía	9,71 (9,98)		9,21 (9,9)	9,9 (10)
Ingeniería de Sistemas	10,06 (10,74)	10 (10,78)	10,13 (10,6)	9,88 (10,50)
LEB Inglés	9,58 (9,56)	9,9 (9,63)	9,48 (9,5)	9,26 (9,5)
LEB Informática	9,93 (9,56)	9,6 (9,63)	9,4 (9,5)	8,95 (9,5)
Licenciatura en Filosofía	9,93 (9,56)	9,6 (9,63)		9,8 (9,5)
Negocios Internacionales	9,84 (10,04)	9,92 (10,16)	10,03 (10,0)	9,81 (9,90)
Licenciatura en Educación Preescolar	9,34 (9,56)	9,29 (9,63)	9,14 (9,5)	9,47 (9,5)
Psicología	9,56 (9,81)	9,31 (9,91)	9,45 (9,70)	9,47 (9,60)
Publicidad				9,2 (9,8)
Teología	9,79 (9,98)	9,32 (10,14)	9,13 (9,9)	9,36 (10)

Fuente: construida por el autor con datos aportados por Funlam

Ninguno de los 12 programas de Funlam que presentaron las pruebas de Razonamiento Cuantitativo entre 2011-2 y 2013-1 ha estado por encima de sus pares en Razonamiento Cuantitativo en los cuatro semestres del periodo estudiado.

Ninguno de los 12 programas de Funlam que presentaron las pruebas de Razonamiento Cuantitativo entre 2011-2 y 2013-1 tuvo promedio por encima de sus pares en al menos tres de los cuatro semestres.

De los 12 programas de la Funlam que siempre presentaron las pruebas de Razonamiento Cuantitativo en el periodo estudiado, solamente la Licenciatura en Inglés tuvo promedio superior a su GR en al menos dos de los cuatro semestres. La Licenciatura en Filosofía también tuvo promedio superior a su GR en al menos dos de los semestres, pero solamente presentó pruebas de Razonamiento Cuantitativo en tres de los semestres, pues no lo hizo en 2012-2.

Solamente tres programas de la Funlam tuvieron promedio superior a su GR en al menos uno de los semestres estudiados: Contaduría Pública en 2013-1; Licenciatura en Informática en 2011-2; y Negocios Internacionales en 2012-2.

De los 12 programas de la Funlam que siempre presentaron las pruebas de Razonamiento Cuantitativo en el periodo estudiado, 8 siempre estuvieron por debajo del promedio de su Grupo de Referencia: Administración de Empresas, Comunicación Social, Derecho, Desarrollo Familiar, Ingeniería de Sistemas, Licenciatura en Preescolar, Psicología y Teología. Su promedio siempre estuvo por debajo del GR en los casos de los programas de Filosofía, que presentó la prueba en tres ocasiones; y Publicidad, que solamente la presentó en 2013-1.

Los quince programas de la Funlam han presentado la prueba de Lectura Crítica desde el segundo semestre de 2011, excepto la Licenciatura en Filosofía, que no lo hizo en 2012-2; y Publicidad, que apenas tuvo estudiantes cumpliendo requisitos en 2013-1 cuando presentó sus primeras pruebas.

Tabla 3. Lectura Crítica

PROGRAMA	LECTURA CRÍTICA			
	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1
Administración de Empresas	9,92 (10,12)	10,02 (10)	9,88 (9,9)	10,01 (10,03)
Comunicación Social	10,27 (10,48)	10,23 (10,37)	10,2 (10,30)	10,46 (10,40)
Contaduría Pública	9,76 (10,12)	9,73 (10)	9,98 (9,90)	10,2 (9,90)
Derecho	10,13 (10,38)	10,45 (10,30)	10,28 (10,20)	10,08 (10,30)
Desarrollo Familiar	10,1 (10,43)	9,75 (10,32)	9,93 (10,20)	9,72 (10,50)
Filosofía	9,61 (10,71)	10,25 ()	9,82 (10,6)	10,6 (10,9)
Ingeniería de Sistemas	9,92 (10,42)	10,2 (10,36)	9,94 (10,2)	9,92 (10,30)
LEB Inglés	10,16 (9,82)	10,66 (9,81)	9,69 (9,7)	10,54 (9,80)
LEB Informática	10,03 (9,82)	9,9 (9,81)	9,73 (9,7)	10,35 (9,80)
Licenciatura en Educación Preescolar	9,87 (9,82)	8,92 (9,81)	9,65 (9,7)	9,81 (9,80)
Licenciatura en Filosofía	10,28 (9,82)	11,1 (9,81)		10,5 (9,80)
Negocios Internacionales	9,98 (10,12)	10,43 (10)	10,29 (9,90)	10,18 (10)
Psicología	10,26 (10,43)	10,02 (10,32)	10,13 (10,20)	10,27 (10,29)
Publicidad				9,35 (10,40)
Teología	9,91 (10,71)	9,83 (10,67)	9,66 (10,6)	9,56 (10,90)

Fuente: construida por el autor con datos aportados por Funlam

De los programas de Funlam que han presentado esta prueba en los cuatro semestres que se tienen en cuenta (2011-1, 2012-1, 2012-2 y 2013-1), solamente la Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Informática siempre ha estado por encima de sus programas pares. La Licenciatura en Filosofía también estuvo siempre por encima de sus pares, pero dejó de presentar la prueba en 2012-2.

Otros programas que han estado tres de las cuatro veces por encima de sus pares son la Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Inglés (excepto en 2012-2) y Negocios Internacionales (excepto en 2011-2). Han estado por lo menos dos veces por encima de su GR los programas de Administración (excepto 2011-2 y 2012-2), Contaduría (excepto 2011-2 y 2012-1), Derecho (excepto 2011-2 y 2012-1) y Preescolar (excepto 2012-1 y 2012-2).

Solamente Comunicación Social y Psicología han estado por encima de su GR una vez en los cuatro semestres estudiados: ambos en 2013-1. Siempre estuvieron por debajo de su GR los programas de Desarrollo Familiar, Filosofía e Ingeniería de Sistemas.

En el conjunto, son las licenciaturas en Inglés, Informática y en Filosofía, las que mejores resultados han obtenido, pues siempre estuvieron por encima de sus pares, excepto Inglés en 2012-2. En el caso específico de Comunicación Social, la prueba genérica de Lectura Crítica ha mostrado resultados negativos con relación a sus pares, excepto en 2013-1, con el agravante de que el promedio descendió: pasó de 10,27 en 2011-2 a 10,23 en 2012-1; y a 10,20 en 2012-2. Claro que el GR también tuvo descenso en promedio: pasó de 10,48 a 10,37 y luego a 10,30 en esos mismos tres semestres. Comunicación subió el promedio a 10,46 en 2013-1 y superó a su GR, que aunque subió el promedio, llegó a 10,40, quedó por debajo.

Los programas de la Funlam han presentado la prueba de Escritura desde el segundo semestre de 2011, excepto la Licenciatura en Filosofía, que no lo hizo en 2012-2; y Publicidad, que apenas tuvo estudiantes cumpliendo requisitos en 2013-1 y presentó sus primeras pruebas.

Tabla 4. Escritura

PROGRAMA	ESCRITURA			
	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1
Administración de Empresas	10,08 (10,04)	10,18 (10,16)	9,64 (10,2)	9,9 (9,91)
Comunicación Social	10,5 (9,84)	10,71 (9,98)	10,54 (10,50)	10,27 (10,20)
Contaduría Pública	10,15 (10,04)	10,75 (10,16)	10,85 (10,20)	10,11 (9,90)
Derecho	10,19 (9,85)	10,6 (9,91)	10,6 (10,50)	9,86 (10,30)
Desarrollo Familiar	9,04 ()	10,08 (9,91)	11 (10,50)	8,87 (10,30)
Filosofía	10,67 (9,98)	10,3 ()	10,72 (11)	9,7 (10,60)
Ingeniería de Sistemas	9,82 (10,74)	10,09 (10,78)	9,86 (10,2)	9,69 (9,90)
LEB Inglés	10,69 (9,56)	11,56 (9,63)	10,83 (10,1)	10,46 (9,90)
LEB Informática	10,41 (9,56)	10,4 (9,63)	9,47 (10,01)	10,3 (9,90)
Licenciatura en Filosofía	10,93 (9,56)	11,9 (9,63)		10,05 (9,90)
Negocios Internacionales	10,1 (10,14)	10,28 (10,16)	10,69 (10,20)	9,98 (9,90)
Licenciatura en Educación Preescolar	10,16 (9,56)	10,39 (9,63)	10,2 (10,1)	9,48 (9,90)
Psicología	10,48 (9,81)	10,55 (9,91)	10,45 (10,50)	10,33 (10,20)
Publicidad				10,4 (10,20)
Teología	10,84 (9,98)	10,54 (10,14)	10,46 (11)	10,16 (10,60)

Fuente: construida por el autor con datos aportados por Funlam

De los 13 programas de la Funlam que han presentado las pruebas en los cuatro semestres que se tienen en cuenta (2011-1, 2012-1, 2012-2 y 2013-1), 4 siempre han estado por encima de sus pares: Comunicación Social, Contaduría Pública, la Licenciatura en Inglés y Negocios Internacionales. La Licenciatura en Filosofía también estuvo siempre por encima de sus pares, pero dejó de presentar la prueba en 2012-2.

Han tenido mejor promedio que sus pares en tres de los periodos estudiados 4 programas: Derecho, las licenciaturas en Informática y Preescolar, y Psicología.

Tres programas han estado por lo menos dos veces por encima de su GR: Administración de Empresas (excepto 2012-2 y 2013-1), Desarrollo Familiar (excepto 2011-2 y 2013-1) y Teología (excepto 2012-2 y 2013-1). Filosofía ha estado una vez, en 2011-2, por encima de su GR. Ingeniería de Sistemas siempre ha estado por debajo de sus pares en este componente.

Los programas de la Funlam han presentado la prueba de Competencias Ciudadanas desde el primer semestre de 2012, excepto Filosofía, que no la presentó en 2012-1, la Licenciatura en Filosofía, que no lo hizo en 2012-2; y el programa de Publicidad, que apenas tuvo estudiantes cumpliendo requisitos en 2013-1 cuando presentó sus primeras pruebas.

Tabla 5. Competencias Ciudadanas

PROGRAMA	COMPETENCIAS CIUDADANAS		
	2012-1	2012-2	2013-1
Administración de Empresas	10,09 (10,05)	10,06 (9,90)	10,08 (9,90)
Comunicación Social	10,3 (10,26)	10,08 (10,20)	10,06 (10,00)
Contaduría Pública	9,68 (10,05)	10,13 (9,90)	9,96 (9,80)
Derecho	10,76 (10,67)	10,71 (10,50)	10,16 (10,50)
Desarrollo Familiar	10,18 (10,35)	9,95 (10,20)	9,79 (10,30)
Filosofía		9,78 (10,4)	10,45 (10,5)
Ingeniería de Sistemas	9,92 (10,31)	9,88 (10,1)	9,54 (10,30)
LEB Inglés	10,26 (9,79)	9,78 (9,7)	9,56 (9,50)
LEB Informática	9,8 (9,79)	9,87 (9,7)	9,87 (9,50)

Continúa en la siguiente página

PROGRAMA	COMPETENCIAS CIUDADANAS		
	2012-1	2012-2	2013-1
Licenciatura en Filosofía	10,45 (9,79)		10,55 (9,50)
Negocios Internacionales	10,4 (10,05)	9,94 (9,90)	10,01 (9,90)
Licenciatura en Educación Preescolar	9,67 (9,79)	9,62 (9,7)	9,58 (9,5)
Psicología	10,01 (10,35)	10,1 (10,20)	9,91 (10)
Publicidad			8,95 (10)
Teología	9,6 (10,68)	9,94 (10,4)	9,56 (10,50)

Fuente: construida por el autor con datos aportados por Funlam

Cuatro de los 12 programas de la Funlam que presentaron las pruebas de Competencias Ciudadanas entre 2012-1 y 2013-1 tuvieron promedio por encima de sus pares en los tres semestres estudiados: Administración de Empresas, las licenciaturas en Inglés e Informática; y Negocios Internacionales.

Tres de los 12 programas de la Funlam que presentaron las pruebas de Competencias Ciudadanas entre 2012-1 y 2013-1 tuvieron promedio por encima de sus pares en dos de los tres semestres estudiados: Comunicación Social, Contaduría Pública y Derecho.

Solamente uno de los 12 programas de Funlam que presentaron las pruebas de Competencias Ciudadanas entre 2012-1 y 2013-1 tuvo promedio superior a su GR en uno de los tres semestres estudiados: la Licenciatura en Preescolar, en 2013-1.

De los 12 programas de la Funlam que presentaron las pruebas de Competencias Ciudadanas entre 2012-1 y 2013-1, siempre estuvieron por debajo del promedio de su Grupo de Referencia: Desarrollo Familiar, Ingeniería de Sistemas, Psicología y Teología.

Filosofía presentó pruebas de Competencias Ciudadanas en dos de los tres semestres estudiados (2012-2 y 2013-1), y en ambos tuvo promedio por debajo de su GR. La Licenciatura en Filosofía, que no presentó pruebas en 2012-2; estuvo por encima del promedio de su GR en los dos semestres en que participó: 2012-1 y 2013-1.

El programa de Publicidad, que apenas presentó las primeras en 2013-1, estuvo por debajo de su GR.

Hablando ya específicamente del caso del programa de Comunicación Social, la tabla de sus resultados es la siguiente (ver tabla 6):

Tabla 6. Caso programa Comunicación Social

COMPETENCIA	PERIODO			
	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1
Lectura Crítica Grupo de Referencia / Comunicación Social	10,48 / <u>10,27</u>	10,37 / <u>10,23</u>	10,30 / <u>10,20</u>	10,40 / <u>10,44</u>
Escritura Grupo de Referencia / Comunicación Social	9,84 / <u>10,50</u>	9,98 / <u>10,71</u>	10,50 / <u>10,54</u>	10,20 / <u>10,26</u>
Razonamiento Cuantitativo Grupo de Referencia / Comunicación Social	9,84 / <u>9,63</u>	9,98 / <u>9,4</u>	9,90 / <u>9,57</u>	9,80 / <u>9,56</u>
Competencias Ciudadanas Grupo de Referencia / Comunicación Social		10,26 / <u>10,3</u>	10,20 / <u>10,08</u>	10,00 / <u>10,06</u>
Inglés Grupo de Referencia / Comunicación Social	10,76 / <u>10,27</u>	10,68 / <u>10,37</u>	10,80 / <u>10,75</u>	10,60 / <u>10,47</u>

Fuente: construida por el autor con datos aportados por Funlam

Como se aprecia, en Inglés, en las cuatro veces que presentó la prueba, el programa de Comunicación Social siempre estuvo por debajo de su Grupo de Referencia.

En Razonamiento Cuantitativo, en las cuatro veces que presentó la prueba siempre estuvo por debajo de su Grupo de Referencia.

En Lectura Crítica, en tres de las cuatro veces que presentó la prueba estuvo por debajo de su Grupo de Referencia.

En Competencias Ciudadanas, en una de las tres veces que presentó la prueba estuvo por debajo de su Grupo de Referencia.

En Escritura, en las cuatro veces que presentó la prueba siempre estuvo por encima de su Grupo de Referencia.

Con esta información, se decidió diseñar dos cursos virtuales en la plataforma Moodle en el caso de la Funlam, la plataforma para la educación virtual y a distancia recibe el nombre de DICOM-, y no un solo sitio como se propuso en el proyecto original.

Entonces, para definir cuáles dos competencias serían las que se incluirían en el micrositio en DICOM para que los estudiantes se ejercitaran como preparación a las pruebas Saber Pro, por sus resultados menos favorables a los estudiantes del programa de Comunicación, las opciones deberían ser Inglés y Razonamiento Cuantitativo, las de más bajo resultado.

El investigador descartó incluir en el micrositio la competencia genérica Inglés, porque el montaje y la estructuración del contenido requería del dominio amplio del inglés como idioma, por lo que, desde la investigación se optó por dejarlo quizás para más adelante, con apoyo de personal bilingüe. Por cercanía con el perfil del investigador, se optó por las competencias en Razonamiento Cuantitativo y Lectura Crítica para incluirlas en el micrositio web.

Para ejercitar cada una de las dos competencias genéricas seleccionadas, Lectura Crítica y Razonamiento Cuantitativo se creó un sitio en DICOM, que integraba los respectivos sitios de cada competencia por medio de un aplicativo que permite la interacción con ellos, y además proporciona información sobre los resultados del estudiante, como una retroalimentación que permite trabajar más a fondo en los puntos más débiles.

Para el diseño se tuvieron en cuenta los formatos y la mecánica de los cursos virtuales que administra el Departamento de Educación Virtual y a Distancia, de la Funlam. Vale señalar que el Departamento apoyó resueltamente el montaje de los dos microsítios, mediante asesoría técnica y académica, justamente porque desde su campo de acción, la educación virtual y a distancia, se valoran los beneficios que en el adiestramiento de los estudiantes tienen este tipo de espacios virtuales.

Con la orientación y apoyo de Bernardo Hugo Arboleda Montoya, Jefe del Departamento de Educación Virtual y a Distancia, de la Funlam, se cumplió el proceso de construcción de los microsítios, para lo cual se contó con el acompañamiento técnico y profesional de la Diseñadora Gráfica Digital Natalia Andrea Ruiz Parra y del Tecnólogo en Informática Andrés Felipe Tamayo Cortés.

Los cursos cuentan con una presentación, un propósito, una metodología y una conceptualización básica relacionada con la respectiva competencia. Además, y es lo más significativo, con ejercicios para que los usuarios se ejerciten en el tipo de preguntas de Saber Pro.

En el curso de Lectura Crítica

<http://virtual.funlam.edu.co/material/muse/Saber-Pro/PLect/>) hay preguntas de tres modalidades: literal, inferencial y crítica, que tienen en cuenta las cinco dimensiones que configuran la competen-

cia en lectura crítica y que propone el ICFES en su módulo de Lectura Crítica: textual evidente, relacional intertextual, enunciativa, valorativa y sociocultural.



Y en el curso de Razonamiento Cuantitativo (<http://virtual.Funlam.edu.co/material/muse/Saber-Pro/PRazona/>) hay tres tipos de preguntas: de interpretación, de diseño y ejecución, y de argumentación.



Para acceder a los cursos se diseñó un aplicativo que direcciona el ingreso de los usuarios y permite llevar un control del uso de los cursos, lo que facilita el seguimiento al proceso y eventuales mejoras a los mismos.



El aplicativo también facilita al usuario conocer sus resultados, su nivel de aciertos, fortalezas y debilidades.

Con los cursos virtuales se hicieron pruebas tras su puesta en funcionamiento y se decidió que su utilidad evidente podría ser aprovechada no solamente por los estudiantes del programa de Comunicación Social, sino por estudiantes de los otros programas de la Universidad. Incluso se pensó en permitir el libre acceso, para que pueda ser aprovechado por estudiantes de cualquier lugar de Colombia y el mundo.

Ambos micrositios se espera tenerlos en uso y con máximo aprovechamiento por la comunidad universitaria en el primer semestre de 2015.

CONCLUSIONES

1. La creación de dos microsítios en la plataforma DICOM en vez de uno, como se propuso inicialmente, para que los estudiantes de Comunicación Social que van a presentar las pruebas Saber Pro se ejerciten, le da sin duda valor agregado a este proyecto de investigación terminado en enero de 2014.
2. Tener espacios virtuales de ejercitación es una manera de fortalecer el proceso de preparación hacia las pruebas Saber Pro para los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, en particular, y de los de la Universidad, en general. En el mediano y largo plazo debe notarse algún cambio en la tendencia de los resultados de los estudiantes, que hasta el momento no ha sido satisfactorio.
3. Es importante comenzar a analizar qué aspectos de la formación en las licenciaturas en Funlam favorecen el desempeño en las competencias genéricas que evalúa la Prueba Saber Pro, porque los mejores resultados los alcanzan las licenciaturas en Inglés, Informática y Filosofía, además de Negocios Internacionales, en su mayoría por encima de su Grupo de Referencia, GR, en tanto que programas como Teología, Filosofía, Ingeniería de Sistemas y Desarrollo Familiar obtienen resultados generalmente por debajo de su GR.
4. El Razonamiento Cuantitativo es la competencia genérica más difícil para los estudiantes de la Funlam, entre ellos los de Comunicación Social: así lo evidencian los resultados, porque ninguno de los 15 programas ha podido estar siempre por encima de su Grupo de Referencia, GR. De las cuatro ocasiones que presentaron, la Prueba en el periodo estudiado, apenas las licenciaturas en Inglés y Filosofía han podido estar en dos de los cuatro semestres por

encima de su GR, mientras que la Licenciatura en Informática y los programas de Contaduría y Negocios Internacionales solamente en una de las cuatro veces que han presentado las Pruebas entre 2011-1 y 2013-1 ha estado por encima de su GR. Y 9 programas siempre han estado por debajo de su GR, que serían diez si incluimos a Publicidad, que empezó apenas a presentar las Pruebas en 2013-1.

5. La segunda lengua es una de las competencias más difíciles de alcanzar para los estudiantes de la Funlam en general y de Comunicación Social en particular, porque en Inglés como competencia genérica en las Pruebas Saber Pro, entre el segundo semestre de 2011 y el primero de 2013, han primado los resultados por debajo del Grupo de Referencia, GR; solamente dos de 15 programas han estado por encima de su GR en los cuatro semestres estudiados: Licenciatura en Inglés y Negocios Internacionales; 5 programas han estado una vez por encima de su GR y 7 programas (incluyendo Publicidad que empezó apenas a presentar las Pruebas en 2013-1) han estado siempre por debajo de su GR.
6. La opción de generar espacios virtuales para tratar de mejorar los resultados en la evaluación de competencias se justifica porque pone ejercicios de entrenamiento al alcance los estudiantes, independientemente de sus actividades académicas, personales o relacionadas con las prácticas profesionales, y dicho entrenamiento es una de las maneras de propiciar resultados más favorables para el estudiante y, por ende, para la Institución.

REFERENCIAS

- González, D. (2006). *La evaluación de la calidad de la educación superior en Colombia. Representaciones y efectos académicos*. Cali, Colombia: Editorial Bonaventuriana.
- Ibarra Colado, E., Cazés, D. y Porter, L. (coords.) (2000). *Reconociendo a la universidad, sus transformaciones y su por-venir. II. Evaluación, financiamiento y gobierno de la universidad: el papel de las políticas*. México, CEIICH-UNAM, Colombia, Educación Superior.
- Ministerio de Educación Nacional. (2001). *Decreto 2233 octubre 23 de 2001*. Recuperado de http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-86134_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2002). *Ley 749 de julio 19 de 2002*. Recuperado de http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-85847_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2011). *Colombia aprende. Historia de los ECAES*. Recuperado de <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-156083.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (2011). *ICFES. SABER PRO*. Recuperado de <http://www.icfes.gov.co/examenes/saber-pro/informacion-general/antecedentes>
- Ortiz, L. (s.f.). *La nueva concepción de la evaluación de aprendizajes en la educación de las ciencias de la salud*. Recuperado de <http://www2.udec.cl/ofem/recs/anteriores/vol312006/art3106a.htm>

Quiroz, G. (2000). *Tratado de evaluación educativa. Desde lo tradicional hasta las competencias cognitivas*. Bucaramanga, Colombia: Sic Editorial. Recuperado de <http://www.siceditorial.com/ArchivosObras/obrapdf/TRATADO%20DE%20EVALUACION%20EDUCATIVA542005.pdf>

Universidad Nacional. (2012). *Lineamientos para prueba Saber Pro 2011*. Recuperado de http://www.unal.edu.co/diracad/evaluacion/LINEAMIENTOS_PRO_2012_I_03_junio.pdf