



RedLaco

Red Latinoamericana de Investigación en
Comunicación Organizacional

MEMORIAS

Segundo Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLaco)

“Escuchando nuestro entorno en América Latina: comunicación en y de la organización en tiempos turbulentos”

en el marco del XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la
Comunicación (ALAIC) Desafíos y paradojas de la comunicación en América Latina: las
ciudadanías y el poder

Organizadoras

Claudia Labarca, Pontificia Universidad Católica, Chile
Ana María Suárez-Monsalve, Universidad de Medellín, Colombia
Griselda Guillén, Universidad Autónoma, Baja California, México
Consuelo Vásquez, Universidad de Québec, Montreal, Canadá
Lissette Marroquín, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Cómo citar:

Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLaco). (2020). Memorias del Segundo Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLaco): Escuchando nuestro entorno en América Latina: comunicación en y de la organización en tiempos turbulentos. Universidad Católica del Uruguay y Universidad de Medellín.
<https://redlaco.org/publicaciones/>



**Universidad
de Medellín**
Ciencia y Libertad

Setenta
años
Ciencia y Libertad



UQÀM



FACULTAD DE COMUNICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Introducción

En el marco del XV Congreso ALAIC, se realizó el 17 de noviembre de 2020 en modo virtual el segundo encuentro de la RedLAc dirigiendo la mirada a nuestro entorno para escucharlo activamente y analizar el papel que desempeña la comunicación organizacional actualmente - y que debería tener- ante nuestra realidad latinoamericana. Este segundo encuentro tuvo como objetivo principal analizar la realidad social, política y económica en la región latinoamericana desde la comunicación en y de las organizaciones para cuestionar la práctica profesional ante las exigencias de la sociedad expresada en las voces de diferentes públicos. Este análisis se realizó a partir de los siguientes cuatro ejes temáticos:

Eje 1: La crisis de confianza institucional y corporativa. ¿Cómo contribuye la gestión estratégica de la comunicación para construir relaciones de confianza en los países latinoamericanos?

Eje 2: La ética corporativa: más allá de la responsabilidad social, la coherencia entre el ser y hacer empresarial. Los casos de corrupción, conocidos en toda la región ¿involucran la falta de ética en la gestión de la comunicación?

Eje 3: La necesidad de verificación constante ante el fenómeno de las fake news y la exigencia de información confiable. ¿Se fiscaliza la gestión comunicacional en y de organizaciones públicas y privadas, en línea con la situación social, política y económica de la región?

Eje 4: La demanda social y los movimientos sociales: ciudadanías activas que reclaman transparencia empresarial e institucional. ¿Cuál es la capacidad de influencia social de los comunicadores en los escenarios de poder político y económico? y ¿Qué tipo de influencia se ejerce?

Este documento resume las discusiones de cada eje y con base en ello ofrece una agenda de investigación para la comunicación organizacional latinoamericana.

Eje 1: La crisis de confianza institucional y corporativa

Coordinadora: Lissette Marroquín, Universidad de Costa Rica, Costa Rica Asistente: María José Basilio, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Ponentes

Margoth Mena Young, Universidad de Costa Rica, CICOM, Costa Rica

María José Alvarado Aguilar, Universidad Autónoma de Coahuila-México, México Cecilia Claro, Universidad de los Andes, Chile.

Paulina Bravo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Claudia Labarca, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Caroline Delevati Colpo, UFPB, Brasil

Maria Clara Caju, UFPB, Brasil

Maria Livia Pachêco de Oliveira, UFPB, Brasil

Ante la inminente crisis de la confianza institucional y corporativa en América Latina (ver por ejemplo, los últimos resultados del [World Values Survey](#) este eje, a través de casos de estudio y reflexiones académicas, dio cuenta del estado de la cuestión en América Latina, abarcando tanto instituciones públicas como privadas.

La discusión se centró en primer lugar en la importancia de la medición de variables estratégicas - entre ellas la confianza- para el logro y la consecución de los objetivos estratégicos y comunicacionales de la organización. De esta manera, al operacionalizar variables concretas, se puede trabajar con miras a resultados específicos y por tanto mejorar la eficiencia en el trabajo comunicacional.

Asimismo, otro de los temas que emergió en este eje fue la importancia de la escucha, como parte de un sistema dialógico comunicacional, en donde el foco ya no es solo la emisión de los mensajes sino en la escucha, definida como un proceso sistemático que reconoce e incorpora los intereses y demandas de los públicos asociados a la organización, para de esta forma lograr una mejor gestión en la comunicación organizacional.

Este tema estuvo estrechamente ligado con la discusión sobre la importancia de la transparencia como elemento fundamental desde la perspectiva de la comunicación relacional, como una respuesta natural a las crecientes demandas del entorno -tanto a organizaciones públicas como privadas- y a las complejidades de este. La transparencia entonces, aparece como una de las prioridades organizacionales y un elemento estratégico de la comunicación relacional, dialógica y que escucha a su entorno.

Los públicos internos también se abordaron en este eje, desde una perspectiva relacional que presenta a la organización como un espacio no solo de trabajo sino para intercambios culturales y afectivos en un contexto de precariedad laboral.

Las y los participantes del eje 1 discutieron algunas de estas temáticas a partir de interesantes casos de estudio tales como la transparencia en el Poder Judicial en Costa Rica y la creciente desconfianza en el poder Legislativo en Chile.

Eje 2: La ética corporativa: más allá de la responsabilidad social, la coherencia entre el ser y hacer empresarial

Coordinadora: Griselda Guillén, Universidad Autónoma, Baja California, México

Asistente: Gabriela Rabello de Lima, UQAM, Canadá

Ponentes

Sandra Orjuela Córdoba, Universidad Monteávila, Venezuela

Larissa Conceição dos Santos, Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Brasil

Griselda Guillén Ojeda, Universidad Autónoma de Baja California, México

Ana María Vázquez Espinoza, Universidad Autónoma de Baja California, México

Susana Espinoza Velázquez, Universidad Autónoma de Baja California, México

María Aparecida Ferrari, Universidade de São Paulo, Brasil

Hilda Gabriela Hernández Flores, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Roberto Sánchez-Reina, Universitat Pompeu Fabra, España

Ericka Fernanda González Lara, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

En el eje 2 se discutió temas relacionados con la ética de las empresas, pero también el papel del gobierno y de las mismas universidades con la formación de valores. Un tema de que se puso sobre la mesa, es la ética ante la pandemia, específicamente, las regulaciones del teletrabajo que actualmente se está desarrollando en muchos ámbitos. Al respecto se resalta por una parte que el comunicador debe aconsejar a la alta dirección de las empresas, respecto a la ética que debe seguir hacia el trabajador en estas nuevas dinámicas. Entre otros puntos, debe estar atento a las prácticas que las empresas realizan y que las vuelven historias para construir o “limpiar” una imagen. Ante las crisis surgen oportunidades, en esta pandemia ante el COVID-19, las empresas tienen la oportunidad de actuar con consciencia y responsabilidad con el trabajador. Así mismo, actuar frente a nuevas formas de comunicación necesarias ante la crisis.

Relativo a las Universidades, se destacó que éstas tienen la doble responsabilidad de formación de los comunicadores y hacer propuestas de teorías y prácticas de comunicación responsable. Respecto a la formación, se destacó la necesidad de un auto análisis, respecto a

cómo se forman a los comunicólogos en materia de ética y darles las herramientas para afrontar estas crisis en las empresas y actúen responsablemente desde su posición.

Respecto al gobierno, es importante observar y señalar las nuevas reformas de trabajo que se están desarrollando en los diferentes países y en la que se ve desvanecida la responsabilidad de los gobiernos.

Para concluir se resaltó la necesidad de una coherencia entre el ser, el hacer, y el decir basado en valores. Tanto en la formación del estudiante, las acciones que tomamos como docentes e investigadores, los valores son la base de la comunicación en las organizaciones.

Eje 3: La necesidad de verificación constante ante el fenómeno de las fake news y la exigencia de información confiable

Coordinadora: Ana María Suárez-Monsalve, Universidad de Medellín, Colombia

Asistente: Amanda Solís, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Ponentes

Ana Almansa-Martínez, Universidad de Málaga, España

Ana María Suárez-Monsalve, Universidad de Medellín, Colombia

Andreia Athaydes, Universidad Faccat-Brasil, Brasil

Fernando Andrés Castro Torres, Colegiatura Colombiana, Colombia

Alejandro Álvarez Nobell, Universidad de Málaga, España

Ángeles Moreno, Universidad Rey Juan Carlos, España

Gabriel Sadi, University of Huddersfield, Reino Unido

Ansgar Zeffass, Leipzig University, Alemania

Maria Lívia Pachêco de Olivera, UFPB/PB, Brasil Edivanio

Duarte de Souza, UFAL/AL, Brasil

Las discusiones giraron en torno a la contextualización de situaciones profesionales que exigen una actuación consciente, ética y con alta calidad profesional. Por un lado, se insistió en la necesidad de recuperar la confianza en tiempos de crisis, debido a los antecedentes de la crisis sanitaria en España y a la situación por pandemia del Covid 19. Precisamente, es en las situaciones de crisis cuando se evidencia la necesidad de gestionar con mayor profesionalismo las relaciones con los públicos y de satisfacer todas sus necesidades. Es la formación especializada en relaciones públicas la que permite una mejor gestión de la comunicación, evitando, incluso, la difusión de fakes news, así como la lucha por la inclusión y la igualdad.

En complemento con esta reflexión, se hace un llamado hacia la urgencia de los servicios de *fact-checking* para combatir las fake news. Se conocen pocos sistemas de chequeo de datos que sean capaces de verificar la veracidad de la información en las organizaciones. Esto le da una gran importancia y convierte en indispensable los servicios especializados de *factchecking*. Hacer un chequeo de los datos es parte de la transparencia y la responsabilidad de combatir contra las noticias falsas con las que tienen que cumplir las organizaciones antes de divulgar información que pueda afectar a sus públicos y a sí mismas.

Se discute ampliamente acerca del ejercicio y la formación de las personas profesionales en relaciones públicas como tal. Es indispensable recordar la gran influencia que pueden (y deben) tener las personas profesionales en este área en la toma de decisiones estratégicas. También es parte de su responsabilidad y su ética profesional brindar toda la información posible y los datos verídicos a las personas ejecutivas para que tomen las decisiones correctas con el fin de corresponder con las demandas sociales y la transparencia de la organización, más en tiempos de crisis como lo la vivida desde el año 2020. La capacidad de influencia pone en juego las habilidades para analizar asuntos potencialmente riesgosos, leer el entorno político y actuar en él con ética. En América Latina se requiere mayor formación política para desarrollar esa capacidad de incidir en decisiones organizacionales e institucionales, por tanto, la formación en ciudadanía activa contribuye con proveer información confiable.

Ahora, se podría pensar que con esto se refiere solamente a la gestión de la comunicación externa; sin embargo, se hace énfasis en la necesidad de no olvidar que la comunicación interna de una organización, al ser un espacio que se presta para la divulgación de rumores o información falsa, también es una parte fundamental en este proceso y que todas las formas de interacción deben estar alineadas en sus discursos. Es así cómo el ejercicio de la comunicación, en cualquiera de sus niveles, se puede convertir en un acto de defensa contra las fake news.

Como otro punto de vista importante en el tema discutido sobre la posverdad, se valoró el sentido de las conversaciones directas, confiables, la información que refleja la identidad y los discursos coherentes para gestionar la comunicación como constructo social. La comunicación interna es un elemento fundamental para evidenciar la coherencia con el direccionamiento estratégico de las organizaciones.

Ahora, los estudios internacionales han mostrado una evolución en el acceso a la formación universitaria, con nuevos cargos en trabajos formales y algún avance en la asociatividad. Pero es necesario cuestionar, de manera crítica, si en América Latina se da de manera evidente este posicionamiento y empoderamiento profesional.

En esta conciencia crítica y analítica, la formación académica y científica brinda oportunidad para preparar a las futuras generaciones de profesionales en el área para combatir diferentes

fenómenos, entre ellos las noticias falsas, para que hagan la mejor gestión de la comunicación posible. Por esto, es necesario hablar de planificación estratégica, de las nuevas tecnologías y del dominio técnico de éstas. Sin embargo, se enfatiza en algo fundamental: comprender que las personas profesionales en relaciones públicas y comunicación estratégica no son técnicas ni técnicos, son científicas sociales que necesitan de la investigación (tanto profesional como académica) para realizar sus labores a futuro.

Entonces, se concluye que es importante dar espacio a la materia técnica y práctica desde las universidades para una óptima preparación ante la vida laboral y ciudadana, para hacer frente a los retos, como lo son las noticias falsas, la desinformación y la sobreinformación, con capacidad para la investigación y para el crecimiento profesional de cada persona.

Eje 4: La demanda social y los movimientos sociales: ciudadanías activas que reclaman transparencia empresarial e institucional

Coordinadora: Consuelo Vásquez, Universidad de Québec en Montreal, Canadá

Asistente: Frédérique Routhier, UQAM, Canadá

Ponentes:

Mónica Marión Cataño Otálora, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia

Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga, España

Leticia Quintana, Universidad de Málaga, España

Andrea Moreno, Universidad de Málaga, España

Damaris Ramírez Bernate: Universidad del Quindío, Colombia dramirez@uniquindio.edu.co

Pedro Felipe Díaz Arenas: Universidad del Quindío, Colombia

Andrea Aguilar Edwards, Universidad Autónoma de Coahuila, México

Sonia García Oñate, Universidad Externado de Colombia, Colombia

Paulina Gómez-Lorenzini, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

Las y los ponentes y participantes de este eje conversaron en torno a las preguntas: ¿Cuál es la capacidad de influencia social de los comunicadores en los escenarios de poder político y económico?, y ¿Qué tipo de influencia se ejerce?

Al respecto, se identificó, en primer lugar, la ciudadanía o de la participación ciudadana y más específicamente la manera en la cual ésta se organiza como tema transversal a todas las presentaciones. Los procesos organizativos de la ciudadanía, que toman diversas formas (organizaciones del tercer sector y de la sociedad civil, movimientos sociales, think tanks) son el foco de atención de estas investigaciones. La comunicación organizacional (entendida como

la comunicación que organiza) juega un rol central en la transformación de ciudadanías pasivas a ciudadanías activas y por ende, organizadas.

Partiendo del hecho que el término ciudadanía es un concepto vacío, que podríamos considerar un significante flotante, se logró sin embargo identificar los siguientes elementos conceptuales de base: el principio de comunidad, el valor de solidaridad, la centralidad de la identidad y el contrato social, éste último sería el motor de los procesos organizativos.

Se resaltó a la vez el rol clave de las universidades en la formación de ciudadanos, y por ende la responsabilidad social universitaria en el desarrollo de espíritus críticos, libres y solidarios. La comunicación como campo disciplinario tiene también una parte importante en la formación ciudadana, y esto debiera manifestarse a la vez en la docencia, la investigación y el ámbito profesional. Es ante todo ahí que las y los comunicadores pueden ejercer una forma de influencia.

Sobre la cuestión de la influencia de las y los comunicadores, se cuestionó el grado de alcance que estas y estos puedan tener. Varias son las limitaciones de esta influencia, empezando por la falta de claridad de su perfil, de los roles y del poder que puede ejercer en las organizaciones y en la sociedad.

Es aquí donde la investigación sobre la comunicación organizacional puede contribuir: problematizando la comunicación organizacional en término de procesos de agenciamiento que tienen una incidencia social y política. El llamado que las y los ponentes y participantes de este eje hacen es a ampliar el alcance de la comunicación organizacional para incluir todo proceso a través del cual se organiza la ciudadanía. Esto implica entonces cambiar el paradigma con el cual se define y estudia la comunicación organizacional por perspectivas procesuales, centradas en el hacer colectivo y político, que ponen en el centro al bien común. Siguiendo esta lógica, el rol de la comunicadora y del comunicador organizacional se vería ampliado y revalorizado en tanto expertas y expertos de procesos comunicacionales que crean ciudadanía.

El legado histórico, cultural y científico latinoamericano caracterizado por luchas y movimientos sociales, y un fuerte desarrollo de organizaciones del tercer sector debiera aquí tomarse en cuenta, así como los saberes experienciales y locales de las organizaciones ciudadanas de los países y regiones latinoamericanos.

Conclusiones y Agenda programática

Las conversaciones en los cuatro ejes y la discusión plenaria del encuentro nos llevan a proponer las siguientes orientaciones para el desarrollo de la investigación de la comunicación organizacional en América Latina.

- **Confianza:** Las problemáticas relativas a la relación de confianza entre las organizaciones y sus diferentes públicos seguirán siendo de actualidad. Las crisis de confianza reveladas antes y durante la pandemia subrayan la importancia de cuestionar y analizar estas relaciones. Los conceptos de comunicación relacional, transparencia, escucha y diálogo se presentan como alternativas viables para recuperar esa confianza quebrada por las desigualdades e injusticias sociales, los contextos de pobreza y desempleo, las crisis políticas, entre otros.
- **Responsabilidad social:** Asociada generalmente a la Responsabilidad Social Empresarial y a la ética organizacional, en el encuentro el tema se amplía para incluir la responsabilidad ciudadana. Se trata entonces de cuestionar y analizar los procesos organizativos que participan en la creación de una ciudadanía responsable. Algunos temas sugeridos giran en torno al rol de las organizaciones como ciudadanas, a la formación de ciudadanos en movimientos sociales, organismos humanitarios, universidades o el desarrollo de nuevas formas de organizar la ciudadanía. El cultivo de una ética organizacional y ciudadana basada en el respeto del Otro y del medio ambiente resulta central para el desarrollo de responsabilidad social.
- **Profesionales en comunicación organizacional:** El rol y el perfil de la persona profesional de la comunicación organizacional, así como su rango de influencia fueron temas transversales en los cuatro ejes. Cuestionar y analizar el posicionamiento, empoderamiento e influencia de las y los profesionales de la comunicación organizacional en América Latina es una orientación de investigación que puede ayudar a precisar el perfil profesional de la comunicación organizacional, así como a legitimar su quehacer. Las propuestas al respecto sugieren incluir en sus competencias y habilidades otros procesos organizativos además de los tradicionales relacionados con la comunicación interna y las relaciones públicas, así como enfatizar el carácter científico y crítico de la formación.
- **La comunicación organizacional como proceso de agenciamiento:** ampliar el alcance de la comunicación organizacional para incluir todo proceso a través del cual se organiza la ciudadanía. Esto implica entonces cambiar el paradigma con el cual se define y estudia la comunicación organizacional por perspectivas procesuales, centradas en el hacer colectivo y político, que ponen en el centro al bien común. Esta orientación invita también a multiplicar los sectores (por ejemplo, el tercer sector) y los tipos de organización (por ejemplo, organizaciones ciudadanas, movimientos sociales) para estudiar procesos de agenciamiento alternativos y valorar saberes locales y regionales.

Respecto de la enseñanza de la comunicación organizacional en las universidades, tema también tratado en este encuentro, destacamos las siguientes orientaciones para la formación de las y los comunicadores y relacionistas:

- Desarrollar una conciencia crítica y ciudadana que permita “leer” los contextos organizacionales y sociales actuales y actuar de manera responsable y ética.
- Desarrollar una ética profesional centrada en los valores de confianza, transparencia y responsabilidad social.
- Desarrollar una formación más especializada y aplicada a científicas sociales expertas y expertos en organizaciones en vez de técnicas y técnicos.
- Desarrollar una formación metodológica que ofrezca herramientas para el análisis de los fenómenos complejos actuales.
- Legitimar el rol de la persona comunicadora organizacional como agente clave en los procesos comunicacionales organizativos, particularmente en contextos de crisis.

Anexo

Resúmenes de las ponencias

Eje 1: La crisis de confianza institucional y corporativa

Medir la confianza para construir relaciones con públicos organizacionales: un estudio de caso en un sistema de investigación universitario Margoth Mena Young, Universidad de Costa Rica, CICOM, Costa Rica
margomena@gmail.com

La confianza es una variable clave dentro del estudio y medición de relaciones entre colectivos dentro de la comunicación estratégica. Comprender cómo se construye, cómo se mide y cómo se puede incluir en estrategias de comunicación organizacional, puede hacer la diferencia en favor de la gestión de intangibles y sus resultados. En esa línea, este estudio muestra la colaboración entre el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR), y la Vicerrectoría de Investigación (VINV) de esa misma universidad en 2018 y 2019, que llevó al desarrollo de un instrumento de medición de relaciones con la comunidad de investigación universitaria, donde se desagregó la variable de “confianza” en subvariables y operadores para poder entenderla en el contexto específico que el caso demanda, junto a la elaboración de ítems de medición que permitieran detectar los puntos fuertes y débiles, mismos que se convierten en insumos para las estrategias de comunicación.

A partir del recorrido de antecedentes de esfuerzos de medición de relaciones entre colectivos, se observa la repetición de ciertas variables en diferentes contextos y que han probado su aporte sólido en lo que se desea medir: la confianza es la primera de ellas. Cuenca (2010), Grunig (1984), Huang (1997), Jo (2003), Ledingham y Bruning (2000), Michel y Echeverría (2009), y Monge y Contractor (2003), por ejemplo, incluyen la confianza en sus desarrollos, pero no hay consistencia en subvariables y operadores, e incluso en ocasiones los estudios pasan directamente de la variable principal a los ítems del instrumento.

Este estudio muestra el análisis para las subvariables que desagregan la “Confianza”, para el caso específico de la VINV, a saber: comunicación, credibilidad, equidad y homofilia; sus 13 operadores definidos; y los 25 ítems desarrollados y validados, así como los resultados de la primera medición realizada.

Entre los hallazgos se destaca un 38% de satisfacción con la comunicación entre la VIV y su comunidad de investigación; un 27% de satisfacción en credibilidad, y apenas un 15% en equidad. Se añade que existen porcentajes significativos de personas investigadoras que responden “no saber” sobre las acciones que realiza la dependencia y sus frecuencias de actividad; y ese desconocimiento se asoció, en varias respuestas, a la insatisfacción en la valoración del servicio o la relación.

El (no) poder de la transparencia: el caso del Poder Judicial de Costa Rica

María José Alvarado Aguilar, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

majose.alvaradoa@gmail.com

La transparencia es un acto de comunicación.

Las múltiples acepciones para la aplicación de la transparencia en la administración pública vinculan el concepto con la puesta en marcha de mecanismos para promover el acceso a la información, con el objetivo de desarrollar relaciones de confianza con sus públicos estratégicos, mejorar la legitimidad institucional y promover el escrutinio ciudadano para la mejora continua.

Bajo ese entendido, da la impresión de que llevar a cabo procesos transparentes representa un aspecto positivo para la dinámica comunicacional de la institucionalidad pública. No en vano, diversas organizaciones estatales costarricenses, incluido el Poder Judicial de Costa Rica (PJ), han invertido una serie de recursos económicos y humanos para plantear mejoras a sus procesos de transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana.

Sin embargo, su apertura -aún voluntaria- no ha impedido que se encuentre ante una crisis de legitimidad vinculada a casos de corrupción; de hecho, actualmente el Poder Judicial costarricense es protagonista de una importante crisis de legitimidad que se ha concentrado en cuestionamientos sobre su eficiencia y su transparencia que han derivado en escándalos potenciados por los medios de comunicación.

De hecho, llama la atención que diversos cuestionamientos y hasta renunciaciones por parte de las más altas jerarquías de la institución coinciden con la presión que la prensa realiza, acuciosamente, al dar a conocer a la opinión pública presuntos casos de corrupción en ese Poder de la República

A partir de lo anterior, surge la interrogante de dónde está ese desencuentro entre la comunicación y proyección que realiza el PJ sobre sus procesos instalados de transparencia y la percepción que tienen sus principales públicos estratégicos -incluidos entre ellos los medios de comunicación.

En virtud de las premisas anteriores, esta investigación pretende analizar la gestión y proyección del discurso de transparencia del Poder Judicial bajo una mirada de las ciencias de la comunicación, con el objetivo de generar conocimiento sobre las prácticas comunicativas en torno a la transparencia en el sector público, tomando como base que la transparencia es, en sí misma, un proceso de comunicación.

La escucha organizacional en el contexto de la Comunicación Organizacional.

Análisis al sector retail y multitiendas en Chile

Cecilia Claro, Universidad de los Andes, Chile.

cclaro@uandes.cl

Las empresas se desenvuelven en un contexto en el cual han adquirido un rol relevante en la sociedad no sólo desde el punto de vista de su actividad comercial, sino que también desde el aporte social y cultural que realizan. En los comienzos del siglo XXI la realidad de las empresas adquiere una fisonomía, que exige de ellas una mayor responsabilidad, al mismo tiempo que una gestión más eficiente y comprometida con los públicos con los que interactúa y una relación con ellos que tiene un carácter más permanente.

Es la riqueza de lo anterior lo que constituye a la escucha organizacional como un objeto de estudio interesante a la vez que novedoso para la academia, por cuanto aún no está lo suficientemente explorado, de modo de conocer si se está realizando, de qué modo y a qué personas de la organización involucra.

Con el fin de contribuir a la comprensión del fenómeno se presenta un análisis sobre cómo se está efectuando la escucha organizacional en el retail chileno en concreto en cinco multi tiendas de origen local. La selección de esta industria no ha sido casual, sino que responde a la necesidad que ella tiene de relacionarse estrechamente con sus diferentes públicos y de manera especial con sus clientes y colaboradores. La metodología utilizada para entender cómo se percibe se está escuchando en dichas organizaciones es de carácter mixto e incluye entrevistas semiestructuradas, cuestionarios y análisis de documentos oficiales de las cinco tiendas estudiadas. Las entrevistas se acotaron y se realizaron a ejecutivos del área marketing, comunicaciones y dirección de personas de dichas empresas.

Los datos obtenidos a partir del análisis de la literatura y aquellos que se desprenden del análisis aplicado a la industria proveen de un marco para empezar a avanzar en algunos hallazgos. En primer lugar, los principios que debieran inspirar la escucha organizacional no están sistematizados de forma clara, sino que es posible apreciar que los autores hacen sus aportes de forma aislada. Cabe resaltar que para gestionar la escucha hay ciertos elementos que son muy relevantes: la importancia de otorgar tiempo al diálogo en las instituciones, ya que sin él no es posible escuchar; la necesidad de apertura a todos los estamentos por que cada persona tiene algo valioso que aportar a la organización y la necesidad de otorgar feedback aún cuando este no siempre significa dar una respuesta satisfactoria al interlocutor.

El proceso de comunicación en las instituciones se consolida como parte de los procesos estratégicos de las organizaciones y deben ser trabajados, por lo que hay un desafío importante para el management de las empresas de modo de generar confianza con los públicos con los que interactúa.

Transparencia Organizacional: conceptualización desde una perspectiva relacional

Paulina Bravo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile pbravom@uc.cl

El concepto de transparencia se instaló desde hace algún tiempo en el lenguaje cotidiano de la ciudadanía, no solo en Chile, sino también a nivel global. Promover la búsqueda de transparencia se considera fundamental en la lucha contra las irregularidades tanto individuales como organizacionales, tales como corrupción, fraude, escándalos financieros, entre otros, (Pasquier, M. & Villeneuve, J.P., 2007) y la relevancia que ha adquirido para las organizaciones tanto públicas como privadas se debe a diversas razones. No obstante, los grandes escándalos institucionales de las últimas dos décadas cargan gran parte de dicha responsabilidad.

En este contexto, resulta fundamental comprender el real significado y dimensión del concepto. La literatura sobre transparencia organizacional señala que el valor instrumental de la información ha prevalecido en sus conceptualizaciones como eje central, dejando de lado el estudio de contextos subjetivos e intersubjetivos que podrían aportar respecto de cómo, cuándo y en qué condiciones es la mejor forma de interactuar entre la organización y sus stakeholders para expresar y recoger expectativas (Lee & Boynton, 2017). Lo anterior se ha visto reforzado por la proliferación a nivel global y particularmente en América Latina, de normativas pro transparencia y sistemas de cumplimiento a nivel empresarial, que buscan reforzar el derecho de acceso a la información por parte de stakeholders y ciudadanía en general. Sin embargo, los hechos dan cuenta de que la mayor disponibilidad de información no ha mitigado esas crecientes demandas ciudadanas.

En virtud de lo anterior, la presentación abordará las principales conceptualizaciones de transparencia que identifica la literatura con el fin de orientar el debate desde la perspectiva comunicacional hacia un diagnóstico certero de cuáles son los elementos constitutivos del concepto, más allá de su valor instrumental, que hoy no están siendo considerados ni satisfechos por las organizaciones.

La proliferación sistemática de estudios generales sobre transparencia en la última década ha relevado su rol en la administración pública y en la empresa privada, además ha destacado su contribución a una mejor gobernanza, al buen funcionamiento de los mercados, a elevar los índices de confianza, a mayor productividad, a la calidad de la democracia y de la política, a menores niveles de corrupción, entre otros. Es así que se trata de un concepto multidisciplinario, que ostenta numerosas definiciones y por lo tanto es complejo y también controvertido. Diversos autores sostienen que no existe consenso teórico respecto de una única definición que represente dicha diversidad. No obstante, al observar el fenómeno desde la comunicación estratégica, surge la perspectiva relacional como un lineamiento teórico relevante en el fallido diagnóstico existente de cómo abordar la percepción ciudadana de falta de transparencia en las organizaciones.

Confianza institucional en Chile: financiamiento irregular de la política en el Congreso Chileno

Claudia Labarca, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile claudialabarca@uc.cl

Esta ponencia presentará los resultados preliminares de una investigación mayor titulada “¿En qué (des) confiamos cuando (des) confiamos? Análisis de la confianza institucional en Chile: Atributos y dimensiones en la agenda medial y ciudadana en Twitter a través de casos de estudio”, financiada por el Fondo Nacional Científico y Tecnológico de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile.

Particularmente, la presentación se concentra en uno de los casos de estudio que se lleva a cabo en el marco de la investigación, que involucra a miembros del poder legislativo chileno y el financiamiento irregular de campañas políticas. En pocas palabras, se acusa a miembros del parlamento de financiar campañas políticas fuera del marco de la legislación vigente. Parlamentarios y su círculo cercano (asesores, choferes, empleados) habrían emitido boletas de servicios por prestaciones que nunca se llegaron a hacer a empresas que de esta forma financiarían las campañas de dichos parlamentarios. De acuerdo a una de las más relevantes y prestigiosas encuestas en Chile, CEP, el escándalo en el Congreso Chileno coincide con una abrupta baja en la caída de la confianza de la ciudadanía hacia los miembros del Congreso (CEP, 2015).

El tema es relevante de estudiar en una sociedad como la chilena, en que las elites son percibidas como desconectadas de la ciudadanía (COES, 2020) y las organizaciones públicas presentan cada día cifras más preocupantes para el desarrollo de la democracia. De hecho, en los últimos años, distintas encuestas de opinión (Encuesta Bicentenario UC-Adimark, 2017; Latinobarómetro, 2016, CEP y Cadem en distintas versiones) han evidenciado decrecientes niveles de la confianza ciudadana hacia diversas instituciones tradicionales en Chile, principalmente gobiernos, partidos políticos y parlamento, en línea con la tendencia de las democracias occidentales (Rothstein y Stolle, 2008; Dalton, 2005; Pharr y Putnam, 2000). Actualmente, por ejemplo, la confianza hacia los parlamentarios según la Encuesta Bicentenario fluctúa en el periodo 2015-2020 entre el 1% y el 2%.

Todo esto ocurre en un clima de baja confianza interpersonal (también llamada desconfianza generalizada) como lo demuestran las encuestas Latinobarómetro, 2015; World Values Survey, 2014 y Bicentenario, 2017, que ya ha sido abordado por la literatura para el caso de estudio chileno (Danmert, 2013, 2014) y que tiene antecedentes históricos (Rodríguez, 2007). En esta primera parte de la investigación, nos proponemos averiguar - a través de entrevistas en profundidad a parlamentarios en ejercicio- cuáles son las dimensiones de la confianza que se resienten a la vez que determinar las principales características de la misma, desde sus propias narrativas y vivencias y su relación con la gestión de la comunicación.

Los primeros resultados apuntan a las siguientes categorías como elementos claves de la percepción sobre el concepto de confianza y su relación con la organización:

1. Ausencia de identidad y cuerpo institucional: cultura del individualismo y “sálvese quien pueda” que se refleja en una ausencia de política comunicacional conjunta
2. Regulación de la (des) confianza se realiza a través de normativas y leyes, sin existencia de una perspectiva comunicacional conjunta
3. Existen dos posturas con respecto al relacionamiento con stakeholders claves: por un lado aquellos que entienden a los medios como amplificadores de un conflicto puntual (y

por ende, culpables en cierta medida) y aquellos con mayor autocrítica, entendiendo el rol de los medios como el tradicional concepto de fiscalizadores de lo político.

4. Existen diferentes conceptualizaciones de la confianza: transparencia, competencia, legitimidad.

A comunicação organizacional na (re)construção das relações de trabalho e relações de afeto

Caroline Delevati Colpo, UFPB, Brasil

carolinecolpo@gmail.com Maria

Clara Caju, UFPB, Brasil

Maria Livia Pachêco de Oliveira, UFPB, Brasil

Esta pesquisa se desenvolve com base no método do Paradigma da Complexidade (MORIN, 2008) e tem como objetivo apresentar as possibilidades de (re)construção das relações de trabalho e das relações de afeto (SPINOZA, 2009) por meio da comunicação das organizações. Diante da atual precarização do trabalho, causada pela nova Divisão Internacional do Trabalho conhecida como informacional-digital (ANTUNES, 2018), as organizações tendem a se adaptar, cada vez mais ao livre mercado, flexibilizando as relações trabalhistas e exigindo a maximização da produtividade em decorrência do lucro. Os processos de comunicação existentes nas organizações podem ser meios tangíveis para a observação das narrativas que produzem a precarização do trabalho. Assim, as organizações estão em constante transformação decorrentes de processos comunicacionais e trocas culturais que acontecem pelos diferentes tipos de relações entre os indivíduos participantes do meio organizacional. Essas variáveis relacionais acabam por gerar afetação, que para Spinoza (2009) podem ser afetos tristes, os quais diminuem a potencialidade do sujeito de agir e/ou afetos felizes, que aumentam a potência do sujeito, também chamada de bom encontro ou afetos de alegria. Dessa maneira, para Spinoza (2009) a partir da primeira afetividade, é liberada a dinâmica dos afetos, em que relações mútuas de comunicação acontecem ininterruptamente a afetar outros corpos. Com esta dinâmica, as trocas de experiências e o intenso processo comunicativo convergem para reestruturação e manutenção das relações de trabalho dos sujeitos e das organizações. Tendo em vista o processo de retroalimentação de afetações nas relações de trabalho pela comunicação organizacional, as organizações, como palco dessas relações, não podem mais ser vista apenas como local de desdobramento de atividades laborais, mas como geradora de trocas culturais e afetivas, as quais podem construir relações de afeto positivas para seus trabalhadores.

Referências

ANTUNES, Ricardo. O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital.

São Paulo: Boitempo, 2018.

MORIN, Edgar. O Método IV: as ideias. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SPINOZA, Benedictu. Ética. Autentica Editora 2009

Eje 2: La ética corporativa: más allá de la responsabilidad social, la coherencia entre el ser y hacer empresarial

Tendencias de los intangibles: la ética, como pilar de la empresa sostenible y responsable.

Sandra Orjuela Córdoba, Universidad Monteávila, Venezuela
sandraorjuelacordoba@gmail.com

Las tendencias y transformaciones que se venían gestando en los últimos años, se han visto aceleradas por cuenta de la crisis sanitaria generada por la pandemia del SARS-CoV-2, que llegó a mediados de marzo a América Latina impactando, igual que en el resto del mundo, toda la economía dejando aún más patente las grandes debilidades y desigualdades que nuestra región ha vivido por años en áreas de la salud, educación, economía informal, acceso al agua, electricidad, brecha digital, entre otros grandes desafíos que hoy los gobiernos están enfrentando.

Las empresas e instituciones del sector público, privado y tercer sector, también están llamadas a aportar en la construcción de una sociedad y economía más responsable, justa y sostenible, por lo que la ética se erige como un pilar fundamental en la gestión de las organizaciones, como valor transversal en sus procesos, operación y decisiones.

En este marco se han presentado en los últimos meses estudios e informes sobre las grandes tendencias en la gestión de intangibles: comunicación, sostenibilidad, responsabilidad social, reputación, etc que se analizarán en este trabajo de cara al futuro a corto y mediano plazo, respondiendo a los desafíos que presenta la coyuntura actual frente a un ciudadano más activista y responsable, en ejercicio de su rol como contralor y veedor social en pro de una sociedad más equitativa, exigiendo de las organizaciones comportamientos y decisiones estratégicas que midan y tengan conciencia de los impactos en su entorno a través del relacionamiento con sus marcas como espacios de diálogo y escucha de sus necesidades y expectativas, donde la ética es puntal para lograr la coherencia entre su ser, decir y hacer organizacional.

Los dilemas éticos y las implicaciones en las narrativas histórico-organizacionales de la petrolera Petrobras

Larissa Conceição dos Santos, Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Brasil
larissa.conceicaos@gmail.com

Este trabajo aborda los dilemas éticos de las organizaciones bajo la perspectiva de las narrativas histórico-organizacionales y teniendo como objeto el caso de la petrolera brasileña Petrobras. De manera específica, se reflexiona acerca del problema ético en el cual la organización se ve involucrada desde el 2014, con la investigación “Lava-Jato”, y las consecuentes repercusiones en el Programa “Memoria Petrobras” llevado a cabo desde 2004 pero abrupta y silenciosamente interrumpido a mediados del 2015. La reflexión proviene de una investigación mayor, realizada entre 2012 y 2015, en la que se analizaron las narrativas de

la Petrobras en el ámbito de su Programa de Memoria, cuyo objetivo era narrar la historia de la empresa bajo la mirada de sus trabajadores y contaba, en ese entonces, con una colección de 260 relatos (entrevistas, registradas en audio y video).

Los diferentes testimonios que conforman el Programa "Memoria Petrobras" estuvieron disponibles en un sitio web¹, pero, con el avance de la operación policial "Lava-Jato" en Brasil, la página web fue modificada y todo su contenido borrado, impidiendo el acceso y análisis de las narrativas en la actualidad. Desde el 2014 Petrobras ha pasado por períodos controvertidos, sometida a investigaciones y contestaciones públicas que afectaron no solamente su trayectoria de éxitos y reconocimiento internacional, pero, también, la manera cómo, a partir de entonces, pasa a narrar la historia organizacional.

Las omisiones, silencios y eliminaciones de las narrativas organizacionales de la petrolífera dan cuenta de cómo estos dilemas éticos han afectado la Petrobras e impactado su estrategia comunicacional, pero repercuten también y en el acceso público a los registros organizacionales (testigos, relatos de vida y otras memorias de la organización que estaban disponibles a la sociedad). Si antes la comunicación estratégica estaba fundada en una narrativa memorial llena de relatos exitosos – de logros en el sector energético y declaraciones emotivas de sus trabajadores - ahora la organización se pierde entre la omisión de sus escándalos, la desintegración del "Programa Memória", el borrado de los relatos de vida de los trabajadores, en una tentativa de despegar su imagen público de la corrupción sistémica como problema ético-moral en la corporación. Finalmente, quedan las interrogaciones: a largo plazo ¿cómo la Petrobras contará su historia? cuales narrativas y quienes serán los invitados a contarlas? Y si toda narrativa tiene una moraleja, ¿de qué manera el relato de la petrolera refleja el aprendizaje frente a los errores y fracasos del pasado?

Microempresas en el Valle de Mexicali y Responsabilidad social

Griselda Guillén Ojeda, Universidad Autónoma de Baja California, México

Ana María Vázquez Espinoza, Universidad Autónoma de Baja California, México

Susana Espinoza Velázquez, Universidad Autónoma de Baja California, México

griseldaguillen@uabc.edu.mx

Gobierno de México, identificó que fueron las microempresas quienes continuaron dando empleo a sus trabajadores a pesar de la crisis ante el COVID-19, aspecto que se estableció como tema de responsabilidad social. Lo anterior dio origen a la pregunta ¿cuáles son las acciones que microempresarias y microempresarios realizan en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) frente a la pandemia del COVID-19? Por lo anterior este trabajo tiene el objetivo describir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que Mypes del Valle de Mexicali tienen ante el COVID-19, respecto a clientes, empleados, comunidad y proveedores. Una de las zonas geográficas en donde predominan las microempresas es el Valle

¹ Sitio web del Programa Memoria Petrobras (en arreglo desde 2015): <https://memoria.petrobras.com.br/>

de Mexicali y forman parte de las actividades económicas de la región. Aunado a lo anterior y a manera de breve contextualización, el Valle de Mexicali se considera una zona de bajos recursos, en donde para tener acceso a educación, alimentos, gasolina y transporte, es necesario recorrer tramos largos. Casi una cuarta parte de las viviendas tienen problemas de acceso al agua entubada o energía eléctrica.

Para conocer las acciones de responsabilidad social que realizan las microempresas del Valle de Mexicali, se aplicaron 45 encuestas a microempresarios de la zona a través de la plataforma Google Forms, en los meses de abril y mayo del 2020. Las dimensiones analizadas fueron la responsabilidad social de las microempresas con clientes, empleados, comunidad y proveedores. Como resultados se obtuvo que las microempresas realizan acciones con los clientes respecto a implementar distanciamiento y medidas de higiene, además de respetar los precios y poner ofertas. Con los empleados, han generado un ambiente seguro con el distanciamiento e higiene, han mantenido el salario y han descansado a quienes padecen enfermedades crónicas. Respecto a la comunidad, las microempresas mencionan que mantienen los precios, implementado ofertas, así como apoyando con despensas y donativos a grupos vulnerables, además de la implementación del distanciamiento, higiene. Las acciones menores, son las que realiza con los proveedores, con quienes manifiestan tener distanciamiento social medidas de higiene y comunicación constante.

En general las microempresas muestran preocupación por la situación y han implementado acciones que muestran responsabilidad con sus empleados, clientes, comunidad y proveedores. Aunque esta investigación nos brinda información respecto a las acciones de las microempresas, apenas es una breve descripción de lo que realizan, por lo que hace falta profundizar para conocer el porqué de sus acciones ante el COVID y cuáles son las que implementará en lo consecutivo y al terminar la pandemia, además de las afectaciones a su empresa y empleados.

La crisis de confianza en América Latina: el rol de la comunicación estratégica en la ética empresarial

María Aparecida Ferrari, Universidade de São Paulo, Brasil maferrari@usp.br
maferrari@globo.com

Los países de América Latina aún están marcados por diferencias económicas, políticas, sociales y culturales si comparados entre sí y, más aún, con los demás países del hemisferio norte. Parte de la respuesta a ese escenario puede ser atribuida a gobiernos autoritarios que se sucedieron en casi todos los países de América Latina en la segunda mitad del siglo XX. Sólo en las dos últimas décadas del siglo XX, los países de América Latina pasaron por reformas económicas neoliberales con la promesa de prosperidad y participación de todos, aunque el resultado demostró que sólo fueron beneficiados algunos grupos, arrojando a gran parte de la población a la miseria. La creación del Mercosur, que en su principio buscaba la integración de la región, no llegó a lograr sus objetivos iniciales. No obstante, la región cuenta con

inmensos recursos naturales y una población de aproximadamente 450 millones de habitantes, lo que le permite ser considerada un continente donde aún hay mucho por hacer.

En los últimos años hubo un repunte en la desconfianza tanto general como institucional. Podemos decir que América Latina vive una auténtica crisis de confianza, tanto en un sentido general como desde una perspectiva institucional que conlleva a la pérdida de valores y, como consecuencia, el aumento de la corrupción. Como resultado, las sociedades latinoamericanas pasan por una crisis de confianza institucional que afectó la gestión de sus organizaciones y la ética empresarial (Estella, A. de Noriega, 2020).

Es importante señalar que la gestión estratégica de la comunicación es fundamental para construir relaciones de confianza en las organizaciones e instituciones de los países latinoamericanos. En primer lugar, es importante definir confianza. Según Grunig y Hon (1999) confianza es la buena voluntad de cada una de las partes – públicos y organización - en compartir los riesgos de participar de un relacionamiento. Confianza es un concepto complejo, que tiene tres dimensiones distintas. La primera es la integridad, que es la creencia de que una organización es justa. La segunda dimensión es la confiabilidad, que es la creencia de que una organización hará lo que promete a sus públicos. Y la tercera, es el cumplimiento, que es la creencia de los públicos de que la organización realiza lo prometido.

Hoy en día la gran dificultad de nuestras sociedades es mitigar la corrupción que lleva a la falta de ética empresarial y, por ende, la pérdida de los valores. Empezando por los gobernantes que detienen el poder hasta llegar a las empresas por medio de fraudes y sobornos, entre otras prácticas.

La comunicación como un proceso de consultoría cualificada, colabora para la transparencia del gobierno corporativo y el compliance para lograr con que los públicos confíen en las acciones organizacionales. Según los resultados de Trust Barometer de Edelman (2020), cuando la organización pone en práctica la ética – integridad, propósito y confiabilidad – obtiene 76% de confianza por parte de sus públicos.

Se concluye que la gestión estratégica de comunicación es una dimensión esencial para, juntamente con otras áreas de la empresa, buscar la confianza de los públicos, principal activo del siglo XXI.

Construcción de un modelo en Comunicación Responsable para organizaciones, profesiones y medios digitales en Latinoamérica

Hilda Gabriela Hernández Flores, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
hgabriela.hernandez@correo.buap.mx

Roberto Sánchez-Reina, Universitat Pompeu Fabra, España roberto.sanchez@upf.edu

Ericka Fernanda González Lara, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
ericka.gonzalezl@alumno.buap.mx

En el marco de una sociedad latinoamericana más demandante de procesos comunicativos más éticos y asertivos por parte de las organizaciones, los profesionistas y los medios de comunicación, la perspectiva emergente en comunicación responsable (CR) busca fortalecer la confianza de las audiencias a través de una comunicación basada en rasgos como honestidad, empatía, transparencia, interactividad dialógica y consistencia informativa, que sustenten la aceptación de las organizaciones públicas y privadas, logrando así que la comunicación en cualquier subcampo de su índole se convierta en un activo intangible. Bajo este esquema, el desarrollo de un modelo en comunicación responsable surge como una necesidad a atender por parte de la academia, los consultores y los estudiosos de la comunicación convirtiendo así la práctica comunicativa en una relación comprometida de las organizaciones con sus públicos, posicionando la transparencia de su quehacer como la base del diálogo y, en consecuencia, superando anteriores prácticas de comunicación unilateral (Orozco y Ferré, 2013).

Tal como argumenta Villafañe (2003), comunicar responsablemente se vincula con la actuación ética por parte de las organizaciones, con el cumplimiento de sus compromisos informativos y comunicativos, y el impacto de dichas prácticas en la reputación de las empresas e instituciones, siendo los medios de comunicación también parte de este entorno. El presente trabajo tiene como propósito exponer los avances de la investigación en curso “Comunicación Responsable en Organizaciones, Profesiones y Medios Digitales, un proceso de construcción asertiva y transparente de la comunicación con sus públicos clave”, centrado en el análisis de la perspectiva para definir el concepto, sus elementos y, con ello y otros resultados de investigación teórica y de campo para la construcción del modelo en comunicación responsable (MCR).

El trabajo es de carácter cualitativo. Se realizó un estado del arte, revisión teórica y entrevistas semiestructuradas con expertos. El estado del arte revela un área poco estudiada y con cercanía a la responsabilidad social corporativa, la parte teórica permite el establecimiento del concepto desde los autores y las entrevistas se orientan principalmente a los objetivos de la investigación: 1. Identificar los aspectos generales y específicos que definen la comunicación pública 2. Analizar las percepciones del concepto sobre comunicación responsable y 3. Explorar los rasgos básicos para que exista una comunicación responsable.

El análisis evidencia una concordancia entre expertos para definir los conceptos y coinciden al señalar las condiciones necesarias para llevar a cabo su práctica. Definen la comunicación pública como un proceso insoslayable al quehacer organizacional y argumentan que su formalización se encuentra sujeta tanto a marcos de tipo interno (planes y estrategias de comunicación), como externo (normativas y leyes vigentes). La capacidad para establecer un diálogo fluido y transparente es visto como requisito necesario para ejercer dicha comunicación, y por tanto, su consolidación es relevante bajo una práctica responsable. De acuerdo con los resultados obtenidos hasta ahora, las condiciones básicas para que exista una comunicación responsable tendrán que focalizarse en su multidimensionalidad, en el carácter ético y en su implicación social para los entornos organizacionales latinoamericanos.

Bibliografía

- Boshoff, H. (2017). Conceptualising Responsible Communication. Retrieved from <https://responsiblecommunication.co.za/research/paper-literature-review/>
- Carrillo, M. (2009). Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones. México: Prentice-Hall.
- García-Marzá, D. (2017). From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication. *El Profesional De La Información*, 26(2), 268-276. doi: 10.3145/epi.2017.mar.13
- Glozer, S., Caruana, R., & Hibbert, S. (2018). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue. *Organization Studies*, 40(5), 625-650. doi: 10.1177/0170840617751006
- Hernández-Flores, H. G. (2019). El Discurso Corporativo Mediado por Twitter Comunicación Responsable en la Era de Las Redes Sociales: Caso Cabify. En *Inovações em Relações Públicas e Comunicação Estratégica* (1a ed., pp. 27–37). Recuperado de <http://www.rieditorial.com/index.php/inovacoes-em-relacoes-publicas-e-comunicacaoestrategica/>
- Jaksa, J. & Pritchard, M. (1996) *Responsible Communication: Ethical Issues in Business, Industry, and the Professions* (Hampton Press Communication Series). United States: Hampton Press
- López Vázquez, B. (2014). Evolución e impacto en la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España. *Historia Y Comunicación Social*, 19(0). doi: 10.5209/rev_hics.2014.v19.45152
- Remund, D. (2014) *The Art of Responsible Communication: Leading with Values Every Day* (Giving Voice to Values on Business Ethics and Corporate Social Responsibility Collection). United States: Business Expert Press
- Serrano, R., Pérez Dávila, J., Mendoza, F., Ávila, X., & Revilla, M. (2001). *La organización habitable*. México, Edición del autor.
- Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives And Practice*, 3-21. doi: 10.1108/s2043-9059_2014_0000006025
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.

Eje 3: La necesidad de verificación constante ante el fenómeno de las fake news y la exigencia de información confiable

Tendencias para recuperar la confianza en tiempos de crisis Ana
Almansa-Martínez, Universidad de Málaga, España
anaalmansa@uma.es

La crisis sanitaria que vivimos en España a partir del 2008 sirvió para demostrar la importancia de las relaciones públicas en el seno de las organizaciones (Cabrera-Cabrera y AlmansaMartínez, 2016). Durante esos años, la valoración que se hacía desde las organizaciones a la dirección de comunicación era cada vez mayor (Dircom, 2010, 2015 y 2018). Es en situaciones de crisis cuando se evidencia la necesidad de gestionar las relaciones con los públicos y de satisfacer todas sus necesidades.

Transparencia, honestidad, credibilidad y confianza son los valores prioritarios para las organizaciones españolas. Son las organizaciones que apuestan por la formación específica de sus comunicadores, evitando el intrusismo, las mejores consideradas en cuanto a transparencia y responsabilidad. Y esta apuesta repercute directamente en la imagen de la propia organización (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020).

La formación especializada en relaciones públicas permite, además, evitar algunos de los grandes problemas que tiene en la actualidad la comunicación organizacional. Es el caso, por ejemplo, de la difusión de fakes-news, que tanto daño pueden hacer a una organización. Contar con profesionales bien formados permite una mejor gestión o management de la comunicación, que evitará el éxito de difusión de fakes.

Asimismo, los profesionales cualificados aportan a la organización el manejo de las tecnologías, cruciales en la actualidad tanto para interactuar con los públicos, como para la evaluación y medición de resultados.

Otra de las tendencias en comunicación es la planificación estratégica. También un profesional especializado tendrá la visión estratégica, diseñará y dirigirá los planes de comunicación para alcanzar los objetivos fijados.

Por otro lado, se debe recordar que la profesión tiene otro reto en la actualidad, como es la lucha por la inclusión y la igualdad. Las facultades de comunicación están llenas de mujeres (hasta un 90%), pero solo los dos tercios de quienes trabajan lo son y apenas un 10% de los directivos son mujeres.

Estamos ante una profesión imprescindible, cada vez más valorada y, como ha señalado recientemente la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, ojalá “la década de 2020 sea de renovación y crecimiento para nuestra profesión y asegurarnos de transmitirla a las generaciones futuras en la mejor forma posible” (Dircom, 2020).

Referencias

- Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A.B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El Profesional de la Información*, 29(3).
- Cabrera-Cabrera, Mariángeles; Almansa-Martínez, Ana (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11).
- Dircom (2020). La Global Alliance cumple 20 años con el compromiso de seguir poniendo en valor la Comunicación y las Relaciones Públicas. <https://bit.ly/2KCiWtk>
- Dircom (2018). El estado de la comunicación en España 2018. Madrid: Dircom.
- Dircom (2015). El estado de la comunicación en España 2015. Madrid: Dircom.
- Dircom (2010). El estado de la comunicación en España 2010. Madrid: Dircom.

Nuevas ciudadanías y nueva capacidad de influencia en decisiones estratégicas

Ana María Suárez-Monsalve, Universidad de Medellín, Colombia asuarez@udem.edu.co

Andreia Athaydes, Universidad Faccat-Brasil, Brasil

athaydes@faccat.br

Las expresiones de inconformidad, desconfianza y reclamo de derechos de los ciudadanos en diferentes países de América Latina invitan a revisar los aportes de Norbert Lechner (2000) sobre la expresión de nuevas ciudadanías. La situación vivida en 2020, los retos para superar la crisis, las decisiones para atender tiempos de post pandemia, requieren revisar los reclamos ciudadanos a las organizaciones tanto públicas como privadas, ante los retrocesos en derechos humanos en los primeros veinte años del siglo XXI.

La igualdad ante la ley, la libertad de cada persona, el respeto por los derechos de asociación y la participación en el ejercicio del poder político, así como reivindicación del bienestar económico y social, demandan de los comunicadores organizacionales una actuación más decidida para orientar la reconfiguración tanto económica como social de cada entidad y empresa.

La capacidad de influencia de los profesionales Dircom en América Latina se evidencia en la participación en escenarios de decisión estratégica. Incluso, en los tipos de información que proveen a los tomadores de decisiones en las organizaciones. En esta ponencia, discutimos los resultados del LCM (2018) que consultó a 1.165 profesionales sobre la importancia de proveer información para la toma de decisiones. Los resultados muestran que en los Departamentos de Comunicación en las organizaciones todavía tienen una definición limitada sobre proporcionar información a quienes toman decisiones. Incluso, aunque un 83% de agencias y departamentos de comunicación están de acuerdo en que proporcionar información para los altos ejecutivos es una función de la comunicación organizacional, aún hay profesionales en América Latina que no lo ven como una tarea fundamental de su área. Un 65% de los profesionales en comunicación opinaron que aportar información ha ganado relevancia en la organización y en las agencias.

Sin embargo, los resúmenes de noticias (75%) y los informes de monitoreo de medios (74%) siguen siendo el tipo de información que proveen con mayor frecuencia, dejando de lado análisis más profundos y proyectivos. El monitoreo de la reputación debe contribuir a revisar la autenticidad e integración de los discursos de la organización, interna y externamente. Las exigencias de las audiencias deben ser tema de discusión y esto supera el alcance de publicaciones en redes sociales. Las analíticas de medios digitales miden la empatía, pero también pueden orientar sobre riesgos en la coherencia organizacional.

Los anteriores datos discuten la capacidad de influencia de los profesionales de comunicación en escenarios de decisión, bien sea proporcionando información o analizando los asuntos

potencialmente riesgosos. En tiempos de convulsión social, en crisis económica y de salud, y con el debate político constante en los países latinoamericanos, se requiere mayor formación política para incidir en los asuntos públicos. Es una capacidad estratégica a desarrollar entre profesionales y, más aún, es un requisito como ciudadanos.

La comunicación y sus alternativas en el mundo de la posverdad Fernando

Andrés Castro Torres, Colegiatura Colombiana, Colombia

facastro@unal.edu.co

La contemporaneidad enmarca el estilo y la forma de vida de la sociedad en las últimas tres décadas, en las que la globalización, los procesos de individualización, el hiperconsumo y el control de la tecnología se constituyen en rasgos característicos del tiempo presente. Desde diversos abordajes en los estudios sobre comunicación se evidencia la posverdad como un fenómeno contemporáneo que “deja la verdad demostrable a un lado, y se centra en la idea falaz de que algo que podría ser verdad es más importante que la propia verdad” (Valero, 2016. p.18), para esto se apela a las emociones inherentes a la personalización de los discursos que generan identificación y consenso provenientes del big data y la web semántica.

La gestión de la comunicación contemporánea se posiciona entonces como un elemento fundamental para plantear alternativas de posicionamiento de información confiable frente a procesos de desinformación y fakenews, es allí que la gestión de la comunicación en la sociedad y en las organizaciones encuentra un imperativo para movilizar procesos de formación ciudadana, de alfabetización digital y la apertura de escenarios creativos.

Frente a la gestión de la comunicación organizacional es claro que este panorama no es nuevo en tanto los flujos de comunicación informal, el rumor y la desinformación por exceso o defecto son factores que han estado presentes de tiempo atrás en la vida de las organizaciones. Es en tal sentido que la propuesta pretende evidenciar el posicionamiento de la comunicación interna como un elemento fundamental para la coherencia y cohesión en las organizaciones, para liderar procesos de gestión del conocimiento y formación, de cultura y de gestión de cambio que permitan evidenciar la coherencia con el direccionamiento estratégico de las organizaciones.

La propuesta, resultado parcial de investigación, abordará como estudio de caso la necesidad de gestionar estratégicamente la comunicación interna en la institución de educación superior Colegiatura Colombiana, con el fin de posicionar el pensamiento institucional, darle sustentabilidad en el tiempo y consolidarlo desde la coherencia entre la acción administrativa y el despliegue discursivo. Así mismo la propuesta permitirá analizar variables, factores y elementos propios de la comunicación interna para posicionar conversaciones directas, confiables e información que refleje la identidad y lo generativo que puede ser la comunicación como constructo social.

Bibliografía

Beck, U. (2017). La metamorfosis del mundo. Barcelona: Paidós.

Castro, F. y Vargas, V. (2020) La comunicación organizacional un proceso que transforma y se transforma. En: Estrategias y metodologías de creación/comunicación. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Colegiatura.

- Colegiatura Colombiana (2020) Pensamiento Institucional. Disponible en www.colegiatura.edu.co. Consultado el 28 de agosto de 2020.
- Costa, J. (2014) El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Formanchuk, A. (2010) Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. – Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados
- Martín Serrano, M. (2010). Avances científicos y cambios sociales que están transformando los estudios de la comunicación. [Conferencia]. Lección inaugural Maestría en Comunicaciones. Universidad de Antioquia. Medellín.
- Moragas, M. (2011). Interpretar la comunicación. Madrid, España: Alianza.
- Preciado, A. y Hoyos, H. (2012) Usos y prácticas de la comunicación estratégica en las organizaciones. Bogotá: Universidad de la Sabana.

Los profesionales de las relaciones públicas en el mundo. Análisis compartido y evolutivo de los perfiles, la formación y los ámbitos de desempeño a partir del Global Communication Monitor (2017-2019).

Alejandro Álvarez Nobell, Universidad de Málaga, España aan@uma.es

Ángeles Moreno, Universidad Rey Juan Carlos, España mariaangeles.moreno@urjc.es

Gabriel Sadi, University of Huddersfield, Reino Unido g.sadi@hud.ac.uk

Ansgar Zerfass, Leipzig University, Alemania

Los principales estudios internacionales de los últimos años reflejan el desarrollo y crecimiento de las relaciones públicas en el mundo. Analizamos a continuación los resultados del Global Communication Monitor (2017-2019) respecto de las características de los perfiles de los profesionales y su impacto en las prácticas y las funciones.

Tras décadas de cíclicos debates teórico-epistemológicos, en la actualidad y gracias al esfuerzo de asociaciones como EUPRERA o Global Alliance entre otras, existe un conjunto de constructos fundacionales consistentes en relaciones públicas (Falkheimer&Heide, 2018; Holtzhausen&Zerfass, 2015; Nothhaft et al., 2018). Sin duda, uno de los principales aportes sea el proyecto Global Communication Monitor liderado por Ansgar Zerfass, que conforma el mayor estudio mundial sobre la profesión con 4 encuestas en los cinco continentes y 90 países en total, en ediciones anuales europeas desde 2007 (Zerfass et al., 2018) y bienales en Norteamérica (Meng et al., 2019), Latinoamérica (Moreno et al., 2015, 2017, 2019) y AsiaPacífico (Macnamara et al., 2015, 2017). Cada edición encuesta más de 6500 profesionales que trabajan en departamentos de comunicación de empresas, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones gubernamentales y agencias con distintos perfiles profesionales, niveles de formación, funciones, género, filiaciones asociativas y grupos generacionales, entre otros.

Esta comunicación tiene por objetivo analizar de forma evolutiva y comparativa las características de los perfiles de las profesiones de relaciones públicas en el mundo. Se han tomado los resultados publicados de 6587 profesionales encuestados en 48 países de Europa (ECM 2018); 22 países de Asia Pacífico (APCM 2017/18) 18 países de América Latina (LCM 2018/19) y de Estados Unidos y Canadá (NACM 2018/19). El cuestionario tiene una media de 40 preguntas de investigación e hipótesis. En particular hemos analizado la edad, el género, la experiencia, la formación, la participación en organizaciones profesionales, el ámbito laboral y los temas estratégicos.

Entre los resultados más destacados respecto del perfil de los profesionales de las relaciones públicas a nivel mundial en la actualidad, el GCM refleja una leve diferencia de hombres sobre mujeres: 58.1%/41.9% (ECM 2018); 57.7%/42.3% (APCM 2017/18) y 60.1%/39.9% (LCM 2018/19). La media de edades se ubica entre los 41 y los 46 años. El mayor nivel formativo del 98% en sumatoria es de doctorado, máster o grado. Además, en promedio, 7 de cada 10 es miembro de una asociación nacional y 2 de una internacional. Una tercera parte de la muestra es director del departamento o CEO de agencia; y en promedio, el 60% aproximadamente

tiene perfiles senior: 67.2% (ECM 2018); 72.4% (APCM 2017/18); 64.7% (LCM 2018/19) y 50.0% (NACM 2018/19). Además, el sector público es el ámbito de mayor crecimiento.

Finalmente, el tema de mayor preocupación mundial es “el enfrentarse con la evolución digital y de la web social”. A la luz de las características que los estudios internacionales sobre la profesión de relaciones públicas muestran en la actualidad: el nivel formativo universitario pleno; el creciente equilibrio de género; una ampliación de los ámbitos de trabajo formales (tercer sector y sector público), una “corporativización” a partir de la participación en asociaciones profesionales; y un recambio generacional en los liderazgos son algunas de las principales conclusiones de una profesión cada vez más estratégica, global e interconectada.

Serviços de fact-checking: o papel da International Fact-Checking Network (IFCN) para as organizações de checagem de informação

Maria Lívia Pachêco de Olivera, UFPB/PB, Brasil Edivanio

Duarte de Souza, UFAL/AL, Brasil

maria.livia@academico.ufpb.br.

edivanio.duarte@ichca.ufal.br.

Discute o papel da International Fact-Checking Network (IFCN) na sistematização de procedimentos de checagem de informação realizados por serviços de fact-checking em todo mundo. A discussão deriva de uma tese de doutorado em Ciência da Informação (OLIVEIRA, 2020), finalizada em março de 2020, que teve como base teórica os estudos sobre information literacy (ALA, 2000) e critical information literacy (ELMBORG, 2012; TEWELL, 2015).

Para conter a circulação de fake news, não existe nenhum sistema capaz de identificar a veracidade da informação tão logo ela comece a circular e, por conseguinte, o papel dos serviços especializados em checagem de fatos é necessário e indispensável. A demanda por tal serviço é tão intensa que são encontradas iniciativas nos três setores da economia (público, privado ou terceiro setor). Os serviços de fact-checking realizam uma verificação de informações, sob o ponto de vista da averiguação jornalística dos fatos, de uma notícia/discurso em circulação, sendo as mesmas publicamente acessíveis e divulgadas. O IFCN (2019) oferta a possibilidade de que qualquer serviço de checagem possa submeter uma proposta de verificação de seu desempenho, pleiteando o status de organização signatária da rede. A IFCN trabalha a partir de um código de princípios, que é uma série de compromissos que as organizações de fact-checking devem adotar para promover a excelência na checagem de fatos. Do ponto de vista ético, a organização afirma que a verificação de fatos deve ser não-partidária e transparente, e se constitui como um instrumento poderoso de divulgação de informação.

O interesse em compreender as metodologias dos serviços de checagem é buscar elementos decisivos para a auditabilidade da informação e aprofundá-los, na crença de que quanto mais explorado o assunto, mais oportunidades de redimensionamento das frentes de combate à desinformação e, especificamente, às fake news serão criadas. Pode-se afirmar que, apesar de os serviços de checagem de fatos signatários do IFCN seguirem um padrão similar de verificação, as delimitações metodológicas individualizadas deixam indícios dos problemas específicos de suas localizações. As fake news são um produto indesejável de competências em informação com vias à desordem social, ao desajuste e à manipulação da realidade, fato este que justifica a urgência de aprofundamento de estudo e pesquisas sobre esse fenômeno.

As organizações voltadas especificamente para o fact-checking prestam um grande contributo à sociedade e a outras organizações, porém, é preciso incorporar a prática de checagem de informação rotineiramente nos processos comunicativos, como forma de contenção da desinformação. Assim, a IFCN, por meio de suas regulamentações, desempenha papel

exemplar para a implantação metodológica de uma cultura de checagem de informações, possível de ser instrumentalizada por outras organizações de acordo com suas necessidades políticas e sociais.

Referências

- AMERICA LIBRARY ASSOCIATION (ALA). Information Literacy Defined. [S. l.], 22 jan. 2020. Disponível em:
<http://www.ala.org/Template.cfm?Section=Home&template=/ContentManagement/ContentDisplay.cfm&ContentID=33553#ildef>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- ELMBORG, J. Critical information literacy: definitions and challenges. In: WILKINSON, C. W.; BRUCH, C. (org.). Transforming information literacy programs: Intersecting frontiers of self, library culture, and campus community. Chicago: Association of College and Research Libraries, 2012. Disponível em: http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=slis_pubs. Acesso em: 20 set. 2020.
- INTERNATIONALFACT-CHECKINGNETWORK (IFCN). Committotransparency—
signupfortheInternationalFact-CheckingNetwork'scodeofprinciples.2018-2019.
Disponívelem:<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>. Acesso em: 01 maio 2019.
- OLIVEIRA, M. L. P. Competência crítica em informação e fake news: das metodologias de fact-checking à auditabilidade do sujeito comum. 2020. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Departamento de Ciência da Informação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.
- TEWELL, E. A decade of critical information literacy. Communications in Information Literacy, v. 9, n. 1, p. 24-43, 2015. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1089135.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

Eje 4: La demanda social y los movimientos sociales: ciudadanías activas que reclaman transparencia empresarial e institucional

La comunicación en el fortalecimiento organizativo de la Fundación Tejedoras Ancestrales de Vida.

Mónica Marión Cataño Otálora, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia
mmarion@javerianacali.edu.co

El tercer sector se puede definir con Tobar y Fernández (2000), como un conjunto de organizaciones sociales no lucrativas y de acción solidaria que provee servicios y beneficios a

la sociedad. Las organizaciones son sin ánimo de lucro y pueden definirse desde un marco legal, financiero, administrativo y organizativo. Así mismo, se pueden agrupar en organizaciones caritativas, independientes, voluntarias, exentas de impuestos, no gubernamentales, no lucrativas y pueden ser asociaciones, corporaciones, fundaciones, entre otras.

En Colombia, el tercer sector está conformado por las Entidades Sin Ánimo de Lucro, ESAL, según la Confederación Colombiana de ONG y son organizaciones constituidas legalmente, que cuentan con un patrimonio destinado a cumplir con su finalidad, que atiende el interés general o beneficia a un número importante de personas y que realizan actividades que el Estado no alcanza a desarrollar, invierten los excedentes en la realización de su objeto, son una expresión del derecho de asociación y promueven valores y actitudes de justicia social, equidad, democracia, género, participación y solidaridad en las actividades que desarrolla (CCONG, 2018).

La Fundación Tejedoras Ancestrales de Vida surge de una iniciativa entre un grupo de mujeres indígenas, procedentes del Departamento del Cauca en Colombia, que llegan a la ciudad de Cali buscando oportunidades y se insertan en las dinámicas productivas como trabajadoras de servicio doméstico. En el ejercicio de su trabajo, son menospreciadas (Honneth, 2009) y con el apoyo de la Fundación Taller Abierto, se unen para hacer valer sus derechos como personas, como mujeres indígenas y como trabajadoras. La organización se creó en el 2008 con el nombre de Fundación Miriam Yaneth Tacan, en homenaje a una menor de edad, indígena del Pueblo Nasa, que fue llevada del resguardo a la ciudad por su padre para que trabajara en una casa de familia y al sentirse encerrada, decidió fugarse por la ventana de un doceavo piso, amarrando sábanas, que no le alcanzaron para llegar a tierra, así perdió la vida.

La Fundación permanece, en forma nominal hasta septiembre 2015, fecha en la cual, dos mujeres de la fundación, buscan apoyo de comunicación para la realización de un video en el cual, pudieran hablar de lo que son, de lo que hacen y de sus luchas. Desde ese momento se empezó a construir un vínculo que ha permitido el fortalecimiento de sus procesos organizativos a través de la comunicación.

En estos cinco años de trabajo conjunto, se ha logrado: 1. Comprender la cosmovisión ancestral del Pueblo indígena Nasa, 2. Trabajar en la imagen corporativa de la Fundación y en su visibilidad acordes con el sentipensar ancestral, 2. Mejorar las relaciones entre la fundación y los organismos con los que interactúa, 3. Conseguir un mejor espacio físico para la exhibición y ofrecimiento del trabajo artesanal, 4. Lograr reconocimiento de las mujeres indígenas, artesanas y de la Fundación, en la ciudad.

En este proceso de consolidación, la comunicación ha sido fundamental. En el primer proyecto de investigación y de acción titulado Visibilidad social y política de las tejedoras ancestrales de

vida, se realizó un trabajo reconocimiento intersubjetivo e intercultural que permitió la realización de un audiovisual y de una página Web, trabajo realizado con el apoyo de la Fundación Ebert y de la Universidad Javeriana y, de allí en adelante, se ha continuado con proyectos de investigación-creación, de intervención social, de fortalecimiento organizacional centrando el trabajo en cinco aspectos claves en comunicación: El diálogo de saberes, el respeto, la generación de consensos, la reciprocidad y la confianza.

El desafío: ¿cómo mantener y fortalecer un proceso organizativo indígena regido por principios de resistencia y pervivencia ancestral, en un entorno urbano en el que predominan las dinámicas administrativas, legales y de intercambios comerciales, inclusive en el tercer sector?

Ciudadanía activa en las sociedades complejas. El papel de los lobbies y de los think tanks.

Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga, España
Leticia Quintana, Universidad de Málaga, España
Andrea Moreno, Universidad de Málaga, España
acastilloe@uma.es

En las sociedades contemporáneas, caracterizadas por la complejidad en las arenas y los territorios, la sociedad civil ha emergido con una fuerza comunicativa que le permite conectar, interactuar, informar y opinar con otros ciudadanos y con los poderes públicos. El papel de los ciudadanos en los procesos de implementación, diseño y aplicación de políticas públicas ha modulado de una democracia representativa a una democracia participativa en la que se produce una socialización del estado y una estatalización de la sociedad. En ese sentido, esa socialización implica la concurrencia de ciudadanos activos, organizados mediante asociaciones sociales, en los procesos de decisión pública con una incidencia en los espacios del poder político como son órganos asesores, comisiones parlamentarias, codecisión y capacidad propositiva a través de los grupos de interés, que devienen en lobbies cuando influyen sobre los poderes públicos. Por otro lado, la creciente presencia del Estado en las sociedades para paliar las limitaciones y desigualdades de la sociedad hace que sea necesario disponer de información de los propios receptores para realizar decisiones acordes a las necesidades sociales y ciudadanas.

Para poder concitar esa situación de demandas sociales hacia el poder político, se muestran determinadas organizaciones que sirven de nexo entre sociedad civil y poderes públicos como son los grupos de interés en aras al desarrollo de su capacidad de trasladar demandas ciudadanas al sistema político. Para ello, desarrollan iniciativas sobre el poder ejecutivo y legislativo y sobre la opinión pública.

También aparecen los think tanks, como laboratorios de ideas, que participan en el contexto cognitivo de los ciudadanos y de los políticos mediante procesos de construcción del temario público, la tematización y los encuadres en las ideas políticas que circulan en las sociedades y

que influyen sobre la delimitación de los problemas sociales, que deben ser solucionados a partir de determinadas soluciones.

En todo este proceso, las empresas y los gobiernos deben ser transparentes en un contexto en el que el activismo social concurre y participa como uno más de los actores sociales.

Carencias sociales que atienden las Organizaciones de la Sociedad Civil Organizada en el Corregimiento de Barcelona Quindío - Colombia

Damaris Ramírez Bernate: Universidad del Quindío, Colombia dramirez@uniquindio.edu.co

Pedro Felipe Díaz Arenas: Universidad del Quindío, Colombia pdfdiaz@uniquindio.edu.co

Se presenta el estudio sobre las carencias sociales, atendidas por las organizaciones de la sociedad civil organizada en el Corregimiento de Barcelona, ubicado en el municipio de Calarcá departamento del Quindío en Colombia. Tenemos como referente principal la investigación de la Doctora Lucía Patricia Carrillo Velásquez “Gestión del conocimiento y tecnología en la investigación-docencia interdisciplinaria. El estudio de organizaciones civiles no lucrativas en Latinoamérica” además de su propuesta metodológica como lo es el Modelo Conceptual de Gestión del Conocimiento (MoC-GC) aplicado para este estudio y que ha estado progresando con sus colaboradores en investigaciones de otros países de Latinoamérica.

Se hace la recopilación de información de todas las organizaciones de Barcelona, tanto gubernamentales como no gubernamentales, sin ánimo de lucro constituidas durante el segundo semestre del 2019 y se obtiene información de las entidades a nivel local y en el 2020 se avanza con información de instituciones que se encuentran o no en vigencia y algunas ya desaparecida por el tema de la pandemia Covid-19.

En segunda instancia se identifican cuáles son las organizaciones con un modelo organizacional completo en el que ofrezca alternativas de solución a problemas y carencias sociales, además de su direccionamiento, y modelo de organización para conocer si éstas van orientadas hacia la solución o a la elaboración de propuestas que ayuden con acciones sociales efectivas para la atención de las carencias sociales de las problemáticas sociales de la comunidad; este proceso ha identificado las problemáticas más relevantes que vive Barcelona y lo que las organizaciones de la sociedad civil organizada están haciendo para la solución de las mismas; se amplía la visión general del entorno de las organizaciones constituidas en el corregimiento y su aporte a la sociedad ante el enfrentamiento de problemáticas que se evidencian, pues Barcelona y en general todos los municipios del Quindío quedaron golpeados por el tema de la cuarenta.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023 del municipio de Calarcá, el cual se enmarca el crecimiento, desarrollo social integral sostenible,

que satisface las necesidades de su comunidad, propiciando el progreso en el sector productivo, la articulación con la región, el país y el mundo para visibilizar al Corregimiento como un territorio de paz; es así que se logra identificar que existen entidades en el corregimiento de Barcelona que abarcan diferentes ramas, entre ellas las no gubernamentales, informales, nacionales, independientes, algunas del sector primario, otras del sector terciario, cooperativas, colectivas y anónimas.

Asimismo, el proceso de resolución de las problemáticas se ve afectado por la falta de difusión de información pertinente para elevar el alcance de las entidades, no obstante, el esfuerzo de cada una de las organizaciones que logra sostenerse, es bastante grande, trabajando hasta el tope de su capacidad y en gran parte, con un mínimo del uso de herramientas tecnológicas o plataformas digitales para incidir en la democracia institucional de la sociedad actual, para que estas organizaciones sean invisible y el contacto con las mismas tenga una mayor accesibilidad para la población en general.

Vida comunitaria, universitarios y ciudadanía en la región sureste de Coahuila, México.

Andrea Aguilar Edwards, Universidad Autónoma de Coahuila, México
andreaaguilar@uadec.edu.mx

El objetivo de esta ponencia será proponer una reflexión en torno a la manera en que los jóvenes universitarios construyen su agenda política y de participación en la vida pública a partir de sus interacciones en la vida cotidiana y condicionados por la inercia del medio en que se desenvuelven, donde destaca la influencia de dos factores principales: los medios de comunicación y las políticas institucionales de los centros universitarios a los que están adscritos, sin que esto necesariamente esté relacionado con su realidad, sus problemáticas, ni sus aspiraciones.

La base teórica se construye a partir de cuatro preguntas: 1)¿Qué significa ser ciudadana o ciudadano? (Jelin, 1997); 2)¿Cómo se construye la ciudadanía? (Habermas, 1990); 3)¿Desde dónde se construye la ciudadanía? (Castells, 2001; Giménez, 2008); y 4)¿En dónde se ejerce la ciudadanía?. Esta última pregunta propone una reflexión acerca de los espacios de interacción de los jóvenes universitarios: el espacio público y el ciber-espacio, como un marco explicativo que se relaciona con los resultados de esta investigación.

Metodología

Desde un enfoque cualitativo, el ejercicio empírico se realizó en ocho sesiones de trabajo utilizando la técnica de grupos de discusión conformados por ocho participantes cada uno, estudiantes de las cuatro universidades públicas y cuatro universidades privadas mejor posicionadas en la región tomando como criterios de selección la matrícula (mayor cantidad de estudiantes inscritos) y su trayectoria institucional (años de experiencia en la oferta de programas de educación superior).

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

Los jóvenes universitarios participantes en la muestra se ubican a sí mismos en dos posiciones contrarias con respecto a su motivación por participar en la vida pública de su comunidad: los que se asumen activos y conscientes de la problemática social, y los que sin rodeos declaran su desinterés por una convicción de que su participación en el intento de promover cambios sería inútil. En lo que todos coinciden es en una enorme desconfianza hacia las acciones del gobierno y sus instituciones, así como en el deseo de ser escuchados, aunque no hacen nada por hacerse escuchar esperando que la oportunidad les sea concedida.

Un aspecto relevante lo constituye el grado de sumisión de los jóvenes (que se percibe inconsciente) hacia los ordenamientos de sus instituciones, sobre todo en las universidades de carácter público donde, paradójicamente, por lo menos en teoría, existen mayores

oportunidades de participación política que en las instituciones privadas. Los estudiantes de la Universidad Agraria fueron la excepción en este sentido.

Otro dato significativo lo constituye el nivel de credibilidad que los jóvenes le confieren a los medios sociales de comunicación virtual, haciendo de esos espacios la principal arena en la que dirimen sus controversias políticas y ejercen la ilusión de una vida pública.

La participación de los comunicadores en la construcción de una verdadera ciudadanía, sobre todo entre los jóvenes, se vuelve un asunto de responsabilidad social.

Propuesta para lograr impacto social de la comunicación estratégica en el desarrollo de proyectos de extensión aplicados a comunidades.

Condicionamientos, estrategias y actividades de comunicación para el desarrollo, la ciudadanía y la gobernanza.

Sonia García Oñate, Universidad Externado de Colombia, Colombia
soniagarciaonate@gmail.com sonia.garcia@uexternado.edu.co

Al referirnos a las comunidades la comunicación social adquiere una dimensión que desarrolla la generación de valor social, económico y ambiental, temas incluidos en la comunicación estratégica aplicada en la responsabilidad social. No obstante se considera que esta comunicación emana desde las organizaciones plenamente constituidas tanto como públicas como privadas, e incluso organizaciones del tercer sector, con una visión de arriba-abajo, lo cual no siempre redundaría en la atención a las demandas sociales reales de una comunidad o no observa la complejidad de esta, de tal manera, que si bien puede solucionar algunos de los problemas del territorio, por ejemplo, de tipo económicos; no necesariamente logra la cohesión social o nutrir el desarrollo de redes para la acción, lo cual puede eventualmente incluso provocar la exclusión de aquellos grupos no preparados para la consolidación de capacidades organizacionales que les permita interactuar con terceros; lograr la visibilización de sus propios intereses, entre otros aspectos necesarios para lograr el desarrollo y la democracia en el marco de los derechos humanos.

Esta situación es particularmente importante en la responsabilidad social universitaria, en donde los planes de acción relacionados con la comunidad, requieren responder a las necesidades no sólo de la comunidades a las cuales va dirigida, sino a la vez acatar de manera coherente las motivaciones con otros grupos de interés tales como los directivos, profesores, estudiantes, etc.

Aquí el papel de la comunicación no sólo está referida a la difusión de ideas, sino un proceso dialógico que reúne estrategias pedagógicas y de gestión del conocimiento en aras de la construcción del desarrollo territorial que incluye además diferentes tipos de mediaciones y sistemas de participación social.

En esta ponencia se pretende presentar los condicionamientos, estrategias y actividades que los procesos de comunicación demandan cuando se trata de atender a comunidades vulnerables, lo cual requiere conciliar la complejidad del territorio, sus habitantes y los condicionamientos de la Universidad actual, sometida a lograr la pertinencia, calidad educativa e interdisciplinariedad al tiempo que busca la construcción de ciudadanía, gobernanza y desarrollo económico.

El modelo parte de comprender las implicaciones teóricas de la comunicación aplicada a un sistema de gestión que pretende incidir en lo público desde la acción privada, revisa algunas

experiencias que se han desarrollado en Colombia y finalmente propone mecanismos de acción para atender comunidades.

Chile 18-0: Desafíos de la gestión de comunicaciones en tiempos de crisis social

Paulina Gómez-Lorenzini, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile
paulina.gomez@uc.cl

El 18 de octubre de 2019, el camino que durante las últimas décadas Chile se había definido para alcanzar su anhelado sueño del desarrollo, se fracturó. El saqueo, las evasiones, los disturbios e incendios que afectaron a numerosas estaciones de metro, locales comerciales, supermercados y otros, sumados a una posterior serie de manifestaciones y disturbios a lo largo de todo el país, instalaron frente al gobierno, las empresas y la ciudadanía una nueva realidad.

A partir de entonces, el llamado “éxito” del modelo neoliberal instaurado en Chile a partir de la década de los ochenta se puso en entredicho, cuestionando el rol que políticos, empresarios, centros de estudios, medios de comunicación y las elites, entre otros, habían desempeñado los últimos 30 años, en orden a sostener un sistema sentido como inequitativo, y frente al cual se expresaba el anhelo de mayor respeto y reconocimiento a la dignidad de cada ciudadano.

Estas reclamaciones generaron un nuevo escenario para las empresas, uno de los actores a la base el malestar, la rabia y la necesidad de reivindicación que surgió desde una ciudadanía consumidora que desde antes -y producto de diversos casos de abusos y colusión- había ya manifestado su desconfianza hacia las organizaciones.

Frente al contexto que emergió tras el denominado “estallido social”, el rol de los comunicadores corporativos ha resultado sin duda sobreexigido en su quehacer cotidiano. Más allá de ello, sin embargo, observamos que su función estratégica ha cobrado un mayor valor, dada la creciente necesidad de los equipos directivos de traducción de los públicos, de exploración de los espacios de frontera entre la organización y sus stakeholders, a fin de comprender la situación y proyectar escenarios para una toma de decisiones que les permita moverse con menores cuota de incertidumbre frente a una realidad altamente inestable.

Este trabajo aborda los nuevos desafíos y requerimientos que han emergido en Chile para la función de comunicación corporativa de las empresas a partir de la crisis sociopolítica que afecta al país. La pregunta por el rol que les ha sido exigido a los profesionales del área se realiza desde la necesidad de avanzar en la construcción de una nueva relación con los stakeholders, que se haga cargo del malestar expresado, de la desconfianza existente y de asentar las bases de un nuevo orden.

Editor Universidad Católica del Uruguay

Coeditor Universidad de Medellín

Montevideo, julio de 2026

ISBN: 978-9915-9935-0-8
