



**Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**

**Tesis de Maestría**

**Master en Dirección de Comunicaciones Institucionales**

***Nuestro Derecho a comunicar:  
La incidencia del Derecho en la actividad de los  
comunicadores corporativos***

**Lic. María Victoria Ciliberti**

Director de Maestría: Lic. Adolfo Vázquez

Coordinador de Tesis: Mag. Facundo Ponce

Tutor de Tesis: Dr. Antonio Ambrosini

**2008**

## INDICE GENERAL

Agradecimientos	4
Introducción	5
1. Marco teórico	9
1.1 La formación (jurídica) de los profesionales de la comunicación	18
1.1.1 Carreras de grado en Comunicación y Relaciones Públicas	
1.1.2 Acerca de la relevancia de la Comunicación en la carrera de Abogacía	
1.1.3 Presencia de abogados en Posgrados en Comunicación	
1.2 ¿Para qué necesitamos el Derecho?	41
1.3 La confluencia del Derecho y las Comunicaciones en los denominados “Asuntos Públicos”	57
2. Marco metodológico	70
2.1 Análisis crítico del discurso	
2.2 Unidades de análisis	
2.3 Técnicas de recolección	
2.4 Instrumento de recolección	
3. Análisis de datos	78
3.1. Relación entre comunicadores corporativos y abogados en las organizaciones	
3.2. Incidencia de la formación jurídica y ventaja comparativa	
4. Conclusiones	87
Referencias bibliográficas	90
Glosario de términos	95
Anexo	97

## **Agradecimientos**

Al **Dr. Antonio Ambrosini**, mi Tutor y guía permanente en la realización del presente trabajo, como así también en la profesión,

Al **Lic. Adolfo Vázquez**, Director de la Maestría, y a todo su equipo en UCES,

Al **Mag. Facundo Ponce**, Coordinador de Tesis, quien colaboró activamente respondiendo a mis inquietudes,

A la **Dra. Adriana Amado Suárez**, quien desde el inicio me ofreció su orientación y apoyo,

A **Joan Costa** y a **Alberto Borrini**, profesionales de marcada trayectoria en comunicación, quienes amablemente accedieron a contestar mis preguntas referidas a la temática de estudio,

Al **Profesor Rob de Lange**, de la Universidad de Amsterdam (Países Bajos)

A todos los Directores y Gerentes de Comunicaciones y Asuntos Públicos que participaron de las encuestas.

Lic. María Victoria Ciliberti

## Introducción

La formación de carácter multidisciplinario y humanístico de los comunicadores corporativos resulta de vital importancia para el ejercicio de la profesión, en virtud de su función de estrategias y gestores de la imagen de las empresas. Sin embargo, y dentro de este marco, no son pocos los casos en los cuales estas posiciones son ocupadas por profesionales con una formación de carácter jurídico.

El fenómeno de los abogados que asumen funciones de alta jerarquía en lo relativo a las comunicaciones corporativas - o bien los casos de profesionales provenientes de las ciencias humanísticas que buscan ampliar sus horizontes y complementar sus competencias y habilidades a través de posgrados que otorgan conocimientos jurídicos- genera un interrogante acerca de la conveniencia de contar con una formación jurídica a fin de lograr un mejor posicionamiento y una ventaja comparativa en el desempeño de su función.

El problema que origina la presente investigación es, por tanto, el de establecer la real influencia de un *background* en Derecho - o bien la posesión de un conocimiento cabal de la legislación vigente respecto de la actividad de la organización para la cual el Dircom se desempeña - en el posicionamiento de los profesionales de la comunicación corporativa / institucional:

## **Supuesto de investigación**

Aquellos comunicadores corporativos que poseen una formación jurídica se encuentran mejor posicionados para la gestionar estratégicamente la imagen y la reputación de la organización en la cual se desempeñan.

## **Sub-supuestos**

Se infiere adicionalmente que:

1. Las posibilidades de un profesional de la comunicación de acceder a puestos de alta jerarquía dentro del área respectiva, se ven incrementadas cuando se cuenta con una formación jurídica.
2. El conocimiento de la legislación actual brinda seguridad al profesional de la comunicación en la interacción con los medios de comunicación, como así también con los diversos interlocutores en la esfera gubernamental.

Lo que se intenta dilucidar es si dicha formación puede resultar en una ventaja comparativa, respecto de profesionales provenientes de otros ámbitos. Es el fenómeno de los abogados que asumen funciones de alta jerarquía en lo relativo a las comunicaciones corporativas, lo que permite formular esta presunción. Sin embargo, es preciso aclarar que la presente tesis no postula ni sugiere que tener una formación jurídica sea condición necesaria y / o excluyente para desempeñarse en dichos puestos.

Resulta por tanto relevante, a estos efectos, observar en qué medida la educación legal – la cual también reviste de aspectos humanísticos - influye en el posicionamiento relativo del comunicador corporativo en la organización, y en la manera en que dicho profesional se desenvuelve en su actividad.

Más específicamente, se analiza aquí – a través de la observación - cómo opera la relación entre Derecho y la Comunicación Institucional, como así también determinar si el conocimiento de la legislación vigente permite a los mismos afrontar con éxito los retos que importa su posición de “guardianes de la imagen y reputación corporativas”, así como también de “sensores” del clima externo a la compañía.

Los principales aspectos examinados son a) la interacción entre las áreas de comunicaciones corporativas / institucionales, b) las características de la formación de los comunicadores corporativos, y c) la aplicación práctica que puede tener el Derecho en los diversos aspectos de la actividad de dichos profesionales:

**Interacción.** Se observa, en primer lugar, la relación que establecen los abogados con los comunicadores, a través de la identificación de posibles motivos de consenso y disenso, como así también las diversas apreciaciones que los profesionales de ambas disciplinas se tienen mutuamente. Se delinea, en forma inicial, la relación entre ambas disciplinas.

**Formación.** La temática de la formación de los profesionales de la comunicación se aborda en lo concerniente a los conocimientos relativos al Derecho: aquellos que podrían serle de utilidad en su desempeño como artífice de la transparencia corporativa, y como sensor del clima interno y externo de la organización. Se evalúan aquí la cantidad y calidad de contenidos relativos al Derecho y/o al análisis de la legislación vigente que se incluyen actualmente en las asignaturas

que, a su vez, integran las currículas de las carreras de Comunicación de las principales universidades de Buenos Aires.

**Aplicación.** Se establecen los aspectos de las actividades y herramientas propias de la comunicación institucional cuyas implicancias conllevan la necesidad de un análisis y / o evaluación desde la óptica jurídica, en el cual tienen lugar los conocimientos relativos a la disciplina que fueran analizados en el apartado anterior.

A los efectos de esta investigación, es relevante conocer las opiniones de aquellos profesionales que reflejan el fenómeno a analizar (los cuales ocupan puestos de alta jerarquía en el área de Comunicaciones Corporativas/ Institucionales, y poseen a su vez una formación jurídica), como así también la de líderes de opinión en lo relativo a las comunicaciones - no vinculados específicamente con el Derecho -, cuyo punto de vista resulta de suma utilidad para dilucidar la cuestión planteada.

Asimismo, resultan de especial relevancia las opiniones provistas por profesionales de la comunicación corporativa de la talla de Joan Costa y Alberto Borrini, quienes aportan su visión específica respecto de la relación comunicación corporativa – Derecho descripta en la presente Tesis.

Es preciso destacar que el presente trabajo conlleva una significativa referencia a bibliografía de origen norteamericano y europeo, ante la escasez - a nivel local - de investigaciones específicas acerca de la relación que opera entre la Comunicación (en este caso, puntualmente la “Institucional” o “Corporativa”) y el Derecho. Se procura entonces efectuar una contribución en este sentido, a través de las consideraciones y conclusiones surgidas de esta investigación.

## 1. Marco Teórico

Un punto de partida interesante para comenzar a delinear esta relación es la definición que el Diccionario de la Real Academia Española<sup>1</sup> brinda sobre el abogado y el comunicador, y las actividades relativas a cada uno de ellos (el destacado es propio):

### **comunicador, ra.**

1. adj. Que comunica o sirve para comunicar.
2. adj. Dicho de una persona con una actividad pública: Que se considera capacitada para sintonizar fácilmente con las masas. U. t. c. s.

### **abogado, da.**

(Del lat. *advocātus*).

1. m. y f. Licenciado o doctor en derecho que ejerce profesionalmente la dirección y defensa de las partes en toda clase de procesos o el asesoramiento y consejo jurídico.

MORF. U. t. la forma en m. para designar el f.

2. m. y f. Intercesor o mediador.
3. m. y f. *Nic.* Persona habladora, enredadora, parlanchina.

### **comunicar.**

(Del lat. *communicāre*).

1. tr. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
2. tr. **Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.**
3. tr. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. U. t. c. prnl.
4. tr. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.
5. tr. **Establecer medios de acceso** entre poblaciones o lugares. *El puente comunica los dos lados de la bahía.* U. t. c. prnl.
6. tr. **Consultar con otros un asunto, tomando su parecer.**

### **abogar.**

---

<sup>1</sup> Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* [en línea] Madrid: 22ª ed., 2001 <http://www.rae.es/rae.html> [Consulta: 31 de octubre de 2007].

(Del lat. *advocāre*).

1. intr. Defender en juicio, por escrito o de palabra.

2. intr. **Interceder, hablar en favor de alguien.**

Si abogar, en el sentido estricto de la palabra, refiere a “interceder, hablar a favor de la alguien” a la vez que implica la defensa de ese alguien (en el caso del comunicador, la reputación corporativa), puede entrelazarse uno de los aspectos principales de la relación entre el Derecho y las comunicaciones corporativas. Se suele decir que el responsable de Comunicaciones aboga por los intereses de la organización y a su vez, por los de los públicos de la misma. El abogado, por su parte, intercede y media entre las partes. Podría afirmarse entonces que ambos interpretan la realidad externa e interna: el abogado, desde lo jurídico; el comunicador, desde lo reputacional.

El *core business* de la empresa funciona como uno de los orientadores en la definición del perfil del comunicador y los requerimientos del mismo. Se pone de manifiesto así lo estratégico de su función dentro de la compañía, de acuerdo a la cual es preciso contar con a) un cabal conocimiento del mercado en el que la organización opera, b) de los principales aspectos de su desenvolvimiento en el mismo, y c) de la necesidad de “saber de lo que habla”, para cumplir con su rol de sensor y de asesor.

Este rol implica una concientización respecto de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la compañía. Y dentro de aquellas amenazas que pueden y deben ser tenidas en consideración, se encuentran las de naturaleza legal, las cuales –sin una gestión adecuada - pueden poner en riesgo el normal desenvolvimiento de las actividades de la organización.

Es aquí donde comienza a delinearse la confluencia que da origen a esta investigación: en una primera aproximación, podríamos considerar entonces las funciones de sensor y de asesor, como aquellas en las cuales ambas profesiones coinciden.

La función del responsable de comunicaciones corporativas - siguiendo lo que Ambrosini <sup>2</sup> explica acerca de los atributos y características que deben coexistir en la figura del Director de Comunicaciones (en adelante, el “Dircom”)-, involucra, entre otros, los siguientes aspectos:

- **La formación profesional**

El responsable de la Comunicación Institucional de las empresas debe ser un hombre proveniente de las Ciencias Humanísticas. Todavía hoy, en la Argentina existen organismos, instituciones y empresas que tienen al frente de su departamento de comunicación a personas sin formación profesional. Ello se debe a la poca gravitación que hasta hace una década se le otorgaba al área y la poca o nula vinculación que el directorio de la empresa establecía entre las comunicaciones internas y externas y el bien o servicio de la compañía. Como se sabe, esta situación está cambiando drásticamente.

Sobre esta capacitación, se deben agregar algunas habilidades. Debe tener un excelente manejo del idioma castellano e inglés, tanto en la interpretación como en la expresión de ideas y conceptos. Debe comprender y transmitir claramente los mensajes de la empresa o institucional, para lo cual resulta imprescindible contar con una sólida base cultural, correcta redacción y conocimiento de los diversos instrumentos de comunicación.

La actividad del Dircom implica una continua capacitación y un seguimiento permanente de los climas internos y externos. No hay mensajes sin fecha ni contextos; por tal motivo, un buen director de Comunicaciones debe seguir y entender los fenómenos sociales que directa o indirectamente intervienen en la gestión de la empresa, entidad o institución donde trabajan.

- **La comprensión del negocio: Qué y cómo se comunica**

Una de las características fundamentales del Dircom es la comprensión profunda del negocio o actividad de la empresa. No se puede comunicar bien lo que se entiende mal. Por lo tanto, es clave realizar una “inmersión” en el negocio de la compañía y entender sus oportunidades y amenazas. Durante años, quienes ocupan estos cargos se limitaban a un conocimiento superficial, generaban reuniones con empresarios o funcionarios de las cuales nunca participaban ya que no entendían el negocio y, especialmente, establecían una mala relación con los medios de comunicación a los que no podían satisfacer adecuadamente sus demandas informativas. Obviamente, resulta oportuno ante un grado de complejidad del tema la presencia de un experto financiero, un técnico o un administrativo, pero la responsabilidad del comunicador es conocer en detalle, del derecho y del revés el negocio de la empresa. La necesidad de tener una visión global del negocio, una comprensión de las diferentes etapas y relaciones permiten que otro rol fundamental del Dircom se desarrolle: ser interfase de la empresa.

---

<sup>2</sup> Ambrosini, Antonio. El Dircom, Director de Comunicaciones. Ponencia, 2002. Se cuenta con la autorización del autor para la reproducción parcial del contenido de dicha ponencia.

- **El Dircom es un estratega y un actor**

El Dircom debe tener una participación activa en las estrategias de la compañía, porque la comunicación es un factor clave en el éxito de los negocios. En tal sentido, la actuación dentro del plan estratégico permite el conocimiento previo de las acciones y una recomendación oportuna para que éstas se puedan llevar a cabo.

Existe una consecuencia natural de la actividad del Dircom es ser el portavoz natural de la empresa; por lo tanto, su participación en las estrategias y su involucramiento en el conocimiento del negocio resulta fundamental. El CEO de la compañía es el portavoz ante los accionistas y las autoridades, también ante declaraciones institucionales oficiales; pero en el trabajo cotidiano, el portavoz natural es el Dircom. Este rol lo convierte en un actor clave en el funcionamiento de la compañía.

Esta doble función de estratega y actor, implica estar comprometido permanentemente con los sucesos diarios, con el hoy, con el conocimiento de la temperatura externa e interna, para entender la mejor oportunidad y las condiciones sobre las cuales se comunicará.

- **La función de sensor**

Otra de las características más relevantes del Dircom es constituirse en el sensor de los climas interno y externo de la empresa.

Ello implica que como estratega el Dircom debe conocer los objetivos de la empresa, qué quiere, pero al mismo tiempo transmitir en forma adecuada qué espera el público, tanto el interno como el externo. Un buen comunicador consigue consenso.

Así, el rol de sensor del comunicador institucional pone de manifiesto fortalezas y debilidades que hacen efectiva o no una determinada estrategia empresarial. Este equilibrio implica cierto sentido común, como así también una actualización permanente e independencia para que estos climas puedan ser debidamente interpretados, analizados y expuestos en forma conveniente.

- **Defensor de la transparencia**

El comunicador institucional debe ser un defensor de la transparencia y en su actividad al frente de las comunicaciones de una empresa, una entidad o un organismo público debe reforzar todas las relaciones con el público para que la claridad, la precisión y la seriedad prevalezcan como rasgos centrales. Debe procurarse por tanto que la comunicación haga más confiable a la empresa con la sociedad, en un contexto social en donde a menudo se pone en tela de juicio la eficacia pública en su función de contralor de bienes y servicios.

- **Detección y atención a los diversos públicos de la organización**

El Dircom debe saber que tiene un amplio repertorio de públicos, con intereses y necesidades de distinta índole. Agradecen cuando las empresas reconocen estas particularidades y pueden destinar su comunicación en función de sus gustos e inclinaciones.

Hoy un buen comunicador debe conocer, detectar y atender a los diferentes públicos que integran dicho repertorio. Saber qué comunicar, cómo comunicar, cuando hacerlo, sin herir susceptibilidades o creyendo que hay un patrón común, generalizador de toda la sociedad. En este campo, es dónde sobresalen los grandes comunicadores, son aquellos que pueden detectar estos públicos y entender que quieren, incluso cuando no se manifiestan claramente estas preferencias.

Uno de los sentidos que resulta primordial desarrollar para el desempeño de este rol es el sentido común (el cual, paradójicamente, resulta el menos común de los sentidos). Esta es, de hecho, la principal cualidad que el Dr. Borja Luis de la Bellacasa - ex presidente de ADC Dircom, de profesión abogado y con casi una década de experiencia en la práctica jurídica – considera que debe tener un responsable de comunicación <sup>3</sup>. El mismo opera en un área que, por su posición estratégica, le exige mantener interlocución con el resto de las áreas funcionales. Esto permite conocer el resto de las funciones de los directivos de la compañía y el trabajo específico de todas las áreas, configurándose en un “director de orquesta”.

Joan Costa va más allá y amplía dicho concepto, concibiendo al Dircom en un triple rol de estrategia, generalista y polivalente <sup>4</sup>. Su rol no se limita a cumplir la función de portavoz oficial de la empresa, la cual constituye sin embargo una de sus principales tareas. El Dircom cumple un rol que “(...)no es el de un técnico ni el de un especialista. Él aporta a la organización talento y habilidades estratégicas: en planificación, acción, comunicación y relaciones, incluyendo la

---

<sup>3</sup> Encuentro digital con Borja Puig de la Bellacasa [en línea]. *Elmundo.es*. 28 de mayo 2004. <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/05/1077> [Consulta: 22 de mayo de 2008].

<sup>4</sup> Costa, Joan. *La especificidad del Dircom* [en línea]. [www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf](http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf) [Consulta: 21 de mayo de 2007].

responsabilidad de las investigaciones y el control de los resultados de las acciones estratégicas.”<sup>5</sup>

Si se toma en consideración al comunicador corporativo, en su rol de sensor ante la realidad de la organización y su entorno circundante, quien a su vez procura asesorar a la alta dirección en lo relativo a la comunicación de mensajes clave referentes a las políticas adoptadas, bien podremos encuadrar entonces lo que dicho autor afirmaba, al inicio de la década de los 90, al predecir que el Director de Comunicaciones introduciría en la empresa la realidad social del entorno, constituyéndose en **el abogado del público dentro de la organización**<sup>6</sup> (el destacado es propio).

En una consulta ulterior al Costa<sup>7</sup> respecto de esta última afirmación, el autor amplió el comentario refiriéndose al responsable de comunicaciones como un intérprete, un supervisor, que no se entromete en otros campos ni en la actividad de otras áreas, sino que evalúa si las campañas transportan elementos de imagen.

La Asociación de Directivos de Comunicación (ADC Dircom)<sup>8</sup> - que agrupa a los directivos de comunicación de las empresas e instituciones más importantes de España, y que tiene como objetivo principal consolidar la comunicación como herramienta estratégica dentro de las organizaciones- establece en su Código de Conducta<sup>9</sup>, entre otros, tres principios respecto de la comunicación (los destacados son propios):

---

<sup>5</sup> Costa, Joan. *Nuevo libro sobre el Master Dircom: Master Dircom. los profesores tienen la palabra* [en línea]. [http://www.joancosta.com/noticias\\_1.htm](http://www.joancosta.com/noticias_1.htm) [Consulta: 5 de enero de 2008]

<sup>6</sup> Costa, Joan. *Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1993. 196 p.

<sup>7</sup> Consulta efectuada a Joan Costa durante la Conferencia “Los desafíos de la comunicación”, organizada por la Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina, 26 de mayo de 2008.

<sup>8</sup> “¿Qué es Dircom?” [en línea] <http://www.dircom.org/> [Consulta: 15 de octubre de 2007].

<sup>9</sup> Código de Conducta de ADC Dircom [en línea] [http://www.dircom.org/codigo\\_conducta.html](http://www.dircom.org/codigo_conducta.html) [Consulta: 15 de octubre de 2007].

“Se asienta en los **principios de libertad de expresión e información** y en el **derecho de réplica (amparados en la Constitución)**”

“Deberá desempeñarse con independencia, respetando la crítica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses siempre de acuerdo con la **legislación vigente**”

“Está al servicio de las personas como consumidores, usuarios, empleados, ciudadanos ... y de las organizaciones, para favorecer el **entendimiento entre las partes** y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones”

Encontramos también aquí, referencias directamente alusivas a la vinculación entre el Derecho y las comunicaciones corporativas, y a la responsabilidad que el DirCom asume, la cual supone el conocimiento de esta legislación, y el respeto a la misma en el ejercicio de su actividad. También es notable el uso de terminología de carácter marcadamente jurídico (“entendimiento entre las partes”), en la propia enumeración de principios de dicha entidad.

Por su parte, entre los valores corporativos de la Red DirCom Iberoamericana se destaca el “concebir el rol del DirCom como **abogado de la sociedad ante la empresa**, y valedor de la empresa ante la sociedad, en la promoción y defensa de la transparencia institucional.”<sup>10</sup>

En una primera aproximación puede observarse entonces cómo se manifiesta el enlazamiento entre ambas disciplinas, el cual se describe con mayor nivel de profundidad en los apartados subsiguientes. En los mismos se analizarán aspectos vinculados a la formación de los profesionales de la comunicación en lo relativo al Derecho y la posible aplicación de los conocimientos jurídicos en las

---

<sup>10</sup> Valores corporativos de RedDircom [en línea] [www.reddircom.org/filosofia.htm](http://www.reddircom.org/filosofia.htm) [Consulta: 23 de junio de 2007].

diversas actividades comprendidas en el abanico de funciones del comunicador corporativo.

### **1.1 La formación (jurídica) de los profesionales de la comunicación**

El carácter multidisciplinario de la formación de los comunicadores debe ser tenido en cuenta a los efectos de explicar la influencia del Derecho y otras ciencias. Especialmente en esta actividad, pareciera que la relevancia de todo conocimiento es puesta a prueba en el ejercicio de la función del Dircom<sup>11</sup>.

La propia complejidad y sensibilidad del área de comunicación corporativa dentro de una compañía importan la necesidad de una serie de habilidades que no necesariamente se encuentran en una carrera universitaria. Si bien el núcleo básico son las ciencias de la comunicación, la persona encargada debería sumar otras herramientas y conceptos (Rey Lennon, Bartoli, 2008: 17)<sup>12</sup>. El saber técnico especializado se caracteriza por la fragmentación y la polarización, y en su misma especialización están sus límites (Costa, 2000: 27)<sup>13</sup>.

A fin de establecer la relevancia de los conocimientos de carácter jurídico en la formación y posterior ejercicio profesional de los comunicadores corporativos, resulta menester el análisis de los planes de estudio propuestos por las principales universidades.

---

<sup>11</sup> Se utilizará en adelante el término Dircom (apócope de Director de Comunicación Corporativa) para designar a aquellos profesionales de la comunicación sobre quienes recae la responsabilidad de conducir el área de Comunicaciones Corporativas en las organizaciones.

<sup>12</sup> Bartoli Piñero, Javier; Rey Lennon, Federico. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía, 2008. 149 p.

<sup>13</sup> Costa, Joan. Introducción. En: *El Poder de la Comunicación Institucional: Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*. Buenos Aires: Revista Imagen, 2000, p. 27.

La identificación - mediante el análisis de las diversas asignaturas incluídas en las currículas - de los contenidos directa o indirectamente relacionados con el derecho, permitirá obtener un panorama más claro al respecto. A estos efectos, se ha confeccionado una tabla de referencia (“Tabla 1 - Inclusión de asignaturas relativas al Derecho en las currículas de las carreras de Comunicación”) en la cual se vuelca la información pertinente acerca de cada una de las asignaturas, y la cual se incluye a continuación.<sup>14</sup>

Se procurará entonces efectuar dicho análisis en virtud de:

- ✓ La identificación de la presencia de materias relativas al derecho - en forma directa o indirecta - en las currículas;
- ✓ La evaluación de su relevancia, en el contexto del plan de estudios de la carrera / posgrado en el cual se incluyen;
- ✓ La verificación de su carácter (obligatorio u optativo);
- ✓ El desglose del programa de cada materia identificada, en cuanto a sus contenidos y la relación de los mismos con las funciones del comunicador corporativo.

---

<sup>14</sup> Cabe destacar que los programas de las asignaturas que no se encuentran disponibles en línea se han solicitado oportunamente a la institución educativa correspondiente: en algunos casos, los mismos no han sido provistos.

Tabla 1 - Inclusión de asignaturas relativas al Derecho en las currículas de las carreras de Comunicación (Buenos Aires)

Universidad	Estatal / Privada	Carrera	Asignatura/s - Año	Carga horaria	Obligatoria / Optativa	Síntesis de Contenidos principales *
Universidad de Buenos Aires (UBA)	Estatal	Ciencias de la Comunicación	"Derecho a la información" (2º año)	4 horas semanales	Obligatoria	Derecho a la información. Organización institucional del Estado. Poderes y jerarquía normativa. Las etapas del DALI. El DALI en el Derecho constitucional argentino. Derecho de acceso a la información pública. Régimen jurídico de la radiodifusión. El Estatuto del Periodista. Códigos de ética profesional. Propiedad Intelectual. Derechos de autor y derechos conexos.
Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES)	Privada	Licenciatura en Relaciones Públicas	"Instituciones del Derecho" (1º año)	4 horas semanales	Obligatoria	Introducción al Derecho. Derecho Constitucional. Derecho laboral. Derecho Civil. Concepto. Persona física y jurídica. Derecho Civil. El patrimonio, los bienes y las cosas. Derecho Civil: Hechos y actos jurídicos. Derecho Civil: Obligaciones. Derecho Civil y Comercial: Contratos. Derecho Civil y Comercial : Sociedades.
			"Derecho de la información" ( 2º año)	4 horas semanales	Obligatoria	El derecho a la comunicación y el acceso a la información pública y privada. Principios fundamentales, fuentes y elementos del Derecho a la Comunicación. Normativa vinculada con el Derecho de acceso a la información: Ley de Protección de los Datos Personales; leyes secretas; normativa que establece la reserva de información; Ley de archivos; Ley de Defensa del Consumidor; Régimen de libre acceso a la información pública ambiental. El rol del Estado. La libertad de expresión publicitaria y las divergencias entre el mensaje publicitario con la información, la opinión y la propaganda política. El desarrollo tecnológico y sus impactos consecuencias. Internet y las nuevas tecnologías comunicacionales. Las telecomunicaciones: la Ley Nº 19.798. Las telecomunicaciones y su impacto en la actividad periodística.
			"Aspectos legales de la seguridad" (2º año)	4 horas semanales	Obligatoria	Bases para el marco legal normativo: Nociones de Derecho Constitucional. Nociones de Derechos Humanos. Nociones de Derecho Penal o Contravencional. Nociones de Derecho Procesal Penal. Seguridad Pública o Ciudadana. Seguridad Privada. Relaciones Públicas y Gestión de la Seguridad.
		Licenciatura en Comunicación Social	"Derecho a la comunicación" (3º año)	4 horas semanales	Obligatoria	Los ejes centrales giran en torno a la temática del rol de la participación ciudadana en las democracias contemporáneas. El derecho a la comunicación y el acceso a la información pública y privada. Principios fundamentales, fuentes y elementos del Derecho a la Comunicación.
Universidad Argentina de la Empresa (UADE)	Privada	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales	"Aspectos jurídicos de la comunicación" (3º año)	4 horas semanales	Obligatoria	Organización del Estado argentino. Sistema legal: constitución nacional. Principios constitucionales del derecho del trabajo y de la seguridad social. Tratados internacionales. Leyes. Códigos. La costumbre y la jurisprudencia como fuentes de derecho. Personas. Contratos. Derecho comercial: la empresa: concepto económico y jurídico. El derecho de transmitir libremente las ideas por medio de la prensa. Censura previa, real malicia, la protección de la fuente de información, derecho a réplica, secreto profesional. Delitos cometidos utilizando medios masivos de comunicación. Derecho a la intimidad y a la protección de la imagen. Ley de habeas data. Privacidad. Difamación. Copyright. Peritaje.
Universidad de Palermo (UP)	Privada	Licenciatura en Relaciones Públicas	"Derecho y práctica profesional"	S / I	Obligatoria	El contrato. Derecho de autor para obras artísticas, científicas y técnicas. Derecho marcario. Publicidad comparativa. Lealtad comercial. Publicidad engañosa. Prohibiciones referidas a promociones publicitarias. Competencia desleal. Protección del diseño
Universidad Austral	Privada	Licenciatura en Comunicación Social	"Derecho de la Información"	Total: 96 horas	Obligatoria	Programa solicitado a la Universidad
Universidad del Salvador (USAL)	Privada	Licenciatura en Relaciones Públicas	"Régimen Jurídico de la Información" (3º año)	4 horas semanales Total: 72 horas	Obligatoria	Sociedad, persona y Derecho. Constitución Nacional. Persona y libertad. Libertad de expresión. Derecho a la información. Derechos Humanos. Propiedad Intelectual e Industrial. El periodista como trabajador. Control y contralor del régimen jurídico de la información. Nuevos derechos del consumidor y usuario.
Universidad Católica (UCA)	Privada	Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional	*****	*****	*****	*****
Universidad de Morón	Privada	Licenciatura en Relaciones Públicas	"Derecho Público y Privado" (1º año)	4 horas semanales	Obligatoria	Programa solicitado a la Universidad
		Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	"Derecho de la Comunicación" (4º año)	3 horas semanales	Obligatoria	Programa solicitado a la Universidad
Universidad de San Andrés	Privada	Licenciatura en Comunicación	"Derecho I" (1º año)	Total: 80 horas	Obligatoria	Programa solicitado a la Universidad

\* Los contenidos completos de cada asignatura pueden consultarse en los programas respectivos (ver "Anexo")

### 1.1.1 Carreras de grado en Comunicación y Relaciones Públicas

#### Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Para analizar el caso de la UCES, se tomarán en cuenta dos carreras vinculadas a la comunicación: la Licenciatura en Relaciones Públicas <sup>15</sup> y la Licenciatura en Comunicación Social <sup>16</sup>, por considerar a ambas pertinentes en cuanto a la generación de profesionales que luego puedan desempeñarse en el área de comunicaciones.

#### Licenciatura en Relaciones Públicas

En el plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Públicas de la UCES, se incluyen actualmente las siguientes materias vinculadas al Derecho:

- Instituciones del Derecho (primer año)
- Derecho de la información (segundo año)
- Aspectos legales de la seguridad (segundo año)

La materia “Instituciones del Derecho” tiene como objeto “introducir a los alumnos en la dimensión jurídica de las relaciones sociales, públicas y privadas, con especial énfasis en este último ámbito. Se pretende que adquieran la terminología específica y puedan por sí mismos dar una interpretación jurídica a las diversas situaciones del mundo institucional y empresarial.”

---

<sup>15</sup> Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Buenos Aires) Plan de estudio - Licenciatura en Relaciones Públicas [en línea] [http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias\\_comunicacion/relaciones\\_publicas/plan\\_relaciones\\_publicas.php](http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/relaciones_publicas/plan_relaciones_publicas.php) [Consulta: 2 de julio de 2008]

En el enunciado de la finalidad de la asignatura “Derecho de la información”, se destaca que “los graduados de la Carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas, especialmente aquellos que orienten su perfil profesional en estrecha vinculación con los medios masivos, cuentan con la responsabilidad de conocer, utilizar y difundir las herramientas del Derecho a la Comunicación y los mecanismos de acceso a la información pública que permitan la participación, lo que implica en última instancia el ejercicio de una ciudadanía responsable”. A estos efectos, dicha materia está organizada en torno a las siguientes temáticas:

Surgimiento y evolución histórica del derecho a la comunicación  
La organización del Estado y los principios generales del Derecho  
La Constitución Nacional y el derecho a la comunicación  
Normativa de la práctica profesional  
El derecho de acceso a la información  
La publicidad, nuevas tecnologías y censura

En “Aspectos legales de la seguridad”, se brinda a los alumnos conocimientos sobre los aspectos legales básicos; su relación y aplicación práctica en la problemática de la seguridad en un concepto integral, dada su trascendencia actual en las instituciones en general, y en particular con el rol que debe dominar un profesional de la comunicación. Para ello, se propone trabajar un marco teórico (leyes y sus decretos reglamentarios); para que adquieran la terminología específica; para luego interpretar y operar las herramientas de gestión más importantes en materia de seguridad institucional o corporativa. Se pretende con ello que los alumnos aprendan a analizar en forma integral situaciones específicas del quehacer cotidiano en materia de seguridad corporativa, desde su misión de comunicador institucional o empresarial, en una constante

---

<sup>16</sup> Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Buenos Aires) Plan de estudio - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación [en línea] [http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias\\_comunicacion/comunicacion\\_social/plan\\_comunicacion\\_social.php](http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/comunicacion_social/plan_comunicacion_social.php) [Consulta: 2 de julio de 2008]

actualización de sapiencias teórico-prácticas imprescindibles a la hora de desarrollar correctamente su gestión en el área.

### Licenciatura en Comunicación Social

En la Licenciatura en Comunicación Social de la misma universidad, se incluye la materia “Derecho a la comunicación” (cuyos contenidos coinciden con “Derecho de la Información”, citada anteriormente), durante el tercer año.

### **UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA (UADE)**

En el plan de estudios actual de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), se incluye como materia (obligatoria) “Aspectos jurídicos de la comunicación”<sup>17</sup> (en el tercer año de la carrera), en la cual se desarrolla el siguiente temario:

*Organización del Estado argentino. Sistema legal: constitución nacional. Principios constitucionales del derecho del trabajo y de la seguridad social. Tratados internacionales. Leyes. Códigos. La costumbre y la jurisprudencia como fuentes de derecho. Personas. Contratos. Derecho comercial: la empresa: concepto económico y jurídico. El derecho de transmitir libremente las ideas por medio de la prensa. Censura previa, real malicia, la protección de la fuente de información, derecho a réplica, secreto profesional. Delitos cometidos utilizando medios masivos de comunicación. Derecho a la intimidad y a la protección de la imagen. Ley de habeas data. Privacidad. Difamación. Copyright. Peritaje.*

---

<sup>17</sup> Universidad Argentina de la Empresa (Buenos Aires) Plan de estudio - Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales [en línea] <http://www.uade.edu.ar/PlanesYProgramas/VerContenido.aspx?Id=54&CodMateria=104774> [Consulta: 5 de marzo de 2008]

Es menester destacar que, en plan de estudios anterior de dicha Licenciatura (vigente hasta el año 2002), se incluían dos materias vinculadas al Derecho, durante el primer año de la carrera: “Instrumentos de Derecho Público” e “Instrumentos de Derecho Privado” (cada una, de 60 horas de duración)

## **UNIVERSIDAD DE PALERMO (UP)**

La Licenciatura en Relaciones Públicas (como así también el programa en Comunicación Empresaria, parte integrante de la primera) de la Universidad de Palermo plantea una materia a través de la cual se provee una “introducción al conocimiento básico de temas legales en el marco de la comunicación”<sup>18</sup>:

- Derecho y práctica profesional

### *Finalidad*

*Esta asignatura brinda los conocimientos básicos de ciertos temas legales, como derecho de autor, competencia desleal, propiedad intelectual, derecho marcario y derechos que rigen las relaciones entre creadores, productores y otros titulares de las piezas de comunicación.*

### *Contenido*

*El contrato. Derecho de autor para obras artísticas, científicas y técnicas. Derecho marcario. Publicidad comparativa. Lealtad comercial. Publicidad engañosa. Prohibiciones referidas a promociones publicitarias. Competencia desleal. Protección del diseño.*

---

<sup>18</sup> Universidad de Palermo (Buenos Aires). Plan de estudios – Derecho y Práctica Profesional [en línea] [http://www.palermo.edu/facultades\\_escuelas/dyc/cat/021181.html](http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/cat/021181.html) [Consulta: 3 de marzo de 2008]

## **UNIVERSIDAD AUSTRAL**

La Licenciatura en Comunicación Social<sup>19</sup> de la Universidad Austral incluye una asignatura relativa al Derecho, en su cuarto año:

- “Derecho de la Información”

La misma tiene una duración de 96 horas, es de carácter cuatrimestral y obligatorio.

## **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

La Licenciatura en Relaciones Públicas<sup>20</sup> de dicha Universidad incluye en su currícula dos materias relacionadas con el Derecho (ambas, en tercer año):

- Régimen Jurídico de la Información
- Lobbying y Asuntos Públicos

## **UNIVERSIDAD DE MORON**

En el caso de la Universidad de Morón, se han tomado en consideración dos carreras: la Licenciatura en Relaciones Públicas y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Universidad Austral (Buenos Aires) Plan de estudio - Licenciatura en Comunicación Social [en línea] [http://www.austral.edu.ar/comunicacion/licenciatura\\_plan\\_est.htm](http://www.austral.edu.ar/comunicacion/licenciatura_plan_est.htm) [Consulta: 13 de marzo de 2008]

<sup>20</sup> Universidad Del Salvador (Buenos Aires) Plan de estudio - Licenciatura en Relaciones Públicas [en línea] [http://www.usalvador.net/usal/espanol/carreralista.asp?carreras\\_id=300](http://www.usalvador.net/usal/espanol/carreralista.asp?carreras_id=300) [Consulta: 10 de marzo de 2008]

La Licenciatura en Relaciones Públicas incluye una materia (obligatoria) vinculadas al Derecho:

- Derecho Público y Privado (1º año)

Mientras que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación incluye, por su parte, una asignatura de estas características:

- Derecho de la Comunicación (4º año)

## **UNIVERSIDAD DE SAN ANDRES**

En el primer año de su “Ciclo de Fundamentos”<sup>22</sup>, la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Austral incluye:

- “Derecho I” (obligatoria, 80 horas de duración)

Si bien no se cuenta con información referida a los programas de estas últimas tres materias (los cuales fueran solicitados oportunamente a dichas Universidades), puede intuirse que su contenido refiere a conocimientos básicos y/o de carácter introductorio sobre la materia – en el caso de “Derecho Público y Privado” y “Derecho I” -, mientras que en el caso de “Derecho de la

---

<sup>21</sup> Universidad de Morón (Buenos Aires) Planes de estudio – Licenciatura en Relaciones Públicas. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación [en línea]

<http://www.unimoron.edu.ar/Home/CarrerasCAR/GradoCAR/tabid/256/Default.aspx> [Consulta: 9 de febrero de 2008]

<sup>22</sup> Universidad de San Andrés (Buenos Aires). Plan de estudio: Licenciatura en Comunicación [en línea]

<http://www.udesa.edu.ar/Orientaciones-de-Grado/Comunicacion/Plan-de-Estudios/Ciclo-de-Fundamentos> [Consulta: 15 de marzo de 2008]

Comunicación”, los contenidos pueden asimilarse a los anteriormente mencionados.

## **UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (UBA)**

En la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires<sup>23</sup>, en el segundo año, se incluye como materia “Derecho a la información”<sup>24</sup>. Adicionalmente, en una de las tres orientaciones posibles para esta carrera (“Políticas y planificación de la comunicación”), figura la asignatura “Legislación comparada”.

En el caso de “Derecho a la Información”, los contenidos versan fundamentalmente acerca del derecho a la información, la libertad de expresión (y su inserción en el ordenamiento jurídico argentino), el acceso a la información pública y la legislación relativa a la actividad de la radiodifusión, como así también el análisis del Estatuto del Periodista y de otras cuestiones vinculadas a la deontología profesional y a los riesgos jurídicos (responsabilidad civil y penal) inherentes a la actividad del periodismo. También se analiza la legislación vigente acerca de propiedad intelectual, los derechos de autor y derechos conexos.

---

<sup>23</sup> Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires). Plan de estudio: Licenciatura en Comunicación Social [en línea] [http://www.uba.ar/download/academicos/o\\_academica/carreras/lic-cscomunicacionsocial.pdf](http://www.uba.ar/download/academicos/o_academica/carreras/lic-cscomunicacionsocial.pdf) [Consulta: 19 de marzo de 2008]

<sup>24</sup> Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires). Plan de estudio: Derecho a la información [en línea] <http://comunicacion.fsoc.uba.ar/programasweb/aguiar2007.doc> [Consulta: 19 de marzo de 2008]

<b>Tabla 2 - Inclusión de materias de Comunicación en planes de estudio de Abogacía</b>				
<b>Universidad</b>	<b>Estatad / Privada</b>	<b>Carrera</b>	<b>Asignatura/s - Año</b>	<b>Obligatoria / Optativa</b>
<b>Universidad de Buenos Aires (UBA)</b>	Estatad	Abogacía	*****	
<b>Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES)</b>	Privada	Abogacía	Materias optativas de las ciencias sociales y/o humanidades o específicas de derecho (5º año)	Optativa
<b>Universidad Argentina de la Empresa (UADE)</b>	Privada	Abogacía	Principios éticos y jurídicos de la información	Obligatoria
<b>Universidad de Palermo (UP)</b>	Privada	Abogacía	Posibilidad de elección de materias vinculadas a la comunicación y cultura general	Optativa
<b>Universidad Austral</b>	Privada	Abogacía	Libertad de Expresión	Optativa
<b>Universidad del Salvador (USAL)</b>	Privada	Abogacía	*****	
<b>Universidad Católica (UCA)</b>	Privada	Abogacía	Oratoria	Optativa
<b>Universidad de Morón</b>	Privada	Abogacía	Oratoria forense	Obligatoria
<b>Universidad de San Andrés</b>	Privada	Abogacía	Taller de comprensión y argumentación oral y escrita I	Obligatoria
			Taller de comprensión y argumentación oral y escrita II	Obligatoria

### **1.1.2 Acerca de la relevancia de la Comunicación en la carrera de Abogacía**

Es también interesante, a los efectos de esta investigación, verificar también en qué medida los contenidos relativos a la comunicación son tenidos en cuenta en el diseño de las carreras de Abogacía, en las distintas universidades anteriormente citadas como ejemplo. Si bien no se apunta, en este sentido, a buscar coincidencias y/o confluencias entre ambas disciplinas (cuyos contenidos son – ciertamente y por lógica - disímiles), sí se estima conveniente comentar este aspecto desde el punto de vista de un tratamiento específico, aunque éste no implique una orientación.

#### **Abogacía (grado)**

A diferencia de lo que se verifica respecto de la inclusión de materias vinculadas al Derecho en las carreras de comunicación, son escasos los contenidos que pueden relacionarse a la comunicación dentro de la carrera de abogacía (tanto en el ámbito estatal como en el privado).

La observación efectuada sobre diversas asignaturas incluídas en la actual currícula de la carrera de Abogacía -tomando de referencia a las mismas instituciones educativas sobre las que se trabajara con anterioridad- arroja una sensiblemente menor incidencia de la temática de la comunicación.

En líneas generales, se observa la presencia de asignaturas sobre oratoria, lo cual puede inferirse apunta a desarrollar las aptitudes del futuro abogado en lo relativo a la expresión oral y escrita, fundamentales al momento de redactar una demanda o efectuar alegatos, por citar algunos ejemplos prácticos.

Al respecto, Falcón observa que "lo mejor es tratar de lograr una relación en la que el cliente nos confiese su realidad por la confianza que nosotros despertamos en él. La forma de lograr esa confianza no se puede dar a través de unas pocas líneas y requiere un entrenamiento o condiciones que los abogados, desgraciadamente, no reciben como instrucción en la facultad.

La práctica, condiciones personales, cursos sobre relaciones interpersonales y de trato entre cliente y el abogado, dados por especialistas, puede ser un camino."<sup>25</sup>

En lo relativo a las universidades privadas<sup>26</sup>, se verifica la inclusión de contenidos relativos a la comunicación<sup>27</sup> en la currícula de abogacía de la UCES, UADE, la Universidad Austral, Universidad de San Andrés, UCA y Universidad de Morón:

## **UCES**

En relación a la carrera de Abogacía, la UCES destaca el enfoque con que se estructura esta carrera, ya que "(...) para formar un buen abogado, es esencial que la teoría se integre con una práctica profesional intensiva desde el primer momento de la carrera, incorporando, en esa praxis de casos reales, los valores éticos, humanísticos y sociales con que deberá desempeñarse un hombre de la Justicia."<sup>28</sup>

Consecuentemente, la currícula actual de la carrera de Abogacía prevé la cursada de dos materias optativas de las ciencias sociales y/o humanidades.

---

<sup>25</sup> Falcón, Enrique M., *Cómo contestar una demanda*. 4a ed. Buenos Aires: Lexis Nexis - Abeledo Perrot, 2008. P. 18

<sup>26</sup> Véanse las currículas completas de cada Universidad en "Anexo"

<sup>27</sup> Véase Tabla 2, "Inclusión de materias de comunicación en planes de estudio de Abogacía"

<sup>28</sup> Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Buenos Aires) Plan de estudio: Abogacía [en línea] [http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias\\_juridicas/abogacia/abogacia.php](http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_juridicas/abogacia/abogacia.php) [Consulta: 2 de abril de 2008]

También se incluyen talleres prácticos de técnicas de análisis y comprensión de textos legales, redacción legal, oratoria, utilización de métodos de análisis de casos, y alternativos de solución de conflictos: todo esto contribuye a la formación humanística integral a la que se apunta.

### **Universidad Argentina de la Empresa (UADE)**

- Principios éticos y jurídicos de la información (obligatoria)

### **Universidad Austral**

- Libertad de Expresión (optativa)

### **Universidad de San Andrés**

- Taller de comprensión y argumentación oral y escrita I (obligatoria)
- Taller de comprensión y argumentación oral y escrita II (obligatoria)

### **Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA)**

- Oratoria (optativa)

### **Universidad de Morón**

- Oratoria forense (obligatoria)

Las currículas de la USAL, Universidad de Morón y UCES directamente no incluyen, en su conformación actual materias vinculadas a la temática de la comunicación.

En el caso de la Universidad de Palermo, su plan de estudios prevé el cursado de dos materias electivas y una de Cultura General, pudiendo seleccionarse conforme al interés de desarrollo profesional. Es posible, entonces, profundizar el estudio de una de las ramas del Derecho o abordar el estudio de otra disciplina profesional, por ejemplo ciencia política, dirección de empresas, administración, finanzas, periodismo, relaciones públicas, etc.

La materia de Cultura puede ser seleccionada libremente por el alumno entre aquéllas que componen el Ciclo de Cultura General (CCG) de la universidad (compuesto de cursos relativos a las humanidades y ciencias sociales).

### **Universidad de Buenos Aires (UBA)**

El objetivo general de la carrera de Abogacía (Universidad de Buenos Aires) contempla, como marco integrador de la formación para el ejercicio de las diversas prácticas implicadas en la profesión, la adquisición de conocimientos y habilidades propias del campo de las Ciencias Sociales, como así también sobre técnicas de comunicación oral y escrita; de interpretación y de argumentación, y de investigación social, las cuales son consideradas fundamentales para trabajar eficazmente en la profesión jurídica<sup>29</sup>.

Entre los resultados del diagnóstico en base al cual se resolvieron las actualizaciones curriculares del plan de estudios de Abogacía<sup>30</sup>, en el año 2004, se identificaron problemas tales como “la necesidad de fomentar la formación general de los estudiantes de Derecho y aumentar su vinculación con otras disciplinas”. Asimismo, es tomado en consideración “el contexto de cambios sociales y sus implicancias en términos de las demandas efectuadas a la

---

<sup>29</sup> Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires). Anexo Resolución (CS) n° 3798/04 : Objetivo general de la carrera de abogacía (2 ii – 2 iv) .

<sup>30</sup> Resolución (CS) n° 3798/04 [[http://www.derecho.uba.ar/academica/carreras\\_grado/nuevo\\_plan.pdf](http://www.derecho.uba.ar/academica/carreras_grado/nuevo_plan.pdf)]

profesión jurídica, teniendo en cuenta el surgimiento de nuevos campos disciplinares (...) y la resignificación de habilidades y competencias profesionales de los egresados de la carrera de abogacía”.

Por tanto, el nuevo diseño curricular plantea como objetivos “la articulación(...) con otras unidades académicas de la universidad promoviendo la formación integral e interdisciplinaria” y “diversificar y mejorar la formación de los estudiantes en términos culturales”, destacando “el uso de las nuevas tecnologías [para] el desarrollo de competencias que se refieren a la resolución de problemas, de casos, de redacción de textos monográficos, de ensayos, de otros textos argumentativos (...)”, entre otros.

Sin embargo, el análisis de la estructura de la currícula actual sugiere lo contrario: tanto en el CPC (Ciclo Profesional Común) como en el CPO (Ciclo Profesional Orientado), el diseño actual carece de asignaturas específicas que evidencien una vinculación, al menos parcial, con las ciencias de la comunicación.

Sin necesidad de proceder a un análisis de mayor profundidad, puede inferirse entonces que los actuales planes de estudio (de grado) de Abogacía se encuentran provistos - aunque parcialmente - contenidos relativos a la comunicación. Las mismas responden, lógicamente, a necesidades específicas de los profesionales del derecho (técnicas de argumentación y referencias a los principios jurídicos relativos a la información y la libertad de expresión). Esto resulta positivo - aunque posiblemente insuficiente en el sentido analizado -, si se tiene en cuenta la pretensión de otorgar a la carrera de una mayor orientación humanística y social.

### 1.1.3 Presencia de abogados en Posgrados en Comunicación

Según Oscar Celador Angón, actual Coordinador del Master en el Ejercicio de la Abogacía (Asesoría Jurídica de Empresas) de la Universidad Carlos III de Madrid, España, "(...) en la actualidad es impensable que un abogado no tenga amplios conocimientos de inglés jurídico, y de negocios, de comunicación..."<sup>31</sup>

Dicho esto, resulta interesante a los efectos de esta investigación observar en qué medida se registra la presencia de abogados en la composición del alumnado de los posgrados en comunicación. Dichos posgrados (cuya duración varía, generalmente, entre los seis meses y dos años), pueden aportar al profesional de las ciencias jurídicas un *corpus* de conocimientos adecuados en la temática, brindando capacitación para el ejercicio de las comunicaciones corporativas, sin necesidad de recurrir a una carrera terciaria o licenciatura en la materia (lo cual demanda, dependiendo del caso, entre tres y cinco años).

A través del análisis de los planes de estudio de las maestrías y/o posgrados que componen la oferta actual<sup>32</sup>, pueden encontrarse algunos ejemplos respecto del interés de los abogados por la obtención de conocimientos sobre comunicación. Este aspecto puede dilucidarse a través de la conformación del alumnado, y/o teniendo en cuenta el "perfil del egresado" propuesto en cada caso. Para mencionar algunos ejemplos (los destacados son propios):

---

<sup>31</sup>Celador Angón, Oscar. *Formación de abogados y empresa* [en línea]. <http://www.comunicacionempresarial.net/editorial.php?ide=348> [Consulta: 5 de enero de 2007].

<sup>32</sup> Véase Tabla "Maestrías y Posgrados en Comunicación de Argentina" en el Anexo.

## UCES

Su Master en Dirección de Comunicaciones Institucionales se dirige a “(...) **graduados universitarios de todas las carreras**, que deseen especializarse en esta disciplina para dirigir eficazmente la gestión de la imagen y la comunicación en las organizaciones de distinto tipo. Tanto egresados de disciplinas vinculadas con la comunicación (Licenciados en Publicidad, Periodismo, Relaciones Públicas, Comunicación Social y otras) **como egresados de disciplinas no vinculadas con la comunicación, interesados en desempeñar con profesionalismo funciones de dirección en áreas de comunicaciones.**”<sup>33</sup>

Resulta notoria, sin embargo, la escasa presencia de maestrandos con una formación jurídica de grado entre los alumnos de dicha Maestría<sup>34</sup>. Según la información disponible<sup>35</sup>, no se ha registrado más de un maestrando abogado por curso (el cual, en promedio, consta de dieciocho alumnos). Debe tomarse en consideración que ha habido en total de catorce promociones desde la creación de la Maestría, en 1994.

## Universidad Austral

En la Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Austral encontramos un análisis de la formación de grado<sup>36</sup> de los alumnos participantes. Aunque en su mayoría (43%) de los asistentes provienen de la “Comunicación Social, RR.PP. y Marketing”, un 30% del alumnado proviene de la Abogacía, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Cabe destacar que, dentro de los posgrados en comunicación ofrecidos actualmente

---

<sup>33</sup> Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Buenos Aires) **¡Error! Marcador no definido.** [en línea]

<sup>34</sup> Información provista por la UCES.

<sup>35</sup> A julio de 2008

<sup>36</sup> Universidad Austral (Buenos Aires) **¡Error! Marcador no definido.** [en línea]

por dicha universidad, el único en el cual se menciona a los abogados como destinatarios del curso (entre otros), es el Programa de Comunicación Gubernamental <sup>37</sup>, de 24 horas de duración:

“Este programa está dirigido a todos aquellos profesionales que en su actividad necesitan comprender la lógica y las prácticas de las diversas formas de comunicación gubernamental, desde el nivel local hasta el nivel nacional.

Podrá interesar a funcionarios de organismos gubernamentales; profesionales de consultoras de comunicación política; personal de organizaciones de la sociedad civil; **profesionales que se desempeñan en áreas de asuntos públicos, regulatorios y de relaciones externas en empresas**; periodistas; **graduados en** ciencias políticas, relaciones internacionales y **abogacía**, entre otras disciplinas.”

Nótese que no se integra directamente a los “graduados en abogacía”, dentro de la categoría de “profesionales que se desempeñan en áreas de asuntos públicos, regulatorios y de relaciones externas en empresas”. Esto puede responder a una simple enumeración, a los efectos de hacer más amplio y diverso el espectro de perfiles aptos o potenciales interesados en participar de este programa; o bien interpretarse como una evidencia de una no confluencia entre la abogacía y la comunicación.

---

<sup>37</sup> Universidad Austral (Buenos Aires). Programa de Comunicación Gubernamental [en línea] [http://www.austral.edu.ar/comunicacion/programas/2007\\_comunic\\_gubernamental.htm](http://www.austral.edu.ar/comunicacion/programas/2007_comunic_gubernamental.htm) [Consulta: 12 de diciembre de 2007].

## UBA

Si bien no se trata de un programa con contenidos específicamente ligados a la comunicación, también debe destacarse la existencia de la Carrera de Especialización en Asesoría Jurídica de Empresas<sup>38</sup>, cuyo objetivo es **“formar al abogado de empresa en su rol de asesor interno y/o externo. Este rol implica el conocimiento acabado de la dinámica de la empresa, su funcionamiento interno y la toma de decisiones cotidianas y estratégicas”** (el destacado es propio). Dicha descripción nos remite indirectamente, de acuerdo a lo que se estableciera al comienzo de esta investigación, al denominado “rol de sensor” del Dircom; en este caso, asociado al desempeño del profesional de las ciencias jurídicas en el entorno de la organización.

Esta carrera apunta entonces a “permitir al abogado el reconocimiento de los distintos aspectos que componen la empresa actual, su complejidad sistémica y sus distintas formas de abordaje; por tanto, su objetivo no es sólo profundizar el conocimiento de cuestiones vinculadas a la dogmática jurídica, sino fundamentalmente la formación de un profesional con cultura y filosofía específica capaz de afrontar el carácter integral y multidisciplinario que requiere el asesoramiento de empresas. En suma, el abogado que pretende formar esta carrera es un experto en solución de problemas concretos, con vocación a desempeñarse codo a codo junto al empresario o al Consejo de Administración de una gran empresa, hablando su mismo idioma y razonando de manera similar desde la perspectiva profesional.”

---

<sup>38</sup> Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires). Carrera de Especialización en Asesoría Jurídica de Empresas [en línea] [http://www.derecho.uba.ar/academica/posgrados/carr\\_esp\\_ases\\_empresas.php](http://www.derecho.uba.ar/academica/posgrados/carr_esp_ases_empresas.php) [Consulta: 7 de diciembre de 2006].

Si se descontextualizara el contenido del párrafo anterior, bien podría asumirse que se está describiendo el perfil del Dircom, en su doble calidad de estrategia y actor, y en lo relativo a la comprensión cabal del negocio, a fin de decidir el contenido y contextos adecuados para la emisión de los mensajes. La figura del asesor de las más altas esferas de la organización, el cual aporta sus conocimientos y aconseja en virtud de los mismos, participando activamente del diseño e implementación de diversas políticas y líneas de acción, corresponde al Dircom. Y en virtud de los objetivos de la Carrera de Especialización analizada, también podría aplicarse a un abogado.

El perfil del egresado de dicha actualización prevé la capacitación para “(...) desempeñarse en el más alto nivel de la empresa, junto al empresario o al núcleo formado por las personas que deciden el rumbo y los aspectos más relevantes de la vida empresarial. El abogado formado en esta especialización debe conocer los lineamientos generales de todas las ramas del derecho vinculadas a la vida empresarial, con el fin de orientar a los responsables de la administración en la toma de decisiones y reconocer las situaciones que requieren de la asistencia profesional de abogados expertos en determinadas situaciones. Pero fundamentalmente, debe comprender cómo se genera el conflicto en una empresa –tanto en su faz interna como externa- y cómo se resuelven las situaciones planteadas, en base a una formación teórica que le permita reaccionar en el momento indicado y adoptar las mejores soluciones posibles.”

Dentro de las “materias troncales” es menester destacar la inclusión de “Teoría del conflicto”<sup>39</sup>. Dicha asignatura “(...) concibe el rol del profesional como operador de conflictos y le provee recursos para su análisis y gestión, con particular énfasis en la negociación”. El programa se divide en tres partes. En la

---

<sup>39</sup> Universidad de Buenos Aires (Buenos Aires). Carrera de Especialización en Asesoría Jurídica de Empresas: Plan de estudio de “Teoría del Conflicto” [en línea] <http://www.ajeuba.com.ar/materias/materia01.htm> [Consulta: 7 de diciembre de 2006].

tercera de ellas, se reciben “los aportes de la Información y la Comunicación, mostrando la relación entre ellas, revisando los conceptos generales de los diferentes modelos de comunicación y analizando los condicionamientos y problemas de la comunicación en las organizaciones”.

Con una carga total de 16 (dieciséis) horas de clase, la asignatura imparte conocimientos acerca de:

- 1.- Retórica y Comunicación.
- 2.- Información y Comunicación. Diferencias.
- 3.- Modelos comunicacionales: Matemático, Transaccional, Sociolingüístico, Psicosocial, Sociotécnico.
- 4.- El modelo Interaccional.
  - 4.1.- Bases teórico-epistemológicas del modelo interaccional. Teorías de los Tipos Lógicos y de Grupos.
  - 4.2.- Los Axiomas de la Comunicación.
  - 4.3.- Los trastornos de la Comunicación.
- 5.- Comunicación y Organización.
  - 5.1.- Formas, funciones y metáforas.
  - 5.2.- El condicionamiento estructural.
  - 5.3.- Escasez y saturación.
  - 5.4.- La tergiversación: Codificación y Descodificación.
  - 5.5.- Información e Ideología.
  - 5.6.- Comunicación y transacción.

La importancia relativa de los contenidos de la única materia vinculada a la comunicación dentro de dicha Carrera de Especialización resulta, sin embargo,

mínima. De las 296 (doscientas noventa y seis) horas totales que suman las materias troncales, constituye solamente entre un 5 y un 6% (cinco y seis por ciento).

También se ofrece un Master de similares características, pero en el ámbito privado, en la Universidad Austral <sup>40</sup>, aunque su currícula no denota contenidos ligados a la comunicación.

Por ende, no resulta – al menos en la actualidad - significativa la presencia de abogados en este tipo de postgrados o maestrías.

---

<sup>40</sup>Universidad Austral (Buenos Aires). Plan de estudio: Master en Asesoramiento Jurídico de Empresas [en línea] [http://www.austral.edu.ar/fce/master\\_asesoramiento\\_jurid.htm](http://www.austral.edu.ar/fce/master_asesoramiento_jurid.htm) [Consulta: 20 de diciembre de 2007].

## 1.2 ¿Para qué necesitamos el Derecho?

Actualmente, las compañías operan en ambientes en donde las leyes y regulaciones, las expectativas de los públicos internos y externos, la fiscalización por parte de los gobiernos, la tolerancia cero y la exposición a nivel personal de los ejecutivos de la organización (la cual puede derivar en posibles litigios para la misma) representan un desafío para los profesionales de la comunicación y los asuntos públicos (Lukaszewski: 1995: 372-373).<sup>41</sup>

Existen, por tanto, “(...) varias áreas en las que hacer pública la información (u omitir hacerla pública) suscita cuestiones legales para una empresa” (Wilcox: 309)<sup>42</sup>. La redacción y emisión de textos de carácter argumentativo – tales como una solicitada o un *advertorial*; las declaraciones efectuadas a los medios de comunicación y/o reproducidas o citadas en los mismos – en especial, en situaciones de crisis –; la diagramación y realización de eventos; la implementación de planes de responsabilidad social empresarial (con la consiguiente elaboración y publicación de memorias y balances sociales) y las relaciones con la esfera gubernamental, por citar sólo algunos ejemplos, constituyen elementos que integran el conjunto de responsabilidades que supone velar por la imagen y la reputación corporativas. Dichos elementos remiten periódicamente al comunicador a la consulta de la legislación vigente, a fin de evitar errores u omisiones que pudieran redundar en perjuicios ulteriores para la organización.

---

<sup>41</sup> Lukaszewski, James E. The Newest Discipline: Managing Legally-Driven Issues. En: Dennis, Lloyd B. *Practical Public Affairs in an Era of Change. A communications guide for business, government and college*. Nueva York: University Press of America, 1995, cap. 26, p. 372-373.

<sup>42</sup> Wilcox, Dennis. Relaciones Públicas... op. cit., p. 309.

Resulta preciso aclarar nuevamente antes de continuar, que la presente investigación no estipula o presupone que contar con una formación de carácter jurídico sea condición *sine qua non* para convertirse en Dircom. Se intenta dilucidar, en cambio, si dicha formación puede resultar en una ventaja comparativa, respecto de profesionales provenientes de otros ámbitos, ya que el manejo de las comunicaciones de una compañía presupone una actuación ante diversos “frentes” que implican, en algún punto, un necesario contacto con la esfera jurídica. En este punto podría percibirse la diferencia.

Podría considerarse también que el hecho de contar con una formación de carácter jurídico permite al comunicador corporativo ejercer el rol de “abogado del diablo”, especialmente en las situaciones antes descritas. Contar con una educación de base que permita al profesional conocer los riesgos (a nivel legal) a los que la organización se expone, permitiría prever posibles escenarios, efectuar las preguntas correctas, evitar incurrir en situaciones conflictivas, y evaluando la consistencia de los posibles argumentos a esgrimir y / o acciones a tomar, se generaría una ventaja a su favor. De igual forma, en su interacción con los medios de comunicación, podría anticiparse a sus demandas y posibles cuestionamientos o intereses, con la plena conciencia de las consecuencias de sus declaraciones.

Aquel comunicador que tuviese, por tanto, esta posibilidad de “ponerse el traje de abogado” cuando le es preciso, pero sin perder de vista lo comunicacional, podría conjugar ambas disciplinas de forma tal que redundase en una ventaja comparativa. Esto no implicaría, sin embargo, la posibilidad de prescindir de la consulta y trabajo conjunto con el área legal, en los casos que fuese necesario; tampoco se atribuye a aquel comunicador corporativo con formación jurídica el asesoramiento legal a la alta gerencia, dado que no constituye su función. Sin embargo, posiblemente dotaría al Dircom de mayor autonomía y poder de decisión. Asimismo, y como se ha desarrollado a lo largo de la primer parte de esta investigación, generaría entre ambas áreas un clima de cooperación e

intercambio de información más positivo, y por ende deseable para la consecución de los objetivos de la compañía.

Sin embargo, y teniendo en cuenta lo analizado hasta el momento, pueden intuirse algunas ventajas que podrían surgir de ser un comunicador con conocimientos de derecho (o bien, un “abogado devenido en comunicador”): la posibilidad de “hablar en el mismo idioma” con los integrantes del área legal de la organización. Entender lo que los otros abogados entienden; interpretar mejor su punto de vista, a fin de adecuarlo a las necesidades de comunicación; y minimizar a su vez las situaciones de disenso con los mismos. Esto podría resultar clave en las situaciones de crisis, las cuales motivan una necesaria interacción entre ambas áreas. Contar con cierto nivel de credibilidad y el ser aceptados como pares, colaboraría con el logro de un intercambio más positivo.

Aun así, la visión que un abogado “practicante” puede tener de otro “no-practicante” - aquel que posee el título pero no ejerce activamente la profesión - puede no otorgarle a este último igual estima. Podría argumentarse que, al no participar activamente – desde lo concerniente a las estrategias legales – de los litigios, aquel abogado que no ejerce no está obligado a enfrentar las presiones típicas de la práctica. También podría aducirse que, debido a esto último, el profesional puede carecer de ciertas actualizaciones, en lo concerniente a la legislación aplicable, que no lo ubican en el mismo nivel que un “practicante”. Sin embargo, esto no implica que dichos conocimientos no puedan ser aplicados, valorados y resultar de utilidad para el diario quehacer del Dircom.

Veamos ahora algunos de los campos en torno a los cuales resulta necesario, desde la óptica de los comunicadores corporativos, la consideración y conocimiento de la legislación vigente:

## **Confección y publicación de solicitadas y *advertorials***

Uno de los puntos de confluencia más evidentes entre el Derecho y las comunicaciones corporativas se evidencia en las piezas denominadas “solicitadas” y *advertorials*. Dichas herramientas son utilizadas, principalmente, en situaciones de crisis o contingencia para la organización.

La solicitada es una herramienta de comunicación paga, de la que se dispone para clarificar y transmitir la opinión de un individuo u organización. Suele utilizarse en situaciones en las cuales es imprescindible que dicha opinión sea reflejada de forma precisa e inequívoca, ya que su contenido reviste de valor legal.

El advertorial en tanto es un género que constituye una suerte de “híbrido” entre una pieza publicitaria (con recursos estilísticos típicos del formato, los cuales fomentan el interés del lector) y una de opinión. Según Amado Suárez (1999), la también llamada editorial publicitaria o publicidad con opinión, se utiliza para presentar información o puntos de vista sobre un asunto que es públicamente controvertido y sobre el que la empresa considera necesario dar a conocer su posición. Aunque formalmente no sea una solicitada, los medios suelen requerir que se incluya ese término para deslindar responsabilidades.<sup>43</sup>

Desde su diagramación hasta su publicación, pero preponderantemente por su contenido, estas piezas de comunicación institucional requieren de un profundo análisis, tanto desde lo comunicacional como desde el aspecto legal, a fin de

---

<sup>43</sup> Amado Suárez, Adriana; Castro Zuñeda, Carlos. Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada. Buenos Aires: Temas G.E., 1999. p. 175.

resguardar al emisor de posibles demandas futuras, y obtener a su vez el efecto deseado.

El formato de la solicitada en sí se caracteriza por un tono de denuncia, y por la documentación de la historia. Su uso y características la han convertido en una herramienta de comunicación poco efectiva, por lo que las empresas recurren a menudo al advertorial para superar sus limitaciones. La diferencia entre ambas es, entonces, de forma. (Amado Suárez:175)<sup>44</sup>

En nuestro país existe un importante vacío legal, en lo relativo a la publicación de este tipo de espacios publicitarios pagos. Si bien el uso de esta herramienta se encuentra amparado por la jurisprudencia acerca de libertad de prensa (por el artículo 14 de la Constitución Nacional Argentina, y por el artículo 13 del Pacto de San José de Costa Rica), es escasa la legislación específica sobre el tema. Existen también, a nivel jurisprudencial, algunos antecedentes tales como el Decreto 332/73, y los fallos “Perez Eduardo y otro” y “Centro de Empleados de Comercio c/ Editorial Río Negro S.A.”, los cuales sientan precedente respecto de la temática. Es menester tener en cuenta también las normas del Código Civil, de Comercio y de las leyes complementarias.

Conforme lo que ha sostenido la doctrina, si la publicidad contratada por una editorial fuera inmoral, obscena o contraria a la ley, no es discutible la facultad del órgano publicitario publicitario para rechazar siempre y en cualquier momento la publicación de la misma. También se ha dicho, que el empresario se encuentra facultado para rechazar anuncios, si bien por faltarle lugar para insertarlos, bien porque pueden exponerlo a persecuciones o al derecho de réplica o bien simplemente por no convenir con el carácter de su publicación o al respeto que guarde a la opinión de sus lectores.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ibid., p.175.

<sup>45</sup> Cciv. Com. Lab y Minería Neuquén, Sala I, “Centro de Empleados de Comercio c/ Editorial Río Negro S.A.”, 2/7/92, ED, t. 149, p. 597

Según el reconocido jurista Germán Bidart Campos, “el derecho a publicar ideas por la prensa sin censura previa no tiene como contenido el de exigir a un medio de comunicación que acoja, ni siquiera bajo pago, lo que discrepa con la doctrina (...) No se puede convertir al medio en sujeto pasivo obligado a incluir algo que se niega a difundir.”<sup>46</sup> Pero en caso de aceptar la publicación de una pieza de estas características, el medio no sólo debe publicar el contenido de la misma sin modificación alguna, sino que tampoco está completamente exento de responsabilidad sobre lo que ha accedido a publicar.

“Las personas que publican solicitadas suelen creer que “puesto que firman el texto” son los únicos responsables de su contenido. Es un error: el diario es, en todos los casos, coresponsable de lo que inserta en sus ejemplares. Las solicitadas no deben tener expresiones injuriosas ni calumniosas. En el caso de que se refieran juicios que no tengan sentencia firme, no se aceptarán las solicitadas cuya publicación significaría tomar partido a favor de alguno de sus litigantes. Tampoco se aceptarán solicitadas que puedan interpretarse como el aprovechamiento de una incapacidad del interesado en publicarla.”<sup>47</sup>

El proceso de diagramación, elaboración y gestión de la publicación de una pieza de estas características supone atravesar numerosas etapas de análisis y aprobación. Una de estas etapas es, necesariamente, la verificación de su contenido por parte del área legal. A menudo, y en virtud del lenguaje utilizado, el contenido de las mismas puede no ser correctamente decodificado por el común de los lectores, ya que su contenido está altamente condicionado por el criterio de los abogados.

En este punto surgen algunos interrogantes relativos a la temática de la presente investigación. Si es cierto que, en la actualidad, ya no son los abogados quienes

---

<sup>46</sup> Bidart Campos, Germán. *Los periódicos no están obligados a publicar solicitadas previamente pagadas por el pretensor*, comentario al fallo citado anteriormente.

las redactan y sí lo son los comunicadores / creativos publicitarios, las mismas deberían carecer ahora del lenguaje “de círculo cerrado” y marcadamente farragoso que aquéllos solían imprimirle. Pero al momento de efectuar el “chequeo legal”, invariablemente se condicionaría su contenido, por tanto serían aún los abogados quienes terminarían determinando la versión definitiva de la solicitada.

Más aún, teniendo en cuenta que este tipo de espacios suelen ser contratados ante circunstancias apremiantes, y redactados “a contrarreloj”, ¿se dispone realmente de tiempo para el intercambio de varios borradores entre el área de comunicaciones y el área legal? ¿O es, como se plantea en el párrafo anterior, la “versión de los abogados” la que prevalece finalmente? Si el resultado final sufriese demasiadas modificaciones respecto del original propuesto por el área de comunicaciones, entonces podría afirmarse que el contenido fue, en efecto, escrito por los abogados. Entonces, la situación descrita anteriormente podría seguir dándose aún hoy, siendo que “las solicitadas vuelven a jugar un rol fundamental ante la creciente tendencia oficialista de los medios de comunicación de nuestro país. Los mismos no serían tan susceptibles ahora a las operaciones de prensa y forzarían, de esta manera, la contratación de espacios pagos por parte de las empresas interesadas en presentar su posición respecto de un hecho relevante, y que desean posicionar ante la opinión pública”.<sup>48</sup>

Otro de los interrogantes que naturalmente se desprenden del supuesto aquí planteado es si un comunicador que contase además con una formación jurídica podría – eventualmente- prescindir de dicha verificación, y así “saltar” esta etapa de revisión. Es preciso, sin embargo, tener en cuenta que esto puede variar según de qué organización se trate, y en base a las políticas internas aplicables en estos casos. De cualquier forma, contar con conocimientos de la

---

<sup>47</sup> Principios éticos y de conducta profesional. En: Manual de Estilo y Ética Periodística de La Nación, p. 49.

<sup>48</sup> López Alonso, Mariana. Revival de un clásico: ¿Vuelve la solicitada como herramienta de comunicación?. *Revista Imagen*, 64 (2003): 38-49.

materia en forma previa, ciertamente puede facilitar la redacción de un texto que cumpla con los objetivos previstos desde el punto de vista comunicacional y que, a su vez, no infrinja la ley, ahorrando tiempo y esfuerzos ulteriores, sea cual fuere el proceso de verificación.

Además, y dado que esta herramienta tiene “la cualidad de enfriar la comunicación, creando un soporte para la historia contada”, no sería del todo contraproducente contar con “una pieza de comunicación institucional que (...) puede ser utilizada como referencia en otras declaraciones y comunicados de prensa”<sup>49</sup> que previamente hubiese tenido el visto bueno, desde el punto de vista legal, para ser difundida – a los efectos de ahorrar tiempo en circunstancias futuras.

## **Publinotas**

Las denominadas publinotas pertenecen al mismo género de las solicitadas y los *advertorials*, tratándose de un artículo redactado que aparece en espacios pagos, y que emula a una nota periodística en su estilo. Es un artículo de la empresa hecho por la empresa.<sup>50</sup>

En general, las publinotas incluyen informaciones referidas a inauguraciones, lanzamientos de productos y también opiniones de terceros respecto de la empresa, prolijamente “disfrazados” de artículo periodístico, imitando inclusive el formato y la tipografía del medio en el cual se inscribe. Si bien el medio identifica la pieza claramente como espacio publicitario (lo cual explica la frecuente reticencia del lector a creer en su contenido, el cual se sobreentiende favorable para la compañía), esto no autoriza al emisor a incluir informaciones que

---

<sup>49</sup> López Alonso, op.cit., p. 98.

<sup>50</sup> Amado Suárez, Adriana, op. cit., p. 99.

induzcan a un equívoco, o cuyo contenido pudiera resultar inexacto. Es, a todos los efectos, una declaración de la empresa. Por tanto, los mismos resguardos legales deberían ser tenidos en consideración al momento de su redacción y publicación en los medios.

### **Delitos contra el honor: calumnias e injurias**

Los delitos contra el honor, entre los cuales se encuentran la injuria (que implica, ya sea manifiesta o encubierta, una deshonra o desacreditación) y la calumnia (definida por el Código Penal Argentino<sup>51</sup> como “la falsa imputación de un delito que de lugar a la acción penal pública”) acarrearán daños morales a las personas, los cuales resultan a menudo irreparables.

Aquel comunicador corporativo que fuese capaz de evaluar - a la luz del ordenamiento jurídico vigente - los potenciales riesgos intrínsecamente contenidos en las declaraciones que pudieran efectuarse, está en condiciones de evitar, anticipadamente, incurrir en los mismos (en comunicados, solicitadas, *advertorials*, entrevistas y notas periodísticas)

Asimismo, la protección de las personas que integran la compañía (en lo particular, y por su nivel de exposición, los directivos), en lo relativo a su honor y también a su intimidad, también importa un conocimiento de la legislación y jurisprudencia vigentes. El Dircom deberá ser capaz entonces de estructurar la comunicación que secunde las acciones legales que pudiesen ser interpuestas en estos casos, y un conocimiento del Derecho resulta de especial relevancia a estos efectos.

---

<sup>51</sup> Código Penal de la República Argentina. Título II, “Delitos contra el honor”: arts. 109-117.

## El entorno de Internet y el sitio web corporativo

El enorme volumen de información al cual se accede por Internet implica un factor de vulnerabilidad, del cual las empresas no están exentas. En lo particular, en lo relativo a la circulación de información alusiva a sus productos, servicios, a sus directivos y en definitiva, a su accionar.

Dicha información genera una susceptibilidad a la difamación y las alteraciones que el Dircom no puede desconocer: ante este tipo de situaciones (campañas de difamación surgida de informaciones disponibles en línea, a través de correos electrónicos y *blogs*; posibles daños a la imagen y reputación de la compañía, los cuales conllevan lesiones de carácter moral, daños y perjuicios), debe esgrimir verdaderas “defensas” para las cuales deberá valerse del Derecho, además de la comunicación.

Por su parte, debe tenerse especial consideración con el sitio web corporativo, su mantenimiento y actualización (en lo relativo a los contenidos referentes a la organización), como así también en prever las medidas de seguridad pertinentes para evitar la distorsión de la información contenida, ya que estos elementos contribuyen a la transparencia y al correcto manejo de la información corporativa, importante pilar de la imagen y reputación. En el sitio deben estar disponibles los comunicados de prensa emitidos, como así también las solicitadas y/o *advertorials*, las memorias y balances, el brochure institucional, los datos de contacto necesarios con el área y con otros directivos de la compañía: el establecimiento de vías de acceso exclusivas para periodistas (configurando un *online press center*<sup>52</sup>), puede resultar de especial relevancia a estos efectos.

---

<sup>52</sup> “Centro de prensa en línea”.

## **Eventos corporativos**

Ya sea que los mismos apunten a públicos internos (visitas a planta – también denominadas *open house* -, actividades especialmente diseñadas para el esparcimiento o la capacitación, fiestas de fin de año) o externos (lanzamientos, aniversarios, conferencias de prensa, etc.), los eventos institucionales presuponen, intrínsecamente, posibles riesgos legales para la compañía. Accidentes, lesiones, emergencias médicas de cualquier índole y situaciones de manifiesta incomodidad que pudiesen generarse al ingreso (como así también desinteligencias del personal de seguridad o vigilancia), son situaciones que pueden y deben ser evitadas, y que en caso de ocurrir deben ser manejadas con el mayor profesionalismo y observancia de la ley. Por ende, debe tenerse plena conciencia de estos riesgos, a fin de generar una adecuada concientización y tomar las precauciones necesarias.

Como se destacara en el capítulo anterior, esto se ve reflejado en los contenidos de materias como "Aspectos Jurídicos de la Seguridad" (UCES)<sup>53</sup>, la cual instruye acerca de los diversos elementos a considerar para el manejo de la seguridad en estas circunstancias.

---

<sup>53</sup> Véase "La formación (jurídica) de los comunicadores", en "Marco contextual", p. 19.

## **Derecho a réplica**

El derecho de rectificación o respuesta – también denominado “derecho a réplica” – prevé que “toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.” Se permite así una rápida respuesta, a través de los mismos medios de comunicación a través de los cuales hubiese sido emitida originalmente la información perjudicial, aunque esto no genera de forma alguna una eximición “(...) de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.”<sup>54</sup> No obstante, la réplica en sí no importa la demostración de falsedad de aquella información, sino que brinda una versión distinta.

Si bien este derecho ha sido ampliamente reconocido por la jurisprudencia argentina (el fallo más emblemático acerca de esta cuestión es “Ekmekdjian c/ Sofovich”) y la Constitución Nacional reconoce jerarquía constitucional al Pacto de San José de Costa Rica, su ejercicio no se encuentra debidamente reglamentado en nuestro país.

Es preciso conocer entonces las posibilidades que dicha figura otorga, al permitir el descargo pertinente frente a manifestaciones inexactas o injuriosas de las que la compañía pudiese resultar objeto. En especial, en situaciones de crisis.

---

<sup>54</sup> Artículo 14 (incisos 1º y 2º) de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica).

## **Comunicaciones en situaciones de crisis**

En situaciones de crisis, la interrelación entre el área legal y el área de comunicaciones experimenta, en la mayoría de los casos, una transformación. El peso relativo del *know-how* que cada una de ellas pueda aportar para hacer frente a dicha situación influye, y genera a menudo divergencias. El delicado equilibrio que entre ambas áreas se establece se ve afectado, en un momento en el cual el mutuo entendimiento y la cooperación parecen ser más imprescindibles que en ningún otro.

Dichas circunstancias - en las cuales la imagen y la reputación de la organización se encuentran en juego – plantean muchas veces interrogantes respecto de la precedencia de opiniones. La valoración y posterior implementación que el CEO efectúe de las sugerencias provenientes del área legal, y de las que surgieran del área de comunicaciones (o del Dircom en sí), podría obligarlo a descartar una u otra estrategia.

Es preciso establecer entonces qué tipo de asuntos de carácter legal requieren de una colaboración activa por parte del área de comunicaciones y viceversa. Asimismo, es conveniente establecer cuáles serán los mensajes clave a transmitir, los cuales deberán ser elaborados teniendo en cuenta la ética y el marco legal.

De la misma manera, no es aconsejable comunicar la posición adoptada frente a la crisis sin antes conocer fehacientemente los riesgos legales derivados de dichas aseveraciones. La actitud propia de los comunicadores de “salir a hablar cuanto antes”, procurando el descargo inmediato y la minimización de los baches informativos (los cuales pueden dar lugar a rumores y trascendidos), suele considerarse casi imprudente por los abogados. Por tanto, las actitudes que abogados y comunicadores corporativos suelen tomar en este tipo de

situaciones, las estrategias adoptadas por unos y otros profesionales tienden a reflejar criterios claramente divergentes.

Los plazos y las previsiones respecto del derecho aplicable no pueden ser ignorados, aunque esto no implique que los aspectos legales concernientes a la situación que se atraviesa sean los únicos relevantes. El criterio legal no puede reemplazar al criterio mismo del negocio.

Ya sea para prevenir o afrontar una situación de crisis, una interacción constructiva y balanceada entre el Derecho y las comunicaciones corporativas – y entre abogados y comunicadores – favorece los resultados de forma significativa. Y si dichos comunicadores pudieran además “pensar como abogados”, incorporando a la estrategia de comunicación las previsiones legales propias del caso, el resultado podría ser aún mejor.

### **Abogar (responsablemente), una función del comunicador**

El término “*responsible advocacy*” en lo referido a la actividad de la comunicación, podría traducirse literalmente como “abogar responsablemente” en pro de los intereses de la organización, pero sin perder de vista tampoco el interés de los diferentes *stakeholders* o públicos. Los profesionales de las relaciones públicas pueden asistir a las organizaciones en reconstruir la confianza mediante la verdad y la transparencia abogando responsablemente (...) volviéndose verdaderos abogados para sus organizaciones. Es decir, ellos deben aconsejar objetivamente a sus organizaciones en relación al efecto de sus acciones sobre los públicos (...) [y] también desarrollarán fuertes relaciones con los departamentos legales y de relaciones con los inversores, entre otros,

para asegurar que la comunicaciones de la organización están integradas para ser claras y consistentes” (Fitzpatrick, 105)<sup>55</sup>. Puede encontrarse aquí una confluencia con la función de “sensor” del Dircom.

Como abogados y asesores entonces, los profesionales de las relaciones públicas sirven a diferentes intereses. El nexo “y” habla de dos funciones complementarias, que se desarrollan en conjunto o de manera simultánea, en la figura del profesional de las relaciones públicas / comunicaciones. Pero Fitzpatrick y Bronstein<sup>56</sup> manifiestan a continuación que se trata de “obligaciones duales” (“*dual obligations*”), casi contraponiéndolas.

“Aunque algunos eviten el término abogar al referirse al trabajo de los profesionales de las relaciones públicas – prefiriendo el de constructor de consenso para describir el rol de las relaciones públicas en la sociedad contemporánea – la mayoría de los profesionales parece haber adoptado el abogar como una función primaria” (Fitzpatrick y Bronstein: 9)<sup>57</sup>

Al operar entonces el ámbito de las ideas, aquellos profesionales de las relaciones públicas que se desempeñen con responsabilidad deberían “abogar por la verdad” (Fitzpatrick y Bronstein: 12)<sup>58</sup> y “(...) dado que las leyes y regulaciones no siempre permiten la verdad y la transparencia, es imperativo que el área legal y la de relaciones públicas entiendan mutuamente sus contribuciones y trabajen juntos para asegurar que las organizaciones hagan lo

---

<sup>55</sup> P. 105: “Public Relations professionals can assist organizations in rebuilding trust through truth and transparency by practicing responsible advocacy (...) to become true advocates to their organizations. That is, they must provide their organizations with objective advice regarding the effect of the organization’s actions on stakeholders (...) [and] will also develop strong relationships with the legal and investor relations departments, among others, to ensure that the organization’s communications are integrated to be clear and consistent.” Bronstein, Carolyn; Fitzpatrick, Kathy R. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Londres: SAGE, 2006. 241 p.

<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> P.9: “Although some have shied away from the term advocate in referring to the work of public relations professionals - preferring consensus builder descriptor of the role of public relations in contemporary society – the majority of practitioners seem to have embraced advocacy as a primary function”. Bronstein, Carolyn; Fitzpatrick, Kathy R. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Londres: SAGE, 2006. 241 p. Traducción propia.

<sup>58</sup>P.12: “[...]Quite simply, when operating in the marketplace of ideas, responsible public relations professionals should be “advocates of truth”. Bronstein, Carolyn; Fitzpatrick, Kathy R. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Londres: SAGE, 2006. 241 p. Traducción propia.

correcto. Las investigaciones sugieren que esta colaboración entre las dos profesiones está ocurriendo, y que el proceso debe continuar.” (Fitzpatrick: 103)<sup>59</sup>

Es importante destacar que, en la revisión que la PRSA (Public Relations Society of America) efectuara en el año 2000 a su Código de Ética<sup>60</sup>, se incluyó como un nuevo valor el de “advocacy”, definiendo al mismo en estos términos:

“Servimos al interés público actuando como abogados responsables por aquellos a quienes representamos. Proveemos una voz en el mercado de las ideas, datos, y puntos de vista para ayudar al debate público informado.”<sup>61</sup>

“Proteger y avanzar en el libre tránsito de información exacta y verdadera es esencial para servir al interés público y contribuir a la toma de decisiones informada en una sociedad democrática.”<sup>62</sup>

Lo antedicho puede relacionarse directamente con la actividad del *lobbying*, en tanto implica la provisión de información calificada y que resulte de interés para la elaboración de políticas públicas, que redunden en un beneficio para la sociedad – sin olvidar que las organizaciones son parte de la misma.

Del concepto desarrollado por Fitzpatrick puede destacarse el hecho de utilizar el término “abogar”, y no otro, en alusión al rol que el comunicador desempeña en la compañía.

---

<sup>59</sup> P. 103: “(...)because laws and regulations make being truthful and transparent not always possible, it is imperative that legal and public relations counsel understand each other’s contributions and work together to ensure that organizations do the right thing. Research suggests that more collaborations between the two professions is occurring, and that process needs to continue”. Bronstein, Carolyn; Fitzpatrick, Kathy R. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Londres: SAGE, 2006. 241 p. Traducción propia.

<sup>60</sup> Public Relations Society of America Member Code of Ethics [en línea]

[http://www.prsa.org/aboutUs/ethics/preamble\\_en.html](http://www.prsa.org/aboutUs/ethics/preamble_en.html) [Consulta: 23 de enero de 2007].

<sup>61</sup> “We serve the public interest by acting as responsible advocates for those we represent. We provide a voice in the marketplace of ideas, facts, and viewpoints to aid informed public debate.” Traducción propia.

El Dircom debe entonces erigirse como defensor de la transparencia, al abogar por los intereses de la organización a la que representa, sí, pero con responsabilidad para con sus diversos públicos.

### **1.3 La confluencia del Derecho y las Comunicaciones en los denominados “Asuntos Públicos”**

La vinculación entre Derecho y Comunicaciones que analiza la presente tesis resulta evidente en el campo de los denominados “asuntos públicos” o en su equivalente en idioma inglés, *public affairs*. Podríamos denominar a la gestión de los asuntos públicos como una de las tantos campos de injerencia de las comunicaciones institucionales.

Los denominados “asuntos públicos” refieren a todo lo que concierne a la actuación de la compañía que tiene relevancia pública. Según Rey Lennon, un programa de Asuntos Públicos es una práctica por la cual una empresa incrementa su conocimiento acerca del proceso de generación de las políticas públicas e intenta mejorar la eficacia y eficiencia de su participación en dicho proceso.<sup>63</sup>

Significativo resulta el impulso a la comunicación institucional que ha implicado, en la década del 90, el proceso de privatización de las empresas de servicios públicos en Argentina, en virtud del cual se crearon nuevos vínculos entre aquéllas y el Gobierno, los entes reguladores y los sindicatos. Ante una multiplicidad de escenarios en los que el Dircom debe entonces desenvolverse,

---

<sup>62</sup> “Protecting and advancing the free flow of accurate and truthful information is essential to serving the public interest and contributing to informed decision making in a democratic society”. Traducción propia.

resulta de especial relevancia la fluidez en las relaciones con la esfera gubernamental, a través de la práctica del *lobbying*. El desarrollo de esta función constituye entonces para el comunicador corporativo un contacto ineludible con el Derecho, ya que se necesita un amplio conocimiento del ordenamiento jurídico vigente para llevar adelante esta actividad, y por eso “(...) tantos lobbistas son también abogados.” Las crecientes amenazas legales para las organizaciones a nivel mundial requieren de consultores de *management* – pero especialmente los responsables de asuntos públicos e *issues management* – desarrollen un conocimiento sustancial de la ley, los abogados, la esfera de riesgos legales, y cómo aplicar estos conocimientos estratégica y tácticamente.<sup>64</sup>

Pero equiparar los conceptos de asuntos públicos, relaciones gubernamentales y *lobbying* no es siempre acertado. De hecho, la procedencia de la bibliografía en la cual se mencionan dichos términos, puede bien resultar determinante al momento de interpretar los alcances de estos campos.

Dennis Wilcox<sup>65</sup> sostiene que existe una diferencia entre el *lobbying* y los asuntos gubernamentales, utilizando a estos últimos como sinónimo de asuntos públicos. Si bien son poco claras las diferencias (dado que los esfuerzos orientados a influenciar sobre los procesos de decisión en materia legislativa se dan en distintos niveles, abarcando ambos), Wilcox interpreta que el *lobbying* apunta a la aprobación, rechazo o modificación de reglamentaciones propuestas, y que aquellas personas que desempeñan esta actividad (los lobbistas), interactúan principalmente con funcionarios electos, asesores y burócratas diversos. En cuanto a los profesionales de asuntos públicos / gubernamentales, se apunta a actividades relacionadas con la difusión acerca de cuestiones y puntos de vista organizacionales dirigidas a un repertorio de públicos claves.

---

<sup>63</sup> Conferencia “Lobbying, apoyo y dinero en el proceso democrático”. Disertante: Dennis L. Wilcox, Ph D. Buenos Aires, Argentina, agosto de 2006. Desgrabación y adecuación a cargo del Dr. Federico Rey Lennon. P. 6-8.

<sup>64</sup> Lukaszewski, James E. *The Newest Discipline...* op.cit., cap. 26, p. 371-393

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 5

Wilcox entiende que las relaciones gubernamentales, o asuntos públicos “tienen un campo de acción mucho más amplio y no están reguladas” y que las corporaciones “generalmente tienen personal a tiempo completo dedicados al trabajo de relaciones gubernamentales (a menudo integrante del área de comunicaciones corporativas)”. Recordemos empero el origen estadounidense del autor, lo cual claramente influye en su definición de la actividad: al manifestar que los asuntos públicos no están regulados, claramente alude a que el *lobbying* sí lo está, pero esto ocurre en los Estados Unidos. En nuestro país la situación es distinta, lo cual contradice, en cierta manera, esta categorización.

Dicho autor enumera las tácticas empleadas por los profesionales de los asuntos públicos para la consecución de los fines antes descriptos:

- Los *position statements*, o declaraciones de posición;
- El monitoreo de *issues*, o evolución de asuntos emergentes;
- La redacción de los discursos de los ejecutivos;
- La producción de *newsletters* o boletines informativos;
- El diseño de anuncios de apoyo (refiriéndose a anuncios publicitarios, solicitadas y *advertorials*);
- El trabajo con competidores y la industria para formar alianzas sobre *issues* de interés común

En dicha enumeración, podría decirse que el autor fusiona los conceptos de “comunicación institucional” con el de “asuntos públicos/gubernamentales”. Pero los límites con el *lobbying* permanecen difusos, ya que las alianzas con competidores en pos de un *issue* en común (accionar que a menudo se materializa a través de cámaras y asociaciones diversas) suelen ubicarse bajo este rótulo, que anteriormente resulta escindido de los *public affairs*. Wilcox menciona entonces que “dicha alianza también puede incluir acciones de

*grassroots* [entendido como *lobbying* de movilización de bases que involucra a la opinión pública] que (...) discutiremos como una forma de *lobbying*".

Un punto interesante, a los efectos de esta investigación, resulta de lo que Wilcox destaca respecto de las principales consultoras de lobbying en Washington D.C. Si bien entre ellas pueden encontrarse algunas de las principales consultoras de relaciones públicas del mercado, "más que nada, son consultoras de asesoría legal (...) hay más lobbistas abogados que profesionales de relaciones públicas. Asimismo, las relaciones gubernamentales son percibidas como parte del campo de las relaciones públicas". Resulta evidente en la declaración anterior, que la relación Derecho – comunicación se vuelve innegable en este campo.

Es menester destacar la multiplicidad de términos empleados (aquí, relaciones públicas; en otros casos, comunicación/ comunicaciones, comunicación corporativa / institucional).

Como se mencionara anteriormente, en la bibliografía de origen norteamericano se advierte a menudo el no empleo del término "comunicadores corporativos" y / o "asuntos públicos", sino de "relacionistas públicos / profesionales de las PR".

En este caso, es menester señalar la existencia de un enfoque que podría denominarse "etnocentrista" de la bibliografía proveniente de ese país, ya que las dinámicas culturales afectan la práctica de esta actividad en diferentes regiones del mundo, pero sin embargo las discusiones en torno a esta temática se dan desde una perspectiva norteamericana. Esta perspectiva implica valores occidentales, y pueden no resultar de utilidad para su aplicación en otras naciones, lo cual los profesionales norteamericanos tienden a no percibir. El etnocentrismo en el ámbito de las relaciones públicas es la creencia de que

aquellas concepciones acerca de la actividad en un país son aplicables en todos los países (Kent, Taylor: 18)<sup>66</sup>

También se verifican diferencias respecto de la nomenclatura del área en cuestión, según sea la óptica norteamericana, europea o local. Un dato interesante que surge del antes mencionado estudio del ICOMI de 1995, es el provisto por la entonces directora de ADC Dircom, Almúdena Rodríguez Tarodo. Comentaba respecto de la denominación del área de comunicaciones que, en Argentina predominaba la denominación de “Relaciones Institucionales”, mientras que en España se optaba primordialmente por “Comunicaciones”. En los Estados Unidos, por su parte, las acepciones más comunes eran “Relaciones Públicas” y “Comunicación Corporativa” (aunque no existían datos cuantitativos al respecto). Esta multiplicidad de denominaciones dificulta notablemente la teorización y el establecimiento de comparaciones en torno a la temática.

Respecto de la situación argentina, en un reciente estudio<sup>67</sup> se analizaron las diferentes denominaciones que adoptan actualmente las áreas de relaciones públicas e institucionales en las empresas, como así también la nomenclatura de los cargos de los ejecutivos a cargo de las mismas. La tendencia actualmente se inclina por utilizar el término “Relaciones Institucionales”, en detrimento de “Relaciones Públicas”, “Comunicaciones”, o “Asuntos Públicos”

En lo concerniente al uso del término puntual de “asuntos públicos” se verifica una situación similar. Según Rob de Lange - profesor de la Universidad de Amsterdam (Países Bajos) - el concepto mismo de asuntos públicos, o *public*

---

<sup>66</sup> P. 18: “Ethnocentrism in public relations is a belief that what is known about public relations in one country is applicable in all countries.” Kent, Michael; Taylor, Maureen. When Public Relations Becomes Government Relations. *Public Relations Quarterly*, 25 (1999):18-22. Traducción propia.

<sup>67</sup> Estudio efectuado por Directory, cuyos resultados fueron publicados en Díaz de Vivar, Rosalía, “Ganó Institucionales”, Revista Imagen n° 74, 2006, págs. 185-188.

*affairs*, reviste de distintos significados de acuerdo a la región geográfica en la que está enmarcada la actividad.<sup>68</sup>

En los Estados Unidos “(...) el concepto de asuntos públicos tiene un significado más amplio que en Holanda, y según mi visión, que en otros países europeos también. He encontrado referencias a este término en textos que datan de la década del 30 en los Estados Unidos, pero los mismos tenían contenidos peculiares, referidos a estudios latinoamericanos, acción positiva, cuidado del medio ambiente, apoyo a programas educativos en zonas de bajos recursos, etc. Podría presumirse que el concepto de asuntos públicos refiere a su significado literal, el cual podría englobarse parcialmente dentro de las relaciones públicas”, entiende el autor.

En cambio, “(...) la utilización general del término *public affairs* en Europa es mucho más reciente. Posiblemente en los años 70, y en cierta forma, relacionado con la creación de la Unión Europea. Lo que se entiende hoy en día en Holanda, cuando hablamos de asuntos públicos, es a lo que generalmente se entiende en los Estados Unidos por relaciones con el gobierno, aunque no podría asegurar que éste sea el caso en todo EEUU o en todo el mundo anglosajón.” Los asuntos públicos (*public affairs*) son definidos por este autor como “la disciplina de *management* estratégico que se orienta al ambiente político – gubernamental en el cual se sitúa o estará situada la organización”.<sup>69</sup>

También ocurre que en ciertos países, la gestión de relaciones gubernamentales tienen mayor importancia relativa que en otros; esto se debe a una cuestión cultural, dado que en algunos países, los miembros del gobierno tienen una gran influencia, mientras que en otros, son meros burócratas con poca incidencia en

---

<sup>68</sup> Entrevista personal con el Prof. Rob De Lange (profesor titular del seminario en asuntos públicos de la Universiteit van Amsterdam), efectuada en Amsterdam, Países Bajos, enero de 2008. Véase entrevista completa en idioma original en “Anexo”. Traducción propia.

<sup>69</sup>P. 131: “Public Affairs will be defined here as the strategic management discipline that addresses the political – governmental environment in which the organisation is situated or will be situated”. De Lange, Rob; Linders, Paul: *Public Affairs as reality construction: an established paradigm with new implications*. Publicado en el Journal of Public Affairs 6:131-146 (2006). Traducción propia.

el proceso decisorio. Hoy es ampliamente aceptado que la economía, ubicación e historia particular de cada país influenciará la práctica de las relaciones públicas y que la cultura está vinculada tanto interna como externamente a dicha práctica. La cultura misma determinará el grado de influencia del entorno gubernamental como público, y los profesionales deben poder operar en cualquier contexto internacional para servir a las organizaciones en las que se desempeñan (Kent, Taylor: 19)<sup>70</sup>.

En el caso de nuestro país se ha registrado, en las últimas décadas, un fenómeno a destacar, que puede explicar la necesidad de contar en las organizaciones con una adecuada gestión de las relaciones gubernamentales. Los reiterados períodos de inestabilidad política y económica situaron a los asuntos públicos como una función clave en las organizaciones, sin cuyo adecuado manejo no sería posible la subsistencia en dichos escenarios. En este marco, la gestión de los asuntos públicos apunta a generar un ambiente – tanto interno como externo – propicio para el desarrollo del negocio de la compañía.

Alberto Borrini <sup>71</sup> cita un informe de IDEA, el cual se señala que el área de relaciones públicas para esos años "(...)se había visto forzada a refugiarse en el *lobbying* y las gestiones ante los organismos públicos (...), con lo cual (...) en momentos críticos, en algunas empresas los directores y gerentes generales sintieron que debían asumir el desafío personalmente".

Concordantemente, la Dra. Adriana Amado Suárez entiende que "las grandes empresas, hasta los 90, dieron prioridad en su comunicación a los públicos gobierno, debido a que la mayoría tenía negocios con el Estado o dependientes del Estado (como ocurriría luego con las empresas privatizadas). Esto hizo que

---

<sup>70</sup> P. 19: "Culture is one reason why government officials in some nations may have substantial power while officials in other nations are merely bureaucrats with little discretion in decision-making. It is now widely accepted that the particular economy, location, and history of a nation will influence the practice of public relations and that culture is linked both internally and externally to the practice of public relations." Kent, Michael; Taylor, Maureen. When Public Relations Becomes Government Relations. *Public Relations Quarterly*, 25 (1999):18-22. Traducción propia.

<sup>71</sup> Borrini, Alberto: El mercado de la opinión pública. Pág. 43

buena parte de las tareas relativas a la comunicación las absorbiera Asuntos Públicos, perfil al que se ajusta alguien con conocimiento del Derecho.”<sup>72</sup>

Hoy prevalece, en las búsquedas dirigidas a los profesionales de esta especialidad, un perfil caracterizado por un “fuerte entendimiento del negocio, que interactúen con múltiples gerencias y que participen activamente del diseño de los planes de la empresa. Directivos que tengan experiencia en funciones del negocio, abogados que hayan desarrollado carrera en los estudios comerciales más importantes, que se hayan especializado en temas regulatorios o en negociar contratos complejos a altos niveles.”<sup>73</sup>

De efectuarse una analogía entre el abogado y especialista en asuntos públicos, podría intuirse que este último también presenta “el caso” de su organización de la manera más persuasiva posible. Lo hace sin perder de vista el balance entre los intereses de la compañía y los de los públicos, a fin de respetar sus funciones como “defensor de la transparencia” y de “sensor” de los climas internos y externos (esta última, a través de la manifestación de las opiniones imperantes en el entorno).

De los responsables de asuntos públicos depende el desarrollo de formas útiles para trabajar en un ambiente cuya legalización se incrementa. Lo que el abogado más necesita saber es qué experiencia pueden aportar los responsables de asuntos públicos más allá de la ley, y éstos deben ser capaces de describir de qué manera su perspectiva beneficiará la situación legal actual.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Consulta personal efectuada a la Dra. Amado Suárez el 26 de noviembre de 2007

<sup>73</sup> Gorodisch, Mariano. Lobbyistas: los profesionales más codiciados de la era kirchnerista. *El Cronista Comercial*, 15 de septiembre de 2008.

<sup>74</sup> Lukazsewski, James. Op cit., p. 382: “(...) it’s up to public affairs practitioners to develop useful ways to work within an increasingly legal environment. What the lawyer most needs to know is what experience the public affairs/issues management practitioner brings to the table from worlds beyond the law. The public affairs office must be able to describe (...) how the public affairs perspective will benefit the current legal situation”. Traducción propia.

En cuanto al perfil indicado para esta actividad, resulta interesante analizar un reciente aviso clasificado, aparecido en el servicio de información por e-mail provisto por la Revista Imagen<sup>75</sup>. En el mismo se publicó una referencia a la búsqueda laboral efectuada por una empresa líder en el segmento de Internet, para cubrir la posición de Gerente de Asuntos Públicos. En la descripción del puesto se podía leer lo siguiente:

#### **Public Affairs Manager**

“(...) gerente de Asuntos Públicos para su oficina regional de Buenos Aires. Según la propia empresa, el elegido deberá defender a la empresa y sus intereses ante periodistas, autoridades y la comunidad de negocios en todos los países de habla hispana de América latina.

Según la descripción del cargo, el buscador líder de Internet apunta a un abogado, aunque esa profesión no es excluyente y está dispuesto a considerar egresados de otras carreras.”

De acuerdo a lo solicitado por la empresa contratante, el gerente que finalmente resulte designado tendrá como función "defender a la empresa y sus intereses ante periodistas, autoridades y la comunidad de negocios": es decir, relacionarse con diferentes públicos de la compañía, pero desde un rol de "defensor" y no de "gestor de relaciones" o comunicador. Es notable que se apunte a un abogado, teniendo en cuenta que el primero de los públicos mencionados es "el periodismo". Surge entonces el interrogante que, parcialmente, se aclara al final del aviso: ¿es preciso contar con un abogado para interactuar con un periodista?

Es posible intuir, a través de la lectura propuesta, que ser abogado no es condición *sine qua non* para ejercer la actividad denominada "asuntos públicos", ya que se consideran otros perfiles y formaciones (no enumeradas) como una

---

<sup>75</sup> Publicado el 03-07-07 en el servicio de información para suscriptores de la Revista Imagen.

posibilidad. Sin embargo, es la formación a la que se apunta inicialmente, aunque no sea explícita la necesidad de un profesional especializado en asuntos de naturaleza regulatoria.

Nuevamente, y según Ritter<sup>76</sup>, el fenómeno de los directores de comunicación que han sido reemplazados por profesionales con otro perfil puede explicarse desde el contexto-país y de la política de los gobiernos que se han sucedido. Los 90 constituyen un “(...) período de la revalorización de la comunicación institucional (devenida en “corporativa”), y de la imagen empresaria (devenida en “reputación”). Se extiende hasta el comienzo de la crisis, a finales de 2001, y es el del apuntalamiento del cargo de Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales, Relaciones Públicas, Comunicaciones Corporativas y otros eufemismos con los cuales se denominó a la comunicación institucional en la Argentina del Uno-a-Uno”

Pero esta crisis, al parecer, constituyó un antes y un después también a nivel de la actividad profesional de la comunicación. Uno de los patrones descritos, respecto de los cambios sufridos por la figura del DirCom en nuestro país desde la crisis económica de 2001-2002, es el de su reemplazo por individuos con otro perfil profesional. Esto se explica por el contexto actual del país, y las políticas de los gobiernos a través de las décadas.

En el año 2002, un artículo de la Revista Imagen<sup>77</sup> ya se vislumbraban los cambios que operarían en el ámbito de las relaciones públicas, y en consecuencia cómo deberían readaptarse los profesionales al nuevo escenario político y económico, para continuar ejerciendo exitosamente su función en un ambiente enrarecido por la crisis que en ese momento afrontaba nuestro país. Se avecinaba entonces una preponderancia del *lobbying*, el *issues management*, el dominio de información más allá de los medios, entre otras, en detrimento de los lanzamientos de productos, el envío de gacetillas con “buenas

---

<sup>76</sup> Ritter, Michael. Cómo es del dircom K. *Revista Imagen*, 73, (2006):74-75.

noticias” y los eventos. En consecuencia, entre los conocimientos que se valorarían en un profesional de las comunicaciones se enumeraban la lectura entre líneas y las leyes. Se presuponía la necesidad de una “reconversión” de la actividad y de los profesionales, conforme a una nueva coyuntura que suponía una vuelta a las prácticas de PR propias de las décadas de los 70’ y los 80’, en las que la clave pasaba por la relación con organismos estatales, y en la calidad de los contactos existentes con la esfera gubernamental.

Y la cuestión de la jerarquización del DirCom dentro de la estructura empresaria, si bien tiene relación directa con el perfil de la organización en la cual se desempeña, no escapa a la coyuntura. La complejidad socio-política y también económica del país, y las características de cada gobierno, plantean de por sí distintos desafíos desde lo comunicacional, conllevando la preponderancia de algunas herramientas sobre otras, modificando las prioridades y las políticas, muchas veces forzando inclusive la adopción de perfiles de exposición distintos. Empresas que tradicionalmente han mantenido un *low profile* pueden virar, entre un gobierno y otro, hacia una visibilidad totalmente diferente, de acuerdo a la relación que con el mismo establece, y las necesidades derivadas de esta interrelación.

Otro punto importante refiere a la naturaleza de la actividad de asuntos públicos o relaciones gubernamentales, y a un escaso entendimiento de lo que la misma implica.

Plagada de estereotipos y usualmente tratada con superficialidad por los medios, la misma función falla en educar al público acerca de las contribuciones que el *lobbying* realiza a las sociedades democráticas avanzadas. Una actividad que justamente se caracteriza por clarificar las opciones para la decisión - a nivel

---

<sup>77</sup> Manual de supervivencia: las RR.PP. en el modelo Duhalde. *Revista Imagen*, 58 (2002): p.6

legislativo - no debería darse sin responder primero a tan evidente desconfianza y falta de comprensión pública. (Conor, Mc Grath:10)<sup>78</sup>

En resumen, la creciente complejidad de las relaciones de la organización con sus diferentes públicos sólo puede incrementar la importancia de los asuntos públicos en las próximas décadas, aunque los conflictos implícitos en la actividad persistan, al igual que la importancia de las cuestiones éticas.<sup>79</sup>

### **Gestión de asuntos regulatorios**

Se trata de un aspecto de la actividad del Dircom el cual requiere una inmersión en las pautas establecidas en la legislación específica (lo cual implica, desde ya, el conocimiento del marco general que brindan la Constitución Nacional y los tratados internacionales suscriptos) que atañe a la actividad de la organización en la cual se desempeña, como así también el seguimiento de las modificaciones a la misma que pudieran resultar relevantes, a los efectos del funcionamiento de la compañía.

Solamente si se conoce la normativa puede entonces lograrse (no sólo desde el punto de vista de la comunicación, sino en un sentido amplio) un adecuado cumplimiento de las pautas establecidas, a fin de evitar sanciones e inconvenientes que pudiesen resultar perjudiciales para el normal desenvolvimiento de las actividades de la empresa.

---

<sup>78</sup> Spencer, Tom; McGrath, Conor. *Challenge & Response: Essays on Public Affairs and Transparency*. Bruselas: Landmarks Publishing, 2006. 129 p.

<sup>79</sup> Hanson, Kirk O., *Ethics and Public Affairs, An Uneasy Relationship*. En: Dennis, Lloyd B. *Practical Public Affairs in an Era of Change. A communications guide for business, government and college*. Nueva York: University Press of America, 1995, p. 434: "The increasing complexity of organization's relationships with its stakeholders and its publics can only increase the importance of public affairs in the decades ahead. (...) But the unavoidable and central conflicts in the role of public affairs (...) will persist- as will the importance of managing the ethics of public affairs". Traducción propia.

Se enmarca en este apartado la relación con los entes reguladores y las cámaras empresarias del sector del que se trate, y naturalmente importa una relación estrecha con la actividad del *lobbying* y la gestión de las relaciones con el entorno gubernamental.

En este punto, resulta de especial relevancia lo expuesto anteriormente respecto de la interacción entre abogados y comunicadores en las empresas<sup>80</sup>, ya que la relación que se establezca entre ambas áreas será de vital importancia para atender reclamos, pedidos de información y eventuales sanciones, ya que “el campo legal es aquel en el cual quien no sea abogado debe ser proactivo, asumiendo que, en un limitado pero apropiado rango de escenarios, las dos áreas tendrán que trabajar en equipo en pro del interés por la reputación corporativa (...)”.<sup>81</sup>

Por tanto, aquel comunicador corporativo en cuya esfera de responsabilidades se encuentre la gestión de asuntos regulatorios, deberá recurrir indefectiblemente al Derecho para el ejercicio de sus funciones. El accionar de las organizaciones están insertas en un contexto en el cual las regulaciones (y el respeto por las mismas) juegan un rol fundamental.

En resumen, las características de las actividades del *lobbying* y del manejo de asuntos regulatorios y su vinculación con el Derecho constituyen el punto de confluencia más evidente entre la comunicación corporativa y el Derecho.

---

<sup>80</sup> Véase p. 43 de esta Tesis.

<sup>81</sup> Lukazewski, op.cit., p. 393: “The legal arena is one in which the non-lawyer needs to be proactive, making the assumption that for a limited but appropriate range of scenarios, public affairs and legal affairs will be teamed up in the interest of the corporation’s reputation (...)”. Traducción propia.

## **2. Marco metodológico**

### **2.1 Análisis crítico del discurso**

El abordaje del corpus de investigación se realizará desde la perspectiva teórica de los estudios críticos del lenguaje, la cual supone tener en cuenta determinaciones existentes entre sociedad, instituciones y poder en referencia a los discursos sociales.

Norman Fairclough trabaja desde la perspectiva de la sociolingüística, particularmente bajo la influencia de otras disciplinas lindantes como la antropología y la sociología, y desde aquí construye sus reformulaciones teóricas denominadas CSL (Critical Study of Language). Estos estudios están atravesados por la etnometodología y el análisis documental, ya que observan que las estructuras discursivas son estructuras sociales propiamente dichas, y el hecho crucial de investigación es visualizar cómo estas estructuras se presentan, se producen y se reproducen en las acciones diarias de los sujetos y, de esta manera, se evidencia que la producción de sentido no está ligada a la propiedad abstracta de las macroestructuras sociales.

Por tanto, en el apartado teórico de la tesis se presupone que los discursos están inmersos en condiciones sociales que pueden ser especificadas como condiciones de producción y condiciones de interpretación. Estas condiciones sociales son concernientes a tres diferentes niveles de organización social:

- el nivel de las situaciones sociales, o el entorno social inmediato en el cual el discurso ocurre;
- el nivel de las instituciones sociales que constituye la matriz más extensa del discurso;
- y el nivel de la sociedad. (Fairclough, N, 1999:25).

En correspondencia con los tres niveles anteriormente analizados y a los elementos visualizados anteriormente, el Estudio Crítico del Lenguaje (CSL) distingue tres dimensiones o niveles de análisis:

- Descripción: es el estadio concerniente a las propiedades formales del texto.
- Interpretación: son las interacciones entre el texto y las condiciones sociales de producción e interpretación.
- Explicación: comprende las relaciones entre las interacciones sociales del contexto con las determinaciones sociales implícitas en el proceso de producción e interpretación, y los efectos sociales que esto produce.

A continuación se detallan los fundamentos de la elección de la metodología, como así también la relación con las teorías sobre técnicas cualitativas de investigación y la teoría que sustenta la Tesis, la cual reviste de carácter exploratorio:

De acuerdo a lo manifestado por el autor Orlando Mella (1998, 9), “la característica fundamental de la investigación cualitativa es su expreso planteamiento de ver los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de la gente que está siendo estudiada. La estrategia de tomar la estrategia del sujeto, se expresa generalmente en términos de ver a

través de los ojos de la gente que uno está estudiando”. En este sentido, podría entenderse que, tanto el tema de investigación a abordar como la investigación cualitativa en general, es más procesal que estática, dado que los participantes perciben el contexto socio-discursivo como procesos, “así, la imagen general que la investigación cualitativa entrega acerca del orden social es de interconexión y cambio.” (Mella, 10)<sup>82</sup>

## 2.2 Unidades de análisis

El análisis se concentrará en aquellos profesionales que desarrollan sus funciones dentro de una empresa, en forma efectiva – es decir, no se tomará en cuenta el caso de los consultores o asesores externos-, en lo particular aquellos de media y alta jerarquía en los departamentos de Comunicación. Los especialistas entrevistados han sido seleccionados en virtud de las características definidas con anterioridad. Adicionalmente, se ha conformado la muestra -dentro de los parámetros descritos- con cinco miembros del Círculo de Dircoms<sup>83</sup> quienes además, poseen una formación jurídica (son abogados), como así también con una profesional con formación específica en Relaciones Públicas. Esto permite establecer una comparación, de acuerdo a las respuestas por ellos provistas. En ambas situaciones, el cuestionario utilizado ha sido el mismo, justamente a los efectos de facilitar dicha comparación.

---

<sup>82</sup> Mella, Orlando. *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa* [en línea] [http://www.aristidesvara.com/metodologia/disenos/metodo\\_cualitativo/invescualitativa\\_aristidesvara.pdf](http://www.aristidesvara.com/metodologia/disenos/metodo_cualitativo/invescualitativa_aristidesvara.pdf) [Consulta: 20 de septiembre de 2008].

<sup>83</sup> El Círculo de Dircoms nuclea a los máximos directivos de las comunicaciones empresarias de la Argentina, representando a casi un centenar de las más grandes empresas establecidas en el país. Su objetivo es promover el intercambio de información, conocimiento, experiencias y la interacción entre sus miembros con el fin de elevar el estándar profesional en cuanto a la calidad e la innovación de las comunicaciones organizacionales y las relaciones institucionales.

### **2.3 Técnicas de recolección**

El criterio de selección de casos utilizado es el de muestreo por saturación.

En cuanto a las técnicas e instrumentos implementados, se efectúan entrevistas semi-estructuradas. La misma es una entrevista estandarizada no programada. Esto se sustenta en la idea de que la estandarización está dada por la situación social de cada unidad de análisis. Los elementos conceptuales que se obtienen de la entrevista son, según Valles (1997:191), el sentido social y la posición del investigador, que abarca no sólo el sentido lingüístico, sino también el social.

### **2.4 Instrumento de recolección**

1 – Según su percepción, ¿qué tipo de relación se establece, en general, entre el área legal y el área de comunicaciones corporativas dentro de las organizaciones? ¿Es factible el consenso entre abogados y comunicadores, en aquellas situaciones que requieren la interacción entre ambas áreas?

2 -¿Cree Ud. que las posibilidades de acceder a puestos de alta jerarquía en el área de Comunicaciones / Relaciones Institucionales, se ven incrementadas cuando se cuenta con una formación jurídica?

3 - ¿Considera Ud. que una formación profesional en Derecho dota de una ventaja comparativa a los comunicadores corporativos, en el ejercicio de sus funciones dentro de la organización? Y en ese caso, ¿en qué aspectos?

Por otra parte, resulta pertinente a los efectos de este trabajo el contar con las opiniones de especialistas en comunicación institucional que no se desempeñasen en el entorno corporativo, sino que se constituyeran en referentes para aquellos que sí lo hacen. En este caso, se ha entrevistado a Joan Costa y a Alberto Borrini.

Joan Costa<sup>84</sup> es un reconocido comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual español. Es autor de numerosos libros sobre comunicación organizacional, y desde la década del 70 es uno de los principales referentes en el ámbito de la comunicación en Iberoamérica. Es presidente de Consultoría en Imagen y Comunicación (CIAC International), y profesor universitario en España, Italia y Bélgica.

En oportunidad de la visita efectuada por el autor a Buenos Aires en el mes de junio de 2008, el autor accedió a contestar el siguiente cuestionario:

- 1) ¿Estima usted que los conocimientos jurídicos resultan convenientes para el Dircom, en su calidad de generalista y polivalente?
- 2) ¿Qué lugar asigna ud. al Derecho, en el marco de la racionalidad ética en base a la cual debe actuar el Dircom?
- 3) De acuerdo a su visión holística de la comunicación en la empresa, y la necesaria colaboración de las partes, ¿cómo ve Ud. la relación entre el área legal y el área de comunicación?
- 4) ¿Cómo juzga Ud. la presencia de abogados en los puestos de mayor jerarquía en la comunicación de numerosas empresas? ¿Considera Ud. que esta tendencia continúa actualmente?

---

<sup>84</sup> La información referida a este autor puede ser consultada en [www.joancosta.com](http://www.joancosta.com)

- 5) De acuerdo a la analogía que Ud. plantea entre el Dircom y el abogado, actuando el primero como un "abogado de los públicos", ¿por qué cree Ud. que justamente la figura del abogado ilustra este aspecto de su función?

Dicho cuestionario fue elaborado en base a la bibliografía del autor consultada en el presente trabajo. Como se ha visto a lo largo del mismo, Costa efectúa aportes de relevancia para el problema descripto.

Por su parte, **Alberto Borrini** es un renombrado periodista y escritor argentino. Columnista del Diario La Nación, del sitio Adlatina.com y de la Revista Apertura, Borrini es un especialista en temas de comunicación y publicidad. En su calidad de miembro fundador y ex -Director del Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional (ICOMI) de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - como así también miembro del Consejo Superior Académico de dicha Universidad -, ha realizado investigaciones en torno a la temática de la formación de los profesionales de la comunicación corporativa, los cuales se referencian en el presente trabajo en virtud de su relevancia. Ha sido galardonado con el Premio Konex de Platino , en 1987, en la categoría "Aspectos teóricos – Comunicación y Periodismo", como así también distinguido, en 1992, con el Premio Thomas Watson al comunicador.<sup>85</sup>

Ha publicado numerosos libros, entre los cuales pueden mencionarse *¿Quién le teme a la publicidad?* (Editorial Anesa, 1976); *El quinto poder* (Ediciones El Cronista Comercial, 1980); *¿Cómo se hace un Presidente?* (Ediciones El Cronista Comercial, 1984); *El silencio no es negocio* (Ediciones El Cronista Comercial, 1983); *La vida privada de la publicidad* (Editorial Atlántida, 1990) y *El mercado de la opinión pública* (Editorial Atlántida, 1992).

---

<sup>85</sup> Ver información al respecto en <http://www.fundacionkonex.com.ar/premios/curriculum.asp?id=33>

En virtud de dichos antecedentes, y tomando como referencia el estudio que el ICOMI realizara en los años 1995 y 2000, se elaboró el siguiente cuestionario para el Sr. Borrini:

1 - En la primera edición del estudio del ICOMI sobre Comunicación Institucional en Argentina (1995), se mencionaba que "los abogados, al margen de lo atractivo de su formación humanística, representan la preocupación por los efectos indeseados de la información que dominó durante los períodos de mayor inestabilidad". ¿Qué atributos de los abogados entiende usted más relevantes en este aspecto?

2 – En la segunda edición de aquel informe (2000, p. 23), respecto de la formación del responsable del área de comunicaciones, se comentaba que "(...) El perfil de la formación profesional ha cambiado bastante en 4 años. En primer lugar, curiosamente, se ha acentuado la presencia de los abogados (hoy son más de un cuarto)". De acuerdo a su visión, ¿cómo se explica este fenómeno? ¿Considera Ud. que esta tendencia se registra aún hoy, ocho años después?

3 – En relación a la pregunta anterior, ¿cree Ud. que una formación de carácter jurídico propicia la obtención de cargos de mayor jerarquía en el ámbito de las comunicaciones corporativas? ¿Dota este *corpus* de conocimientos de prestigio al Dircom?

El muestreo aplicado para la recolección se realizó por saturación, es decir cuando los entrevistados, del primer grupo comenzaron a consignar contingencias discursivas, o sea repetir datos se agotó la muestra de acuerdo a los procedimientos realizados en los muestreos cualitativos. Por otro lado en el apartado análisis e interpretación se muestra de que modo se tomaron categorías planteadas en el marco teórico para justificar su análisis.

Otra de las técnicas utilizadas ha sido la de revisión bibliográfica de materiales desarrollados en cuanto al tema de investigación, lo cual podría denominarse “observación documental”. Esto se realizó con el fin de enriquecer el corpus de materiales teóricos proporcionados durante el cursado de los diversos seminarios de maestría.

### **3. Análisis de datos**

A fin de observar si una formación profesional en Derecho realmente dota de una ventaja comparativa a los comunicadores corporativos, en el ejercicio de sus funciones dentro de la organización, se toman en consideración las opiniones<sup>86</sup> de los especialistas ya mencionados (ver “Unidades de Análisis”), los cuales se desempeñan actualmente en compañías de primera línea, como Directores o Gerentes a cargo de las Comunicaciones / Asuntos Públicos / Relaciones Institucionales. Las entrevistas (instrumentos de recolección) sobre las cuales se basa este análisis fueron efectuadas entre los meses de enero y agosto de 2008.

A continuación, pueden apreciarse los aportes más significativos respecto de los ejes propuestos:

#### **3.1. Relación entre comunicadores corporativos y abogados en las organizaciones**

En primer lugar, se indaga acerca de la percepción tenida por los especialistas en cuanto a la relación que se establece entre abogados y comunicadores corporativos dentro de las organizaciones, o bien entre sus respectivas áreas. Como ya se describiese anteriormente, numerosos estudios que han analizado dicha relación encuentran elementos de disenso o confrontación entre ambas disciplinas y sus respectivos profesionales: históricamente, se ha graficado el

---

<sup>86</sup> Es preciso destacar que los especialistas que han brindado su opinión en torno a la temática planteada, han respondido a las preguntas desde un punto de vista personal y basado en sus propias experiencias profesionales, sin que esto implique que el mismo constituya el punto de vista de la organización en la cual se desempeñan.

vínculo entre abogados y comunicadores comparándolos con “el agua y el aceite”.

Joan Costa estima que la relación entre ambas áreas es “necesaria y sin problemas. El DirCom sabe trabajar en equipo.” Debe recordarse que, en la concepción holística de la comunicación propuesta por este autor, el máximo responsable de comunicaciones en la organización “es un estratega generalista, que se ocupa del todo en función de sus partes, y también de éstas en sus interacciones formando el todo.”<sup>87</sup>

Antonio Ambrosini, en cambio, señala que “las relaciones entre las áreas jurídica y de RR.II. no han sido siempre fáciles, debido a un mutuo desconocimiento de los alcances de sus funciones. Si bien en los hechos, las relaciones personales actúan para mejorar o dificultar esta situación, se advierte una mejoría en la percepción por parte del área legal sobre la importancia clave de los responsables de cuidar y proteger la marca y otros activos intangibles de la empresa. Es posible el consenso, pero como dije, debe ser resultado del mutuo entendimiento.”

Heber Martínez encuentra que la relación que se establece es, en general, “(...) la de prestador de servicios - usuario. Ahora bien, con respecto al área legal como proveedor interno de servicios y en negocios altamente regulados con organismos de control especializados, la relación entre ambas áreas es estrecha debido a las consecuencias jurídicas que pueden generar las acciones de comunicación. El área legal presta en gran medida un aporte técnico específico que el comunicador, aunque sea abogado, quizás no tenga. Pero esta relación se invierte cuando alguna acción legal pueda tener consecuencias políticas o públicas inconvenientes para la corporación. Es por esto que es fundamental que exista un diálogo fluido entre ambas áreas.”

---

<sup>87</sup> Costa, Joan. La especificidad... op.cit., p.3.

Lorena Díaz Quijano, en tanto, define a la relación que se establece entre ambas áreas como “(...) de consultoría, en ambas direcciones. Es imprescindible el respeto por la función de cada área y por los conocimientos que cada una de ellas aporta y maneja. Pero lo verdaderamente fundamental, es que primen los intereses de la compañía por sobre todo. Ni la comunicación, ni el derecho: lo que corresponda en cada caso. El consenso DEBE ser factible, a los efectos anteriormente mencionados.”

Resulta interesante destacar aquí la utilización de dos términos para definir el tipo de “interacción” que se establece entre las áreas: “consultoría” (bidireccionalidad) y “prestador de servicios – usuario” (que podría implicar una óptica más de carácter unidireccional). Cabe destacar también que el primer tipo de relación es propuesta por una profesional con formación en comunicación, en tanto la segunda apreciación proviene de un abogado. Sin embargo, ambos coinciden en la relevancia de los aportes que puedan brindarse mutuamente, en pos de la salvaguarda de los intereses de la compañía.

Eugenio Sosa Mendoza entiende que “(...) en general la relación entre ambas áreas es fluida y siempre debería serlo, dado que ambas intervienen en el proceso de toma de decisiones de cuestiones vitales para la compañía. El aporte o visión de cada una de ellas debe considerarse como complementario y contribuir a determinar los pasos a seguir ante cada situación puntual.”

Pedro López Matheu, en la misma línea, estima que “la interacción entre ambas áreas debe existir, yo diría que es indispensable. Para tener una visión completa de este tema hay que distinguir diferentes situaciones que se plantean creando los matices del vínculo entre ambas áreas. Un tipo de relación es la que se da habitualmente, es decir, el área de comunicaciones hace su trabajo dando a conocer diferentes aspectos de la empresa y consulta al área de legales previamente, más que nada para no vulnerar normas internas de la empresa.”

Sin embargo, “la otra situación que cabe distinguir es la relación entre abogados y comunicadores en medio de una crisis. Por formación profesional, el abogado tratará siempre que ningún aspecto del problema se ventile fuera del expediente judicial. Raramente un abogado considere a la comunicación pública de la empresa como un aliado, y menos cuando se transita una crisis. Cuando esta ocurre, es cuando más estrecho tiene que ser el vínculo hasta fundirse en un solo equipo, si esto fuera posible. Por eso, idealmente es recomendable que estas circunstancias sean previstas de antemano por quienes puedan convertirse azarosamente en protagonistas, ya sea formando un comité de crisis con los roles perfectamente definidos y también contemplando en las normas de la empresa la conformación de este equipo y las respectivas incumbencias de sus participantes.”

Las situaciones de crisis configuran entonces una alteración en el normal equilibrio e interacción que estas áreas deben mantener entre sí, debiendo las mismas re-acomodarse para afrontar los retos legales y comunicacionales que dichas situaciones conllevan.

Sosa Mendoza llama la atención, en este sentido, sobre un fenómeno que se está registrando en varias empresas: una convergencia entre ambas áreas, es decir, “estructuras estén pensadas bajo una misma dirección que las contenga. De hecho, ocurre en la actualidad que grandes corporaciones en nuestro país, más allá de contar con un área específica de Asuntos Legales, dentro de la Dirección de Asuntos Corporativos, Relaciones Institucionales o símil, se observa la coexistencia de especialistas tanto en comunicaciones como así también en marco regulatorio.” Pero según López Matheu, “no siempre es lo ideal, especialmente cuando se comprueba que el propósito inspirador ha sido el ‘ahorro’ de una Dirección o Gerencia, y no consecuencia de una reflexión profunda de las implicancias de cada función. En mi opinión, lo mejor es tener las áreas separadas pero trabajando coordinadamente y en equipo, aunque

- como muchas veces ocurre - compartan un superior jerárquico regional que reúna ambas responsabilidades, pero no de un modo operativo.”

### **3.2. Incidencia de la formación jurídica y ventaja comparativa**

Los entrevistados son consultados a continuación en lo relativo a la incidencia de la formación jurídica en la actividad de los comunicadores corporativos, y a fin de establecer si dicha educación es plausible de generar una ventaja comparativa a quienes desempeñan esta función en las organizaciones. Este punto, en el cual se plasma la respuesta al problema que origina la presente investigación, origina diversas apreciaciones de gran relevancia para dilucidar la cuestión planteada.

Costa entiende, en este aspecto, que la tendencia de que sean abogados los que ocupen las posiciones de mayor jerarquía de las áreas de Comunicación y Relaciones Institucionales “continúa y se da el caso de que muchos DirCom proceden de la abogacía” aunque relativiza la conveniencia de contar con este tipo de formación, ya que “en general ya existe el departamento jurídico en la empresa. En otros casos el mismo DirCom ya procede del mundo jurídico.”

Ambrosini es rotundo al respecto: dicha incidencia existe “sin duda alguna”. En la opinión de este profesional de las comunicaciones, “(...)si bien en algunas compañías es un aspecto adicional que fortalece la función de RR.HH., en otras adquiere un papel clave. Ello obedece a que cada vez más las empresas tienen que trabajar su imagen y reputación con otros públicos que no son los medios y clientes, sino el Gobierno, Parlamento y entes regulatorios”. Ambrosini afirma que poseer conocimientos de carácter jurídico efectivamente “fortalece el rol del comunicador corporativo” y señala que “se vincula con el conocimiento que debe

tener sobre las funciones de otras áreas de la empresa, en particular del sector jurídico y “(...) puede mejorar las comunicaciones de tipo legal o *advertorial* ya que permite darle un enfoque comunicacional a informaciones que, en los hechos, suelen ser frías, dado su carácter de obligación normativa.” La relevancia del entorno gubernamental y regulatorio, como así también la importancia de una adecuada gestión de intereses se configuran como factores clave para definir la relevancia / incidencia de los conocimientos jurídicos en la actividad de los responsables del área de referencia.

Sosa Mendoza puntualiza que “(...) la inclinación a escoger abogados para desempeñar tareas de gestión de intereses en nuestro país se ha debido también en gran medida a no estar desarrollada a nivel universitario una carrera específica que contenga los requerimientos propios de la función” y también observa que “el enfoque que cada compañía desee conferir al área de relaciones institucionales, puede marcar el perfil que mejor se ajusta. Puede buscarse o bien una vinculación que priorice los contactos políticos o bien un especialista en economía, entre otras, lo cual evidentemente es muy dispar. Tampoco sería tajante en afirmar que siempre prevalecerá la preferencia por escoger personas capacitadas en ciencias blandas (ej. licenciados en Ciencias Políticas) sino que una industria con especificaciones muy técnicas puede priorizar un perfil más técnico.” Se mencionan aquí las características del negocio y el perfil de la compañía como factores determinantes en la orientación de los profesionales a cargo de las Relaciones Institucionales y / o Comunicaciones.

Díaz Quijano entiende, en cambio, que la formación en Derecho puede resultar de utilidad al comunicador “(...) a los efectos de una mejor construcción de los mensajes y posturas que defiendan los intereses de la compañía. Pero en definitiva siempre influye la calidad de los profesionales involucrados, independientemente de su formación específica.”

Alberto Borrini encuentra que “las empresas, salvo honrosas excepciones, son muy cautelosas, más aún las internacionales que operan en nuestro país, y tratan de “no hacer olas” (una política que no se puede llevar al extremo de no informar, un medio de legitimizar su presencia y su gestión). Para este propósito los abogados en función de gerentes de relaciones públicas o de asuntos institucionales resultaban muy convenientes, porque filtraban todos los mensajes que emitía la empresa.” Sin embargo, advierte que “la intervención de los abogados evita (y sigue evitando) eventuales problemas jurídicos, pero a fuerza de suprimir o suavizar palabras, sugerir cambios y hasta abortar mensajes, redundan en mensajes tan anodinos y asépticos que la mayoría de las veces ni siquiera llegan a ser percibidos por los destinatarios.” En forma coincidente, el Dr. Martínez señala que debe tenerse en cuenta que “(...) la carrera de Derecho no aporta las habilidades que debe poseer un comunicador.”

En este punto, debe recordarse que los contenidos relativos a la comunicación provistos actualmente por las carreras de abogacía resultan evidentemente escasos, lo cual generaría la necesidad de recurrir a estudios de postgrado o maestrías específicos en la materia, para aquellos profesionales del derecho que procurasen una profundización de estos conocimientos.<sup>88</sup>

López Matheu entiende que, en relación a la jerarquización del comunicador que puede resultar de una formación jurídica, “(...) un título de abogado no es condición necesaria para acceder a uno de esos puestos, pero sí que amplía enormemente el campo de acción del área Institucional. Especialmente cuando la actividad de la empresa tiene un gran componente regulatorio y/o normativo. Actualmente la influencia de la participación estatal en la actividad empresarial hizo que muchas empresas reformularan los *job descriptions*<sup>89</sup> de sus áreas institucionales, de asuntos corporativos, relaciones externas, etc, para afrontar

---

<sup>88</sup> Véase Tabla 2.

<sup>89</sup> El término *job descriptions* se utiliza aquí en lugar de “descripciones del puesto”, su equivalente en idioma español, y refiere a las características del perfil buscado respecto de determinado campo profesional.

esta nueva situación.” Por tanto, en la opinión de dicho especialista, “potencia el rango de acción del ‘Dircom’ tener un título de abogado, por la necesidad de analizar normas, proyectos, regulaciones, etc. y también porque en nuestro país la formación técnica de los abogados los hace especialmente versátiles para lidiar con entornos institucionales inestables, cuando no, ambiguos.”

Martínez considera que se trata de algo relativo, pues “depende del tipo de negocio”, ya que “(...) cuando una industria tiene un elevado nivel de regulación sí es importante que la función la desarrolle un abogado. En lo que se refiere al ejercicio de la función dentro de la organización, es importante para poder entenderse con el área legal. En lo que se refiere a la relación con el resto de la compañía, lo importante es conocer el negocio. Hay que tener en cuenta que la función del comunicador corporativo es global e involucra el conocimiento de temas comerciales, marketing, laborales, impositivos, económicos, etc.”

Díaz Quijano opina que “conocer aspectos jurídicos y principios básicos del Derecho facilita la gestión del comunicador. Sin embargo, la decisión final acerca de aspectos e implicancias legales la tiene siempre quien ejerce efectivamente la función de abogado dentro de la organización.” Se refleja aquí el concepto ya mencionado de *encroaching*, o avallasamiento de funciones por parte de un área hacia otra. Como se afirmara con anterioridad en el presente trabajo, el hecho de que el comunicador cuente con conocimientos relativos a la materia jurídica no implica un reemplazo de aquel profesional del Derecho que integre el área legal de la compañía: evitar la confusión de funciones es clave para mantener el necesario equilibrio entre las áreas y la autonomía de cada una de ellas.

Por su parte, Sosa Mendoza entiende que “(...) la posibilidad de acceso a puestos de jerarquía en estas áreas se ve potenciada por el hecho de contar con una formación jurídica, aunque ello evidentemente no constituye una condición excluyente para tal fin (...) considero que el profesional con conocimientos técnicos jurídicos puede tener, en general, una visión más amplia y poder

abordar una problemática dada desde distintos enfoques. Además, vale destacar que el perfil propio de un abogado cuenta con habilidades que son necesarias frente a la gestión de intereses, como ser principalmente la capacidad para negociar.”

A partir de estas reflexiones, puede afirmarse que la incidencia del Derecho en la actividad de los comunicadores corporativos –en sus variadas manifestaciones– efectivamente se verifica.

Si bien deben considerarse múltiples factores condicionantes de dicha incidencia (el tipo de organización, su *core business*, el escenario político – económico y el margen de intervención de los gobiernos), tanto en lo relativo a la relación “abogados – comunicadores” dentro de la compañía, como a la coexistencia de ambos tipos de educación en un mismo profesional, la relación entre ambas disciplinas es innegable.

## 4. Conclusiones

A través de la descripción de los vínculos que se establecen entre ambas disciplinas (y ambas áreas dentro de la organización), así como también de la formación de los profesionales en cuestión, y de la aplicación práctica del Derecho en el campo de las comunicaciones corporativas, se comprueba que la incidencia del Derecho en la actividad de los profesionales de la comunicación institucional o corporativa es, efectivamente, una realidad.

Como se mencionara en la introducción del presente trabajo, y de acuerdo a lo planteado en el supuesto y sub-supuestos que dan origen al mismo, una formación en Derecho otorga al profesional responsable de la gestión de las comunicaciones corporativas una visión diferente, y por tanto una perspectiva crítica adicional que redundará en una ventaja comparativa para el desarrollo de su tarea. La posibilidad de conocer las consecuencias legales que las manifestaciones y el accionar de la compañía pueden traer aparejadas, permite al comunicador corporativo edificar los mensajes desde una óptica más amplia.

La interacción que se establece entre las áreas de comunicación y de comunicaciones corporativas evoluciona en dirección a la cooperación y a la mutua complementación - principalmente en situaciones de crisis -, en detrimento de relaciones históricamente signadas por la confrontación o la franca disidencia. Se apunta, en cambio, a la intercomunicación y al aporte en conjunto para la solución de cuestiones que pudiesen poner en riesgo la imagen y la reputación corporativa, siendo éste el interés primordial de ambas áreas de especialización.

La formación en Derecho se configura entonces como una herramienta, un recurso adicional que permite al comunicador corporativo desempeñar algunos aspectos de su función con mayor amplitud de criterio. En este sentido, se advierte también una notable inclusión de asignaturas relativas al Derecho en las currículas actuales de las carreras de comunicación y relaciones públicas.

El conocimiento de la normativa vigente y la formación jurídica otorgan al comunicador corporativo una perspectiva diferente, permitiéndole desenvolverse con mayor seguridad en lo relativo al manejo de las comunicaciones –en especial, en situaciones de crisis-, las relaciones con la esfera gubernamental y, en un sentido más amplio, en todo lo que supone la enorme responsabilidad de ser un “guardián” de la reputación corporativa, como también de los intereses de la organización.

Si bien la incidencia del Derecho se manifiesta en múltiples aspectos del ejercicio de las comunicaciones corporativas, la misma se hace presente con mayor notoriedad en los campos de la gestión de los asuntos regulatorios y del *lobbying* (en donde se registra la presencia más ostensible de abogados en los puestos de alta jerarquía), y en el manejo de crisis. El tipo de negocio que la organización desarrolla puede también condicionar esta incidencia, al igual que el contexto socio-político imperante, el cual implica - en la actualidad - cambios constantes y un alto nivel de componentes regulatorios en torno a la organización.

En este sentido, puede entonces afirmarse que resulta ventajoso (aunque de ninguna forma excluyente) para el comunicador corporativo el hecho de poseer una formación jurídica, a los efectos de un óptimo desempeño de su función.

En cuanto a la interacción entre abogados y comunicadores corporativos (posean o no estos últimos conocimientos jurídicos) debe darse en un marco de cooperación y respeto mutuo entre ambos, a fin de obtener los mejores resultados para su “cliente en común”: la organización.

Lic. María Victoria Ciliberti

## Referencias bibliográficas

Amado Suárez, Adriana; Castro Zuñeda, Carlos. *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas G.E., 1999. 303 p.

Ambrosini, Antonio. *El dircom, Director de Comunicaciones*. Ponencia, Buenos Aires, Argentina, 2002.

Aparicio Ortuñez, Ada. Entrevista a Borja Puig de la Bellacasa, Presidente de Dircom: "El Directo de Comunicación tiene que ser un hombre orquesta". *Revista de Comunicación*, 0 (2007): 34-38.

Bartoli Piñero, Javier; Rey Lennon, Federico. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía, 2008. 149 p.

Borrini, Alberto. *El mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Atlántida, 1992. 268p.

Bronstein, Carolyn; Fitzpatrick, Kathy R. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Londres: SAGE, 2006. 241 p.

Celador Angón, Oscar. *Formación de abogados y empresa* [en línea]. <http://www.comunicacionempresarial.net/editorial.php?ide=348> [Consulta: 5 de enero de 2007].

Costa, Joan. *La especificidad del Dircom* [en línea]. [www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf](http://www.reddircom.org/textos/espec-dircom.pdf) [Consulta: 21 de mayo de 2007].

Costa, Joan. *Reinventar la Publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1993. 196 p.

De Lange, Rob; Linders, Paul. Public Affairs as reality construction: an established paradigm with new implications. *Journal of Public Affairs*, **6** (2006):131-146.

Dennis, Lloyd B. *Practical Public Affairs in an Era of Change: A communications guide for business, government and college*. Nueva York: University Press of America, 1995. 486 p.

Encuentro digital con Borja Puig de la Bellacasa [en línea]. El Mundo Digital. 28 de mayo de 2004. <http://www.elmundo.es/encuentros/invitados/2004/05/1077> [Consulta: 22 de mayo de 2008].

Falcón, Enrique M. *Cómo contestar una demanda*. 4ª ed. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2008. 96 p.

Fernández Ríos, Manuel. *Eficacia organizacional: Concepto, desarrollo y evaluación*. Ediciones Díaz de Santos, 1998. 376 p.

Fitzpatrick, Kathy R. Public relations and the law: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, **22** (1996): 1-8.

Fitzpatrick, Kathy R.; Shubow Rubin, Maureen. Public Relations vs. Legal Strategies in Organizational Crisis Decisions. *Public Relations Review*, **21**(1995): 21-33.

Gibson, Dirk C. The Paradoxical Nature of Litigation Public Relations. *Public Relations Quarterly*, **1** (2003): 32-34.

González Bonorino, Adina; Torres, Silvia. *Manual para la redacción de citas bibliográficas*. 3ª ed. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Buenos Aires), 2005. 22 p.

Gorodisch, Mariano. Lobbyistas: los profesionales más codiciados de la era kirchnerista. *El Cronista Comercial*, 15 de septiembre de 2008.

Gross, Sidney. PR Counselors' Prickly Relationship with Lawyers. *Public Relations Quarterly*, **29** (1984): 25-26.

Hanson, Kirk. O. *Ethics and Public Affairs: An Uneasy Relationship*. En: Dennis, Lloyd B. *Practical Public Affairs in an Era of Change. A communications guide for business, government and college*. Nueva York: University Press of America, 1995, p. 434

Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional. *Investigación acerca del estado de las estructuras comunicacionales de las empresas*. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 1995. 50 p.

Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional. *Investigación sobre la Comunicación Institucional en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 2000. 63 p.

Kent, Michael; Taylor, Maureen. When Public Relations Becomes Government Relations. *Public Relations Quarterly*, **25** (1999):18-22.

Lee, Jaesub; Jares, Stella M.; Heath, Robert L. Decision-Making Encroachment and Cooperative Relationships Between Public Relations and Legal Counselors in the Management of Organizational Crisis. *Journal of Public Relations Research*, **11** (1999): 243-270.

López Alonso, Mariana. Revival de un clásico: ¿Vuelve la solicitada como herramienta de comunicación?. *Revista Imagen*, **64** (2003): 38-49.

Manual de supervivencia: las RR.PP. en el modelo Duhalde. *Revista Imagen*, **58** (2002): 5-12.

Mella, Orlando. *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa* [en línea] [http://www.aristidesvara.com/metodologia/disenos/metodo\\_cualitativo/invescualitativa\\_aristidesvara.pdf](http://www.aristidesvara.com/metodologia/disenos/metodo_cualitativo/invescualitativa_aristidesvara.pdf) [Consulta: 20 de septiembre de 2008].

Mitroff, Ian I.; Pearson, Christine M. *Cómo gestionar una crisis*. Barcelona: Gestión 2000, 1997. 136 p.

Pérez Bouzada, Andrea “El ‘dircom’ también debe ser un buen estratega” [en línea]. *CincoDias.com*. 10 de marzo 2007. [http://www.cincodias.com/articulo/D/dircom/debe/ser/buen/estratega/cdspor/20070310cdscdicnd\\_15/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/D/dircom/debe/ser/buen/estratega/cdspor/20070310cdscdicnd_15/Tes/) [Consulta: 4 de abril de 2008].

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* [en línea] Madrid: 22ª ed., 2001 <http://www.rae.es/rae.html> [Consulta: 31 de octubre de 2007].

Reber, Bryan H.; Cropp, Fritz; Cameron, Glen T. Mythic Battles: Examining the Lawyer-Public Relations Counselor Dynamic. *Journal of Public Relations Research*, **13** (2001):187-218.

Ricardo, David. *Los principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura Económica, 1959. 335 p.

Ritter, Michael. Cómo es del dircom K. *Revista Imagen*, **73**, (2006):74-75.

Sainz, Cristian; Durig Albert. Mejor que pelear es PR. *Revista Imagen*, **74** (2006):194-195.

Spencer, Tom; McGrath, Conor. Challenge & Response: Essays on Public Affairs and Transparency. Bruselas: Landmarks Publishing, 2006. 129 p.

Stella, José. El management de la crisis. *Revista Imagen*, **19** (1998):5-29.

Watson, John C. Litigation Public Relations: The Lawyers' Duty to Balance News Coverage of Their Clients. *Communication Law & Policy*, **7** (2002): 77-103.

Weidlich, Thom. Making a Case for PR. *ABA Journal*, **87** (2001):24-25.

Wilcox, Dennis L. [et al.] *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6a. ed. Madrid: Pearson Educación, 2001. 618 p.

Wilcox, Dennis L. Lobbying, apoyo y dinero en el proceso democrático. Ponencia de la Conferencia magistral organizada por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina, 15 de agosto de 2006.

## **Glosario de términos**

### **Background**

Término que designa una formación o conocimientos de base.

### ***Core business***

El término *core business* (o “corazón del negocio”) designa a la actividad propia de la compañía, el negocio principal o central de la misma.

### **Dircom / comunicador corporativo**

El término Dircom (apócope de Director de Comunicación Corporativa) para designar a aquellos profesionales de la comunicación sobre quienes recae la responsabilidad de conducir el área de Comunicaciones Corporativas en las organizaciones.

### **Know how**

El término anglosajón *know how* puede ser traducido al español como “saber cómo”, y se aplica para designar a aquellos conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar una actividad determinada.

### **Legislación vigente**

Entiéndase por legislación vigente a aquella relativa a la actividad que desarrolla la organización para la cual el comunicador trabaja, aunque también se incluye

en esta premisa el conocimiento –al menos, de carácter formal – del sistema jurídico argentino.

### **Ventaja comparativa**

El economista David Ricardo<sup>90</sup> es el autor del concepto de ventaja comparativa. Dicho concepto defiende la especialización de las naciones en la producción de los bienes en los cuales detentan ventajas específicas, relativo a las ventajas económicas de la eliminación de barreras al comercio internacional.

Puede entenderse también como una habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a éstos (Viedma, 1992)<sup>91</sup>

En el presente trabajo, se utilizará en adelante para definir la ventaja que obtiene un profesional de un tipo de educación o formación determinada, por sobre otro profesional que carece de dicha formación.

---

<sup>90</sup> Ricardo, David. *Los principios de economía política y tributación*. México: Fondo de Cultura Económica, 1959.

<sup>91</sup> Fernández - Ríos, Manuel, *Eficacia organizacional: Concepto, desarrollo y evaluación*. Ediciones Díaz de Santos, 1998, Pág. 65 (376 p.)

# Anexo

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Carrera:	Licenciatura en Relaciones Públicas	
Materia:	Instituciones del Derecho	
Curso:	1° año	
Curso lectivo:	Segundo Cuatrimestre 2007	
Carga horaria semanal:	4 horas	Duración: Cuatrimestral
Docentes a cargo:	Prof. Titular      Dr. Federico Martín Ruiz Prof. Adjunto    Dr. Adrián Marcos Geronimi	

## 2. Finalidad

El presente programa tiene como finalidad introducir a los alumnos en la dimensión jurídica de las relaciones sociales, públicas y privadas, con especial énfasis en este último ámbito. Se pretende que adquieran la terminología específica y puedan por sí mismos dar una interpretación jurídica a las diversas situaciones del mundo institucional y empresarial.

## 3. Objetivos

Se busca que al finalizar el recorrido del programa, los participantes estén capacitados para:

- \* Conocer los fundamentos, fuentes y ramas del derecho.
- \* Utilizar con solvencia científica el vocabulario específico del derecho.
- \* Comprender que la Constitución Nacional es la ley suprema y primera de toda nuestra normativa jurídica.
- \* Saber que todos los derechos individuales del hombre y las garantías que los resguardan, están afianzados y sustentados en el articulado de la Constitución Nacional Argentina.
- \* Distinguir las figuras jurídicas más relevantes del saber jurídico, especialmente las correspondientes al ámbito del derecho privado.
- \* Comprender las instituciones jurídicas que corresponden al Derecho Civil, tanto las que incluye la llamada Parte General, como las correspondientes a las denominadas Obligaciones.
- \* Comprender las figuras contractuales más relevantes pertenecientes tanto al derecho civil como al comercial.
- \* Conocer las instituciones relevantes del derecho societario así como los diversos tipos sociales de nuestra legislación.

## 4. Contenidos de la materia

Unidad Temática N° 1: Introducción al derecho.

- a) El derecho: concepto.
- b) Derecho natural y derecho positivo.
- c) Fuentes del derecho.
- d) Ramas del derecho.

Tiempo aproximado: 1 clase

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* González, Pío: Manual de Instituciones de derecho Civil, (Educa, segunda edición, 2006), Caps. 1 y 2.

Bibliografía de ampliación:

\* Llambías, Jorge Joaquín. Tratado de Derecho Civil: Editorial Abeledo Perrot, 2000.

Unidad Temática N° 2: Derecho constitucional.

- a) La Constitución. Concepto. Partes de la Constitución.
- b) Supremacía constitucional y tratados internacionales. Tratado internacional. Tratados sobre derechos humanos. Tratados de integración.
- c) Derechos subjetivos del habitante. Igualdad civil. Derecho a la intimidad. Derecho de propiedad en el Derecho Constitucional; Inviolabilidad de la propiedad privada. Expropiación. Libertad de locomoción. Libertad de prensa. Derechos enumerados y derechos implícitos.
- d) Derechos sociales. Derechos previsionales. Derechos gremiales.
- e) Los nuevos derechos y la reforma constitucional del año 1994.
- f) Garantías constitucionales. Habeas Corpus, amparo y habeas data.

Tiempo aproximado: 2 clases

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* Bidart Campos, Germán: Manual de derecho constitucional. Ed. Ediar, 1986.

\* Bidart Campos, Germán: Tratado de Derecho Constitucional. Ed. Ediar, Tomo VI.

Bibliografía de ampliación:

\* Zarini, Helio - Constitución de la Nación Argentina comentada y concordada - edición 1996 - Buenos Aires - Ed. Astrea

Unidad temática N° 3: derecho laboral

- 1) Principios del derecho del trabajo. Diferencia con el derecho común. Contenido de la relación de trabajo.
- 2) Modalidades de la relación de trabajo. Indeterminación de la relación. Período de prueba. Contrato de trabajo a plazo fijo. Contrato por temporada. Contrato eventual. Contrato por equipo. Contrato de aprendizaje y pasantías. Derechos y obligaciones de las partes.
- 3) Remuneración.
- 4) Jornada laboral.
- 5) Extinción del contrato de trabajo. Despido.

Tiempo aproximado: 1 clase

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* MARTINEZ VIVOT, Julio J., "Elementos del Derecho y del Trabajo y de la Seguridad Social", Editorial Astrea, 1999, Buenos Aires.

Bibliografía de ampliación:

\* VAZQUEZ VIALARD, Antonio, "Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social", Ed. Astrea 1996, Bs.As.

Unidad Temática N° 4: Derecho Civil. Concepto. Persona física y jurídica.

- a) Persona física y jurídica
- b) Atributos de la personalidad:
  - 1) El Nombre.
  - 2) Estado civil. Capacidad: Incapacidad de hecho y de derecho. Clases de incapaces: Menores y dementes. Otros casos de incapaces.
  - 3) Domicilio: Clases de domicilio.

Tiempo aproximado: 1 clase

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* González, Pío: Manual de Instituciones de derecho Civil, (Educa, segunda edición, 2006), Caps. 3 y 4.

Bibliografía de ampliación:

\* Llambías, Jorge Joaquín. Tratado de Derecho Civil: Editorial Abeledo Perrot, 2000.

Unidad Temática N° 5: Derecho Civil. El patrimonio, los bienes y las cosas.

- a) Patrimonio: concepto. Composición del patrimonio.
- b) El patrimonio como garantía común de los acreedores. Clases de acreedores.
- c) Bienes embargables e inembargables. Bien de familia.
- d) Medidas precautorias: Embargo, secuestro e inhibición general de bienes.
- e) Bienes y cosas: concepto. Clasificación.

Tiempo aproximado: 1 clase

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* González, Pío: Manual de Instituciones de derecho Civil, (Educa, segunda edición, 2006), Caps. 6 y 7.

Bibliografía de ampliación:

\* Llambías, Jorge Joaquín. Tratado de Derecho Civil: Editorial Abeledo Perrot, 2000.

Unidad Temática N° 6: Derecho Civil: Hechos y actos jurídicos.

- a) Hechos: concepto.
- b) Hechos voluntarios. Elementos del consentimiento.
- c) Hechos involuntarios. Vicios del consentimiento.
- d) Hechos ilícitos. Dolo y culpa.
- e) Clasificación de los actos jurídicos.
- f) Forma y prueba del acto: Instrumentos públicos: La escritura pública. Instrumentos privados.
- g) Vicios del acto jurídico.
- h) Nulidad. Nulidad absoluta y nulidad relativa.

Tiempo aproximado: 1 clase

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* González, Pío: Manual de Instituciones de derecho Civil, (Educa, segunda edición, 2006), Caps. 8,9 y 10.

Bibliografía de ampliación:

\* Llambías, Jorge Joaquín. Tratado de Derecho Civil: Editorial Abeledo Perrot, 2000.

#### Unidad Temática N° 7: Derecho Civil: Obligaciones.

- a) Obligación: concepto. Clasificación
- b) Incumplimiento de la obligación: Mora. Cláusula penal, interés punitivo, interés moratorio. Indemnización por daños y perjuicios: daño emergente y lucro cesante.. Indemnización por daño moral. Causales eximentes: caso fortuito y fuerza mayor. Imposibilidad de pago.
- c) Extinción de las obligaciones.

Tiempo aproximado: 1 clase

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* González, Pío: Manual de Instituciones de derecho Civil, (Educa, segunda edición, 2006), Caps. 11 y 2.

Bibliografía de ampliación:

\* Llambías, Jorge Joaquín. Tratado de Derecho Civil: Editorial Abeledo Perrot, 2000.

#### Unidad Temática N° 8: Derecho Civil y Comercial: Contratos

- a) Contrato: concepto. Elementos del contrato.
- b) Contratos particulares
  - 1) Compraventa Boleto de compraventa y escritura traslativa de dominio en la compraventa de inmuebles. Permuta.
  - 2) Locación. Concepto. Locación de cosa, de obra y de servicio.
  - 3) Mandato. Concepto. Caracteres.
  - 4) Depósito. Concepto. Caracteres. Depósito regular e irregular.
  - 5) Mutuo y comodato. Concepto y caracteres.
  - 6) Contrato de seguro. Póliza de seguro; prima y premio.
  - 7) Contrato de consultoría. Contrato de publicidad.

Tiempo aproximado: 3 clases

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* Borda, Guillermo: Manual de Derecho Civil. Contratos. 16ta. Edición. Abeledo Perrot. 1996

Bibliografía de ampliación:

\* Garrido-Zago: Contratos Civiles y Comerciales Tomos I y II. Editorial Universidad. 1988.

#### Unidad Temática N° 9: Derecho Civil y Comercial : Sociedades.

- a) Contrato de sociedad: concepto. Elementos.
- b) Sociedad comercial: concepto. Elementos: Sujetos: Socios: Objeto. Forma: instrumentación legal.
- c) Sociedades constituidas en el extranjero que ejercen su actividad empresarial en nuestro territorio: efectos jurídicos.
- d) Tipos sociales: Sociedad colectiva. Sociedad en comandita simple. Sociedad en comandita por acciones. Sociedad de capital e industria Sociedad de responsabilidad limitada. Sociedad Anónima:
- e) Agrupaciones de colaboración. Unión Transitoria de empresas (U.T.E.) y joint venture.

Tiempo aproximado: 3 clases

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* Borda, Guillermo: Manual de Derecho Civil. Contratos. 16ta. Edición. Abeledo Perrot. 1996

\* Cordero, Anahí y Fernández, María. Elementos de derecho comercial. Editorial Oxford University Press. 1999. (Caps. X a XII, XIV, XVI a XXI).

Bibliografía de ampliación:

\* Zunino, Jorge Osvaldo. Régimen de Sociedades Comerciales, 9na. Edición. Editorial Atea.

#### 5. Modalidad de trabajo:

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los alumnos puedan a través del método de casos poner en práctica los conocimientos jurídicos expuestos en clase.

#### 6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACION Y EVALUACION

Para la aprobación de la asignatura cada alumno requerirá:

- \* Asistencia al 75% de las clases.
- \* Aprobar dos exámenes parciales cuatrimestrales (con 4 puntos)
- \* Tendrá opción a un solo recuperatorio.
- \* Participar activamente en la clase, evidenciando lectura de la bibliografía recomendada
- \* Cumplir con la entrega de los trabajos prácticos solicitados.
- \* Aprobar el examen final.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

MATERIA: ASPECTOS LEGALES DE LA SEGURIDAD

CURSO: 2° AÑO

CURSO LECTIVO: SEGUNDO CUATRIMESTRE 2007

CARGA HORARIA SEMANAL: 4 HORAS

DURACIÓN: CUATRIMESTRAL

DOCENTES A CARGO: PROF. TITULAR DR. JORGE A. IDIAQUEZ

## 2. FINALIDAD

El presente programa tiene como finalidad brindar a los alumnos conocimientos sobre los aspectos legales básicos; su relación y aplicación práctica en la problemática de la seguridad en un concepto integral, dada su trascendencia actual en las instituciones en general, y en particular con el rol que debe dominar un profesional de la comunicación. Para ello, se propone trabajar un marco teórico (leyes y sus decretos reglamentarios); para que adquieran la terminología específica; para luego interpretar y operar las herramientas de gestión más importantes en materia de seguridad institucional o corporativa. Se pretende con ello que los alumnos aprendan a analizar en forma integral situaciones específicas del quehacer cotidiano en materia de seguridad corporativa, desde su misión de comunicador institucional o empresarial, en una constante actualización de sapiencias teórico-prácticas imprescindibles a la hora de desarrollar correctamente su gestión en el área.

## 3. OBJETIVOS

Se busca que al finalizar el recorrido del programa, los participantes estén capacitados para:

- \* Conocer y comprender los basamentos legales que brindan el marco regidor de actuación de las buenas prácticas en seguridad corporativa.
- \* Interpretar a la seguridad como un fenómeno complejo e integrado a la gestión total de las instituciones.
- \* Identificar mediante un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), las variables que intervienen en el fenómeno de la seguridad institucional.
- \* Desarrollar mediante la adquisición de información del extranjero y la propia imaginación aplicada, una actitud crítica hacia los factores que conforman el contexto en el que ocurre el hecho de inseguridad corporativo; desafiando esquemas preconcebidos pasibles de reformulaciones.
- \* Conocer el valor estratégico de la seguridad institucional/corporativa y su relación con los fenómenos de imagen pública.
- \* Operar herramientas actuales y de integración institucional que permitan optimizar la gestión en materia de seguridad corporativa.

#### 4. CONTENIDOS DE LA MATERIA

Unidad Temática N° 1: Bases para el marco legal normativo: Nociones de Derecho Constitucional.

Nociones de Derecho Constitucional. Conceptos de Derecho y de Constitución. Supremacía de la Constitución Nacional. Declaraciones, Derechos y Garantías de rango constitucional. Nación y Estado: conceptos. El Estado como garante de la Seguridad. Principios de raigambre constitucional. Análisis de casos actuales.

Tiempo aproximado: 1 clase.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- \* Constitución de la Nación Argentina (actualizada con reforma de 1994), Preámbulo, Caps. 1 y 2 de la primera parte.

Bibliografía de ampliación:

- \* Doctrina, Jurisprudencia, Apuntes de clase, más información enviada vía e-mail por el profesor.

Unidad Temática N° 2: Bases para el marco legal normativo: Nociones de Derechos Humanos.

Definiciones y conceptos básicos. Nociones de Derechos Humanos. Declaración Universal de los Dchos. Del Hombre de la Asamblea de la ONU. Tratados y Convenciones internacionales, su jerarquía y su articulación en el marco legal nacional. Garantías básicas. Hábeas Corpus y Acción de Amparo; conceptos, funcionamiento, procedencia, jurisprudencia, casos prácticos.

Tiempo aproximado: 1 clase.

Bibliografía de lectura obligatoria:

- \* Constitución de la Nación Argentina (actualizada con reforma de 1994), Cap. 4to. De la segunda parte.
- \* Declaración Universal de los Dchos. Del Hombre. (Asamblea Gral. De la ONU de 1948).

Bibliografía de ampliación:

- \* Doctrina, Jurisprudencia, Apuntes de clase, más información enviada vía e-mail por el profesor.

Unidad Temática N° 3: Bases para el marco legal normativo: Nociones de Derecho Penal o Contravencional.

Introducción. Concepto de Derecho Penal. El delito. La conducta. La acción típica, antijurídica y culpable. Causales de inimputabilidad. Tentativa. Encubrimiento. Complicidad. Las Penas.-

Tiempo aproximado: 2 clases

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* C. Bonesana, Marques de Beccaría Tratado de los Delitos y de las Penas Buenos Aires: Edit. Heliasta, 1978.

\* Código Penal de la República Argentina.

Bibliografía de ampliación:

\* Doctrina, Jurisprudencia, Apuntes de clase, más información enviada vía e-mail por el profesor.

Unidad Temática N° 4: Bases para el marco legal normativo: Nociones de Derecho Procesal Penal.

Introducción. Derecho Procesal Penal. Poder Judicial. Competencias. Legitimación procesal. Los pasos de una denuncia. Actores del proceso judicial: Fiscal, Defensor, Peritos, Víctima. Querellante. Juez. El Estado y la asistencia a las víctimas de delitos. Victimología: los derechos de las víctimas de delitos.

Tiempo aproximado: 2 clases

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* Roland Arazi. Elementos de Derecho Procesal, Parte General. Buenos Aires, Edit. Astrea, 2da. Edición 1991.

Bibliografía de ampliación:

\* Jorge R. Moras Mom, Manual de Dcho. Procesal Penal, Juicio Oral y Público Penal-Nacional. Buenos Aires, Edit. Abeledo Perrot, Tercera Edición ampliada, 1993.

\* Doctrina, Jurisprudencia, Apuntes de clase, más información enviada vía e-mail por el profesor.

Unidad Temática N° 5: Seguridad Pública o Ciudadana.

Introducción. Conceptos de Seguridad. Conciencia de seguridad (sensaciones). El "control social" y las situaciones de "anomia". Poder de Policía del Estado. Seguridad Pública o Ciudadana. El estudio y tratamiento multidisciplinario de la seguridad ciudadana. Estado policial. Problemas de la administración de la seguridad pública: el traspaso de la Policía en la CABA. Estadísticas "oficiales vs. reales". Sistemas actuales de lucha contra la inseguridad ciudadana: el "mapa del delito", "911", inteligencia criminal, auditorías internas. Legislación vigente (Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires).

Tiempo aproximado: 2 clases

Bibliografía de lectura obligatoria:

\* Luis María Desimoni, Omar H. Fitenco "El nuevo Hombre Delincuente", Edit. La Ley, 2003. Provincia de Bs. As.:

\* Ley Provincial de Seguridad Pública (Ley 12.154, decreto 96/99)

\* Ley de Org. Policías de la Prov. Bs. As. (Ley 12.155, decreto 2798)

\* Código de Faltas (Ley 8031 y sus reformas).

\* Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

\* Código Contravencional de la CABA (decreto 266)

\* Ley de Procedimiento Contravencional.

\* Leyes 7, 10, 11 y 12 y sus decretos respectivos.

Bibliografía de ampliación:

\* Gustavo Gonzalez Ferrari, "Jóvenes y Delito en la Ciudad de Bs. As." ,

\* Buenos Aires: Unidos por la Justicia, 2004.-

\* Doctrina, Jurisprudencia, Apuntes de clase, más información enviada vía e-mail por el profesor.-

#### Unidad Temática N° 6: Seguridad Privada.

Introducción. Concepto de Seguridad Privada. Diferencias con la seguridad pública. La privatización "anómala" de la seguridad. El profesional de seguridad privada. Carencias actuales en el sistema privado de seguridad. El contralor del Estado. Habilitaciones acordes a cada circunstancia. Responsabilidades: sus deslindes según cada actor. Los seguros y sus coberturas. Legislación vigente (Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires).

Tiempo aproximado: 3 clases.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Provincia de Bs. As.:

\* Ley Provincial de Servicios de Seguridad Privada (Ley 12.297, y decretos)

\* Servicio de Serenos Particulares (decreto 4069/91)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

\* Servicios de Seguridad Privada de la CABA (ley 118)

\* Decretos varios de reglamentación de la actividad, habilitaciones, etc.

Bibliografía de ampliación:

\* Doctrina, Jurisprudencia, Apuntes de clase, más información enviada vía e-mail por el profesor.

#### Unidad Temática N° 7: Relaciones Públicas y Gestión de la Seguridad.

Introducción. Las Relaciones Públicas y su vínculo con la gestión de la seguridad corporativa. El asesor o consultor de seguridad. Requisitos y opciones a la hora de contratar seguridad pública, privada o ambas. Proveedores de equipos de seguridad. Planificación de la seguridad. Los estudios situacionales. Asesores y auxiliares. Reunión, análisis y producto de la información sobre seguridad (Inteligencia previa). Minimizando riesgos: situaciones de prevención según los distintos ámbitos (supermercados, hoteles, hospitales, shoppings, eventos sociales y deportivos, oficinas, fábricas, etc.) y sus crisis (incendios, accidentes, robos, hurtos, etc.). Seguridad e Higiene en la empresa: nociones de accidentología.

Tiempo aproximado: 3 clases.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Provincia de Bs. As.:

\* Ley Provincial de Servicios de Seguridad Privada (Ley 12.297, y decretos)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

\* Servicios de Seguridad Privada de la CABA (ley 118)

\* Decretos varios de reglamentación de la actividad, habilitaciones, etc.

Bibliografía de ampliación:

\* Doctrina, Jurisprudencia, Apuntes de clase, más información enviada vía e-mail por el profesor.

#### 5. MODALIDAD DE TRABAJO

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los alumnos puedan realizar un análisis práctico de los fenómenos de las situaciones particulares en torno a la temática de la seguridad pública o corporativa, según se trate.

Se trabajará con bibliografía citada en el programa, que servirá de punto de partida para el análisis de casos prácticos. Pero fundamentalmente, dichos casos se trabajarán en base a material de actualidad (informes producidos por foros especializados, profesionales del sector público y privado, jurisprudencia y doctrina,

medios de prensa, piezas publicitarias afines, videos documentales, etc.); como también abundante material que el profesor enviará vía correo electrónico ("e-mail") antes de cada clase a dictar. Por esta razón se solicitará al alumno que deberá acompañar la cursada con la lectura cotidiana de estos envíos y de diarios y prensa en general, y eventualmente será solicitada traer a clase información mediática de algún tema en particular vinculado con la seguridad.

## 6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACION Y EVALUACION

Para la aprobación de la asignatura cada alumno requerirá:

- \* Asistencia al 75% de las clases.
- \* Aprobar dos exámenes parciales cuatrimestrales (con 4 puntos)
- \* Tendrá opción a un solo recuperatorio.
- \* Participar activamente en la clase, evidenciando lectura de la bibliografía recomendada y enviada por e-mail por el profesor.-
- \* Cumplir con la entrega de los trabajos prácticos solicitados.
- \* Aprobar el examen final.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MATERIA: DERECHO A LA COMUNICACIÓN

CURSO: 3° AÑO

DURACIÓN (ANUAL/CUATRIMESTRAL): CUATRIMESTRAL

PERIODO LECTIVO: SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2007

DOCENTES A CARGO:

Profesor Titular:	Glenn Alvin Postolski
Profesor Adjunto:	Sergio Arribá
Profesora Adjunta:	Inés Selwood

## 1. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

La evolución histórica de la humanidad ha consagrado tres libertades fundamentales del individuo en el ejercicio de la ciudadanía: la libertad de expresión (libertad de pensamiento y libertad de opinión), la libertad de imprenta y la libertad de prensa. Este conjunto de libertades permitió definir el Derecho a la Información en la Declaración Universal de los Derechos Humanos como un derecho humano fundamental y desde entonces, como un conjunto integral de tres nuevas libertades: buscar, recibir y difundir información, sin límite de frontera alguno. A finales del siglo veinte la Proclamación del Informe "el Derecho a Comunicar, Hoy" permitió la definición del Derecho a la Comunicación. Concepto que permanece en la actualidad; incorporando las modificaciones que afectó al Derecho a la Información hasta nuestros días.

En la comprensión de los conceptos de Estado, Instituciones, Sociedad Civil, Sistemas de Gobierno y Derecho se encuentra el espíritu de esta materia porque es esencial resaltar que el Derecho es un producto social y el Derecho a la Comunicación permite el desarrollo de los demás derechos humanos: civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y colectivos.

La Teoría del Estado y su relación con el Derecho a la Comunicación constituyen el marco histórico y el marco teórico imprescindible para la formación de un comunicador social.

Dentro de las ciencias sociales el Derecho a la Comunicación se posiciona como una de las temáticas vitales a instruir porque éste derecho no se conforma como un derecho absoluto sino que la existencia del derecho trae aparejada su reglamentación y aquí se encuentran los límites, responsabilidades ulteriores y sanciones que impone el ejercicio de la libertad del ser humano. Principalmente está involucrado el ciudadano (persona física) y los que ejercen la actividad profesional relacionada con la comunicación; y también se encuentran comprendidos el Estado, los medios de comunicación social y las demás personas jurídicas. No obstante, es destacable expresar que los sujetos del Derecho a la Comunicación, no son sólo los sujetos físicos, jurídicos, organizados o profesionales sino que el más importante es el sujeto universal, toda la humanidad.

Los graduados de la Carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas, especialmente aquellos que orienten su perfil profesional en estrecha vinculación con los medios masivos, cuentan con la responsabilidad de conocer, utilizar y difundir las herramientas del Derecho a la Comunicación y los mecanismos de acceso a la información pública que permitan la participación, lo que implica en última instancia el ejercicio de una ciudadanía responsable.

## 2. OBJETIVOS GENERALES

- \* Contribuir a mejorar la calidad de las instituciones y difundir teorías, normas y procedimientos para el ejercicio de la ciudadanía, que tengan como finalidad el perfeccionamiento de la calidad democrática a partir del conocimiento del Derecho a la Comunicación.
- \* Tomar conocimiento y ejercitar el uso de los mecanismos legales y tecnológicos.
- \* Proveer herramientas que contribuyan al ejercicio independiente en la búsqueda de información pública y privada por intermedio del uso de pedidos de informes para acceder a la información, como asimismo del habeas data.
- \* Realizar una aproximación a la historia política, económica y normativa de la radiodifusión argentina.

## 3. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

Los alumnos deberán:

- \* Conocer los contextos de emergencia del Derecho a la Comunicación y la transformación de los actores sociales y culturales concernientes a la temática.
- \* Identificar el lugar que ocupa el Derecho a la Comunicación en la relación entre el Estado y la Sociedad Civil a partir del conocimiento de los procesos históricos implicados y de su centralidad en la conformación social actual.
- \* Dominar los conceptos centrales de la asignatura y el léxico específico de la misma que se refiere a la profesionalización de la comunicación.

## 4. CONTENIDOS

Los ejes centrales giran en torno a la temática del rol de la participación ciudadana en las democracias contemporáneas. El derecho a la comunicación y el acceso a la información pública y privada: conceptualización; la información como derecho humano; su importancia como instrumento de control de la gestión gubernamental y como garantía de la vigencia efectiva de otros derechos. Principios fundamentales, fuentes y elementos del Derecho a la Comunicación.

Normativa internacional, regional y nacional sobre el Derecho a la Comunicación. Normativa vinculada con el Derecho de acceso a la información: Ley de Protección de los Datos Personales; leyes secretas; normativa que establece la reserva de información; Ley de archivos; Ley de Defensa del Consumidor; Régimen de libre acceso a la información pública ambiental.

El rol del Estado. La función de los organismos y organizaciones internacionales en el Derecho a la Comunicación y el acceso a la información. El papel de las organizaciones de la Sociedad Civil. El rol de los medios de comunicación. La tecnología y el Derecho a la Comunicación.  
La implementación del Acceso a la información. El Acceso a la información pública en el Poder Ejecutivo Nacional, en el Poder Legislativo Nacional y en el Poder Judicial de la Nación.  
La libertad de expresión publicitaria y las divergencias entre el mensaje publicitario con la información, la opinión y la propaganda política. Relaciones laborales en la actividad publicitaria.  
El desarrollo tecnológico y sus impactos consecuencias. Internet y las nuevas tecnologías comunicacionales. Las telecomunicaciones: la Ley N° 19.798. Las telecomunicaciones y su impacto en la actividad periodística.

#### UNIDAD TEMÁTICA N° 1: "SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL DERECHO A LA COMUNICACIÓN"

La información en Grecia, Roma y la Edad Media. El rol de la Iglesia. La monarquía absoluta. La Reforma. El Estado-Nación. El papel de la libertad de expresión en el Reino Unido de Gran Bretaña y en los Estados Unidos de América. La Revolución Francesa. La libertad de imprenta y la libertad de prensa. El Estado contemporáneo. El paso de las libertades individuales a los derechos sociales. La información en la América española. Declaraciones de Independencia que afectaron a la libertad de expresión. Las constituciones del siglo XIX. Constitucionalismo liberal, social y de desarrollo humano. Concepto, contenido, sujetos y alcances.

El Derecho a la Información como Derecho Humano fundamental. El orden jurídico internacional en torno al Derecho a la Comunicación. Los principales Tratados Interamericanos e Internacionales que inciden en el Derecho a la Comunicación. La Declaración Universal de Derechos Humanos. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. La Convención Americana sobre Derechos Humanos. El informe "Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo" (Sean Mac Bride) como resultado del debate internacional en el marco de la UNESCO. El Informe "El Derecho a Comunicar, Hoy" (Desmond Fisher). La definición del Derecho a la Comunicación.

El rol de las organizaciones y los organismos internacionales. La Relatoría Especial para la Libertad de Opinión y de Expresión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA).

#### Bibliografía:

- \* BERTONI, Eduardo. El rol de los organismos internacionales en el Derecho a la Información. En El diálogo interamericano.
- \* BIANCHI, Alberto. Orígenes históricos de la libertad de expresión en "LA LEY". Sección Doctrina -C-901/919. Buenos Aires. 1995.
- \* DUHALDE, Eduardo Luis y ALÉN, Luis Hipólito. La evolución histórica del derecho a la información en "Teoría Jurídico-Política de la Comunicación". Buenos Aires. EUDEBA, 1999.
- \* FISHER, Desmond. "El Derecho a Comunicar, Hoy". Selección. Estudios y Documentos de Comunicación Social N° 94. UNESCO. París. 1984.
- \* MAC BRIDE, Sean. Un solo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo. Selección. Fondo de Cultura Económica. México, 1981.
- \* SELWOOD, Inés. El rol de los organismos interamericanos. Mimeo, Bs. As. 2006, material de cátedra.

#### UNIDAD TEMÁTICA N° 2: "LA ORGANIZACIÓN DEL ESTADO Y LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL DERECHO"

La organización institucional del Estado. Sistemas de Gobierno. La división de los poderes y sus respectivas funciones. El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial. Conceptos generales. Derecho subjetivo y objetivo. Manifestaciones. Disciplinas jurídicas. La norma jurídica. Clasificación de las normas. La validez temporal y espacial del derecho. Las divisiones y las ramas del derecho. Las fuentes del derecho. La pirámide jurídica. Los sujetos del derecho. El problema de la vigencia interna del derecho internacional.

#### Bibliografía

\* DUHALDE, Eduardo Luis y ALÉN, Luis Hipólito. La evolución histórica del derecho a la información en "Teoría Jurídico-Política de la Comunicación". Buenos Aires. EUDEBA, 1999.

\* O'DONNELL, Guillermo, "Apuntes para una teoría del estado", en <http://www.top.org.ar/publicac.htm>, 8 de marzo 2007.

#### UNIDAD TEMÁTICA N° 3: "LA CONSTITUCIÓN NACIONAL Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN"

La Constitución Nacional. La libertad de expresión en el ordenamiento jurídico. Bases constitucionales. Consideraciones generales. Análisis de los artículos N° 14, N° 28, N° 32 y N° 33 de la Constitución Nacional. Relatividad de los derechos. Restricciones de la libertad de expresión. El artículo N° 19 y el Derecho a la Intimidad.

La libertad de prensa y el derecho a la información en la Constitución Argentina.

La reforma constitucional de 1994: nuevos derechos. Habeas Data y su reglamentación: la Ley de Protección de Datos Personales. La incorporación de tratados internacionales sobre derechos humanos. Las constituciones provinciales.

Los límites al ejercicio de la libertad de expresión y la responsabilidad jurídica y social. Ética, moral y deontología. Objetividad, verdad y lealtad informativa. Códigos de ética periodística. Los códigos latinoamericanos. Colegiación. Manual de estilo.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

#### Bibliografía

\* GELLI, María Angélica. Constitución Argentina, comentada y concordada. Buenos Aires. Editorial LA LEY. 2001.

\* CONSTITUCION DE LA NACION ARGENTINA.

\* Ley N° 11.723; Ley N° 12.908; Ley N° 17.741; Ley N° 19.798; Ley N° 22.285 y Ley N° 25.446 y sus modificatorios.

#### UNIDAD TEMÁTICA N° 4: "NORMATIVA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL"

Marco normativo interno: el Estatuto profesional del Periodista Argentino (Ley N° 12.908). El régimen de la radiodifusión. Crítica y análisis de la Ley N° 22.285. La Ley de Fomento de la Cinematografía (Ley N° 17.741) y la Ley del Fomento del Libro y la Lectura (Ley N° 25.446). El régimen de la propiedad intelectual. La ley N° 11.723 y el derecho de autor y derechos conexos. Derechos de imagen y derechos reprográficos.

#### Bibliografía

\* ALBORNOZ, Luis, HÉRNANDEZ, Pablo, MASTRINI, Guillermo y POSTOLSKI, Glenn. Al fin solos, el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina, Buenos Aires, Ed. Ciccus/La Crujía, 2000.

\* LORETI, Damián. Derecho a la Información. Relación entre medios, publico y periodistas. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1996.

\* Texto de la Ley N° 12.908, Estatuto del Periodista Profesional. Ordenado con las reformas de las leyes N° 13.503, N° 15.532, N° 16.792, N° 20.358 y N° 22.337. Edición de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA). Buenos Aires, 1999.

#### UNIDAD TEMÁTICA N° 5: "RESPONSABILIDAD CIVIL, PENAL Y PROFESIONAL"

La Responsabilidad civil, su nacimiento. Responsabilidad subjetiva y objetiva. Derechos personalísimos. Responsabilidad penal de la prensa. Principios. Causas de inimputabilidad. Responsabilidad del Estado y responsabilidad administrativa.

Los delitos contra el honor: calumnia e injuria. Desacato. Revelación de secretos de Estado. Delitos contra el orden público.

El derecho a la intimidad. Daños y perjuicios al derecho a la intimidad.

La Doctrina de la Real Malicia. Formulación de la doctrina y aplicación en el sistema jurídico argentino. La influencia de la jurisprudencia norteamericana.

El Derecho a réplica (derecho de rectificación o respuesta): concepto y orígenes. Régimen en el ordenamiento jurídico argentino.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

#### Bibliografía

\* BIDART CAMPOS, Germán. Los medios de comunicación social en el proceso penal. Revista EL DERECHO, 158-440. Buenos Aires, 1998.

\* BADENI, Gregorio. Instituciones de Derecho Constitucional. Editorial Ad Hoc. Buenos Aires, 1997.

\* BALLESTER, Eliel C. Derecho de respuesta: réplica, rectificación, el público, la información y los medios. Buenos Aires. Editorial Astrea, 1987.

\* CARRIÓ, Alejandro. Injurias, desacatos y solicitadas: el significado central de la libertad de expresión en "LA LEY", Sección Doctrina E-132. Buenos Aires, 1989.

#### UNIDAD TEMÁTICA N° 6: "EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACION"

El origen del derecho de acceso a la información pública: conceptos, principios, fuentes y elementos. Doctrina y Jurisprudencia.

Normativa internacional, interamericana y nacional sobre el Derecho de Acceso a la Información: a) Tratados, Pactos, Acuerdos y Convenciones Internacionales, b) The Freedom of Information Act -FOIA- (Ley de Libertad de Información) de Estados Unidos, c) Las Leyes de Acceso a la Información en América del Sur y América Central, d) La Constitución Nacional, e) Normativa provincial y municipal en la Argentina,

Las leyes secretas; normativa que establece la reserva de información; Ley de archivos; Ley de Defensa del Consumidor; Régimen de libre acceso a la información pública ambiental.

El rol del Estado, la democracia y el sistema de gobierno. El papel de los organismos y organizaciones internacionales. Las organizaciones de la Sociedad Civil y los medios de comunicación. El periodismo de investigación o periodismo cívico. La tecnología y el acceso a la información. El poder Ejecutivo Nacional, El Poder Legislativo y el Poder Judicial en el Acceso a la Información Pública.

La implementación y el monitoreo de las herramientas del Acceso a la información pública en la República Argentina. El Decreto N°1172/2003: análisis práctico.

#### Bibliografía

\* ABRAMOVICH, Víctor y COURTIS, Christian. El acceso a la información como derecho, CELS, Buenos Aires, 2001.

\* ACKERMAN, John y SANDOVAL, Irma. Leyes de Acceso a la Información en el mundo, Cuadernos del IFAI, México, 2005.

\* Decreto N° 1172/2003, de Acceso a la Información Pública.

#### UNIDAD TEMÁTICA N° 7: "LA PUBLICIDAD, NUEVAS TECNOLOGÍAS y CENSURA"

La publicidad y sus principios éticos. La autorregulación empresarial. Regulación Publicitaria. Publicidad comparativa, subliminal y engañosa.

Diferentes formas de censura. La prohibición de censura previa. Las vías indirectas de censura. La censura sutil. La censura en los tribunales internacionales de derechos humanos - Corte Interamericana y Tribunal Europeo.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

Las telecomunicaciones: la Ley N° 19.798. Las telecomunicaciones y su impacto en la actividad periodística.

El desarrollo tecnológico: consecuencias. Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). La convergencia tecnológica: audiovisual, telecomunicaciones, informática. Los grupos multimedia. Limitaciones políticas, técnicas, legales y de mercado para la intervención estatal. Introducción al concepto de la Sociedad de la Información.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

#### Bibliografía:

- \* Código de Ética y Autorregulación Publicitaria
- \* CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS: Opinión consultiva 5/85.
- \* SANTESMASES MESTRE, Miguel; SÁNCHEZ DE DUSSO, Francisca; GESUALDO, Graciela, Marketing, conceptos y estrategias, Madrid: Editorial Pirámide, 2da Ed., 1999
- \* LORETI, Damián. Aportes del sistema interamericano en materia de prohibición a la Censura Previa, en Revista DEBATES, Centro por la Justicia y el Derecho Internacional. (CEJIL), Washington, 2005.
- \* ZAFFORE, Jorge. La Comunicación masiva: regulación, libertad y pluralismo. Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1990.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- \* BAYET, Albert. Historia de la libertad de pensamiento. 2. ed. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós, 1967.
- \* CATUCCI, Silvina. Libertad de prensa. Calumnias e Injurias. Ediar, Buenos Aires, 1995.
- \* DERIEUX, Emmanuel. Cuestiones ético-jurídicas de la información. 1. ed. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra, 1983.
- \* KENT, Jorge. Preocupante amenaza a la libertad de prensa en "LA LEY", Sección Doctrina D-1146. Buenos Aires, 1995.
- \* KERN, Eduard. Los delitos de expresión. 1. ed. Buenos Aires. Ediciones Depalma, 1967.
- \* MAYER, Jorge. La evolución del derecho de prensa. Anales de la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Buenos Aires. Número 31, Buenos Aires, 1993.
- \* O'FARRELL, Miguel. La publicidad comparativa en el Derecho Argentino en "LA LEY", Sección Doctrina E-621. Buenos Aires, 1994.
- \* PELLET LASTRA, Arturo. La libertad de expresión. Editorial Abeledo Perrot. Buenos Aires, 1993.
- \* VALLEJO, Manuel. Libertad de expresión y delitos contra el honor. Editorial Colex, Madrid, 1992.

#### MODALIDAD DE TRABAJO:

La consecución de los objetivos planteados se realizará a través de clases teóricas y actividades prácticas con la discusión de fallos de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, incentivando una intensa participación de los alumnos.

Desarrollándose las exposiciones magistrales en combinación con apoyo de material gráfico y análisis de la bibliografía o material indicado para el tema en cuestión.

Los docentes mantendrán una comunicación personalizada con todos los alumnos a través del correo electrónico, medio que será utilizado para remitir información, responder dudas e inquietudes y orientación en general.

#### PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN y EVALUACIÓN

Criterios institucionales:

- \* Porcentaje de asistencia (75%).
- \* Cantidad de evaluaciones: dos evaluaciones parciales con un recuperatorio y un trabajo práctico.
- \* Nota de aprobación para todas las evaluaciones (4 cuatro).

Criterio Específico:

\* Presentación de un informe final de trabajo de campo y su defensa en un coloquio temático, en caso de que ambas notas de parciales superen la calificación de 7 (siete). Esta modalidad incluye el conocimiento integral de la materia

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES

CARRERA: Licenciatura en Relaciones Públicas

MATERIA: Derecho a la Información

CURSO: 3° año

Duración (anual/cuatrimstral): Cuatrimestral 4 hs. cátedra

PERIODO LECTIVO: Primer Cuatrimestre de 2008

DOCENTES A CARGO:

Profesor Titular:	Glenn Alvin Postolski
Profesor Adjunto:	Sergio Arribá
Profesora Adjunta:	Inés Selwood
Jefe de Trabajos Prácticos:	Eleonora Rabinovich
Ayudante Alumna:	Judith Cohen Sabban

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES

## 1. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

La evolución histórica de la humanidad ha consagrado tres libertades fundamentales del individuo en el ejercicio de la ciudadanía: la libertad de expresión (libertad de pensamiento y libertad de opinión), la libertad de imprenta y la libertad de prensa. Este conjunto de libertades permitió definir el Derecho a la Información en la Declaración Universal de los Derechos Humanos como un derecho humano fundamental y desde entonces, como un conjunto integral de tres nuevas libertades: buscar, recibir y difundir información, sin límite de frontera alguno. A finales del siglo veinte la Proclamación del Informe "el Derecho a Comunicar, Hoy" permitió la definición del Derecho a la Comunicación. Concepto que permanece en la actualidad; incorporando las modificaciones que afectó al Derecho a la Información hasta nuestros días.

En la comprensión de los conceptos de Estado, Instituciones, Sociedad Civil, Sistemas de Gobierno y Derecho se encuentra el espíritu de esta materia porque es esencial resaltar que el Derecho es un producto social y el Derecho a la Comunicación permite el desarrollo de los demás derechos humanos: civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y colectivos.

La Teoría del Estado y su relación con el Derecho a la Comunicación constituyen el marco histórico y el marco teórico imprescindible para la formación de un comunicador social.

Dentro de las ciencias sociales el Derecho a la Comunicación se posiciona como una de las temáticas vitales a instruir porque éste derecho no se conforma como un derecho absoluto sino que la existencia del derecho trae aparejada su reglamentación y aquí se encuentran los límites, responsabilidades ulteriores y sanciones que impone el ejercicio de la libertad del ser humano. Principalmente está involucrado el ciudadano (persona física) y los que ejercen la actividad profesional relacionada con la comunicación; y también se encuentran comprendidos el Estado, los medios de comunicación social y las demás personas jurídicas. No obstante, es destacable expresar que los sujetos del Derecho a la Comunicación, no son sólo los sujetos físicos, jurídicos, organizados o profesionales sino que el más importante es el sujeto universal, toda la humanidad.

Los graduados de la Carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas, especialmente aquellos que orienten su perfil profesional en estrecha vinculación con los medios masivos, cuentan con la responsabilidad de conocer, utilizar y difundir las herramientas del Derecho a la Comunicación y los mecanismos de acceso a la información pública que permitan la participación, lo que implica en última instancia el ejercicio de una ciudadanía responsable.

## 2. OBJETIVOS GENERALES

Contribuir a mejorar la calidad de las instituciones y difundir teorías, normas y procedimientos para el ejercicio de la ciudadanía, que tengan como finalidad el perfeccionamiento de la calidad democrática a partir del conocimiento del Derecho a la Comunicación.

Tomar conocimiento y ejercitar el uso de los mecanismos legales y tecnológicos.

Proveer herramientas que contribuyan al ejercicio independiente en la búsqueda de información pública y privada por intermedio del uso de pedidos de informes para acceder a la información, como asimismo del habeas data.

Realizar una aproximación a la historia política, económica y normativa de la radiodifusión argentina.

## 3. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

Los alumnos deberán:

Conocer los contextos de emergencia del Derecho a la Comunicación y la transformación de los actores sociales y culturales concernientes a la temática.

Identificar el lugar que ocupa el Derecho a la Comunicación en la relación entre el Estado y la Sociedad Civil a partir del conocimiento de los procesos históricos implicados y de su centralidad en la conformación social actual.

Dominar los conceptos centrales de la asignatura y el léxico específico de la misma que se refiere a la profesionalización de la comunicación.

## 4. CONTENIDOS

Los ejes centrales giran en torno a la temática del rol de la participación ciudadana en las democracias contemporáneas. El derecho a la comunicación y el acceso a la información pública y privada: conceptualización; la información como derecho humano; su importancia como instrumento de control de la gestión gubernamental y como garantía de la vigencia efectiva de otros derechos. Principios fundamentales, fuentes y elementos del Derecho a la Comunicación.

Normativa internacional, regional y nacional sobre el Derecho a la Comunicación. Normativa vinculada con el Derecho de acceso a la información: Ley de Protección de los Datos Personales; leyes secretas; normativa que establece la reserva de información;

Ley de archivos; Ley de Defensa del Consumidor; Régimen de libre acceso a la información pública ambiental.

El rol del Estado. La función de los organismos y organizaciones internacionales en el Derecho a la Comunicación y el acceso a la información. El papel de las organizaciones de la Sociedad Civil. El rol de los medios de comunicación. La tecnología y el Derecho a la Comunicación.

La implementación del Acceso a la información. El Acceso a la información pública en el Poder Ejecutivo Nacional, en el Poder Legislativo Nacional y en el Poder Judicial de la Nación.

La libertad de expresión publicitaria y las divergencias entre el mensaje publicitario con la información, la opinión y la propaganda política. Relaciones laborales en la actividad publicitaria.

El desarrollo tecnológico y sus impactos consecuencias. Internet y las nuevas tecnologías comunicacionales. Las telecomunicaciones: la Ley N° 19.798. Las telecomunicaciones y su impacto en la actividad periodística.

## 5. PROGRAMA DE LA MATERIA

### UNIDAD I:

#### "SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL DERECHO A LA COMUNICACIÓN"

La información en Grecia, Roma y la Edad Media. El rol de la Iglesia. La monarquía absoluta. La Reforma. El Estado-Nación. El papel de la libertad de expresión en el Reino Unido de Gran Bretaña y en los Estados Unidos de América. La Revolución Francesa. La libertad de imprenta y la libertad de prensa. El Estado contemporáneo. El paso de las libertades individuales a los derechos sociales. La información en la América española. Declaraciones de Independencia que afectaron a la libertad de expresión. Las constituciones del siglo XIX. Constitucionalismo liberal, social y de desarrollo humano. Concepto, contenido, sujetos y alcances.

El Derecho a la Información como Derecho Humano fundamental. El orden jurídico internacional en torno al Derecho a la Comunicación. Los principales Tratados Interamericanos e Internacionales que inciden en el Derecho a la Comunicación. La Declaración Universal de Derechos Humanos. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. La Convención Americana sobre Derechos Humanos. El informe "Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo" (Sean Mac  
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES

Bride) como resultado del debate internacional en el marco de la UNESCO. El Informe "El Derecho a Comunicar, Hoy" (Desmond Fisher). La definición del Derecho a la Comunicación. El rol de las organizaciones y los organismos internacionales. La Relatoría Especial para la Libertad de Opinión y de Expresión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA).

#### Bibliografía Módulo I

- \* BERTONI, Eduardo. El rol de los organismos internacionales en el Derecho a la Información. En El diálogo interamericano.
- \* DUHALDE, Eduardo Luis y ALÉN, Luis Hipólito. La evolución histórica del derecho a la información en "Teoría Jurídico-Política de la Comunicación". Buenos Aires. EUDEBA, 1999.
- \* FISHER, Desmond. "El Derecho a Comunicar, Hoy". Selección. Estudios y Documentos de Comunicación Social N° 94. UNESCO. París. 1984.
- \* SELWOOD, Inés. El rol de los organismos interamericanos. Mimeo, Bs. As. 2006, material de cátedra.

### UNIDAD II:

#### "LA ORGANIZACIÓN DEL ESTADO Y LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL DERECHO"

La organización institucional del Estado. Sistemas de Gobierno. La división de los poderes y sus respectivas funciones. El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial. Conceptos generales. Derecho subjetivo y objetivo. Manifestaciones. Disciplinas jurídicas. La norma jurídica. Clasificación de las normas. La validez temporal y espacial del derecho. Las divisiones y las ramas

del derecho. Las fuentes del derecho. La pirámide jurídica. Los sujetos del derecho. El problema de la vigencia interna del derecho internacional.

#### Bibliografía Módulo II

#### UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

\* DUHALDE, Eduardo Luis y ALÉN, Luis Hipólito. La evolución histórica del derecho a la información en "Teoría Jurídico-Política de la Comunicación". Buenos Aires. EUDEBA, 1999.

\* GORDILLO, Agustín: La organización del Estado, Tratado de Derecho Administrativo. Editorial ASTREA, Bs. As. 2003

\* O'DONNELL, Guillermo, "Apuntes para una teoría del estado", en <http://www.top.org.ar/publicac.htm>, 8 de marzo 2007.

#### UNIDAD III:

#### "LA CONSTITUCIÓN NACIONAL Y EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN"

La Constitución Nacional. La libertad de expresión en el ordenamiento jurídico. Bases constitucionales. Consideraciones generales. Análisis de los artículos N° 14, N° 28, N° 32 y N° 33 de la Constitución Nacional. Relatividad de los derechos. Restricciones de la libertad de expresión. El artículo N° 19 y el Derecho a la Intimidad.

La libertad de prensa y el derecho a la información en la Constitución Argentina.

La reforma constitucional de 1994: nuevos derechos. Habeas Data y su reglamentación: la Ley de Protección de Datos Personales. La incorporación de tratados internacionales sobre derechos humanos. Las constituciones provinciales.

Los límites al ejercicio de la libertad de expresión y la responsabilidad jurídica y social. Ética, moral y deontología. Objetividad, verdad y lealtad informativa. Códigos de ética periodística. Los códigos latinoamericanos. Colegiación. Manual de estilo.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

#### Bibliografía Módulo III

\* CONSTITUCION DE LA NACION ARGENTINA.

\* BADENI, Gregorio. Instituciones de Derecho Constitucional. Editorial Ad Hoc. Buenos Aires, 1997.

#### UNIDAD IV:

#### "NORMATIVA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL"

Marco normativo interno: el Estatuto profesional del Periodista Argentino (Ley N° 12.908). El régimen de la radiodifusión. Crítica y análisis de la Ley N° 22.285. La Ley de Fomento de la Cinematografía (Ley N° 17.741) y la Ley del Fomento del Libro y la Lectura (Ley N° 25.446). El régimen de la propiedad intelectual. La ley N° 11.723 y el derecho de autor y derechos conexos. Derechos de imagen y derechos reprográficos.

#### Bibliografía Módulo IV

\* LORETI, Damián. Derecho a la Información. Relación entre medios, publico y periodistas. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1996.

\* BADENI, Gregorio, Secreto profesional y fuentes de la información periodística, Editorial La Ley S.A. , 1990-E, 43

\* Texto de la Ley N° 12.908, Estatuto del Periodista Profesional. Ordenado con las reformas de las leyes N° 13.503, N° 15.532, N° 16.792, N° 20.358 y N° 22.337. Edición de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA). Buenos Aires, 1999.

\* Ley N° 11.723; Ley N° 17.741; Ley N° 19.798; Ley N° 22.285 y Ley N° 25.446 y sus modificatorios.

#### UNIDAD V:

##### "RESPONSABILIDAD CIVIL, PENAL Y PROFESIONAL"

La Responsabilidad civil, su nacimiento. Responsabilidad subjetiva y objetiva. Derechos personalísimos. Responsabilidad penal de la prensa. Principios. Causas de inimputabilidad. Responsabilidad del Estado y responsabilidad administrativa.

Los delitos contra el honor: calumnia e injuria. Desacato. Revelación de secretos de Estado. Delitos contra el orden público.

El derecho a la intimidad. Daños y perjuicios al derecho a la intimidad.

La Doctrina de la Real Malicia. Formulación de la doctrina y aplicación en el sistema jurídico argentino. La influencia de la jurisprudencia norteamericana.

El Derecho a réplica (derecho de rectificación o respuesta): concepto y orígenes. Régimen en el ordenamiento jurídico argentino.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

#### Bibliografía Módulo V

\* DUHALDE, Eduardo Luis y ALÉN, Luis Hipólito. Responsabilidad Civil, Penal Y Profesional. Delitos contra el Honor. en "Teoría Jurídico-Política de la Comunicación". Buenos Aires. EUDEBA, 1999.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES

\* KLASS, Ricardo J.; Responsabilidad civil y penal de los medios de prensa y los periodistas: La doctrina de la real malicia y la doctrina "Campillay", Editorial LA LEY 2003-D, 1398

#### UNIDAD VI:

##### "EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACION"

El origen del derecho de acceso a la información pública: conceptos, principios, fuentes y elementos. Doctrina y Jurisprudencia.

Normativa internacional, interamericana y nacional sobre el Derecho de Acceso a la Información: a) Tratados, Pactos, Acuerdos y Convenciones Internacionales, b) The Freedom of Information Act -FOIA-

(Ley de Libertad de Información) de Estados Unidos, c) Las Leyes de Acceso a la Información en América del Sur y América Central, d) La Constitución Nacional, e) Normativa provincial y municipal en la Argentina,

Las leyes secretas; normativa que establece la reserva de información; Ley de archivos; Ley de Defensa del Consumidor; Régimen de libre acceso a la información pública ambiental.

El rol del Estado, la democracia y el sistema de gobierno. El papel de los organismos y organizaciones internacionales. Las organizaciones de la Sociedad Civil y los medios de comunicación. El periodismo de investigación o periodismo cívico. La tecnología y el acceso a la información. El poder Ejecutivo Nacional, El Poder Legislativo y el Poder Judicial en el Acceso a la Información Pública.

La implementación y el monitoreo de las herramientas del Acceso a la información pública en la República Argentina. El Decreto N°1172/2003: análisis práctico.

#### Bibliografía Módulo V

\* ABRAMOVICH, Víctor y COURTIS, Christian. El acceso a la información como derecho, CELS, Buenos Aires, 2001.

\* ACKERMAN, John y SANDOVAL, Irma. Leyes de Acceso a la Información en el mundo, Cuadernos del IFAI, México, 2005.

\* Decreto N° 1172/2003, de Acceso a la Información Pública.

#### UNIDAD VII:

##### "LA PUBLICIDAD, NUEVAS TECNOLOGÍAS y CENSURA"

La publicidad y sus principios éticos. La autorregulación empresarial. Regulación Publicitaria. Publicidad comparativa, subliminal y engañosa.

Diferentes formas de censura. La prohibición de censura previa. Las vías indirectas de censura. La censura sutil. La censura en los tribunales internacionales de derechos humanos - Corte Interamericana y Tribunal Europeo.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

Las telecomunicaciones: la Ley N° 19.798. Las telecomunicaciones y su impacto en la actividad periodística.

El desarrollo tecnológico: consecuencias. Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). La convergencia tecnológica: audiovisual, telecomunicaciones, informática. Los grupos multimedia. Limitaciones políticas, técnicas, legales y de mercado para la intervención estatal. Introducción al concepto de la Sociedad de la Información.

Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

#### Bibliografía Módulo VII

\* BASTERRA, Marcela I.; La distribución de publicidad oficial como forma de censura indirecta, Editorial LA LEY 2007-E, 436

\* Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

\* LORETI, Damián. Aportes del sistema interamericano en materia de prohibición a la Censura Previa, en Revista DEBATES, Centro por la Justicia y el Derecho Internacional. (CEJIL), Washington, 2005.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- \* BALLESTER, Eliel C. Derecho de respuesta: réplica, rectificación, el público, la información y los medios. Buenos Aires. Editorial Astrea, 1987.
- \* BIANCHI, Alberto. Orígenes históricos de la libertad de expresión en "LA LEY". Sección Doctrina -C-901/919. Buenos Aires. 1995.
- \* BIDART CAMPOS, Germán. Los medios de comunicación social en el proceso penal. Revista EL DERECHO, 158-440. Buenos Aires, 1998.
- \* BAYET, Albert. Historia de la libertad de pensamiento. 2. ed. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós, 1967.
- \* CARRIÓ, Alejandro. Injurias, desacatos y solicitadas: el significado central de la libertad de expresión en "LA LEY", Sección Doctrina E-132. Buenos Aires, 1989.
- \* CATUCCI, Silvina. Libertad de prensa. Calumnias e Injurias. Ediar, Buenos Aires, 1995.
- \* CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS: Opinión consultiva 5/85.
- \* DERIEUX, Emmanuel. Cuestiones ético-jurídicas de la información. 1. ed. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra, 1983.
- \* KENT, Jorge. Preocupante amenaza a la libertad de prensa en "LA LEY", Sección Doctrina D-1146. Buenos Aires, 1995.
- \* KERN, Eduard. Los delitos de expresión. 1. ed. Buenos Aires. Ediciones Depalma, 1967.
- \* MAYER, Jorge. La evolución del derecho de prensa. Anales de la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Buenos Aires. Número 31, Buenos Aires, 1993.
- \* MAC BRIDE, Sean. Un solo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo. Selección. Fondo de Cultura Económica. México, 1981.
- \* O'FARRELL, Miguel. La publicidad comparativa en el Derecho Argentino en "LA LEY", Sección Doctrina E-621. Buenos Aires, 1994.
- \* PELLET LASTRA, Arturo. La libertad de expresión. Editorial Abeledo Perrot. Buenos Aires, 1993.
- \* SANTESMASES MESTRE, Miguel; SÁNCHEZ DE DUSSO, Francisca; GESUALDO, Graciela, Marketing, conceptos y estrategias, Madrid: Editorial Pirámide, 2da Ed., 1999.
- \* VALLEJO, Manuel. Libertad de expresión y delitos contra el honor. Editorial Colex, Madrid, 1992.
- \* ZAFFORE, Jorge. La Comunicación masiva: regulación, libertad y pluralismo. Ediciones Depalma, Buenos Aires, 1990.

#### MODALIDAD DE TRABAJO:

La consecución de los objetivos planteados se realizará a través de clases teóricas y actividades prácticas con la discusión de fallos de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, incentivando una intensa participación de los alumnos.

Desarrollándose las exposiciones magistrales en combinación con apoyo de material gráfico y análisis de la bibliografía o material indicado para el tema en cuestión.

Los docentes mantendrán una comunicación personalizada con todos los alumnos a través del correo electrónico, medio que será utilizado para remitir información, responder dudas e inquietudes y orientación en general.

#### PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN y EVALUACIÓN

Criterios institucionales:

- \* Porcentaje de asistencia (75%).
- \* Cantidad de evaluaciones: dos evaluaciones parciales con un recuperatorio y un trabajo práctico.
- \* Nota de aprobación para todas las evaluaciones (4 cuatro).
- \* Examen final obligatorio.

UNIDAD ACADÉMICA: Facultad de Ciencias de la Educación y de la  
Comunicación Social

CARRERA: Licenciatura en Relaciones Públicas  
Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas

DIVISIÓN/COMISIÓN: 3M / 3N / 1NCLRP

OBLIGACIÓN ACADÉMICA: Lobbying y Asuntos Públicos

CUATRIMESTRAL

ASIGNACIÓN HORARIA

\* Por / semana: 4

\* Total: 72

PROFESOR TITULAR / A CARGO: Lic. Marisa Ramos

PROGRAMA 2008

#### 1.- OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

- \* Proveer a los estudiantes de un análisis comprensivo al campo de estudio de Asuntos Públicos y Lobbying en el contexto de las Relaciones Públicas.
- \* Utilizar apropiadamente los conceptos teóricos.
- \* Identificar los actores intervinientes en la toma de decisiones gubernamentales a nivel local, nacional e internacional.
- \* Contextualizar los fenómenos e intereses -contrapuestos o convergentes- entre los diversos actores sociales, políticos y económicos y el contexto político-normativo en el que están insertos.
- \* Poner de manifiesto las capacidades, actitudes y valores que garanticen la solvencia en el ejercicio de la profesión así como el respeto a las normas y pautas éticas para su desempeño en los ámbitos públicos y privados.
- \* Articular los conocimientos teóricos con la experiencia práctica.

#### 2.- UNIDADES TEMÁTICAS:

- Nombre de la Unidad; Contenido; Actividad y/o recurso metodológico.

Unidad I - Introducción a los Asuntos Públicos y Lobbying en el contexto de las Relaciones Públicas

Introducción, definición y aproximación al área de Asuntos Públicos. Precisión del alcance de los términos y diferencias con otros conceptos afines. Factores de Poder. Grupos de presión y grupos de interés. Líderes de opinión. Nociones básicas sobre la organización del Estado Nacional, provincial y local en Argentina. El Congreso. Reforma de leyes. Negociación para legislar.

Diagnosticar las nociones previas del alumnado. Generar un espacio para debatir sobre los prejuicios y la desconfianza que este campo de estudio tiene en la percepción de los distintos públicos.

Bibliografía de la unidad

- \* ALMANSA MARTÍNEZ, Ana: "Las relaciones públicas en grupos activistas (organizaciones, asociaciones y minorías)" en Campus Red, [www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/comunicacion\\_corporativa\\_e\\_institucional/ana\\_alamansa.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/comunicacion_corporativa_e_institucional/ana_alamansa.pdf). Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2006.
- \* ALONSO PIÑEIRO, Armando: Lobbying. La trama secreta, Buenos Aires, Valleta Ediciones, 2000, capítulo II.

- \* BARQUERO, José Daniel: Gane Usted las próximas elecciones, Barcelona, Gestión 2000, 2005, págs. 79 a 83.
- \* CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA.
- \* MORRIS, Dick: El Nuevo Príncipe, Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 2002, págs. 133 a 139.
- \* OCHOA, Oscar: Comunicación Política y Opinión Pública, México, Mc Graw Hill, 2000, págs. 125 a 126.
- \* UNAM: El cabildeo legislativo y su regulación, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2006, págs. 6-42 y págs. 128-132.
- \* XIFRA, Jordi: "Los think tanks y advocacy tanks como actores de la comunicación política", en INCOPO, <http://www.ucm.es/info/compolit/Los%20think%20tank.pdf>. Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2006.

## Unidad II - Lobbying

Lobbying: desarrollo en Estados Unidos y antecedentes históricos. Tipologías. Elementos del lobbying y su estrecha conexión con las relaciones públicas. Estrategias de lobbying. El lobbying intragubernamental. Evolución en Argentina, América Latina y Europa. Status legal del lobbying en distintos países y regiones del mundo. Los intentos de regulación en Argentina. Análisis de los antecedentes legislativos. Formación, perfil y aptitudes requeridas para el ejercicio de la profesión. La cuestión ética. Consultoras: servicios ofrecidos, miembros destacados del staff, normas internas sobre incompatibilidades. Lectura y análisis de textos legales internacionales que regulan la actividad y de los distintos proyectos presentados en el Congreso de la Nación en Argentina. Búsqueda de algunas importantes agencias, sus directivos y clientes.

## Bibliografía de la unidad

- \* AA.VV.: El lado oscuro de la comunicación: Lobbying, Buenos Aires, N° 79/2, julio-agosto 2005, págs. 6 a 12.
- \* ALONSO PIÑEIRO, Armando: Lobbying. La trama secreta, Buenos Aires, Valleta Ediciones, 2000, capítulos I, III, IV, V, VII, VIII, IX y Apéndice Documental.
- \* ARRAU C., Fernando: "En torno al concepto del lobbying y su regulación en los Estados Unidos y la Unión Europea", en Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones, [http://www.bcn.cl/carpeta\\_temas/temas\\_portada.2005-10-24.0971900095/documentos\\_pdf.2005-10-24.8408332339/archivos\\_pdf.2005-10-24.8657317613/archivo1/baja\\_archivo](http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-10-24.0971900095/documentos_pdf.2005-10-24.8408332339/archivos_pdf.2005-10-24.8657317613/archivo1/baja_archivo). Fecha de consulta: 4 de enero de 2007.
- \* BARQUERO, José Daniel: Gane Usted las próximas elecciones, Barcelona, Gestión 2000, 2005, págs. 73 a 79; 83 a 134.
- \* BARRAZA, Javier I. y SCHAFRIK, Fabiana H.: "El lobbying como actividad de influencia en la toma de decisiones de los órganos de gobierno. Breve estudio de su origen y su posibilidad de regulación legislativa, en Revista Conceptos, Boletín de la Universidad del Museo Social Argentino, Buenos Aires, Año 75, N° 1, págs. 96 a 100.
- \* BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE: "Lobbying y antecedentes generales y experiencia extranjera", [http://www.bcn.cl/carpeta\\_temas/temas\\_portada.2005-10-24.0971900095/pdf/lobbyinganteuaprol.pdf](http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-10-24.0971900095/pdf/lobbyinganteuaprol.pdf). Fecha de consulta: 4 de enero de 2007.
- \* GOÑI, Santos y BELTRAMINO, Pablo: "El lobby argentino", en Archivos del Presente, Buenos Aires, Año 7, N° 25, 2001, págs. 157 a 172.
- \* LERDO DE TEJADA C, Sebastián y GODINA HERRERA, Luis Antonio: El Lobbying en México, México, LTG, 2004, capítulos 2; 7; 8; 11 y 12.
- \* MONTES DE OCA, Ignacio y DILLENBERGER, Diego: "La Alianza y el lobbying empresario: Nuevas reglas" en Revista Imagen, Buenos Aires, N° 37 (octubre), 1999, págs. 6 a 24.
- \* MONTES DE OCA, Ignacio: "¿Adiós a la Banelco?" en Revista Imagen, Buenos Aires, N° 47 (octubre), 2000, págs. 3 a 16.
- \* PFEIFFER, Silke: "Bajo sospecha: el lobby empresarial en la Argentina. Cómo reducir riesgos de corrupción y convertirlo en una actividad legítima". Buenos Aires, CIPPEC, 2006, Resumen de cátedra.

- \* ROSALES, Jorge: "Cuando el lobby está bajo sospecha", en La Nación Line, 02/07/2006, [http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=819815](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=819815). Fecha de consulta: 2 de julio de 2006.
- \* STELLA, José: "Lobbying games" en Revista Imagen, Buenos Aires, N° 20 (febrero), 1998, págs. 39 a 46.
- \* UNAM: El cabildeo legislativo y su regulación, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2006, págs. 43-66 y págs. 105-127.
- \* WILCOX, Dennis y otros: Relaciones públicas. Estrategias y tácticas (8° edición), Madrid, Pearson Addison Wesley, 2006, págs. 609 a 626.

### Unidad III - Asuntos Públicos

Issues Management como actividad preactiva de los asuntos públicos. Prensa institucional de auto-defensa como soporte de las acciones de asuntos públicos. Las relaciones con el gobierno central o local y gobiernos extranjeros. Relación con empresas locales e internacionales. Empresas transnacionales. Libertad de petición y libertad de prensa. Información pública. Lectura de artículos periodísticos en pequeños grupos de trabajo y evaluación de las estrategias y aspectos abordados. Identificación y análisis de casos y programas de relaciones gubernamentales y no gubernamentales llevados a cabo por empresas argentinas y extranjeras.

### Bibliografía de la unidad

- \* AA.VV.: Estrategias de Comunicación para gobiernos, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002, págs. 196 a 198.
- \* ALONSO PIÑEIRO, Armando: Lobbying. La trama secreta, Buenos Aires, Valleta Ediciones, 2000, capítulo VI.
- \* DECRETO NACIONAL 1172/2003: "Acceso a la Información Pública".
- \* LEY 104 GCBA: "Acceso a la información".
- \* MORENO OCAMPO, Luis: En defensa propia, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1993, capítulo II, sección 3, págs. 100 a 111.
- \* PFEIFFER, Silke: "Bajo sospecha: el lobby empresarial en la Argentina. Cómo reducir riesgos de corrupción y convertirlo en una actividad legítima". Buenos Aires, CIPPEC, 2006, Resumen de cátedra.
- \* REVISTA DIRCOM: Acceso a la información, Buenos Aires, N° 79/2 (julio-agosto) 2005, pág. 10.
- \* REVISTA IMAGEN: Premio Eikon: Categoría 8. Issues Management, Buenos Aires, N° 47 (octubre), 2000, pág. 99.
- \* WILCOX, Dennis y otros: Relaciones públicas. Estrategias y tácticas (8° edición), Madrid, Pearson Addison Wesley, 2006, págs. 607 a 608; págs. 626 a 649 y págs. 663 a 673.

### 3.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- \* AA.VV.: El lado oscuro de la comunicación: Lobbying, Buenos Aires, N° 79/2, julio-agosto 2005.
- \* AA.VV.: Estrategias de Comunicación para gobiernos, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2002.
- \* ALMANSA MARTÍNEZ, Ana: "Las relaciones públicas en grupos activistas (organizaciones, asociaciones y minorías)" en Campus Red, [www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/comunicacion\\_corporativa\\_e\\_institucional/ana\\_alamansa.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/comunicacion_corporativa_e_institucional/ana_alamansa.pdf). Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2006.
- \* ALONSO PIÑEIRO, Armando: Lobbying. La trama secreta, Buenos Aires, Valleta Ediciones, 2000.
- \* ARRAU C., Fernando: "En torno al concepto del lobbying y su regulación en los Estados Unidos y la Unión Europea", en Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones, [http://www.bcn.cl/carpeta\\_temas/temas\\_portada](http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada). 2005-10-24.0971900095/documentos\_pdf.2005-10-24.8408332339/archivos\_pdf.2005-10-24.8657317613/archivo1/baja\_archivo. Fecha de consulta: 4 de enero de 2007.
- \* BARQUERO, José Daniel: Gane Usted las próximas elecciones, Barcelona, Gestión 2000, 2005.
- \* BARRAZA, Javier I. y SCHAFRIK, Fabiana H.: "El lobbying como actividad de influencia en la toma de decisiones de los órganos de gobierno. Breve estudio de su origen y su posibilidad de regulación

legislativa, en Revista Conceptos, Boletín de la Universidad del Museo Social Argentino, Buenos Aires, Año 75, N° 1, págs. 96 a 100.

\* BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE: "Lobbying y antecedentes generales y experiencia extranjera", [http://www.bcn.cl/carpeta\\_temas/temas\\_portada.2005-10-24.0971900095/pdf/lobbyinganteuaprol.pdf](http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-10-24.0971900095/pdf/lobbyinganteuaprol.pdf). Fecha de consulta: 4 de enero de 2007.

\* CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA.

\* DECRETO NACIONAL 1172/2003: "Acceso a la Información Pública".

\* GOÑI, Santos y BELTRAMINO, Pablo: "El lobby argentino", en Archivos del Presente, Buenos Aires, Año 7, N° 25, 2001.

\* LERDO DE TEJADA C, Sebastián y GODINA HERRERA, Luis Antonio: El Lobbying en México, México, LTG, 2004.

\* LEY 104 GCBA: "Acceso a la información".

\* MONTES DE OCA, Ignacio y DILLENBERGER, Diego: "La Alianza y el lobbying empresario: Nuevas reglas" en Revista Imagen, Buenos Aires, N° 37 (octubre), 1999, págs. 6 a 24.

\* MONTES DE OCA, Ignacio: "¿Adiós a la Banelco?" en Revista Imagen, Buenos Aires, N° 47 (octubre), 2000.

\* MORENO OCAMPO, Luis: En defensa propia, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1993.

\* MORRIS, Dick: El Nuevo Príncipe, Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 2002.

\* OCHOA, Oscar: Comunicación Política y Opinión Pública, México, Mc Graw Hill, 2000.

\* PFEIFFER, Silke: "Bajo sospecha: el lobby empresarial en la Argentina. Cómo reducir riesgos de corrupción y convertirlo en una actividad legítima". Buenos Aires, CIPPEC, 2006.

\* REVISTA DIRCOM: Acceso a la información, Buenos Aires, N° 79/2 (julio-agosto) 2005.

\* REVISTA IMAGEN: Premio Eikon: Categoría 8. Issues Management, Buenos Aires, N° 47 (octubre), 2000.

\* ROSALES, Jorge: "Cuando el lobby está bajo sospecha", en La Nación Line, 02/07/2006, [http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=819815](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=819815). Fecha de consulta: 2 de julio de 2006.

\* STELLA, José: "Lobbying games" en Revista Imagen, Buenos Aires, N° 20 (febrero), 1998.

\* UNAM: El cabildeo legislativo y su regulación, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2006.

\* WILCOX, Dennis y otros: Relaciones públicas. Estrategias y tácticas (8° edición), Madrid, Pearson Addison Wesley.

\* XIFRA, Jordi: "Los think tanks y advocacy tanks como actores de la comunicación política", en INCOPO, <http://www.ucm.es/info/compolit/Los%20think%20tank.pdf>. Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2006.

#### 4.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Será indicada oportunamente durante el desarrollo de la cátedra.

#### 5.- SISTEMA DE EVALUACIÓN PARCIAL:

- Pruebas Parciales y/o monografías; Trabajos Prácticos; Secuencia de Tiempo.

\* Un (1) examen parcial al final del cuatrimestre.

\* Trabajos prácticos, que integrarán los contenidos de la materia.

Definir si suscribe al régimen de promoción:

De acuerdo con el art. 24, inciso b) del Reglamento General de Estudios de Pregrado y Grado, la cátedra se adscribe al sistema de aprobación final de la asignatura por promoción de la cursada al obtenerse una calificación de ocho (8) o más en cada uno de los exámenes parciales y en el promedio obtenido en los trabajos prácticos a realizar. Aquellos alumnos que no alcancen la promoción deberán rendir examen final según el art. 32 del mismo reglamento.

#### 6.- SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL:

- Procedimiento de examen o evaluación final.

PROGRAMA 2008

UNIDAD ACADÉMICA: Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

CARRERA: Licenciatura en Periodismo  
Licenciatura en Relaciones Públicas

ÁREA: Centro

COMISIÓN: 3 M

TURNO: Mañana

OBLIGACIÓN ACADÉMICA: Régimen Jurídico de la Información

DURACIÓN: Cuatrimestral

ASIGNACIÓN HORARIA: Por semana: 4 horas cátedra  
Total: 72 horas cátedra

PROFESORA: Mercedes Margarita Gadea

1.- OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Que el estudiante,

\* Con base en el conocimiento profundizado de la Constitución Nacional logre:

\* Adquirir los conocimientos y conceptos fundamentales del derecho, base normativa de la organización social.

\* Incorporar aspectos fundamentales de la regulatoria constitucional en orden a la protección de los derechos de las personas en general, en una visión integradora y dignificadora del hombre y del consumidor y/o usuario en particular.

\* Aprender las figuras jurídicas y los procedimientos legales a aplicar en su desenvolvimiento personal, social y laboral.

\* Interpretar los textos legales específicos sobre gestión de contrataciones en las empresas, registraciones y protección de derechos inherentes a la creación intelectual y publicitaria.

\* Adecuar, conforme técnicas jurídicas pertinentes, los conceptos y normativa legal para su aplicación a casos prácticos planteados en la problemática de su actividad.

2? UNIDADES TEMÁTICAS:

UNIDAD 1: SOCIEDAD, PERSONA Y DERECHO. CONSTITUCIÓN NACIONAL

El derecho. Concepto. Fundamento filosófico Clases. Ramas. Norma y Ley.

Fuentes del derecho. Distintas formas de ordenamiento jurídico. El common law y la codificación.

Persona. Concepto. Clasificación. Personas públicas y privadas. Caracteres. Atributos.

Principio y fin de la existencia de las personas.

Derechos personalísimos. Concepto. Reconocimiento constitucional.

UNIDAD 2: CONSTITUCIÓN NACIONAL. PERSONA Y LIBERTAD. LIBERTAD DE EXPRESION

Régimen de garantías de los derechos humanos. Concepto. Artículo 18 CN. Hábeas corpus. Clases. Hábeas data. Protección de las fuentes periodísticas. Amparo. Casos SIRI, KOT. Análisis casuístico a partir de 1994.

Derecho a la información. Clasificación. Derecho a informarse. Libertad de informar y responsabilidad. Pacto de San José de Costa Rica Arts. 14 y 32 C.N. Elaboración jurisprudencial. Situación actual. Caso BATALLA.

Censura. Concepto. Clases. Medidas cautelares. Aplicabilidad en casos referidos a libertad de expresión. Análisis casuístico en el derecho francés. Jurisprudencia nacional. Caso SERVINI DE CUBRIA. Caso VERBITSKY s/apología del delito.

Derecho de réplica y libertad de prensa. Pactos internacionales y normativa interna. Aplicabilidad. Evolución jurisprudencial. Casos EKMEDJIAN. Reforma constitucional de 1994. Casuística posterior

#### UNIDAD 3. CONSTITUCION NACIONAL - DERECHO A LA INFORMACION -DERECHOS HUMANOS

Derecho a la intimidad y libertad de expresión. Caso PONCETTI DE BALBIN. Revisión jurisprudencial.

Libertad de expresión y derecho al honor y a la imagen. Protección constitucional. Doctrinas de los casos "CAMPILLAY y COSTA.

Teoría de la real malicia. Responsabilidad del medio. Caso "SULLIVAN C/NEW YORK TIMES". Análisis jurisprudencial argentino.

#### UNIDAD 4. CONSTITUCION NACIONAL PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL. EL PERIODISTA COMO TRABAJADOR

Concepto de propiedad. Constitución Nacional y Código Civil.

Derechos intelectuales. Concepto. Objeto de protección legal. Sujetos. Plazos. Contratos. Registración y protección internacionales. Plagio. Fotocopias. Caso LITMAN. Plenario FERRARI DE GNESCI. Propiedad Intelectual y la actividad periodística y de las relaciones públicas. Regulación.

Estatuto del periodista. Análisis. Contratos laborales y locación de servicios. Convenios colectivos de trabajo de la actividad.

#### UNIDAD 5: LA CONSTITUCION NACIONAL Y EL CONTROL Y CONTRALOR DEL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA INFORMACIÓN.

Delito penal. Concepto. Características. Bienes jurídicos tutelados.

Delitos que se pueden cometer a través de la actividad. Límites constitucionales. Aplicabilidad arts. 14 y 32 C.N.

Delitos contra el honor. Calumnias e injurias.

Caso MORALES SOLA. Caso RAMOS. Responsabilidad del director y editor del medio. Análisis de jurisprudencia nacional. Cartas de lectores. Caso REVISTA VIVIR.

Protección de la propiedad intelectual e industrial. Concepto.

Poder de policía del Estado. Concepto. Clases. Facultades de contralor de la actividad.

#### UNIDAD 6: CONSTITUCION NACIONAL -NUEVOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y USUARIO.

Los nuevos derechos del usuario y el consumidor en la Constitución reformada. Legitimidad Código Penal, Ley 11.723, Ley 22.362. Ley de Protección al consumidor. Defensa de la competencia. Lealtad comercial. Competencia desleal. Delito penal.

Poder de Policía del Estado. Concepto. Clases. Facultades de contralor de la actividad. Art. 28 C.N.

Límites constitucionales a la facultad reglamentaria. Procedimiento administrativo. Principios.

#### 3?? BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

BIDART CAMPOS, Germán "tratado de derecho constitucional

BORDA, Guillermo "Derecho Civil" (parte gal) Edit. Depalma.

FONTAN BALESTRA, Carlos "Tratado de derecho Penal" (parte especial) Edit Depalma.

LAMBIAS, Jorge Joaquín "Derecho Civil". (parte gal.) Edit Abeledo Perrot.

ROMERO, Argentino "la Propiedad Intelectual" Ed. Valerio.

EKMEKDJIAN, Miguel Angel "Derecho a la Información " Ed. Depalma 1996

Constitución Nacional

Código Penal

Código Civil

Ley de Propiedad intelectual  
Ley de Habeas Data  
Tratados internacionales aplicables

#### 4?? BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

GOLDSHMIDT, Werner "Introducción a la filosofía del derecho" Edit Depalma  
BUSTAMANTE ALSina, Jorge "Efectos civiles del ejercicio ilegítimo de la libertad de prensa" ED 16-07-1992.  
BIANCHI, Alberto P. "Un fallo sobre derecho de réplica que pone en mora al Congreso" ED 25-08-1992.  
BIDART CAMPOS, Germán "El adentro y el afuera del derecho de réplica" ED 25-08-1992.

Otras obras complementarias referidas por la cátedra en el desarrollo de las unidades temáticas.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN PARCIAL:

Pruebas parciales y/o monografías; trabajos prácticos; secuencia de tiempo

A partir del sistema de inducción de contenidos por resolución de casos desarrollados y analizados en clase, la evaluación se realiza personalizada en forma constante.

Se programa un diseño de desarrollo grupal de análisis de jurisprudencia aplicable en cada unidad temática, con entrega de trabajo práctico realizado y debate interroles en aula para integración grupal de resultados con la guía y moderación del docente. Cuatro (4) entregas programadas. Dos (2) evaluaciones escritas de contenidos teóricos.

#### 6. SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL:

Procedimiento de examen o evaluación final

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DERECHO A LA INFORMACION  
CATEDRA: Titular: HENOCH AGUIAR.  
Adjunto: DAMIAN LORETI  
COMPOSICION DE LA CATEDRA  
AÑO LECTIVO 2007

TITULAR  
Dr. Henocho D. AGUIAR

ADJUNTO  
Dr. Damián LORETI

JEFES DE TRABAJOS PRÁCTICOS  
Abg. Ángel LANZÓN  
Lic. Víctor PESCE

AUXILIARES DOCENTES  
Lic. María Fernanda ARENAS  
Abg. Valeria CELIS  
Lic. Emiliano DELIO  
Lic. Laura GALIÑANES  
Abg. Ezequiel KLASS  
Abg. Esteban LESCANO  
Abg. Mariano ROMAN  
Lic. Inés SELWOOD  
Abg. Diego VELJANOVICH  
Abg. Lic. Laura ZOMMER

AYUDANTES ALUMNOS  
Mariela ACEVEDO  
Alejandro CRESPO  
Vanessa FOGNANI  
Wanda FRAIMAN  
Natalia MUTUBERRIA

TEÓRICOS: día de dictado: LUNES 19-21

PRÁCTICOS

1. LUNES:  
COMISION 1: 17-19: LAURA ZOMMER- ALEJANDRO CRESPO

MARTES:  
COMISION 2: 17-19: VICTOR PESCE - VALERIA CELIS  
COMISIÓN 6: 17-19: EZEQUIEL KLASS - MARIELA ACEVEDO

MIERCOLES:  
COMISIÓN 3: 11-13: VICTOR PESCE -LAURA GALIÑANES  
COMISIÓN 4: 19-21: ESTEBAN LESCANO - VANESSA FOGNANI

JUEVES:

COMISIÓN 5:11-13 ANGEL LANZON - MARIA FERNANDA ARENAS- EMILIANO DELIO.

VIERNES:

COMISIÓN 7: 9-11: DIEGO VELJANOVICH - INES SELVOOD-WANDA FRAIMAN

COMISIÓN 8:15-17 MARIANO ROMAN - NATALIA MUTUBERRIA

---

PROGRAMA AÑO 2007

PRIMER CUATRIMESTRE: DEL 19/III AL 30/VI

CLASES TEÓRICAS: DÍA DE DICTADO: LUNES DE 19 A 21 HS.

NOTA: Las clases Teóricas son de conocimiento obligatorio: una vez grabadas se transcribirán y publicarán por fotocopiadora CECESO.

#### UNIDAD UNO

TEORICO 1 (19/III): Presentación del curso. Introducción acerca de los contenidos generales de la materia. Derecho "de" y "a" la información. El derecho a la información como derecho humano, su relación con la libertad de expresión. Información, participación, acción. El rol del Estado (regulador, productor de información, titular de medios, árbitro, como sujeto obligado a satisfacer el derecho a la información).

Práctico 1: Organización institucional del Estado. Poderes y jerarquía normativa. Las etapas del DALI.

#### UNIDAD 2

TEORICO 2 (26-III): Los principios de universalidad y de generalidad. El Sujeto universal. Las facultades del DALI: investigar, recibir y difundir. La universalidad de medios. Artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y su relación con otras Cartas y Tratados.

Declaración de Principios de la CIDH de octubre de 2000. La censura en la Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José de Costa Rica. Casos "Martorell" y "La última Tentación de Cristo (Olmedo Bustos y otros vs. Chile)". Principios del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. Comparación de textos: Convención Americana sobre Derechos Humanos y Declaración Universal de los Derechos del Niño.

Práctico 2: El DALI en el Derecho constitucional argentino. La Constitución histórica. La reforma de 1994. Los arts. 41, 42 y 43 CN. Las Constituciones provinciales (Caso San Juan y la de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Los tratados internacionales de rango constitucional.

TEORICO 3: 2/IV (FERIADO NACIONAL).

Práctico 3: LOS PRACTICOS QUE SE DICTAN EN LA SEMANA (martes 3/IV y 4/IV) TRABAJARAN SOBRE MATERIAL DE CATEDRA. (SEMANA SANTA: jueves 5/IV y 6/IV).

#### UNIDAD 3

TEORICO 4 (3) (9/IV): Derecho de acceso a la información pública. Caracterización de la Información pública. Fundamentos. Transparencia. Los distintos poderes. Información Judicial. Publicidad oficial. Decreto 1172/3. Ley 104 de la Ciudad y derecho comparado. Corte Interamericana de Derechos Humanos: Caso Claude Reyes c/ Chile. Ley 26.134. Revelación de leyes secretas. Prohibiciones futuras.

Prácticos 4/5: Inicio de Casos Prácticos sobre acceso a la información.

La censura, un recorrido histórico. Arts. 14 y 32 de la Constitución Nacional. La libertad de prensa en la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación. Casos "HORACIO VERBITSKY" y "SERVINI DE CUBRIA, MARIA R. C/ ARTE RADIOTELEVISIVO ARGENTINO S.A. y BORESNTAIN, MAURICIO". Ejemplos periodísticos. El arte como opinión y enlace al tema censura: El Caso "Ferrari". Las encuestas en boca de urna: Caso "Asociación de Teleriodifusoras Argentina c/ Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires s/ amparo".

#### UNIDAD 4

TEORICOS 5/6 (4/5) (16/IV y 23/IV): Régimen jurídico de la radiodifusión. Declaraciones y convenios Internacionales. Ley 22.285, Decretos complementarios. Jurisprudencia. Derecho a radiodifundir. Naturaleza jurídica de la actividad. Libertad de antena.

Práctico 6: El Estatuto del Periodista. Jurisprudencia acerca de la distinción entre ser y no ser considerado periodista profesional. Ética periodística. Códigos de ética profesional. El caso "TXT".

TEORICOS 7/8 (6/7) (30/IV y 7/V): Propiedad Intelectual. Derechos de autor y derechos conexos. La Ley 11.723 y sus reformas. Protección internacional del derecho de autor: Convención de BERNA y "TRATADO SOBRE LOS ASPECTOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL APLICADOS AL COMERCIO" ("TRIP'S" O "ADPIC"). Protección Jurídica de los Programas de Computación ("Software"). Sociedades de Gestión colectiva de derechos intelectuales: SADAIC. AADI-CAPIF. ARGENTORES. Otros sistemas: Propuestas de creative commons.

Práctico 7: Examen Parcial

Práctico 8: Habeas Data. Ley 25. 326 y decreto reglamentario. Creación del Registro de Bancos de Datos (que comenzó a funcionar en 2005). Casos "Thomas Catan" y "CISPREN c/ Prov. Santiago del Estero".

#### UNIDAD 5

TEORICO 9 (8) (14/V): Cláusulas Profesionales. Cláusula de conciencia. Secreto profesional. Secreto de la fuente.

Práctico 9: Casos Jurisprudenciales sobre radiodifusión.

TEORICO 10 (9) (21/V): La responsabilidad penal de los periodistas. Dolo y Culpa. Calumnias e injurias. Art 113 del Código Penal. Otros delitos que se pueden cometer por medio de la prensa. Casos en la jurisprudencia argentina: Casos en el sistema interamericano: CANESSE y HERRERA ULLOA. Caso "Ministro Tierno c/ periódico independiente Lumbre".

Práctico 9: El derecho de réplica. El derecho de réplica en la jurisprudencia argentina: "EKMEKDJIAN c./NEUSTADT", "SANCHEZ ABELENDA c./ LA URRACA", "EKMEKDJIAN c./ SOFOVICH" y "PETRIC C/Página 12".

TEORICO 11 (10) (28/V): La responsabilidad civil de la prensa. El Código Civil. Derechos a la privacidad, a la intimidad e imagen. La doctrina de la Real Malicia. La responsabilidad en la jurisprudencia comparada: "New York Times vs. Sullivan". Casos "Vago, Jorge, c/ Editorial La Urraca", y "Cancela, Omar Jesús c/ Artear SA y Gabriela Acher".

Práctico 10: Responsabilidad penal. Trabajo con jurisprudencia. Casos: "Morales Solá", "Menem, Eduardo c/ Sanz, Tomas", "Kimel, Eduardo s/ injurias" (a propósito del libro de su autoría La masacre de San Patricio).

TEORICO 12 (11) (4/VI): Libertad de Expresión y manifestaciones públicas. Derecho a la protesta.

Práctico 12: Responsabilidad Civil. Trabajo con jurisprudencia. Casos: "Ponzetti de Balbín c/ Editorial Atlántida SA", "Campillay, Julio c/ La Razón y otros", "Menem, Carlos c/Editorial Perfil" y "Bence, Jorge Andrés c/LS 86 TV Canal 2 y otros s/Medidas Precautorias" (a propósito del Caso Cromagnon).

TEORICO 13 (12) (11/VI):  
Libertad de Expresión en Internet

Práctico13: Examen Parcial en las comisiones cuyo día de dictado es el lunes. En el resto de las comisiones: finalización de consideración de casos de responsabilidad.  
Presentación de casos sobre Acceso a la Información. Conclusiones.

TEORICO 14 (18/6): FERIADO NACIONAL

Práctico 14: Examen Parcial

TEORICO 15 (13) (25/6): Abierto sobre acceso a la Información. Entrega de notas del 2º Parcial y devolución de exámenes.

Práctico 15: Recuperatorios

## MODULOS

Módulo 1 (Unidades 1, 2 y 3):

Contenido: 1) Composición de la Cátedra; 2) Programa 2007 y Listado de Módulos; 3) LORETI, Damián: "Los desafíos del derecho de la información como herramienta de la política del Estado hacia la comunicación", en revista ZIGURAT, Año 4, N° 4, UBA-FSC-Comunicación Social, noviembre de 2003, pp. 33-42; 4) DESANTES GUANTER, José María: "Una idea del derecho a la información", en La información como derecho, Madrid, Editora Nacional, 1974, pp. 23-94; 5) SORIA, CARLOS: Sobre las Etapas del DALI, en La crisis de la identidad del periodista, Barcelona, Editorial Mitre, 1989, pp. 9-25; 6) LANZÓN, Ángel: "Concordancia de Etapas del DALI y el Derecho Constitucional Argentino"; 7) Direcciones electrónicas pertinentes; 8) Caso "Horacio Verbitsky"; y 9) Caso "Servini de Cubría".

MÓDULO 2 (UNIDAD 3)

CONTENIDO: 1) PESCE, VÍCTOR: "LA CENSURA. UN RECORRIDO HISTÓRICO; 2) CASO "MARTORELL"; 3) "LA ÚLTIMA TENTACIÓN DE CRISTO"; 4) CASO "LEÓN FERRARI C/GCBA"; 5) CASO "ATA C/GCBA (BOCA DE URNA); 6) LORETI, DAMIÁN: "LOS APORTES DE LA CIDH EN MATERIA DE PREVENCIÓN CONTRA LA CENSURA PREVIA", EN REVISTA DEL CEJIL; 7) CIDH: CASO "CLAUDE REYES C/ CHILE"; 8) LORETI, DAMIÁN Y ZOMMER, LAURA: "DEBATES EN TORNO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN", EN CELS: INFORME 2005/6. DERECHOS HUMANOS EN ARGENTINA, BS. AS., CELS-SIGLO VEINTIUNO EDITORES, DICIEMBRE DE 2005, PP. 393-423;9) CELS-AMICUS CURIAE: SOBRE PUBLICIDAD OFICIAL; 10) DECRETO 1172/2003; 11) CASO "CIPPEC C/HONORABLE CÁMARA DE SENADORES; 12) FALLO SOBRE "LEYES SECRETAS"; Y 13) LEY 26.134. LEYES SECRETAS Y RESERVADAS.

MÓDULO 3 (UNIDAD 4)

CONTENIDO: 1) LEY 22.285. TEXTO ACTUALIZADO DE LA LEY DE RADIODIFUSIÓN Y DECRETO 286/1981; 2) LORETI, DAMIÁN: "RAZONES JURÍDICAS QUE DETERMINAN LA IMPROCEDENCIA DE LA PENALIZACIÓN DE LA RADIODIFUSIÓN SIN AUTORIZACIÓN"; 2) CASO "ASOCIACIÓN CARLOS MUJICA C/ ESTADO NACIONAL"; 3) CASO "BORIO C/ COMFER"; CASO "MIRAGAYA C/ COMFER"; 4) LEY 25.342: TRANSMISIÓN TELEVISIVA DE PARTIDOS DE LA SELECCIÓN ARGENTINA DE FÚTBOL; 5) CAUSA 49.426: TRANSMISIÓN POR CABLE DE PARTIDOS DE FÚTBOL EN DIRECTO; 6) CASO "MULTICANAL C/SUPERCANAL HOLDING".

#### MÓDULO 4 (UNIDADES 4 Y 5)

CONTENIDO: 1) LANZÓN, ÁNGEL: LEY 11.723. TEXTO DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y COMENTARIOS; 2) LEY 25.326 O DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES; 3) CSJN: CASO "DI NUNZIO C/ THE FIRST NATIONAL BANK OF BOSTON Y OTROS S/HABEAS DATA"; 4) CASO "CISPREN C/ PROV. SANTIAGO DEL ESTERO"; 5) LEY 12.908. ESTATUTO DEL PERIODISTA PROFESIONAL; 6) CIDH: OPINIÓN CONSULTIVA OC-5/85 DEL 13 DE NOVIEMBRE DE 1985. LA COLEGIACIÓN OBLIGATORIA DE PERIODISTAS. SOLICITADA POR COSTA RICA; 7) CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA; 8) CÓDIGO DE ÉTICA DE PUERTO RICO; Y 9) CÓDIGO LATINOAMERICANO DE ÉTICA PERIODÍSTICA (FELAP).

#### MÓDULO 5 (UNIDAD 5)

CONTENIDO: 1) VELJANOVICH, RODOLFO DIEGO: "EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y LAS CLÁUSULAS PROTECTORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL. LA CLÁUSULA DE CONCIENCIA Y EL SECRETO PROFESIONAL DEL PERIODISTA", EN CURSO DE ACTUALIZACIÓN EN DERECHO DE LAS COMUNICACIONES, FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES-UBA, 1997; 2) CASO "THOMAS CATAN"; Y 3) ARESE, CÉSAR: "EL ESTATUTO DEL PERIODISTA PROFESIONAL: DESDE EL DICTÁFONO A INTERNET", EN VV.AA., ESTATUTOS PROFESIONALES, BUENOS AIRES, LAROCCA,...., PP. 337-392.

#### MÓDULO 6 (UNIDAD 5)

CONTENIDO: 1) LORETI, DAMIÁN: "CAPÍTULO 3. LAS RESPONSABILIDADES ULTERIORES POR EL EJERCICIO DEL DERECHO A INFORMAR Y OPINAR EN CUESTIONES DE INTERÉS PÚBLICO", EN AMÉRICA LATINA Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, BOGOTÁ, GRUPO EDITORIAL NORMA, 2005; 2) LORETI, DAMIÁN: "REGLAS DE CENSURA Y AUTOCENSURA EN LA DICTADURA MILITAR"; 3) NORMATIVA: ARTÍCULOS PERTINENTES DEL CÓDIGO CIVIL Y CÓDIGO PENAL; 4) CASO "VAGO C/ EDICIONES DE LA URRACA"; 5) CASO "PONZETTI DE BALBÍN C/ EDITORIAL ATLÁNTIDA"; 6) CASO "CAMPILLAY C/ LA RAZÓN Y OTROS"; 7) CASO "CANCELA C/ ARTEAR" ; 8) CASO "MENEM, CARLOS C/ EDITORIAL PERFIL"; 9) CASO "BENCE C/ LS86 TV CANAL 2" (A PROPÓSITO DEL CASO CROMAGNON); 10) CASO "TIERNO C/ LUMBRE, PERIÓDICO INDEPENDIENTE"; 11) CASO "MORALES SOLÁ"; 12) CASO "KIMEL"; Y 13) CASO MENEM, EDUARDO C/ T. SANZ.

#### MÓDULO 7 (UNIDAD 5)

1) CIDH: OPINIÓN CONSULTIVA OC-7/86 DEL 29 DE AGOSTO DE 1986. EXIGIBILIDAD DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA (ARTS. 14.1, 1.1 Y 2 CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS); 2) CASO "EKMEKDJIAN C/ NEUSTADT"; 3) CASO "SÁNCHEZ ABELENDA"; 4) CASO "EKMEKDJIAN C/ SOFOVICH Y OTROS"; 5) CASO "PETRIC C/ PÁGINA 12"

#### Bibliografía:

##### Bibliografía Obligatoria

1) Constitución de la Nación Argentina (Cualquier edición que incluya la reforma de 1994 y los tratados incorporados)

Bibliografía publicada en Módulos de Cátedra (CECSO)

y recomendada

Unidad 1:

- Desantes Guanter, José María: "Una idea del Derecho a la Información", en La Información como Derecho, Madrid, Editora Nacional, 1974.
- Fayt, Carlos S: La omnipotencia de la prensa, Buenos Aires, Editorial LA LEY, 1994
- Loreti, Damián: El derecho a la información, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1995
- \_\_\_\_\_ : América Latina y la libertad de expresión, Bogotá, Grupo Editorial Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación 31, 2005.
- Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Declaración de Principios de Libertad de Expresión de la CIDH Octubre 2000.
- Informes 2004 y 2005 de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH
- Jurisprudencia de Apuntes de cátedra.

Unidad 2:

- Apuntes de cátedra.
- Constitución de la Nación Argentina (Cualquier edición que incluya la reforma de 1994 y los tratados incorporados)
- Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Unidad 3:

- Decreto 1172/03.
- Ley 25.326 de Habeas Data y decreto reglamentario.
- Jurisprudencia de apuntes de cátedra.

Unidades 4 y 5:

- Código Civil Argentino
- Fayt, Carlos S: op.cit.
- Fallos de Jurisprudencia de cuadernos de apuntes de cátedra.
- FATPREN. "El periodismo no tiene privilegios". Razones para la vigencia de los Estatutos profesionales de prensa y cuestiones pendientes para garantizar el libre ejercicio de la profesión.
- \_\_\_\_\_ : Capítulo 3: "Cláusulas profesionales protectoras del ejercicio profesional. Periodista y empresa en el plano profesional".
- Estatuto del Periodista Profesional. Texto de la Ley 12.908, ordenado con las reformas de las leyes 13.503, 15.532, 16.792, 20.358 y 22.337.
- Apuntes de Cátedra editados por el CECSO.
- Código Penal Argentino.
- Ley 11723 y sus reformas.
- Goldstein, Mabel: Derechos editoriales y del autor, Buenos Aires, EUDEBA, 1998.
- Lanzón, Angel J.: Ley de propiedad intelectual, Buenos Aires, Editorial LAROCCA, 1999
- Lipszyc, Delia: Derecho de autor y derechos conexos, UNESCO, 1993
- Loreti, Damian: op.cit. (1995)
- Loreti, Damián: op. cit. (1995): Capítulo 2: "Sobre periodismo y periodistas".

Carrera de Especialización en Asesoría Jurídica de Empresas

Universidad de Buenos Aires

<http://www.ajeuba.com.ar/materias.htm>

A. MATERIAS TRONCALES del AREA :

- I  
Teoría del Conflicto (108)
- II  
Teoría de la Administración - Parte I (50)
- III  
Teoría de la Administración - Parte II (50)
- IV  
Interpretación de la Información Contable (40)
- V  
Derecho de la Empresa y de los Negocios - Sociedades (24)
- VI  
Derecho de la Empresa y de los Negocios - Contratos (24)

Total A: 296 horas

B. MATERIAS OPTATIVAS del AREA:  
para completar las 341 horas del 75% obligatorio

- VII  
Derecho de la Empresa y de los Negocios - Concursos (52)
- VIII  
Derecho de la Empresa y de los Negocios - Mediación y Arbitraje Comercial (16)
- IX  
Derecho Tributario I (28)
- X  
Derecho Tributario II correlativa a la anterior (28)
- XI  
Asesoramiento laboral de empresas (39)
- XII  
Derecho de la Integración- Mercosur (30)
- XIII  
Introducción a las Finanzas para abogados (40)
- XIV  
Derecho de las Sociedades en el Common Law (24) dictado en inglés (Se requiere nivel intermedio)
- XV  
Derecho de los Contratos en el Common Law (24) dictado en inglés (Se requiere nivel intermedio)
- XVI  
Alianzas Estratégicas (44) (es necesario tener conocimientos de Interpretación de la información contable y Finanzas para abogados)

Es decir:

Carga horaria 455 horas mínimo:

75 % A + B : 341 horas obligatorias dentro de la currícula, incluyendo (sine qua non) todas las troncales arriba detalladas en A.

25 % restante: B ó B+C : 114 horas que pueden ser cursadas dentro de la currícula del área , o fuera de ella, entre las materias optativas (C.).

C. MATERIAS Optativas de otras Áreas de la oferta del Departamento de Postgrado para la formación individual del alumno.

		asignaturas				
1 año	1º semestre	Derecho Privado A Civil I	Teoría del Derecho	Teoría del Estado	Seminario de Casos y Debates	Práctica Profesional I Análisis de Casos y Búsqueda de Jurisprudencia
	2º semestre	Derecho Privado B Civil I	Sistemas Jurídicos	Ciencias Económicas y Políticas	Derecho Constitucional I Organización del Poder	Derecho Penal I
2 año	1º semestre	Teoría General de las Obligaciones Civil II	Filosofía del Derecho	Historia del Derecho	Derecho Constitucional II Derechos y Garantías	Derecho Penal II
	2º semestre	Derecho de Daños Civil II	Teoría General del Contrato Civil III	Administración	Derecho Internacional Público	Derecho Procesal I Penal
3 año	1º semestre	Derechos Reales Civil IV	Contratos en Particular Civil III	Negociación, Mediación y Resolución de Conflictos	Derecho Administrativo	Taller de Derecho Penal
	2º semestre	Derechos Reales de Disfrute y Garantía Civil IV	Derecho Procesal II Civil y Comercial A	Derecho Comercial y Empresarial A Parte Gral y Sociedades	Derecho Financiero y Tributario	Práctica Profesional II Ética profesional
4 año	1º semestre	Derecho de Familia Civil V	Derecho Procesal II Civil y Comercial B	Derecho Comercial y Empresarial B Taller Práctico de Sociedades	Derecho Laboral	Práctica Profesional III Práctica de Procedimiento Ordinario
	2º semestre	Derecho de las Sucesiones Civil V	Electiva I	Quiebras y Papeles de Comercio A Papeles de Comercio	Cultura I	Práctica Profesional IV Habeas Corpus y Amparo
1/2 año	1º semestre	Derecho Internacional Privado y Comunitario	Electiva II	Quiebras y Papeles de Comercio B Concursos y Quiebras	Práctica Profesional V Pasantía	

Título: Abogado

Localidad	Duración	Universidad	Facultad
<b>Ciudad Autónoma de Buenos Aires</b>			
Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social, con especialización en Periodismo	2 años	UNIVERSIDAD DEL SALVADOR	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social, con especialización en Publicidad	2 años	UNIVERSIDAD DEL SALVADOR	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Doctorado en Ciencias de la Información	3 años	UNIVERSIDAD AUSTRAL (SEDE BUENOS AIRES)	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
Doctorado en Comunicación e Imagen Institucional	s/d	UNIVERSIDAD CAECE - CENTRO DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS EXACTAS	CONJUNTAMENTE CON ACADEMIA DEL SUR - ADS -
Maestría en Comunicación y Cultura	s/d	UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (UBA)	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Maestría en Ciencias de la Comunicación	s/d	UNIVERSIDAD MAIMONIDES	S/D
Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria	2 años	UNIVERSIDAD DEL SALVADOR	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, CONJUNTAMENTE CON GREY ARGENTINA
Maestría en Comunicación e Imagen Institucional	2 años= 4 semestres = 736 hs	UNIVERSIDAD CAECE - CENTRO DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS EXACTAS	ESCUELA DE POSGRADO. CONJUNTAMENTE CON ACADEMIA DEL SUR - ADS -
Maestría en Comunicación Institucional - CCO -	s/d	UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - UADE	ESCUELA DE DIRECCION DE EMPRESAS - EDDE -
Maestría en Comunicación e Imagen Institucional	2 años	UNIVERSIDAD CAECE - CENTRO DE ALTOS ESTUDIOS EN CIENCIAS EXACTAS	CONJUNTAMENTE CON FUNDACION WALTER BENJAMIN
Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales	2 años	UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES (UCES)	ESCUELA DE NEGOCIOS, MASTERS Y POSGRADOS - CONJUNTAMENTE CON UNIVERSIDAD BLAS PASCAL DE ARGENTINA
Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales - MEDCOI -	16 meses	UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA - UADE	ESCUELA DE DIRECCION DE EMPRESAS - EDDE -
Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	14 meses	UNIVERSIDAD AUSTRAL (SEDE BUENOS AIRES)	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
<b>Prov. Buenos Aires</b>			
Maestría en Comunicación de las Organizaciones	2 años = 4 cuatrim.	UNIVERSIDAD DE MORON	VICERRECTORADO DE POSGRADO Y EXTENSION UNIVERSITARIA

### **Cuestionario Sr. Alberto Borrini**

1 - En la primera edición del estudio del ICOMI sobre Comunicación Institucional en Argentina (1995), se mencionaba que "los abogados, al margen de lo atractivo de su formación humanística, representan la preocupación por los efectos indeseados de la información que dominó durante los períodos de mayor inestabilidad". ¿Qué atributos de los abogados entiende usted más relevantes en este aspecto?

2 - En la segunda edición de aquel informe (2000, p. 23), respecto de la formación del responsable del área de comunicaciones, se comentaba que "(...) El perfil de la formación profesional ha cambiado bastante en 4 años. En primer lugar, curiosamente, se ha acentuado la presencia de los abogados (hoy son más de un cuarto)". De acuerdo a su visión, ¿cómo se explica este fenómeno? ¿Considera Ud. que esta tendencia se registra aún hoy, ocho años después?

3 - En relación a la pregunta anterior, ¿cree Ud. que una formación de carácter jurídico propicia la obtención de cargos de mayor jerarquía en el ámbito de las comunicaciones corporativas? ¿Dota este corpus de conocimientos de prestigio al Dircom?

### **Respuestas Sr. Borrini**

En mi libro "El silencio no es negocio", subtítulo "Por qué las empresas deben informar mejor a sus públicos", de 1980, y en otro un poco posterior, "El mercado de la opinión pública", quise llamar la atención de las empresas acerca de la conveniencia de ser transparentes y de hacer partícipes a los públicos de su gestión para lograr su adhesión, o al menos su neutralidad, sobre todo en tiempos de crisis. En ese entonces no se habla todavía del contexto social en que hoy se tienen que mover las empresas, y lo más común era conservar un low profile o bajo perfil informativo.

Las empresas, salvo honrosas excepciones, son muy cautelosas, más aún las internacionales que operan en nuestro país, y tratan de "no hacer olas" (una política que no se puede llevar al extremo de no informar, un medio de legitimizar su presencia y su gestión).

Para este propósito los abogados en función de gerentes de relaciones públicas o de asuntos institucionales resultaban muy convenientes, porque filtraban todos los mensajes que emitía la empresa. En el caso de los publicitarios, no tenían mucho trabajo, porque apuntan a los mercados y con el estilo supersintético y con énfasis en las imágenes que tienen los avisos.

Distinto es el caso de la información de prensa, la publicidad de índole institucional, más comprometidas.

La intervención de los abogados evitan (y siguen evitando) eventuales problemas jurídicos, pero a fuerza de suprimir o suavizar palabras, sugerir cambios y hasta abortar mensajes, redundan en mensajes tan anodinos y asépticos que la mayoría de las veces ni siquiera llegan a ser percibidos por los destinatarios.

Se pierden, "como barco en la noche", decía David Ogilvy, entre los miles de estímulos que reciben los lectores y espectadores cotidianamente.

Desde la primera encuesta del ICOMI (UCES, realizada en 1995), que reveló que el 20 % de los directivos incluidos en la muestra eran abogados, y el 15 % ingenieros (los convocaban sobre todo las empresas cuyos productos, de cierta complejidad, exigía precisión en los mensajes), las preferencias de las empresas fueron girando hacia los graduados en disciplinas más afines con la comunicación, y en la siguiente encuesta del

ICOMI, de 2000, en el capítulo en que se pedía a las empresas que dijeran en qué carreras deberían estar formados los directivos de comunicación, las preferencias por los abogados ya habían descendido al 14 % de la muestra, por debajo de los profesionales de relaciones públicas (18 %).

Lo más destacable, y alentador, es que la inclinación por los graduados en Comunicación Social y Periodismo ya contaba con el 55 % de las adhesiones.

Con el avance de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), y la inserción en el plano social de las empresas, el cargo exige sobre todo pericia en la comunicación, muñeca en las relaciones con los medios, conciencia de que el camino más corto es el de la emoción ( acorde con la racionalidad de los hechos), para "humanizar" y "socializar" la empresa.

**Entrevista: Joan Costa (6 de junio de 2008)**

1) ¿Estima usted que los conocimientos jurídicos resultan convenientes para el Dircom, en su calidad de generalista y polivalente?

Relativamente, pues en general ya existe el departamento jurídico en la empresa. En otros casos el mismo DirCom ya procede del mundo jurídico.

2) ¿Qué lugar asigna ud. al Derecho, en el marco de la racionalidad ética en base a la cual debe actuar el Dircom?

Para practicar la conducta ética, idealmente no haría falta el derecho.

3) De acuerdo a su visión holística de la comunicación en la empresa, y la necesaria colaboración de las partes, ¿cómo ve Ud. la relación entre el área legal y el área de comunicación?

Necesaria y sin problemas. El DirCom sabe trabajar en equipo.

4) ¿Cómo juzga Ud. la presencia de abogados en los puestos de mayor jerarquía en la comunicación de numerosas empresas? ¿Considera Ud. que esta tendencia continúa actualmente?

Por supuesto que sí. Continúa y se da el caso de que muchos DirCom proceden de la abogacía.

5) De acuerdo a la analogía que Ud. plantea entre el Dircom y el abogado, actuando el primero como un "abogado de los públicos", ¿por qué cree Ud. que justamente la figura del abogado ilustra este aspecto de su función?

Por su capacidad de influir en la empresa en tanto que él es intérprete de los públicos en lo que pueden ser oportunidades para ambos. El DirCom es el abogado de los públicos ante la empresa y el valedor de la empresa ante los públicos.

## **Cuestionario - Dircoms**

1 - Según su percepción, ¿qué tipo de relación se establece, en general, entre el área legal y el área de comunicaciones corporativas dentro de las organizaciones? ¿Es factible el consenso entre abogados y comunicadores, en aquellas situaciones que requieren la interacción entre ambas áreas?

2 -¿Cree Ud. que las posibilidades de acceder a puestos de alta jerarquía en el área de Comunicaciones / Relaciones Institucionales, se ven incrementadas cuando se cuenta con una formación jurídica?

3 - ¿ Considera Ud. que una formación profesional en Derecho dota de una ventaja comparativa a los comunicadores corporativos, en el ejercicio de sus funciones dentro de la organización? Y en ese caso, ¿en qué aspectos?

## **Respuestas**

### **Dr. ANTONIO AMBROSINI**

**Abogado, periodista y miembro del Círculo de DirComs - Ex Director de Relaciones Institucionales de numerosas empresas y especialista en comunicación corporativa**

1. Las relaciones entre las áreas jurídica y de RR.II. no han sido siempre fáciles, debido a un mutuo desconocimiento de los alcances de sus funciones. Si bien en los hechos, las relaciones personales actúan para mejorar o dificultar esta situación, se advierte una mejoría en la percepción por parte del área legal sobre la importancia clave de los responsables de cuidar y proteger la marca y otros activos intangibles de la empresa.

Es posible el consenso, pero como dije, debe ser resultado del mutuo entendimiento.

2. Sin duda alguna. Si bien en algunas compañías es un aspecto adicional que fortalece la función de RR.II, en otras adquiere un papel clave. Ello obedece a que cada vez más las empresas tienen que trabajar su imagen y reputación con otros públicos que no son los medios y clientes, sino el Gobierno, Parlamento y entes regulatorios.

Además, el Estado - entendido como un todo del sector público - a veces utiliza su relación con las empresas de cara a su impacto en el mercado, por lo cual una relación débil o un desconocimiento por parte del área institucional, puede tener un resultado fatal para la compañía.

3. Creo que fortalece el rol del comunicador corporativo, ya que como cité en la primera pregunta, se vincula con el conocimiento que debe tener sobre las funciones de otras áreas de la empresa, en particular del sector jurídico.

Asimismo, como dato complementario, puede mejorar las comunicaciones de tipo legal o advertorial ya que permite darle un enfoque comunicacional a informaciones que, en los hechos, suelen ser frías, dado su carácter de obligación normativa.

### **Dr. HEBER MARTINEZ**

**Abogado y Gerente de Relaciones Institucionales de un canal de TV**

1 - Según su percepción, ¿qué tipo de relación se establece, en general, entre el área legal y el área de comunicaciones corporativas dentro de las organizaciones? ¿Es factible el consenso entre abogados y comunicadores, en aquellas situaciones que requieren la interacción entre ambas áreas?

La relación que se establece en general es la de prestador de servicios- usuario. Ahora bien, con respecto al área legal como proveedor interno de servicios y en negocios altamente regulados con organismos de control especializados, la relación entre ambas áreas es estrecha debido a las consecuencias jurídicas que pueden generar las acciones de comunicación. El área legal presta en gran medida un aporte técnico específico que el comunicador, aunque sea abogado, quizás no tenga. Pero esta relación se invierte cuando alguna acción legal pueda tener consecuencias políticas o públicas inconvenientes para la corporación. Es por esto que es fundamental que exista un diálogo fluido entre ambas áreas.

2 -¿Cree Ud. que las posibilidades de acceder a puestos de alta jerarquía en el área de Comunicaciones / Relaciones Institucionales, se ven incrementadas cuando se cuenta con una formación jurídica?

Depende del tipo de negocio, y vuelvo con lo anterior, cuando una industria tiene un elevado nivel de regulación sí es importante que la función la desarrolle un abogado. Sin embargo, no hay que olvidarse que la carrera de Derecho no aporta las habilidades que debe poseer un comunicador.

3 - ¿ Considera Ud. que una formación profesional en Derecho dota de una ventaja comparativa a los comunicadores corporativos, en el ejercicio de sus funciones dentro de la organización? Y en ese caso, ¿en qué aspectos?

Es relativo. En lo que se refiere al ejercicio de la función dentro de la organización, es importante para poder entenderse con el área legal. En lo que se refiere a la relación con el resto de la compañía, lo importante es conocer el negocio. Hay que tener en cuenta que la función del comunicador corporativo es global e involucra el conocimiento de temas comerciales, marketing, laborales, impositivos, económicos, etc.

**Dr. PEDRO LOPEZ MATHEU**

**Abogado y Director de Comunicaciones y Asuntos Públicos de una multinacional de consumo masivo**

1 - Según su percepción, ¿qué tipo de relación se establece, en general, entre el área legal y el área de comunicaciones corporativas dentro de las organizaciones? ¿Es factible el consenso entre abogados y comunicadores, en aquellas situaciones que requieren la interacción entre ambas áreas?

La interacción entre ambas áreas debe existir, yo diría que es indispensable. Para tener una visión completa de este tema hay que distinguir diferentes situaciones que se plantean creando los matices del vínculo entre ambas áreas. Un tipo de relación es la que se da habitualmente, es decir, el área de comunicaciones hace su trabajo dando a conocer diferentes aspectos de la empresa y consulta al área de legales previamente, más que nada para no vulnerar normas internas de la empresa. Hay algunas de ellas, mayormente las norteamericanas públicas (que cotizan en el NSYE) que tienen políticas estrictas de comunicación porque anteponen el interés del accionista o inversor por cualquier sobre cualquier otro. Entonces como vulnerar alguna de esas normas puede ocasionar perjuicios muy serios a la empresa, el encargado de la comunicación necesita del abogado antes de comunicar. Esto aplica fundamentalmente en comunicaciones de tipo financiero, compras y adquisiciones, ventas, fusiones, etc.

Mucho dependerá en el grado de necesidad de la estrictez o laxitud de esas normas. Las empresas locales, las de origen europeo aún siendo cotizantes en los mercados de capitales que no sea el norteamericano, generalmente tienen políticas menos estrictas.

La otra situación que cabe distinguir es la relación entre abogados y comunicadores en medio de una crisis. Por formación profesional, el abogado tratará siempre que ningún aspecto del problema se ventile fuera del expediente judicial. Raramente un abogado considere a la comunicación pública de la empresa como un aliado, y menos cuando se transita una crisis. Cuando esta ocurre, es cuando más estrecho tiene que ser el vínculo hasta fundirse en un solo equipo, si esto fuera posible. Por eso, idealmente es recomendable que estas circunstancias sean previstas de antemano por quienes puedan convertirse azarosamente en protagonistas, ya sea formando un comité de crisis con los roles perfectamente definidos y también contemplando en las normas de la empresa la conformación de este equipo y las respectivas incumbencias de sus participantes.

En otro orden de cosas, muchas veces las organizaciones tienen diseñadas sus estructuras de legales y comunicación unidas (generalmente se denominan Asuntos Legales y Corporativos, Asuntos Externos, Institucionales, etc). La experiencia ha mostrado que esto no siempre es lo ideal, especialmente cuando se comprueba que el propósito inspirador ha sido el "ahorro" de una Dirección o Gerencia y no consecuencia de una reflexión profunda de las implicancias de cada función. En mi opinión, lo mejor es tener las áreas separadas pero trabajando coordinadamente y en equipo, aunque -como muchas veces ocurre- compartan un superior jerárquico regional que reúna ambas responsabilidades, pero no de un modo operativo.

2 -¿Cree Ud. que las posibilidades de acceder a puestos de alta jerarquía en el área de Comunicaciones / Relaciones Institucionales, se ven incrementadas cuando se cuenta con una formación jurídica?

Yo diría que tener un título de Abogado no es condición necesaria para acceder a uno de esos puestos, pero sí que amplía enormemente el campo de acción del área Institucional. Especialmente cuando la actividad de la empresa tiene un gran componente regulatorio y/o normativo. Actualmente la influencia de la participación estatal en la actividad empresarial hizo que muchas empresas reformularan los job descriptions de sus áreas institucionales, de asuntos corporativos, relaciones externas, etc, para afrontar esta nueva situación. Muchos Dircoms (convengamos que "Dircom" es un genérico que no abarca la actividad de muchos profesionales así denominados) por imperio de la realidad se encontraron repentinamente negociando condiciones contractuales, precios, etc con funcionarios públicos de turno. Algo poco común y reservado sólo para empresas de servicios públicos, hace no mucho tiempo.

Es por eso que potencia el rango de acción del "Dircom" tener un título de abogado, por la necesidad de analizar normas, proyectos, regulaciones, etc y también porque en nuestro país la formación técnica de los abogados los hace especialmente versátiles para lidiar con entornos institucionales inestables, cuando no, ambiguos.

3 - ¿ Considera Ud. que una formación profesional en Derecho dota de una ventaja comparativa a los comunicadores corporativos, en el ejercicio de sus funciones dentro de la organización? Y en ese caso, ¿en qué aspectos?

La respuesta a esta pregunta está vinculada con la del punto anterior. Considero que al ampliarse el rango de acción del "Dircom" permitiendo su actuación en otras áreas más técnicas y con un valor agregado más próximo al "core" del negocio, posibilitan el acceso a puestos de mayor jerarquía dentro de la organización.

**Dr. EUGENIO SOSA MENDOZA**

**Abogado y Gerente de Asuntos Públicos de un multimedios**

1 - Según su percepción, ¿qué tipo de relación se establece, en general, entre el área legal y el área de comunicaciones corporativas dentro de las organizaciones? ¿Es factible el consenso entre abogados y comunicadores, en aquellas situaciones que requieren la interacción entre ambas áreas?

Entiendo que en general la relación entre ambas áreas es fluida y siempre debería serlo, dado que ambas intervienen en el proceso de toma de decisiones de cuestiones vitales para la compañía. El aporte o visión de cada una de ellas debe considerarse como complementario y contribuir a determinar los pasos a seguir ante cada situación puntual. Iría más allá al afirmar que no sería descabellado pensar en la conveniencia, en términos prácticos para la organización, de que ambas estructuras estén pensadas bajo una misma dirección que las contenga. De hecho, ocurre en la actualidad que grandes corporaciones en nuestro país, más allá de contar con un área específica de Asuntos Legales, dentro de la Dirección de Asuntos Corporativos, Relaciones Institucionales o similar, se observa la coexistencia de especialistas tanto en comunicaciones como así también en marco regulatorio.

2 -¿Cree Ud. que las posibilidades de acceder a puestos de alta jerarquía en el área de Comunicaciones / Relaciones Institucionales, se ven incrementadas cuando se cuenta con una formación jurídica?

Entiendo que la posibilidad de acceso a puestos de jerarquía en estas áreas se ve potenciada por el hecho de contar con una formación jurídica, aunque ello evidentemente no constituye una condición excluyente para tal fin. En línea con lo expresado precedentemente, considero que el profesional con conocimientos técnicos jurídicos puede tener, en general, una visión más amplia y poder abordar una problemática dada desde distintos enfoques. Además, vale destacar que el perfil propio de un abogado cuenta con habilidades que son necesarias frente a la gestión de intereses, como ser principalmente la capacidad para negociar.

Deseo puntualizar que la inclinación a escoger abogados para desempeñar tareas de gestión de intereses en nuestro país se ha debido también en gran medida a no estar desarrollada a nivel universitario una carrera específica que contenga los requerimientos propios de la función.

También observo que el enfoque que cada compañía desee conferir al área de relaciones institucionales, puede marcar el perfil que mejor se ajusta. Puede buscarse o bien una vinculación que priorice los contactos políticos o bien un especialista en economía, entre otras, lo cual evidentemente es muy dispar.

Tampoco sería tajante en afirmar que siempre prevalecerá la preferencia por escoger personas capacitadas en ciencias blandas (ej. licenciados en Ciencias Políticas), sino que una industria con especificaciones muy técnicas puede priorizar un perfil más técnico.

3 - ¿Considera Ud. que una formación profesional en Derecho dota de una ventaja comparativa a los comunicadores corporativos, en el ejercicio de sus funciones dentro de la organización? Y en ese caso, ¿en qué aspectos?

Entiendo que esta pregunta ha sido contestada indirectamente a través de las dos anteriores.

#### **Lic. LORENA DIAZ QUIJANO**

**Licenciada en Relaciones Públicas y Gerente de Relaciones Públicas de un portal de comercio electrónico**

1 - Según su percepción, ¿qué tipo de relación se establece, en general, entre el área legal y el área de comunicaciones corporativas dentro de las organizaciones? ¿Es factible el consenso entre abogados y comunicadores, en aquellas situaciones que requieren la interacción entre ambas áreas?

La relación que se establece entre es de consultoría, en ambas direcciones. Es imprescindible el respeto por la función de cada área y por los conocimientos que cada una de ellas aporta y maneja. Pero lo verdaderamente fundamental, es que primen los intereses de la compañía por sobre todo. Ni la comunicación, ni el derecho: lo que corresponda en cada caso. El consenso DEBE ser factible, a los efectos anteriormente mencionados.

2 -¿Cree Ud. que las posibilidades de acceder a puestos de alta jerarquía en el área de Comunicaciones / Relaciones Institucionales, se ven incrementadas cuando se cuenta con una formación jurídica?

Conocer aspectos jurídicos y principios básicos del Derecho facilita la gestión del comunicador. Sin embargo, la decisión final acerca de aspectos e implicancias legales la tiene siempre quien ejerce efectivamente la función de abogado dentro de la organización.

3 - ¿ Considera Ud. que una formación profesional en Derecho dota de una ventaja comparativa a los comunicadores corporativos, en el ejercicio de sus funciones dentro de la organización? Y en ese caso, ¿en qué aspectos?

Sí, a los efectos de una mejor construcción de los mensajes y posturas que defiendan los intereses de la compañía. Pero en definitiva siempre influye la calidad de los profesionales involucrados, independientemente de su formación específica.

**Entrevista al Dr. Rob de Lange - Profesor de la Universidad de Amsterdam  
Efectuada el 31 de enero de 2008 en Amsterdam, Países Bajos**

What differences do you find between the activity of public affairs practitioners in the US and in Europe?

"In general, in the US the concept of PA seems to have a broader and more general meaning than in the Netherlands and, as far as I can oversee, in other European countries as well. I found the concept already in texts dating back from the 1930's in the USA. But it contained peculiar things as Latin American studies, positive action, care for the environment, supporting educational programs in underprivileged neighbourhoods etc. It seems very much like the concept refers to its literal meaning of public matters, which we would partly share under public relations.

The general use of the term public affairs in Europe is of a much more recent date. Probably the 1970's, and more or less connected to the emergence of the European Union.

What we (in the Netherlands, now) mean by public affairs, is often referred to as government relations in the USA. But I am not sure if that this is the case everywhere in the USA or the Anglo Saxon world, for that matter."