

# COMPETENCIAS Y SABERES PARA INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

**Rut Vieytes** (Coord.)

Abugauch, María Elena

Bendersky, Violeta

Castañeda Morfín, Armando

Pagani, Gabriela

Rocha Silva, Ma. Alejandra

Sánchez, Sandra

Sutelman, Rubén Leonardo

**UCES**

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN







*Vieytes, Rut (coord.)*

*Competencias y saberes para investigar en comunicación.*

*Buenos Aires: UCES - Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 2015.  
(Colección Investigación en Comunicación).*

*Archivo Digital: en línea.*

*ISBN 978-987-1850-14-3*

*1. Técnicas de investigación en Museos. 2. Investigación en Relaciones Públicas. 3. Comunicación Social. I. Vieytes, Rut (coord.)*

*CDD 302.2*

**Competencias y saberes para investigar en Comunicación Colección Investigación en Comunicación**

*Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales  
Paraguay 1401, Piso 8, Buenos Aires, República Argentina.  
fcc@uces.edu.ar*

*Página electrónica de la publicación: <http://www.uces.edu.ar/biblioteca/repositorio.php>*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

# COMPETENCIAS Y SABERES PARA INVESTIGAR EN COMUNICACIÓN

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

**Rut Vieytes** (Coord.)

Abugauch, María Elena

Bendersky, Violeta

Castañeda Morfín, Armando

Pagani, Gabriela

Rocha Silva, Ma. Alejandra

Sánchez, Sandra

Sutelman, Rubén Leonardo

## //Autoridades UCES

Dr. Gastón A. O'Donnell  
**RECTOR**

Lic. María Laura Pérsico  
**VICERRECTORA GENERAL**

Lic. Esp. José Fliguer  
**VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA**

Lic. Viviana Dopchiz  
**SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA**

## //Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes  
**DECANA**

DG Sebastián Gallo  
**DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Lic. Cecilia Labate  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Lic. Nancy López  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

Lic. Ronith Gitelman  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

Lic. Oscar Bosetti  
**VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO**

Lic. Marina Soldano  
**COORDINADORA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN**

## //Equipo Editorial

**COORDINACIÓN:** Lic. Rut Vieytes

**COMITÉ EDITORIAL:** DG Sebastián A. Gallo, Mg. Cecilia Labate, Lic. Nancy López, Lic. Ronith Gitelman, Lic. Oscar Bosetti

**ASISTENTE EDITORIAL:** Lic. Marina Soldano

**TRADUCCIONES:** Prof. Catalina Versaci

**CORRECCIÓN DE ESTILO:** Mc Tree

**DISEÑO DE TAPA:** Starline / Freepik

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:** Sebastián A. Gallo

## //Comité de referato

Dr. César Arrueta  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY. ARGENTINA**

DG Carlos Carpintero  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANÚS. ARGENTINA**

DG Miguel Catopodis  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO. ARGENTINA**

Lic. Anibal del Olmo  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. ARGENTINA**

Mg. Eugenia Etkin.  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA. ARGENTINA**

Dr. Marcio Fernandes  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE. BRASIL**

Dra. Mariana Gabrinetti  
**UCES. ARGENTINA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA. ARGENTINA**

Dr. Carlos González.  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY. ARGENTINA**

Dra. Karina Janz.  
**UNIVERSIDAD ESTADUAL DE PONTA GROSSA. BRASIL**

Dra. Mercedes Jones.  
**UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS. ARGENTINA.**

Dr. Marcelo Kischinhevsky  
**UNIVERSIDAD DO ESTADO DO RÍO DE JANEIRO. BRASIL**

Dr. Daniel Martín-Pena  
**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. ESPAÑA**

Dr. Manuel Silvero  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN. PARAGUAY**

Dra. Lucrecia Sotelo.  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA. ARGENTINA**

Dr. Agustín Vivas Moreno  
**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. ESPAÑA**

# //Contenido

## // Competencias y saberes para la investigación en Comunicación

**Editorial** // 8

## // Sobre los tipos de investigación // 10

### **La investigación – creación en Comunicación.**

*Mapa de la Comunicación en los museos de Argentina.* // 12

Abugauch, María Elena

### **Neurociencia e investigación en Relaciones Públicas.**

*La neurociencia y las nuevas estrategias de investigación en las Relaciones Públicas.* // 20

Bendersky, Violeta

### **Investigación aplicada en Relaciones Públicas.**

*La investigación como insumo de las prácticas en Relaciones Públicas.* // 30

Pagani, Gabriela

## // Sobre la construcción del objeto de investigación // 38

### **Cambio histórico y objetos de investigación en Comunicación.**

*El sentido de la investigación en la formación de comunicadores en México.* // 40

Castañeda Morfín, Armando

### **Nuevas tecnologías, nuevos objetos de investigación.**

*Reseña sobre experiencias de formación en investigación y redes sociales en la Uni-* // 52

*versidad de Colima, México.*

Rocha Silva, Ma. Alejandra

*Comunicación pública de la ciencia como herramienta para la consolidación de políti-* // 60

*cas de Estado. El caso del desarrollo de la tecnología nuclear en Argentina.*

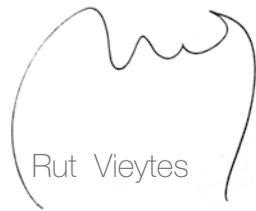
Sutelman, Rubén Leonardo

## // Sobre los métodos de investigación en Comunicación // 78

### **Métodos de análisis textual.**

*Los ephemera de los géneros de difusión de las artes: el caso del programa de mano.* // 80

Sánchez, Sandra



Rut Vieytes

*Decana de la Facultad de Ciencias  
de la Comunicación de UCES*

## // Editorial

*Este número de la Colección Investigación en Comunicación recoge algunas de las ponencias presentadas por docentes de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) de Argentina y de la Universidad de Colima, México, en oportunidad de realizarse las Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación 2015 (VI° Encuentro de Investigación en Periodismo y III Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas), cuyo título convocante fue “Desarrollo de competencias para investigar en Comunicación”, título que ceden aquellas Jornadas a esta publicación.*

*Una competencia es la capacidad de poner en acción conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes en un momento dado. Se trata de un “saber desenvolverse” complejo, resultante de la disposición, articulación y puesta en práctica de esas capacidades y conocimientos, utilizándolos de manera eficaz. Ello implica una puesta en acto situada: no basta con el acervo, es necesario que ese conjunto se despliegue como una respuesta a determinada situación. Las competencias son un saber hacer en contexto.*

*La Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES dicta cinco carreras de grado: las licenciaturas en Comunicación Social, Publicidad, Diseño y Comunicación Visual, Periodismo y Relaciones Públicas e Institucionales. Aunque se trata de carreras de neto perfil profesional, no hemos perdido de vista que, a pesar de no estar en el horizonte de la mayoría de los alumnos el ser investigadores, todos se verán compelidos a poner en juego sus competencias investigativas.*

*Generar y difundir conocimiento pertinente a situaciones concretas, identificar y construir problemas de investigación, formalizar objetivos de conocimiento, localizar fuentes de información confiables, ejecutar proyectos para la solución de problemas, trabajar en equipo y en red, interpretar datos e indicadores, concebir estrategias de medición, evaluar e identificar necesidades de investigación son solo algunas de las competencias propias del quehacer investigador que todo graduado universitario debe desarrollar.*

*Nuestra Facultad tiene una significativa carga horaria de asignaturas metodológicas: “Metodología de la Investigación” es una materia de las cinco carreras. Además, se suman “Investigación de Mercado” e “Investigación de Opinión Pública” y en la Licenciatura en Publicidad, “Investigación Publicitaria”. En conjunto, son once cátedras –profesores titulares, adjuntos y auxiliares– de métodos y técnicas de investigación.*

*Lentamente estamos coordinando los esfuerzos de todos para potenciar nuestras capacidades de investigación. Nos falta mucho camino por andar, pero creemos que con la presente publicación estamos dando el puntapié inicial para motivar a docentes y alumnos a multiplicar la participación en las actividades de investigación de UCES, en general, y de nuestra Facultad de Ciencias de la Comunicación, en especial.*

*Por último, queremos agradecer a los profesores de la Universidad mexicana de Colima por su aporte a nuestras Jornadas, realizado en el marco de las acciones de la Red Iberoamericana de Carreras de Publicidad cuya conformación UCES está impulsando desde 2014.*



S O B R E L O S

# TIPOS

DE INVESTIGACIÓN

| LA INVESTIGACIÓN – CREACIÓN EN COMUNICACIÓN |

| NEUROCIENCIA E INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS |

| INVESTIGACIÓN APLICADA EN RELACIONES PÚBLICAS |

# // Mapa de la comunicación en los museos de Argentina

Abugauch, María Elena



**ABUGAUCH, MARÍA ELENA**

## **Diseñadora Gráfica (UBA)**

Directora de la consultora Transversal Branding. Desarrolla proyectos de *branding* e identidad visual para diversas organizaciones desde 1995 hasta la actualidad. Coordinó el área de diseño del Ministerio de Trabajo de la Nación y el departamento de Comunicaciones y Producción de la Dirección General de Museos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Brindó también asesoramiento en comunicación dentro de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Realizó cursos de comunicación interna para organizaciones estatales y cursos de posgrado en gestión de identidad corporativa y en planes de negocios. Coordina la Carrera de Especialización de Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad -DiGeM- (UBA), es docente en la Carrera de Especialización en Construcción de Marcas (UCES). Dicta la materia de Diseño de Sistemas de Identidad (UCES) y fue docente en las materias Tipografía (UBA) y Diseño (UCA).

Cursó el posgrado en Comunicación y Gestión Cultural en FLACSO.

Coordinó en Argentina la investigación "Comunicación del Patrimonio Cultural. La comunicación en los Museos de Argentina", dirigida por el Dr. Paul Capriotti.

## // RESUMEN

*La comunicación es inherente al ser humano, pero ello no trae implícito que podamos resolver estratégicamente las necesidades de comunicación de una organización. Si hoy se plantea al museo como acto comunicativo, se hace necesario que las organizaciones museísticas tomen consciencia de su estado de situación respecto del tema. La distancia que históricamente –y culturalmente– estas organizaciones mantuvieron respecto de los públicos las ha sostenido con una imagen de espacios elitistas y cerrados, por lo tanto, lejos de poder cumplir su rol de “puente entre el pasado y el futuro”.*

*El importante componente educativo que museos, espacios culturales y galerías tienen, al incrementar los caudales de conocimiento y experiencia, no puede ser aprovechado por las mayorías –entre otros aspectos– por la falta de comunicación estratégica de estas organizaciones que no han sabido acercarse a sus públicos, y construir con niños y adolescentes un vínculo que los proponga entre sus elecciones de entretenimiento.*

*Entendemos que la posibilidad de compartir y debatir sobre estas problemáticas puede ser un primer paso para encontrar colaborativamente caminos que permitan generar conciencia de la importancia y efectos de la comunicación estratégica en las organizaciones culturales así como acciones que incluyan a los mismos entre las organizaciones en las cuales un comunicador podría aportar su saber en el marco de equipos intradisciplinarios.*

## // PALABRAS CLAVE

MUSEOS, CULTURA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, *BRANDING*, ARGENTINA

## Introducción

En el año 2009, el Dr. Paul Capriotti había realizado una encuesta titulada: La comunicación en los museos de Cataluña, la cual generosamente accedió a compartir conmigo para poder replicar la misma en la República Argentina. Se suma a esta -en principio- travesía unipersonal, la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), que desde la Facultad de Comunicación aceptó el proyecto de investigación que tomó valor académico y posibilidad de difusión. Se suma también a este proyecto ICOM Argentina, de la mano de su entonces presidenta María del Carmen Maza, quien brindó su apoyo incondicional y un dedicado trabajo de acompañamiento para con el proyecto.

Es así como durante los años 2010 y 2011 se ha llevado adelante desde UCES una encuesta sobre la comunicación en los museos de Argentina.

El objetivo de la encuesta fue elaborar un mapa de situación de la comunicación en los museos de Argentina, tomando tres ejes que podrían dar cuenta de las problemáticas o aciertos en este campo:

- la estructura de comunicación
- la planificación de la comunicación
- los instrumentos o técnicas de comunicación utilizadas

Según nuestro relevamiento de datos obtenido desde fuentes oficiales, la población objeto de estudio estaba compuesta por 800 museos en todo el territorio nacional. De esta población, accedimos a los datos de 700 organizaciones, de las cuales respondieron 93 (13,2%).

Poder realizar este tipo de investigación en la Argentina implica acercarnos a las tendencias teóricas y empíricas vigentes en los principales centros internacionales (Asencio: s/f, Schmilchuk: 1991,1996, Hooper-Greenhill: 1998, Xavier Cury y Rizzi: 1993).

## Problema de investigación

Las últimas tendencias teóricas en el ámbito de la museología, especialmente la Museología Crítica, actualizan el papel de los museos en la sociedad, considerándolos como actores relevantes en su entorno y asignando a la comunicación un papel determinante en la construcción de las relaciones de las instituciones museísticas con los ciudadanos. También, impulsados por los cambios en el entorno social, político y cultural, los museos han experimentado cambios significativos que han obligado a redefinir muchos aspectos de su gestión. Uno de estos cambios fue la transición de un uso social muy limitado hacia un uso cada vez más intensivo de estos referentes culturales. De unos recursos accesibles solo a una minoría muy selecta, poseedora de la capacidad económica y las claves intelectuales para disfrutar de los contenidos museísticos, a una realidad que ha facilitado el acceso a los museos a prácticamente todas las capas sociales.

Al hablar de comunicación del patrimonio cultural, Valdés (1999) la define como las diversas formas que puede asumir la transmisión y/o representación de bienes y obras culturales, creando las condiciones para que los posibles usuarios entren en contacto con el bien o servicio cultural deseado, que implica una función de aproximar el patrimonio cultural a la población.

Los museos, de acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM), son entidades centradas en la conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural, y tienen como una de sus funciones principales la comunicación con su entorno. Sin embargo, también es cierto que al día de hoy no se ha conseguido implantar un modelo de comunicación con la sociedad que sea capaz de asegurar el conocimiento y el acceso del patrimonio museístico a una gran mayoría de la población. Además, esta apertura a un amplio abanico de personas y la democratización de los contenidos está también condicionada por una importante barrera cultural: el desconocimiento de los museos por parte de una gran mayoría de los ciudadanos y la actitud negativa de una gran parte de la sociedad hacia ellos, basada en la imagen de los museos como entidades cerradas, elitistas y aburridas.

## Resultados

Es muy amplia la gama de museos existente en la Argentina y dependiendo de su ubicación geográfica, sus actividades están más orientadas hacia la captación de público turista o de determinados nichos del mercado (por ejemplo, artistas o público interesado en la temática específica del museo). Entre aquellos que se encuentran en zonas alejadas de los centros turísticos y/o grandes centros urbanos, sus propuestas están enfocadas en posicionar la institución como actor protagonista de su localidad o barrio, desarrollando actividades culturales de interés para su comunidad; sin embargo, la mayoría de los museos son desconocidos por el público local.

## Estructura de la Comunicación

En los recientes debates filosóficos que se han planteado en torno del papel de los museos en el siglo XXI, se han propuesto tres objetivos: conservar, estudiar y comunicar (Weil, 1990). Por «conservar» se entiende la recopilación y custodia de piezas y objetos; por «estudiar», una labor investigadora sobre estos objetos, y «comunicar» se refiere a todas esas actividades y prácticas profesionales que permiten tener acceso a los objetos y al resultado de su investigación.

La comunicación, como una de las funciones principales de los museos, incluye las actividades que atraen a los visitantes al museo (publicidad y marketing), estudian sus necesidades (investigación y evaluación) y proporcionan el material necesario para satisfacer sus necesidades intelectuales (educación y ocio).

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que esta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio es la Comunicación Organizacional.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se podría decir que existe una “planificación” de la comu-

nicación a corto plazo: 60% respondió que planifica su comunicación anualmente.

Cabe aclarar en este punto la diferencia entre plan estratégico de comunicación y difusión de actividades: un plan estratégico de comunicación refiere a la posibilidad de diseñar, gestionar y medir las acciones de comunicación posibles para esa organización en tanto sean dirigido a los públicos pertinentes como objetivo principal; responder a un presupuesto previamente establecido y considerar los plazos adecuados para lograr el efecto deseado. Los resultados obtenidos en la encuesta hacen pensar que la “planificación de la comunicación” está considerada solo como acciones de difusión de actividades puntuales.

Probablemente esto sea el resultado de no contar con estructuras o profesionales vinculados con el área de la comunicación en la amplia mayoría de los casos, por una parte, y por el bajo presupuesto que se le destina al ítem comunicación.

Existen algunos elementos contradictorios entre tópicos de la encuesta, por ejemplo, el 82% coincide en que su público principal son las escuelas y luego destina a las mismas pocos canales de comunicación -excepto las visitas guiadas para escuelas que tienen un índice del 82%, los otros canales llegan como máximo al 28%-.

Surge también como dato interesante que del 57% de museos dependiente de una jurisdicción administrativa estatal, solo el 17% de ellos considera a los estamentos estatales como un público principal (los públicos son aquellas organizaciones o personas que se vinculan con una organización y tienen diferentes in-

tereses respecto de ellas; los públicos principales son aquellos que, de no existir o conocer a la organización, ponen en riesgo el cumplimiento de sus objetivos).

Entendiendo a la comunicación como un proceso dialéctico, el cual es necesario verificar o medir, para evaluar la eficacia de nuestras acciones de comunicación, se constata a través de los índices de estudios de opinión la poca atención que se pone en ese punto.

### **Instrumentos o técnicas de comunicación más utilizados por los museos**

Según las respuestas obtenidas, es la folletería (trípticos o dípticos) uno de los canales de comunicación más utilizados con sus públicos externos, le siguen los posters o afiches, especialmente los relacionados con la institución o con las exposiciones temporales.

La radio parece ser una aliada con un índice del 40,86% en para Comunicar a la institución. La siguen los diarios y *banners* en Internet con un 40% y un 32%, respectivamente.

Con respecto a los canales digitales, un 86% menciona tener *e-mail*. A partir de la experiencia surgida de esta encuesta y comentarios recibidos de otras intuiciones que utilizan el correo electrónico como medio de comunicación, surge que: no se comunican las nuevas direcciones de e-mail; las casillas de correo no son revisadas periódicamente y ello produce que se llenen; no se actualizan en tiempo y forma los datos en las páginas *web*.

Con respecto al público interno, el 65% realiza reuniones informativas presenciales y solo el 5% tiene un buzón de sugerencias.

## Desde la experiencia

Si tomamos la experiencia de la encuesta como un acto más de comunicación de los museos, en este caso, con ICOM Argentina (Comité Argentino del Consejo Internacional de Museos [www.icomargentina.org.ar](http://www.icomargentina.org.ar)), los resultados obtenidos han sido un poco desalentadores en términos comunicacionales, solo un 13% de los museos contactados respondieron.

La decisión de relacionar esta encuesta con una organización vinculada a la promoción de los museos y la capacitación profesional con dos universidades tuvo por objetivo acotar cualquier tipo de incertidumbre, e incentivar la participación en un proyecto académico, cuyos resultados redundarían en beneficio de estas instituciones.

Siendo que en Argentina la comunicación telefónica aún es un medio muy utilizado en el ambiente para establecer conexiones, se solicitó ayuda a dos empresas multinacionales ligadas a la comunicación y, pese a que ambas suelen patrocinar eventos culturales, los intentos realizados no fueron fructíferos.

La encuesta, que se hizo pública en junio de 2011, logró contar con el 13% (se necesita un 10% como mínimo) de respuestas, recién en abril de 2012. Para ello fueron necesarias acciones de convocatoria o recordación formales e informales: se enviaron hasta 4

veces los *mails* con la consulta acerca del responsable de comunicación; se realizaron llamados telefónicos o se habló personalmente a varios directores (varios de ellos nunca respondieron); en febrero de 2012 se lanzó un aviso de recordación de la fecha de cierre de la encuesta a través de ICOM Argentina y de la Asociación Trabajadores de Museos.

Algunas consideraciones finales: se pudo constatar que muchos museos recordaban haber recibido el formulario de la encuesta pero no tuvieron tiempo de responder. Que existe un número muy considerable de museos, a nivel nacional, que no tienen acceso a Internet (especialmente en las instituciones alejadas de los grandes centros urbanos). En tres casos, las respuestas fueron completadas por una Dirección General o Secretaría de Cultura local. Si bien estos casos permiten pensar en una centralización de la comunicación de los museos, resulta interesante pensar en cómo actúa la comunicación entre estas organizaciones, considerando los bajos porcentajes asignados a la comunicación entre organismos y con el público interno como público principal.

Si bien surge de las respuestas de los museos encuestados que utilizan de manera sistemática los canales de comunicación formales, si evaluamos la cantidad de público que realmente asiste a las propuestas que dichas organizaciones realizan su bajo porcentaje de crecimiento, evidentemente no han sabido aggiornarse a las lógicas de comunicación que otras organizaciones sí saben manejar para convocar y “conquistar” a los públicos actuales.

En virtud de profundizar el diagnóstico, se evalúa realizar una encuesta sobre la comunicación de los museos en Internet en Latinoamérica y articular con otros equipos de trabajo que se encuentran realizando análisis de público de los museos en Argentina.

## // BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2010): Museums' communication in small- and medium-sized cities, [www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm](http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm)

Hooper-Greenhill, E. (1998): *Los museos y sus visitantes*, (págs. 189-196) Madrid: Trea.

([http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bits-tream/123456789/1737/1/museos\\_ambitos\\_perfectos.pdf](http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bits-tream/123456789/1737/1/museos_ambitos_perfectos.pdf))

Mateos Rusillo, S. (2006): PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Año nº 14, Nº 58, págs. 83-84.

Mateos Rusillo, S. (2008): *La comunicación global del patrimonio cultural*, Gijón: Trea.

Rentschler, R. and Hede, A. (Eds) (2007): *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

([http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=y3VZO0iAD-6YC&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:WRPRbWSVi60J:scholar.google.com/&ots=S1ZGJ\\_UGxS&sig=NQ5FTI6QfpFrCjS-6nA9nVw50qbE#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=y3VZO0iAD-6YC&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:WRPRbWSVi60J:scholar.google.com/&ots=S1ZGJ_UGxS&sig=NQ5FTI6QfpFrCjS-6nA9nVw50qbE#v=onepage&q&f=false))

Valdés Sagués, María del Carmen (1999): *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón: Trea.

## // COMMUNICATION MAPS OF ARGENTINIAN MUSEUMS

by Abugauch, María Elena

### // ABSTRACT

*Communication is inherent to human being, but this does not imply that we can strategically solve the communication needs of an organization. If the museum is presented today as a communicative act, it is necessary for museum organizations to become aware of their state of affairs on this issue. The distance that historically - and culturally - these organizations kept concerning their audience is held in a closed and elitist space image, therefore, far from being able to fulfill its role of "bridge between past and present".*

*The important educational component that museums, cultural spaces and galleries have when increasing the flow of knowledge and experience, can not be used by the majority - among other aspects - due to lack of strategical communication of these organizations, which have not known how to move their audience closer and build together with children and teenagers a bond which include them among their entertainment choices.*

*We understand that the possibility of sharing and discussing about these problems may be a first step to find collaboratively ways that allow us to make people raise awareness of the importance and effects of strategical communication in cultural organizations, as well as actions that include them among organizations in which a communicator might provide his knowledge in an intradisciplinary team.*

### // KEY WORDS

MUSEUMS, CULTURE, STRATEGICAL COMMUNICATION, BRANDING, ARGENTINA

# // La neurociencia y las nuevas estrategias de investigación en las Relaciones Públicas

*Lic. Bendersky, Violeta*

## **BENDERSKY, VIOLETA**

### **Licenciada en Sociología (UBA)**

Se desempeña desde 2003 como investigadora y consultora en el ámbito privado en empresas de investigación de mercados de primera línea. Ejerció la docencia universitaria desde 2004 hasta 2008 en asignaturas relacionadas con el estudio de la metodología de la investigación en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Retomó la actividad docente en 2014, y actualmente se desempeña como Profesora Titular de Investigación Publicitaria y como Profesora Adjunta de "Metodología de la Investigación Social en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en la de Ciencias Empresariales (UCES). Es Profesora Titular de Investigación de Mercados en la Facultad de Economía Empresarial (Universidad Torcuato Di Tella) y Profesora Adjunta de Comportamiento del Consumidor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UADE). Además, se desempeña como Profesora Adjunta de Tendencias Sociales en la Facultad de Ciencias Económicas (UP). Ha participado como expositora en las Jornadas de Investigación organizadas por UCES en 2014 y 2015, y como Honorable Jurado de los premios Mercurio 2015 otorgados por la Asociación Argentina de Marketing. Cumplió funciones como Directora de cuentas y como Directora de Proyectos en TNS y en Research International, empresas en las cuales, además, dictó numerosos Cursos de capacitación interna y a clientes. Trabajó también en CCR Cuore en numerosos proyectos de investigación cuali-cuantitativos.

## // RESUMEN

*El objetivo último de la investigación en relaciones públicas tiene siempre que ver con buscar información que ayude a definir la misión de las organizaciones, que permita comprender y segmentar a los distintos públicos y delinear estrategias de gestión corporativa y monitorear la opinión pública, entre otras cosas. En suma, la investigación es una aliada fundamental de las compañías a la hora de generar, mantener y/o fortalecer su reputación corporativa –cualquiera sea el punto de vista desde el cual se la estudie.*

## // PALABRAS CLAVE

NEUROCIENCIA, INVESTIGACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS.

## Introducción

En las últimas décadas la investigación social se ha extendido cada vez con más fuerza al ámbito privado como una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo a minimizar sus riesgos inherentes. También en el campo de las relaciones públicas se ha comprendido la importancia de investigar y evaluar los diferentes programas antes y después de ponerlos en funcionamiento.

Wimmer & Dominick (2000) describen tres tipos de investigación en relaciones públicas: **aplicada**, **básica** e **introspectiva**. Esta distinción se corresponde directamente con los objetivos que cada estudio tiene, pudiendo en algunas ocasiones superponerse en el marco de un mismo proyecto de investigación.

La investigación **aplicada** busca responder problemas o situaciones específicas de una organización, y puede apuntar tanto a definir una estrategia como a evaluarla. La investigación **básica**, en cambio, pretende generar conocimiento y construir teorías para explicar los diferentes procesos dentro de las relaciones públicas. Se trata de dar forma a nuevas teorías y descubrimientos que conformen el basamento conceptual de este campo profesional. Por último, la investigación **introspectiva** también pone la mirada en la práctica del relacionista público, pero de manera tal de analizarse a sí misma y sus modelos gestión.

En cualquier caso, el objetivo último de la investigación en relaciones públicas tiene siempre que ver con buscar información que ayude a definir la misión de las organizaciones, que permita tanto comprender como segmentar a los distintos públicos a la

vez que delinear estrategias de gestión corporativa y monitorear la opinión pública, entre otras cosas. En suma, la investigación es una aliada fundamental de las compañías a la hora de generar, mantener y/o fortalecer su reputación corporativa –cualquiera sea el punto de vista desde el cual se la estudie.

Distintos objetivos prácticos establecen, entonces, diferentes maneras de abordar la investigación en relaciones públicas, pero con un componente en común: **la necesidad de adquirir saberes que contribuyan a tomar decisiones informadas**. “La intuición, la inspiración y la improvisación, como únicos elementos de apoyo, deben quedar en el pasado, y deben ser sustituidos por la investigación científica” (Martínez Mendoza, 2007, pág. 62).

La investigación social se postula como generadora de este conocimiento científico, amparada en distintos paradigmas epistemológicos, según la época o la tradición académica imperante.

A lo largo de la historia, este vínculo inexorable con las diferentes posturas epistemológicas se tradujo en diversas maneras de comprender los fenómenos a estudiar. En sus orígenes la construcción del saber social se asentó en postulados positivistas, impregnados de procedimientos que se tomaron prestados de las ciencias exactas y naturales, y que poco aceptaban el uso de otro tipo de acercamientos a la realidad. Sin embargo, las características propias de los fenómenos sociales impulsaron una mayor flexibilidad en la selección del abordaje y la metodología, por lo que en la actualidad la investigación social apela tanto a ciencias exactas (estadística, matemática, etc.) como a ciencias

del comportamiento y el análisis social (sociología, psicología, etc.) de acuerdo con lo que el problema de investigación requiera.

Y es en este largo proceso de evolución y cambio del quehacer del investigador social que aparecen (o reaparecen) con fuerza las **neurociencias**, poniendo los avances tecnológicos de la medicina al servicio de la investigación social.

Es sabido que la medicina moderna ha logrado desarrollar una gran cantidad de herramientas que le permiten saber cómo el cerebro reacciona a diferentes estímulos. Gracias a ellas, ha mejorado la calidad de vida de millones de personas con condiciones neurológicas, pero también psicológicas y psiquiátricas. Sin embargo, hoy en día sus usos se están extendiendo hacia las ciencias sociales, con la pretensión de alcanzar una comprensión más “objetiva” y precisa de las conductas y decisiones de las personas. “Las neurociencias estudian la organización y el funcionamiento del sistema nervioso y cómo los diferentes elementos del cerebro interactúan y dan origen a la conducta de los seres humanos. (...) estudian los fundamentos de nuestra individualidad: las emociones, la conciencia, la toma de decisiones y nuestras acciones sociopsicológicas” (Manes & Niro, 2015, págs. 8-10).

Decimos que “reaparecen” porque el uso de indicadores biométricos para analizar a los individuos tiene una larga genealogía que se remonta al determinismo biológico y cuenta incluso con tristes antepasados como la craneotomía (o medición del cráneo) (Gould, 2003). Pese a que los supuestos detrás de la neurociencia moderna son claramente diferentes (ya

que perciben al ser humano y al cerebro de una forma distinta), en lo que refiere a su uso en la investigación social para gran parte de la comunidad académica y científica heredaron cierta connotación negativa de antaño, lo cual origina un amplio debate ético (al que nos referiremos más adelante).

En cualquier caso, es indiscutible que actualmente ambos mundos están encontrando varios puntos en común, de modo que para poder comprender estos espacios compartidos y adoptar una postura crítica es indispensable profundizar en el conocimiento de las nuevas técnicas de investigación que propone la neurociencia y comprender sus usos y limitaciones.

Sin embargo, hablar de neurociencias y avances en la tecnología médica parece estar a años luz de la práctica de un relacionista público. Por eso, en esta nueva realidad en la que las neurociencias se imponen como el futuro de la investigación social, quienes nos movemos en el **ámbito de las ciencias sociales necesitamos ineludiblemente aprender algunos aspectos básicos del funcionamiento del cerebro. Solo así podremos empezar a descubrir esta tierra compartida entre ambas disciplinas.**

## Entonces... ¿qué tenemos que saber sobre el cerebro para investigar en Relaciones Públicas?

Muchas personas, aunque no estén relacionadas con las ciencias biológicas o médicas, pueden mencionar los dos hemisferios cerebrales e incluso asignar a cada uno funciones específicas, más

no sea para asociar al hemisferio izquierdo con lo racional y al derecho con lo emocional. Pero, por supuesto, la estructura anatómica del cerebro es mucho más compleja.

Paul McLean (celebre neurólogo y psiquiatra estadounidense) desarrolló la **teoría de los tres cerebros** o del **cerebro triuno**, que postula la existencia de tres cerebros diferentes –unidos en una misma estructura– que se fueron desarrollando uno sobre el otro durante las distintas etapas de la evolución humana.

El **Cerebro Reptiliano** (paleocéfalo) es el más antiguo, regula nuestros instintos y emociones primarias. Se basa en lo conocido, los hábitos preestablecidos, de modo de garantizar nuestra supervivencia más básica (no pasar hambre, asegurar la temperatura corporal, defendernos ante potenciales peligros, etc.). Se relaciona con la **acción**.

El **Cerebro Límbico** (mesoencéfalo) aparece cuando la evolución da lugar a la aparición de los mamíferos. Es nuestro “cerebro emocional”, vinculado directamente con nuestros sentimientos, la conducta sexual, las reacciones de miedo y cólera, y demás emociones. Se relaciona con el **sentir**.

Finalmente, el **Neocortex** tiene su máximo exponente en el *Homo Sapiens*, constituyéndose en nuestro cerebro “racional”, responsable de nuestros pensamientos racionales y analíticos, y de las manifestaciones del lenguaje. Se relaciona con el **pensar**.

## Pienso, ¿Juego existo?

La concepción trídica de los tres cerebros de McLean guía al científico hacia la comprensión de la **diferencia entre lo que sentimos y lo que sabemos** y sugiere que, mientras nuestras *funciones intelectuales* dependen del neocortex, nuestra *conducta afectiva* está aún dominada por los sistemas más primitivos, de los cuales no solemos tener conciencia. Y aunque durante mucho tiempo se ha pensado que lo predominante en los seres humanos es el componente racional, lo cierto es que **el 95% de las decisiones se toman de manera inconsciente**, sin que nos demos cuenta, con base en emociones regidas por el sistema límbico y el cerebro reptiliano (Zaltman, 2003). De hecho, muchas compañías han comprendido este gran impacto del yo instintivo por sobre el racional o emocional incluso mucho antes de que existiera la tecnología de la que luego hablaremos. Esto explica el uso de la teoría del color, por ejemplo, o de ciertos criterios para la organización del espacio con el objetivo de crear ambientes que propicien la compra o la contratación de ciertos servicios.

Si la gran mayoría de las decisiones que tomamos diariamente son inconscientes y provienen de las capas más primitivas del cerebro (donde se alojan las emociones), se escapan a nuestra capacidad de racionalizar y verbalizar, por lo que difícilmente podamos hablar sobre ellas en una entrevista o encuesta tradicional. Sin embargo, ahora tenemos la posibilidad de “ver” en vivo y en directo las áreas del cerebro que se activan ante diferentes estímulos. Conclusión: el uso de las neurociencias se torna cada vez más atractivo

para el investigador social como un medio para acercarse cada vez más a su sujeto de estudio.

## Neuromarketing: “Sonría, lo estamos observando”

La investigación social tradicional parte de la premisa de que las personas pensamos de una manera lineal –y siempre racional– al momento, por ejemplo, de evaluar una compañía. Por eso ha dependido excesivamente de lo consciente, es decir, de aquello que podemos verbalizar, y de las interpretaciones fundadas en la razón que hacemos sobre nuestras propias acciones.

El modelo actual, por el contrario, recorre el camino inverso. Postula que la gran mayoría de las decisiones que toma el ser humano son de índole emocional, a pesar de su desarrollo evolutivo. Lo que hacemos es racionalizar nuestras decisiones instintivas, para dar sentido a nuestro comportamiento de modo que, cuando nos pronunciamos acerca del desempeño de una compañía, hay una compleja variedad de motivos por los cuales lo hacemos de una manera determinada que quedan por fuera de lo que la investigación tradicional puede abarcar.

En este contexto, el neuromarketing se presenta a sí mismo como un tipo de marketing “tecnologizado”. Sus objetivos son iguales a los del marketing tradicional, solo que ahora se apoya en otras herramientas para conocer cómo el sistema nervioso traduce en decisiones la enorme cantidad de estímulos a los que estamos expuestos.

Tomemos el siguiente ejemplo: nos encontramos en la página de inicio en el sitio *web* de una compañía. Al ingresar, hacemos clic en una solapa y leemos la información que aparece, sin prestar demasiada atención a imágenes y alertas que se despliegan a un lado de la pantalla (a pesar de que pertenecen a la misma empresa sobre la que estamos leyendo). Gracias a las nuevas tecnologías, un investigador podría monitorear nuestra actividad cerebral mientras navegamos el sitio *web* e incluso establecer indicadores de intensidad, pudiendo así ver qué áreas se “activaron”, es decir, cuáles son las que se encuentran en mayor funcionamiento en ese momento. Podrá ver que se activaron diferentes áreas relacionadas con el procesamiento de las imágenes y la asignación de sentido a las letras y palabras, pero también otras que originan emociones (tal vez generadas por algún recuerdo que vuelve a surgir por influencia de aquello que estamos leyendo, por las fotografías que aparecen y hasta por los colores de la página).

Las nuevas tecnologías monitorean la actividad cerebral mientras recibimos estímulos (un aviso publicitario, una información, la activación de una empresa en un evento, etc.), estableciendo que, mientras más se activa un área, más captura nuestra atención y se integra en nuestra memoria, contribuyendo así a construir un mayor vínculo emocional. Lo que tradicionalmente se intentó comprender desde lo declarado por los sujetos o por la observación de las actitudes, ahora lo podemos conocer descifrando los indicadores biométricos.

Dentro de las técnicas más utilizadas están el **electroencefalograma** (EEG), la **resistencia eléctrica de la piel** (RGP), el **eye tracker**, la **resonancia**

**magnética** (fMRI) y las técnicas de **reconocimiento facial** y de **análisis de la voz**.

El **electroencefalograma** consta de una serie de sensores colocados en la cabeza del individuo para medir las ondas cerebrales. Mide cambios eléctricos a través del cuero cabelludo –tan sólo el área externa del cerebro. Ante un estímulo determinado refleja el nivel de reacción subconsciente, es decir, en qué medida y cuándo el cerebro reacciona. Nos habla de la *relevancia* del estímulo. Sin embargo, a pesar de que puede indicarnos qué parte cuando aparece la emoción, no puede decirnos de cuál se trata: temor, felicidad, alegría, enojo, todas mostrarán el mismo patrón.

Algo similar ocurre con la **resistencia eléctrica de la piel** (RGP). Tal como lo describen (Gallegos & Torres Torrija, 1983) “se mide entre dos puntos del cuerpo, usualmente entre dos dedos, en los que se colocan dos electrodos y se hace pasar una pequeña corriente de intensidad y voltaje conocidos; las fluctuaciones observadas son el resultado de la actividad de las glándulas sudoríparas, que afectan el paso de la corriente” (págs. 259-260). Como estas glándulas están controladas por el sistema nervioso simpático (involuntario), se usan como un indicador de *stress* físico o psicológico. Mal conocido como “detector de mentiras”, este instrumento no nos dirá si el individuo nos miente con sus respuestas, pero sí si se ha puesto nervioso o no al responder, o bien, si al recibir el estímulo que le ofrecemos, se le ha despertado alguna emoción. Sin embargo, tal como sucedía con el electroencefalograma, no podemos saber de qué emoción se trata, por lo que ambas tecnologías (en realidad, todas las que veremos) deben acompañarse de otros instrumentos de recolección de información.

Muchas compañías han utilizado el **eye tracker** especialmente en estudios en puntos de venta y eventos, pero también con comerciales y gráficas. Con unos lentes especialmente diseñados y una serie de sensores, el *eye tracker* mide los movimientos de los ojos para identificar hacia dónde se dirige la atención visual. Los cristales registran los movimientos de la retina en cada momento, permitiendo así generar “mapas” que establecen las áreas calientes y frías del estímulo dado.

En creciente uso en Argentina con fines de investigación de mercados, la **resonancia magnética** (fMRI) mide la actividad cerebral, permitiendo saber qué áreas del cerebro se activaron. Detecta cambios en la oxigenación y el flujo de la sangre que ocurren en respuesta a la actividad neuronal (cuando el cerebro está más activo, consume más oxígeno y para eso necesita más sangre). Se utiliza, entonces, para construir mapas de activación, que muestran qué partes del cerebro se encuentran involucradas en un proceso mental determinado, dándonos una imagen mucho más exacta de lo que sucede en el cerebro.

Mencionamos también las técnicas de **reconocimiento facial** y de **análisis de la voz**, que, sin bien no son parte de la neurociencia, están dentro de las herramientas biométricas que se utilizan hoy en día para conocer al individuo. Las primeras analizan las microexpresiones del rostro de modo de identificar distintas emociones como alegría, tristeza o decepción. El *análisis de la voz*, por su parte, se basa en el estudio de las inflexiones de la voz, estableciendo distintos patrones que reflejan también las emociones humanas.

## La naranja mecánica en 1984 vs el temor a lo desconocido

“Las neurociencias han evidenciado complejas redes neuronales que están en constante disputa para influir en nuestra forma de actuar” (Manes & Niro, 2015, pág. 50). Como campo en permanente desarrollo, presentan grandes desafíos a nivel metodológico, ético y hasta legal, por lo que la mayoría de los neurocientíficos no dudan en apelar a equipos interdisciplinarios para comprender este nuevo universo por explorar que representa el cerebro al alcance de la mano. La corriente predominante en la neurociencia entiende al ser humano holísticamente, con un cerebro que puede ser estudiado desde la medicina y la biología, pero sin descuidar los factores socioculturales que lo rodean y estimulan constantemente.

Los investigadores sociales, por su parte, al adoptar las técnicas de la neurociencia han reabierto el eterno debate que se presenta cuando aparecen nuevas maneras de abordar nuestro objeto de estudio. Aunque en todo momento se reconoce la necesidad de triangular los resultados de la neurociencia con los abordajes tradicionales de investigación, el auge de estas nuevas técnicas para el análisis de las emociones y la conducta humana es indiscutible.

Como ya mencionamos anteriormente, en cualquiera de los diferentes tipos de investigación dentro del ámbito de las relaciones públicas lo que se busca, en última instancia, es entender lo que les pasa a los públicos con los que se vincula una empresa (inter-nos, o externos), para optimizar el posicionamiento y la construcción de marca.

Quienes defienden la neuro investigación dicen que esta posibilita predecir la conducta del consumidor y así seleccionar el mejor formato y desarrollo de la comunicación, para asegurar el impacto emotivo que genera la forma en que se comunican los mensajes. También permite comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas, para ofrecerles mejores productos, servicios y experiencias.

Los detractores, por lo contrario, alegan que se trata de herramientas demasiado caras que requieren conocimientos y soportes específicos no siempre al alcance del investigador y muchas veces no son válidas en términos de la relación costo-beneficio. No obstante, el mayor debate hoy en día se da en el terreno de la ética, pensando en si el fin justifica los medios.

Entonces, en el extremo de la crítica al neuro-marketing se sostiene que el hecho de que podamos ver dentro de nuestro cerebro e incluso diseñar estímulos que apelen directamente adonde queremos apuntar no significa que debamos hacerlo. Estas nuevas técnicas aplicadas al marketing tienen para muchos un tinte intrusivo que se inmiscuye en lo más íntimo del ser humano con fines meramente comerciales, con el objetivo de diseñar estrategias que impactarán en nuestro cerebro sin darnos la posibilidad de elegir.

En lo personal, creemos que ningún extremo es bueno, pero ciertamente nos acercamos más a quienes se sienten inmersos en el panóptico de Foucault y miran con cierto recelo y cautela esta nueva tendencia en investigación. No obstante, sabemos que lo nuevo siempre genera estos sentimientos encontrados, de manera que coincidimos con Golombek en que “...

aún queda muchísimo por hacer, por entender. Desde las máquinas para ver dentro del cerebro que describe Roberto Arlt en *Los siete locos* hasta los métodos de análisis de imágenes más modernos, el estudio de la conciencia ha recorrido un largo camino, y se va revelando como el problema biológico que algún día llegaremos a comprender (...) Es cuestión de ir buscando imposibles por el camino". (Golombek, 2008, págs. 196-197).

## // BIBLIOGRAFÍA

Gallegos, X., & Torres Torrija, F. J. (1983). Biorretroalimentación de la respuesta galvánica de la piel y entrenamiento en relajación: un estudio. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 15(1-2), 259-275.

Golombek, D. (2008). *Cavernas y Palacios. En busca de la conciencia en el cerebro*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gould, S. (2003). *La falsa medida del hombre*. Barcelona: Biblioteca de bolsillo.

Jiménez Vélez, C. (31 de Octubre de 2015). Teorías Triádicas. Obtenido de sitio web de Neuromarketing: [http://www.neuromarketing.com.co/teorias\\_triadicas.html](http://www.neuromarketing.com.co/teorias_triadicas.html)

Manes, F., & Niro, M. (2015). *Usar el cerebro. Conocer nuestra mente para vivir mejor*. España: Paidós.

Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.

Wimmer, R., & Dominick, J. (2000). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. México: Thomson.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Publishing.

**// NEUROSCIENCE AND THE NEW RESEARCH STRATEGIES IN THE PUBLIC RELATIONS**

by Lic. Bendersky, Violeta

**// ABSTRACT**

*The last aim in public relations research is always connected to look for information that helps define the organization mission, that allows it understand and divide into segments the different audiences and outline corporate management strategies and monitor public opinion, among other things. In addition, researching is a significant company ally when generating, maintaining and / or strengthening corporate reputation - whatever the point of view it is studied.*

**// KEY WORDS**

*NEUROSCIENCE, RESEARCH, PUBLIC RELATIONS.*



# // La investigación como insumo de las prácticas en las Relaciones Públicas

*Pagani, Gabriela*



**PAGANI, GABRIELA**

**Magíster en Sociología (UCA) y Docente de las materias Relaciones Públicas Externas y Trabajo de Campo (UCES)**

Estudió Periodismo y Comunicación Social (UNLP) y realizó estudios de Posgrado en Opinión Pública (FLACSO). Inició su carrera profesional como periodista y desde 1995 es asesora en comunicación, tarea que desarrolla tanto en el sector público como privado. En el ámbito de la investigación académica se dedica a temas de responsabilidad social y el vínculo entre empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil. Actualmente combina su carrera académica con su trabajo de asesora a través de su empresa, Rayuela Comunicación, consultora especializada en capacitación y servicios corporativos.

## // RESUMEN

*La investigación forma parte del ADN de las Relaciones Públicas; sin embargo, la producción académica es una de las grandes deudas de la disciplina en la Argentina y, a su vez, los relacionistas públicos no se identifican como investigadores, cuando en la práctica cotidiana la investigación es el punto de partida para la casi totalidad de las acciones.*

*En el trabajo que se presenta a continuación se propone repasar algunos de los aspectos de la actividad de los relacionistas públicos para entender por qué todo profesional de la disciplina tiene un rol investigador.*

*Asimismo, se plantean algunas reflexiones sobre qué significa investigar en tiempos en que se encuentra disponible un enorme volumen de datos que las personas generan de forma no intencional.*

## // PALABRAS CLAVE

RELACIONES PÚBLICAS, INVESTIGACIÓN, RACE, BIG DATA.

## Introducción

Desde los comienzos de la consolidación de las Relaciones Públicas como disciplina, la investigación es el inicio de toda actividad profesional. Lo más curioso es que en Argentina existe una gran deuda en la materia ya que el volumen de investigaciones es muy bajo, a tal punto que el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) no cuenta con una categoría para los estudios académicos de Relaciones Públicas, con lo que los pocos especialistas que trabajan estos temas terminan encuadrados en otros campos como, por ejemplo, la semiología.

A pesar de eso, las catorce incumbencias que establece el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA) requieren de la investigación para su desarrollo, aunque esto tampoco es percibido claramente por los profesionales de la materia. En resumen, todo relacionista público tiene un rol investigador y debería contar con metas, procedimientos y herramientas de investigación, lo cual contribuiría a la consolidación de la disciplina.

## Érase una vez el método RACE

En la década del 60 John Marston desarrolló el primer modelo de planificación estratégica en Relaciones Públicas: el *RACE*, cuyas siglas en inglés hacen referencia a los cuatro pasos básicos que debe incluir todo plan, donde el primero es la investigación.

Desde 1963 hasta ahora han surgido otros modelos, y todos tienen un elemento común, la investigación como punto de partida de todo plan. En este

sentido, una especialista en comunicación organizacional y docente de la Universidad de Phoenix, Ivette Soto-Velez (2009, p.123) asegura que “en las relaciones públicas, el primer paso para la realización de un programa o una campaña, es la investigación. Mediante la investigación se obtiene información que nos puede ayudar en la preparación”.

De acuerdo con Sam Black, las principales funciones de la investigación en relaciones públicas son tres: 1) confirmar suposiciones sobre el estado de la opinión pública; 2) aclarar cuestiones sobre las que hay muy poca información disponible, o cuando la información que se encuentra es aparentemente contradictoria y 3) aclarar algunos aspectos oscuros de los problemas de las relaciones públicas (1994, p. 151).

El profesional de la comunicación sabe que no puede hacer si no conoce y, como plantea el metodólogo y cientista social argentino Ezequiel Ander-Egg (1995), investigar es buscar hechos que nos permiten conocer la realidad y a partir de allí producir cambios y actuar sobre algún aspecto de esa realidad.

Un elemento central de la investigación es que brinda resultados, es decir, un conocimiento sistematizado que permite una toma de decisiones basada en observaciones que superan las percepciones individuales. Esto posibilita, entre otras cosas, que el trabajo del relacionista público pueda traducirse en hechos tangibles, algo extremadamente dificultoso para una disciplina que gestiona intangibles como la identidad, la imagen, la reputación, entre otros.

Justamente uno de los principales aportes de la investigación es que logra que los fenómenos pro-

prios de la disciplina, mediante métodos y técnicas específicas, puedan observarse de manera concreta. Por ejemplo, la credibilidad o el clima organizacional pueden ser estudiados gracias al diseño de indicadores que permitan comprender como se muestran a través de conductas medibles.

Los principales apoyos que brinda la investigación al ejercicio de las relaciones públicas son: a) proporcionar información acerca de las representaciones sociales de las audiencias, de sus actitudes y opiniones; b) actuar como un sistema de “alarma preventiva” en materia de riesgo comunicacional; c) ayudar a conseguir apoyo interno en la organizaciones para fortalecer el desarrollo de acciones; d) acrecentar la eficiencia de la comunicación; y e) generar información sobre los acontecimientos sociales que tienen repercusión directa o indirecta en las organizaciones (Olea-Jorquera y Román-Álvarez, 2012, pp. 778).

## Ser relacionista público = saber del investigador

Para entender la afirmación que sostiene que para ejercer las relaciones públicas es indispensable saber investigar, se debe recordar que podemos dividir la investigación en dos grandes categorías: básica y aplicada. La primera busca ampliar el conocimiento y formular teorías, su utilidad práctica en ocasiones no es inmediata y es propia de los ámbitos académicos

La segunda se realiza con finalidades prácticas y con el objetivo de generar marcos que permitan tomar determinaciones con un grado de menor incer-

tidumbre. Este tipo de investigación se realiza tanto en ámbitos profesionales como académicos. Es el tipo de trabajo al que hacíamos referencia en el punto anterior, es decir, el que se realiza como condición necesaria para la actividad del relacionista público.

Muchas veces esta investigación se sustenta en lo que se denominan fuentes secundarias, es decir que la totalidad –o parte– de la investigación se basa en datos que obtuvieron terceros y que no fueron producto de estudios realizados por el propio investigador; a los datos que obtiene el investigador de forma directa se los denominan datos primarios.

En el caso de las Relaciones Públicas los medios de comunicación, tanto gráficos y audiovisuales como digitales, son fuentes secundarias de gran importancia ya que el profesional de las Relaciones Públicas los utiliza de manera habitual como primer acercamiento a la realidad y para conocer la opinión de ciertos públicos o grupos de interés.

Volviendo a la afirmación “*Ser relacionista público implica saber investigar*” se puede confirmar, analizando las catorce incumbencias profesionales establecidas por el CPRPRA. Ya en la primera encontramos explícitamente la investigación como tarea propia:

*Determinar objetivos, diseñar estrategias, **investigar**, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.*

A partir de allí vamos a ver que todas hacen referencia a la investigación de forma directa o indirecta. Entre las primeras se puede mencionar las que se refieren a auditorías –uno de los procesos de investigación recurrentes en el área de comunicación– de distinto tipo, estudios de públicos y clima de opinión.

Entre algunas de las incumbencias que hacen referencia a la investigación de manera implícita, se pueden mencionar: 1) la actuación como peritos en casos de controversias sobre comunicación, en especial imagen; 2) diseños de acciones de impacto social y/o ambiental y 3) gestiones vinculadas con riesgo comunicacional, asuntos públicos y gestión de crisis.

Como se puede observar, investigar está presente en la práctica profesional diaria.

## Investigar en tiempos de *big data* y huellas digitales

Este brevísimo recorrido sobre el rol de investigador del relacionista público quedaría incompleto si no definiéramos qué implica investigar en la actualidad. La particularidad de estos tiempos es que, a diferencia de lo que ocurría en las décadas pasadas, la información disponible y lista para ser consultada –e interpretada– es enorme; esto nos lleva a concentrarnos en dos aspectos: la formulación de las preguntas de investigación y la calidad de los datos disponibles.

Si bien la pregunta que da inicio a la búsqueda de hechos que nos permita conocer la realidad siempre fue central, actualmente toma mayor relevancia ya que, al existir mayor información, contamos con un co-

nocimiento que nos permite ser más precisos en nuestras interrogaciones.

Además, dado que los datos están al alcance de todos –gracias a las nuevas tecnologías que permiten almacenar y procesar grandes volúmenes de información– el valor agregado de un profesional se encuentra en buscar nuevos ángulos para abordar la realidad, y eso se logra interrogando desde lugares innovadores. En la película *Rompiendo las reglas* (2008) el personaje que protagoniza Brad Pitt comprende, a partir de la explicación de un joven economista, que en el *baseball* debe pensarse en términos de carreras que llevan a obtener puntos, más que en términos de jugadores. “Hay que comprar carreras, no jugadores” para eso hay que preguntarse quiénes concretan más carreras, no quiénes son percibidos como mejores jugadores, sostiene el personaje del economista, mostrando en muy pocas palabras de qué se trata cambiar el enfoque de un problema.

Por otra parte, la gran cantidad de información disponible también pone a los investigadores frente a una gran tarea, la de establecer qué datos son relevantes para cada investigación frente al volumen disponible.

El concepto de *Big Data* se refiere a la acumulación masiva de datos que van generando las personas en distintos ámbitos, por ejemplo, cuando navegan por Internet, utilizan sus dispositivos móviles o se almacena información sobre ellas en grandes redes institucionales, como bancos o servicios médicos. Otra de las particularidades es que *Big Data* no pueden ser procesados de manera tradicional.

De este enorme menú, se deben escoger los datos que pueden llevar al investigador a los hechos que intenta indagar; si este recorte no se hace adecuadamente, se desperdiciarán recursos y no se obtendrán respuestas precisas. Incluso se podrán obtener respuestas falsas ya que existe una enorme cantidad de herramientas para procesar información pero hay que saber qué procesar porque estas herramientas no poseen capacidad de selección, una capacidad que sigue siendo exclusiva del investigador.

Otro de los temas que surge a partir del concepto de *Big Data* es el rol del profesional de Relaciones Públicas como guardián de la información que maneja. El término guardián apunta a marcar la responsabilidad que debe tener el relacionista público para hacer un uso respetuoso que garantice el anonimato de las personas que generaron esos datos de forma no intencional y que, seguramente, no tendrán problema en que se usen para darles respuestas a sus necesidades de distinto tipos –desde productos y servicios hasta respuestas ciudadanas– siempre y cuando sea de manera respetuosa y no invasiva.

## A modo de cierre

Investigar constituye el inicio de cualquier actividad en el ámbito de las Relaciones Públicas, como se intentó explicar en los párrafos anteriores. Lo que quizás podríamos recordar, a modo de cierre, es por qué investigamos.

La primera respuesta tiene que ver con la función de *management* del relacionista público dentro de la or-

ganización: no se puede gestionar sin medir. Esto es aplicable desde el comienzo de la planificación hasta la medición del impacto de las acciones desarrolladas.

Y la segunda respuesta, y quizás la esencial, se vincula con el hecho de que el profesional de Relaciones Públicas es un gestor social que debe investigar, porque no se puede transformar sin conocer.

## // BIBLIOGRAFÍA

Ander -Egg, Ezequiel (1995) *Técnicas de Investigación Social*.  
Buenos Aires: Lumen.

Black, Sam (1994). *Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión*. Madrid: Editorial Hispano Europea, S.A.

Olea-Jorquera; Marcela Fabiola y Román-Álvarez, Eduardo  
Hernán (2012) "El valor de investigar en Relaciones Públicas".  
*Revista de Comunicación Vivat Academia*. Febrero 2012 Año  
XIV N° Especial pp. 778-794. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios35.pdf>. Recuperado 30 de octubre de 2015.

Soto-Vélez, Ivette. (2009). "Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales". *Palabra Clave*, 12(1), 121-138.  
Disponible en : [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012282852009000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012282852009000100007&script=sci_arttext) Recuperado 30 de octubre de 2015.

## // RESEARCH AS PUBLIC RELATIONS SUPPLIES

by Pagani, Gabriela

### // ABSTRACT

*Research is part of the Public Relations DNA: however, academic production is one of the greatest debts of the discipline in Argentina and, eventually, public relations professionals do not identify themselves as researchers, even when in the daily practice, research is the starting point for almost the majority of the activities.*

*The following piece of work is to make a revision of some of the aspects of a public relations professionals' activities, in order to understand the reason why any professional in this discipline has a researcher role.*

*Furthermore, some reflections are set out about what research means, when a huge amount of data that people generate unconsciously is available.*

### // KEY WORDS

*PUBLIC RELATIONS, RESEARCH, RACE, BIG DATA.*



S O B R E   L A   C O N S T R U C C I Ó N   D E L

# OBJETO

**DE INVESTIGACIÓN**

| CAMBIO HISTÓRICO Y OBJETOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN |

| NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS OBJETOS DE INVESTIGACIÓN |



# // El sentido de la investigación en la formación de comunicadores en México

*Castañeda Morfín, Armando*



**CASTAÑEDA MORFÍN, ARMANDO**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Profesor de tiempo completo en la Universidad de Colima, México, desde 1986 a la actualidad. Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Jesuita de Guadalajara y posee una Maestría en Pedagogía de la Universidad de Colima.



## // RESUMEN

*La investigación es, sin lugar a dudas, un componente de gran importancia en el currículo académico de las escuelas de comunicación de México y América Latina, a grado tal que suele ser considerada como una condición sine qua non de la formación de comunicadores. El presente artículo constituye una revisión de las reflexiones y valoraciones que destacados miembros del campo académico hacen acerca del sentido, orientación y utilidad de la investigación en la formación universitaria de los profesionales de la comunicación.*

## // PALABRAS CLAVE

INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN, CURRÍCULO.

## Breve ubicación histórica de la carrera de comunicación

La formación universitaria de comunicadores surgió formalmente en la segunda mitad del siglo XX, cuando la hoy denominada sociedad de la información y la comunicación empezaba ya a perfilarse en el mundo, en América Latina y en México. Con el surgimiento y creciente presencia de los medios de comunicación de masas, nacieron también los estudios e investigaciones sobre la comunicación, así como la necesidad de formar y profesionalizar especialistas en este campo.

Durante esta breve historia se distinguen tres grandes momentos, orígenes o “proyectos fundacionales que hoy se encuentran mezclados, en diversas proporciones y con distintos estilos, en las escuelas” (Fuentes, 2001: 148-149) de América Latina y México. Cada uno de ellos con sus correspondientes determinaciones en el currículo de la profesión.

El primero, ubicado a finales de los 40 y durante los 50, se caracterizó por su orientación a la formación de periodistas y por ser una etapa en la que pedagógicamente las escuelas estaban basadas en una concepción eminentemente pragmática, centrada en el predominio del aprendizaje de herramientas, de técnicas para hacer cosas.

El segundo, a partir de los 60, pretende formar “intelectuales en el sentido humanístico: hombres cultos, transformadores de la significación social” (Ibíd.148). Se trataba de escuelas en las que el modelo pedagógico dominante era el humanista, que privilegia la formación integral de la persona por encima de la adquisición de destrezas y saberes.

El tercero, desde los 70, a la par del auge de las teorías sociales críticas, pugna por la “formación de científicos sociales, develadores de las determinaciones de la comunicación social e impulsores de su cambio mediante estrategias de democratización” (Ibíd. 149). En Latinoamérica eran tiempos de fuerte influencia del materialismo dialéctico y de la teoría de la dependencia en el ámbito curricular de las escuelas de comunicación, a través de planes de estudio muy politizados, con muchas materias ligadas a las teorías sociales en boga, organizadas “a partir de disciplinas teóricas y no de problemas” (Martín-Barbero, 1990: 71), es decir, de claro distanciamiento entre la teoría y la práctica.

Desde mediados de los 80 muchas de las escuelas intentaron dejar atrás el teoricismo y se encaminaron a dar una formación de tipo practicista, más instrumental y técnica, con menos peso de la teoría y el análisis, formación que lo que ha requerido no es la aplicación de un modelo humanista, racionalista o crítico, sino un reposicionamiento del enfoque tecnicista, caracterizado por la fragmentación de las disciplinas y los saberes, por la inclinación a la especialización y por enfatizar “la tendencia a valorar, sobre cualquier otra estrategia pedagógica, las técnicas de aprendizaje y el desarrollo de saberes instrumentales” (Ibíd. 76).

Actualmente predomina la orientación a formar comunicadores productores de medios y mensajes, especialistas y técnicos, en razón de los requerimientos del mercado por encima de las aspiraciones anteriores de formar intelectuales humanistas y científicos sociales críticos. La integración armónica de los proyectos fundacionales de la formación de comunicadores sigue

siendo una aspiración alcanzada solo parcialmente en un campo cada vez más extenso y complejo.

## El papel de la investigación en el campo académico de la comunicación

El papel de la investigación como un componente fundamental en la formación de comunicadores ha sido objeto de atención y análisis, al menos desde hace tres décadas. En el marco del Primer Encuentro Latinoamericano de Enseñanza de la Comunicación, celebrado en 1978 en la ciudad de México, Gustavo Rojas presentó su ponencia “Notas sobre investigación y escuelas de comunicación”. Este trabajo, referido y citado por Carlos Luna (1995b: 201), representaba una seria crítica a las carreras de comunicación por enfatizar más sus rasgos de escuelas profesionales en lugar de su carácter universitario, la contribución esencial en la generación de conocimientos: “La universidad no es un mero centro de retransmisión y organización de la información, sino un centro productor de una lectura específica de la realidad”.

Carlos Luna refiere también que en 1981 otro académico del campo de la comunicación, Rubén Jara, realizó un análisis sobre investigaciones empíricas materializadas en su mayoría en tesis de licenciatura. Se encontró con “un panorama poco alentador en relación con la consistencia teórica, metodológica e instrumental de los trabajos revisados” (Ibíd. 202). Los resultados incluyeron, por ejemplo, que un 20% de los trabajos carecían de construcción teórica, la mayoría adolecía de serias deficiencias conceptuales y operacionales, el 50% con usos inadecuados de la estadística, entre otros.

Para este autor, los desafíos cotidianos que enfrentan las escuelas al definir e instrumentar su forma específica de resolver el papel de la investigación en la formación de comunicadores, se relacionan con los siguientes problemas: saturación conceptual de los estudiantes frente al quehacer investigativo, insuficientes espacios curriculares orientados a la formación para la investigación, dificultad de los alumnos para comprender y vincular este componente formativo con sus expectativas profesionales, entre otros (Ibíd. 155).

Adicionalmente, este autor considera que la reproducción de las comunidades científicas es competencia del nivel de doctorado y que las exigencias de la investigación implican el desarrollo de ciertas competencias especializadas que superan los alcances de una carrera profesional. Por ello, se cuestiona sobre el sentido, las finalidades y el tipo de investigación que cabe realizar en las escuelas de comunicación.

Para dilucidar este cuestionamiento, plantea la necesidad de distinguir entre la acepción restringida y una noción amplia de investigación. En su forma restringida, en tanto demanda un saber especializado, la investigación puede ser entendida como actividad para la generación de nuevos conocimientos enmarcados en cuerpos teóricos específicos y basados en un proceso metodológicamente conducido, lo que le otorga calidad de *científica*; en su sentido amplio como “una actividad sistemática de indagación tendiente a obtener y organizar información útil a cualquier propósito humano” (Ibíd. 151). En ambas acepciones, para Carlos Luna es esperable en las escuelas de comunicación un compromiso serio con la investigación y su relación con la enseñanza profesional.

Por ello, aunque el autor asume que el nivel de licenciatura no es el espacio para la formación de investigadores, expone razones para reconocer que los saberes referidos a la investigación, en las dos acepciones anotadas, son importantes en la formación profesional de los comunicadores, con tres orientaciones o modalidades distintas: primero, la *Investigación para la planeación*, como base para la elaboración de diagnósticos de necesidades y problemas de comunicación que permitan fundamentar estrategias de intervención; segundo, la *Investigación para el diseño y producción de mensajes*, como recolección y organización de la información que servirá para la realización de productos comunicacionales; y tercero, la *Investigación para la evaluación*, como recurso de retroalimentación de la ejecución de planes de intervención comunicacional (Ibíd. 154).

Otro académico reconocido en el campo de la comunicación en México y en América Latina, Raúl Fuentes, coincide con Luna al plantear la conveniencia de recuperar “la concepción de la investigación antes que como una actividad especializada, como una actitud, una predisposición vital aprendida y desarrollada académicamente, que impulsa al individuo a enfocar, desde una postura crítica, profunda y racional, todos los aspectos concretos de su actividad cotidiana” (Fuentes, 2001: 53).

Fuentes formula, en términos de objetivos de aprendizaje, tres áreas de relación entre la investigación y la enseñanza de la comunicación: el aprendizaje de la investigación científica para dedicarse a ella profesionalmente en el campo de la comunicación; el aprendizaje de la investigación para su utilización en

la práctica de la comunicación en cualquiera de los ámbitos del mercado profesional; y, la que estima más importante, “el desarrollo de la capacidad crítica y las habilidades intelectuales de los estudiantes de comunicación, a través del fomento de actitudes de búsqueda y cuestionamiento sistemático de todas las formas de teoría, técnica, práctica y análisis de la comunicación imperantes en el momento y en su campo de interés” (Ibíd. 55).

Lo que implica, en suma, que “la investigación debe ser parte integral (no accesorio), fundamental (no opcional o terminal) y generalizada (no particular) del currículo académico en las escuelas de comunicación” (Ibíd. 55.)

De la integración de la investigación en la enseñanza de la comunicación, Fuentes propone tres orientaciones no excluyentes entre sí: la *orientación académica*, que sirve para “producir” un profesionalista como investigador especializado; la *orientación en el diseño de comunicación*, que enfatiza la formación de un profesionalista especialista en planeación o diseño de estrategias de comunicación; y la *orientación profesional*, con la idea de una investigación que sirve de fundamento de la práctica del profesionalista como comunicador profesional. (Ibíd. 59).

En todo caso, la visión de este autor sobre el sentido pedagógico de la investigación en la formación del comunicador queda expresada en la siguiente idea:

(...) trasladar el énfasis en la enseñanza al aprendizaje, de la información a la investigación, de la repetición a la teorización, de la competencia individualista a la colaboración solidaria y

de los ejercicios mecánicos a la práctica creativa, implica romper un esquema tradicional que puede no quererse romper, o aún deseándolo, no poder hacerse por cualquier razón (Fuentes, 1987: 9).

En el contexto latinoamericano, Jesús Martín-Barbero, una de las figuras más relevantes en el campo académico de la comunicación, ha venido sosteniendo que la enseñanza de la comunicación descansa en los ejes fundamentales de la teoría, la investigación y la producción, que el hecho de concebir los pregrados como lugar de formación del *comunicador-productor de comunicación* no implica abandonar la reflexión teórica ni dejar fuera la investigación. Plantea una investigación que ayude a que la producción responda a las necesidades sociales de comunicación y que transforme la docencia en un espacio de *experimentación social*, entendida como “una estrategia de encuentro de la escuela con la realidad comunicacional del país y la región, esto es la articulación de la docencia y la investigación a proyectos de formulación de demandas sociales y de diseño de alternativas” (Martín-Barbero, 1990: 73).

Este autor concibe que el *comunicador-productor* que se forma en la universidad, más que un ejecutor de saberes técnicos, debe ser un diseñador de alternativas de intervención comunicacional con base en la investigación de las demandas de la sociedad. Martín-Barbero resume así su planteamiento:

¿Qué tipo de investigación puede asumir esos retos en el nivel de pregrado? Una investigación que dé primacía a la claridad en la formulación

de problemas y al rigor en la observación y el análisis más que al montaje de grandes marcos teóricos o a la sofisticación de la formalización. Una investigación que sea alentada informalmente *desde cada curso*, a través de una docencia que en lugar de entregar resultados explícite la gestación de los conceptos y los ponga en relación con campos particulares de problemas, que en lugar de autosatisfacerse exija permanentemente mirar “más allá” de las aulas y los libros. Una investigación que en los últimos semestres disponga de un mínimo de espacio no compartimentado para que pueda asumirse como un proceso específico de aprendizaje y a la vez ligarse a un proyecto particular de producción de comunicación (Ibíd. 74).

De este modo, así entendida, la investigación bien puede concebirse y practicarse desde el currículum de las escuelas de comunicación como una estrategia articuladora de los procesos formativos (teóricos, metodológicos, técnicos e instrumentales), como fundamento de la apropiación de saberes y del desarrollo de competencias de producción y como base del aprendizaje de los estudiantes.

En uno de sus trabajos más recientes, Martín-Barbero retoma sus planteamientos anteriores sobre el tema de la investigación y la incluye como parte fundamental de los saberes indispensables en el comunicador. Reconoce que el debate teoría-práctica se ha desplazado al terreno de la hegemonía del saber tecnológico y señala que “el problema de fondo ya no es la ponderación del peso que en la formación del comunicador deben tener los diversos

saberes y destrezas sino qué tipo de reflexión teórica y qué tipo de investigación pueden articularse al *hacer comunicación* sin quedar absorbidas o neutralizadas por la razón tecnológica y la expansión de la lógica mercantil a modelo de sociedad” (2001: 8).

La investigación, para Martín-Barbero, es una mediación del pensamiento, entre otras, que debe ser trabajada para que el análisis y la crítica puedan vincularse creativamente con el trabajo productivo del comunicador. Afirma que “también existe hoy un amplio consenso en las escuelas de comunicación en torno de la necesidad de que la investigación supere el nivel de la generalidad denunciante para pasar a ser un ingrediente renovador de cómo y con quién hacer comunicación” (Ibíd. 9), lo cual implica abrir la formación de los comunicadores a nuevos modos de relación con la vida real, pues “lo que torna irreal, especulativo y estéril al trabajo académico no es la distancia indispensable que requiere la producción de conocimientos sino la irrelevancia social de los problemas que se abordan y el formalismo de las soluciones tanto teóricas como prácticas” (Ibíd. 9).

Más recientemente, Migdalia Pineda hace una revisión de los modos de enseñanza y de hacer investigación que han predominado en el campo de la formación de comunicadores en Latinoamérica. Este trabajo constituye una reflexión sobre cómo, en la sociedad de la información, las denominadas ciencias de la comunicación deberán enfrentar importantes desafíos que afectarán sus modelos de enseñanza y de investigación en los recintos universitarios, para poder definir una estrategia académica que las convierta en un proyecto social para el cambio, capaz de ayudar a la pro-

ducción de conocimiento que resuelva problemas de la sociedad (Pineda, 2002: 1).

Para esta autora “una de las principales desvirtuaciones que se ha introducido en la enseñanza de la comunicación es la tendencia a pensar que la investigación es una actividad que se puede impartir en cátedras específicas del plan de estudios y no un proceso continuo de formación y adiestramiento que debiera atravesar a lo largo de toda la carrera universitaria y en el cual debieran verse implicados todos los docentes y estudiantes por igual” (Ibíd. 9).

Pineda plantea la necesidad de superar la separación entre el *saber hacer* de la profesión y el *saber pensar* y *saber saber* de la academia, de modo que en la práctica pueda evitarse que el estudiante experimente rechazo por todo lo relacionado con la investigación, a la cual considera abstracta, difícil y hasta inútil para su ejercicio profesional. La tendencia ha sido a privilegiar el *saber hacer*, los procedimientos operativos antes que los reflexivos, lo cual se traduce en una vida profesional que deja muy poco tiempo para el análisis, la reflexión y la interpretación.

Para ello, propone “introducir cambios cualitativos en la enseñanza y la formación universitaria en general a modo de poder formar egresados más integrales y con capacidades para abordar, a través de la reflexión y la indagación de su entorno, las opciones más efectivas para la toma de decisiones y la resolución de problemas en su campo laboral, vivencial y social” (Ibíd. 10). Advierte también que, mientras no se considere la actividad de investigación como el elemento central de nuestro modelo pedagógico, no se

dará a los estudiantes la oportunidad de aprender por sí mismos el método de conocer (aprender a aprender), de adquirir autonomía de pensamiento y acción, y de identificar sus posibilidades y limitaciones.

Entre los múltiples cambios que propone la autora para enfrentar las exigencias actuales en materia de investigación en la enseñanza de la comunicación, cabe destacar los siguientes: renovar los contenidos programáticos del plan de estudios con el objeto de introducir la actividad de investigación en todas las cátedras y volverla un método de aprendizaje que permita al egresado utilizarla en cualquier campo del ejercicio profesional; introducir cambios en los planes de estudio para convertirlos en más flexibles, más optativos, de manera que se puedan crear cátedras que mediante la investigación relacionen al alumno con problemas concretos de su entorno sociocultural y asomar alternativas de solución; motivar a los docentes para que comiencen a introducir cambios en su práctica educativa y pedagógica mediante el cuestionamiento de los métodos de enseñanza tradicionales que inhiben las formas de acceder al conocimiento científico, de modo que conviertan su práctica pedagógica en objeto de estudio permanente; incrementar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para lograr cambios importantes en los procesos de enseñanza-aprendizaje, de manera que, por ejemplo, Internet pueda ser utilizada al máximo como herramienta para la investigación y la docencia; hacer de la investigación una tarea menos reñida con la práctica profesional para que no sea rechazada por los estudiantes y hacerles entender que la formación teórica, crítica y la investigación son fundamentales para llegar a ser un profesional con alto nivel (Ibíd 11–12).

Uno de los trabajos más recientes que aborda el tema de la investigación en la formación de comunicadores consiste en una reflexión y propuesta pedagógica sobre el cómo de la enseñanza de la investigación en el campo de la comunicación, específicamente en el nivel de licenciatura. Marta Rizo (2004) reflexiona en torno de los conceptos básicos que hay que tomar en cuenta para pensar la pedagogía de la investigación, establece distinciones entre investigar y enseñar a investigar y propone algunos lineamientos que ayuden a la formación de investigadores en el campo de la comunicología.

El texto plantea el debate sobre cómo se enseña a investigar y la importancia de que, desde el ámbito de la pedagogía, se analicen las estrategias de enseñanza-aprendizaje que se están poniendo en práctica en las materias relacionadas con la investigación (Rizo, 2004: 2). Advierte la necesidad de superar la idea de que enseñar metodología equivale a enseñar a investigar y considera que “la enseñanza del quehacer investigativo, por su carácter eminentemente práctico, puede ser fuente de motivación para los estudiantes de pregrado, que, no en pocas ocasiones, consideran excesivamente teórica la formación que reciben” (Ibíd. 6).

Marta Rizo sintetiza los elementos fundamentales de su propuesta de una *pedagogía de la investigación en comunicología*, entre los cuales no debe faltar la articulación de la teoría y la práctica; la recuperación y uso de las experiencias de los estudiantes; el desarrollo en los estudiantes del ejercicio de interrogarse sobre su entorno; la importancia de tener claro qué se quiere aportar con la investigación; la necesidad de poner en práctica los conocimientos técnicos adquiridos,

mediante el ejercicio de prácticas de campo y la libertad creativa de los estudiantes.

Se trata, entonces, de una pedagogía de la investigación que promueva el pensamiento, la reflexión, la crítica y la creatividad, que supone privilegiar

(...) el impulso docente de una mirada abierta en los estudiantes. De una mirada integradora, habituada a buscar y necesitada de hallar; comprometida con cada hallazgo en una interpretación de nuevos sentidos que la llevarán a una nueva revisión y la lanzarán a una nueva búsqueda. Esta mirada se complementa con la importancia otorgada al trabajo en equipo, a la distribución colectiva de la inteligencia. Todo ello, en el entendido de que no existen investigadores aislados, de que el conocimiento no lo construyen individuos solos, sino que más bien se trata de una construcción colectiva, interactiva, dialógica, participativa (Ibíd. 12).

Así, esta autora se suma a la idea compartida con otros investigadores y profesores de que *a investigar se aprende investigando*.

En conjunto, estas consideraciones de los académicos del campo de la comunicación, permiten advertir que, aunque plantean múltiples aspectos del papel que juega la investigación en la formación de los comunicadores, con distintos énfasis y matices, todos ellos reconocen la importancia central y la utilidad que tiene este componente curricular.

Por un lado, destacan diversas valoraciones de la investigación como estrategia integral para el aprendizaje a lo largo de la carrera y, por otro, las variadas orientaciones que puede asumir la enseñanza de la investigación

en función del perfil deseable y del ejercicio profesional esperado en cada proyecto educativo.

En el plano de la enseñanza y en la perspectiva docente, el recuento de planteamientos acerca de la investigación formulados por los académicos que se retoman aquí permite considerar a la investigación como una condición *sine qua non* de la formación del comunicador y como base insustituible de las diversas orientaciones con que dicho componente es concebido.

Asimismo, de manera pragmática, enseñar investigación a los estudiantes de comunicación es importante y útil porque sirve, entre otras muchas cosas, como: *estrategia pedagógica* y método de estudio para una mayor y mejor apropiación de saberes y competencias relativas a la teoría y la práctica de la profesión; *estrategia de vinculación* de la formación académica con las necesidades sociales del entorno nacional, regional y local del centro educativo; *estrategia profesional* como posibilitadora de mejores prácticas y productos comunicacionales basados en el conocimiento sistemático de la realidad, tanto en el ámbito dominante de los medios y la producción de mensajes como de la perspectiva más amplia de la resolución de problemas y la atención de necesidades del contexto sociocultural del estudiante; y, por último, *estrategia de cambio* en virtud de que la investigación permite acceder al conocimiento teórico y empírico indispensable para la transformación de realidades problemáticas en realidades deseables, desde el interés social, en general, hasta los ideales de las instituciones y las personas, en particular, en los distintos ámbitos de acción del comunicador.

## // THE SENSE OF RESEARCHING WHEN TRAINING COMMUNICATORS IN MEXICO

by Castañeda Morfín, Armando

### // ABSTRACT

*Researching is, unquestionably, a great component in the academic syllabus of Mexico and Latin America communication school, at the point of being considered as a sine qua non condition when training communicators. The current article is a revision of thoughts and assessments that prestigious academic members carry out about research sense, direction and usefulness at the university education of communication professionals.*

### // KEY WORDS

RESEARCH, COMMUNICATION, SYLLABUS.

## // BIBLIOGRAFÍA

Benassini Félix, Claudia (1996). ¿Desde dónde se enseña la comunicación en México? México: Universidad Iberoamericana.

Benassini Félix, Claudia (2001). Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social? *Revista Diálogos de la comunicación*, 62, Lima: FELAFACS.

Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI*. México: Ediciones UNESCO.

Díaz Barriga, Frida y Hernández, Gerardo. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México: Mc Graw-Hill.

Fuentes Navarro, Raúl (1995). La institucionalización académica de las ciencias de la comunicación: campos, disciplinas, profesiones. En Galindo Cáceres, Jesús y Luna Cortés, Carlos E. (Coords), *Campo académico de la comunicación, hacia una reconstrucción reflexiva*. México: ITESO – CONACULTA.

Fuentes Navarro, Raúl (2001). *Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuestas de interpretación y acción (1980-1996)*. Guadalajara: ITESO.

Fuentes Navarro, R. (2002). Re-pensar el currículum en comunicación como mediación de un proyecto social. En *Animus, revista interamericana de comunicação mediática*, Vol. 1, No. 1. Brasil: Universidad Federal de Santa María (CCSH).

Galindo Cáceres, J. (1995). Hacia una reconstrucción reflexiva del campo académico de la comunicación. En J. Galindo y C. Luna (Coords), *Campo académico de la comunicación, hacia una reconstrucción reflexiva*. México: ITESO – CONACULTA.

García, J.E. y García, F.F. (2000). *Aprender investigando. Una propuesta metodológica basada en la investigación*. Sevilla: Díada Editora.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2003). Las representaciones sociales en el campo de la comunicación, *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación X*, México: CONEICC.

Luna Cortés, C. (1993). La tensión teoría-práctica en la enseñanza de la comunicación. En *Revista Diálogos de la Comunicación*, 35, Perú: FELAFACS.

Luna Cortés, Carlos. (1995a). Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros. En J. Galindo y C. Luna (Coords), *Campo académico de la comunicación, hacia una reconstrucción reflexiva*. México: ITESO – CONACULTA.

Luna Cortés, Carlos. (1995b). Enseñanza profesional de la comunicación: estrategias curriculares y mediaciones metodológicas. En J. Galindo y C. Luna (Coords), *Campo académico de la comunicación, hacia una reconstrucción reflexiva*. México: ITESO – CONACULTA.

Martín Barbero, Jesús. (1990). Teoría / investigación / producción en la enseñanza de la comunicación. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 28, Lima: FELAFACS.

Martín Barbero, Jesús. (2001). Los oficios del comunicador. *Revista Renglones*, 48, Guadalajara: ITESO.

Morín, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. México: Ediciones UNESCO.

Orozco Gómez, G. (1994). Comunicadores hacia el año 2000: desafíos pedagógicos de su formación, *Revista Diálogos de la comunicación*, 39, Lima: FELAFACS.

Orozco Gómez, G. (1995). Desafíos pedagógicos de la formación profesional del comunicador: comunicación, moderniza-

ción y democracia. En J. Galindo y C. Luna (Coords.), *Campo académico de la comunicación, hacia una reconstrucción reflexiva*. México: ITESO – CONACULTA.

Pineda, Migdalia (2002). *Sociedad de la Información y Ciencias de la Comunicación: modos de enseñanza e investigación*.

Venezuela: Universidad del Zulia. Disponible en <http://www.geocities.com/comunicologiaposible/>

(Fecha de consulta: diciembre de 2005).

Rizo, Marta (2004). *Hacia una pedagogía de la investigación en comunicología. Reflexiones desde la práctica*. México: Universidad de la Ciudad de México. Disponible en

<http://www.geocities.com/comunicologiaposible/>

(Fecha de consulta: diciembre de 2005).

Universidad de Colima (2004). *Manual del Curso Propedéutico / Licenciado en Comunicación*. Colima: Facultad de Letras y Comunicación.

Zapata, Oscar A. (2004). *La aventura del pensamiento crítico. Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.



# // Reseña sobre experiencias de formación en investigación y redes sociales en la Universidad de Colima, México

*Rocha Silva, Ma. Alejandra*



**ROCHA SILVA, MA. ALEJANDRA**

**Doctora en Tecnología Educativa por la Universidad de Salamanca, España.**

Profesora e investigadora de tiempo completo, Titular B. Adscrita a la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.



## // RESUMEN

*Las carreras de comunicación se han diseñado con diferentes perfiles, generalmente asociados con los tradicionales medios de comunicación. Hoy con Internet está cambiando la lógica comunicativa y con ella la de la formación del comunicador. En el contexto de esta enorme transformación, la presente ponencia describe algunos de los recursos pedagógicos que utilizamos en la cátedra de Teorías clásicas de comunicación para contribuir a desarrollar en nuestros estudiantes competencias en la elaboración de marcos conceptuales. Lo hicimos a propósito de una investigación sobre redes sociales.*

## // PALABRAS CLAVE

REDES SOCIALES, INTERNET, INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN.

En sus inicios la Licenciatura en Comunicación ha estado ligada a los medios: el cine, la radio, la televisión y el mundo periodístico. Pero, avanzando el siglo XX los diferentes perfiles de los comunicadores se fueron multiplicando en especialidades tan dispares como la producción audiovisual o la imagen institucional. Hoy, esas especialidades están siendo replanteadas por el uso masivo de Internet, a la vez que están dando lugar al surgimiento de nuevos campos académicos y profesionales. Todo ello en conjunto impacta en el perfil del comunicador, que cada vez más debe comprometerse con la investigación.

En las próximas líneas nos referiremos al enfoque que hemos privilegiado para desarrollar competencias en la construcción de marcos conceptuales.

En la asignatura *Paradigmas clásicos de la comunicación*, que cursan los alumnos del segundo semestre de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Colima, hemos abordado la construcción de los marcos conceptuales de cada equipo de investigadores trabajando en dos momentos. Primero, el conjunto del curso tuvo por objetivo definir el concepto de *red social digital*. Luego de búsquedas, análisis y discusión, adoptamos la definición de Acquisti y Gross, quien la caracteriza como “una comunidad en Internet donde los individuos interactúan, comúnmente a través de perfiles que (re)presentan su persona pública (y su red de conexiones) a otros” (Acquisti y Gross, 2006: 2). Agregamos a esta definición una síntesis de los atributos que se identificaron en el marco de las discusiones del curso. De este modo los estudiantes pudieron poner en práctica la capacidad de analizar distintas definiciones, adoptando una y complemen-

tándola con el fruto de su propia reflexión. Agregamos así a la definición adoptada la que sigue: “*las redes sociales posibilitan la búsqueda y relación entre personas que se conocen en la vida real en primera instancia, y luego se tejen relaciones con los amigos de esos amigos de forma progresiva y, muchas veces, sin conocimiento previo*”.

A partir de esta definición, el objetivo fue desarrollar competencias en la construcción de marcos conceptuales basados en distintas teorías. Para ello se revisaron tres corrientes teóricas: funcionalismo, estructuralismo y marxismo.

Como de manera coyuntural, en calidad de titular de la asignatura “Metodología de la Investigación” he investigado sobre *Facebook* desde el año 2010, recurrí como estrategia pedagógica a que los alumnos tomaran alguna de las teorías y, con base en ella, estudiaran el fenómeno de las redes. Ello sentó las bases de la investigación que finalmente se publicó en la *Revista Interpretos* (Rocha Silva, 2014, pp. 115-132).

Vimos cómo las teorías clásicas nos permitieron parcialmente abordar el fenómeno de las redes sociales, pero no encontramos alguna con la cual visualizar todo el panorama, de modo que optamos por hacer adaptaciones y uniones que epistemológicamente fueran congruentes y de esa manera pudimos construir nuestros propios “lentes”.

Tomamos primero a Lasswell, quien en 1930, conjuntamente con Lazarfeld y Hovland, esquematizó el proceso de comunicación. Mediante un diagrama, ellos analizaron qué se enfatiza en el momento de la comunicación, quién dice qué, por qué canal, a quién,

con qué efectos. El proceso se vincula indefectiblemente con el medio o canal que permite al emisor dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios, surgiendo lo que se conoce como *corriente funcionalista de la investigación de la comunicación: Mass Communication Research* (Uribarrí, 1999), representada también por autores como Merton y Schramm (Katz, Blumer y Gurevitych, 1982). La esencia del funcionalismo es que cada una de las instituciones tiene un rol social a desempeñar y el objetivo es lograr un equilibrio; por lo tanto, en nuestro curso comenzamos por dar cuenta de cada una de las partes que componen *Facebook* e intentaremos verlas desde la perspectiva funcionalista.

Nos abocamos, entonces, a buscar los roles institucionales y sus objetivos. Por ejemplo, advertimos que los líderes de opinión están en *Facebook*, en el sentido más amplio del término. Es decir, un presidente es usuario de esta red y de Twitter, y por primera vez los propios actores dan noticias directamente a sus seguidores, a través de estos sitios. Ya no necesitan citar a rueda de prensa o emitir un comunicado, están ahí y agregan todo lo que quieren decir. También hay líderes de opinión dentro del propio *Facebook*, ya que hay parámetros de medición para determinar el liderazgo en el ciberespacio. En este derrotero los estudiantes pudieron “trabajar” las redes a la luz de las categorías del funcionalismo.

Lo propio se hizo con el estructuralismo. Este es una corriente filosófica que se da entre el funcionalismo y el marxismo, y está basado en el curso de lingüística general de Saussure. Se considera que Claude Lévi-Strauss es el máximo exponente de la

corriente, y propone que los fenómenos sociales ofrecen el carácter de signos y que cualquier sociedad puede ser estudiada como un sistema de signos. El método implica descubrir la estructura o sistema. Lévi-Strauss aplica y propone el método fonológico de la lingüística estructural de Jakobson a la etnología, y se aleja del concepto funcionalista de estructura, dándole un nuevo giro sobre una base lingüística. Propone, además, observar cómo está estructurada la sociedad. Para conocerla hay que ver las organizaciones mentales de los individuos de dicha sociedad (lo que Durkheim llamaba el pensamiento colectivo). Partiendo de lo anterior es que intentamos descubrir cómo se encuentra estructurado *Facebook* como parte de la sociedad informatizada.

Advertimos que las TIC son una parte importante para el tejido de la sociedad actual, están incorporadas a la vida, especialmente a la de los jóvenes: *Facebook* es parte de su cotidianidad. Según los estructuralistas, los medios de comunicación son solo modalidades de transmisión mediante las cuales se reestructuran determinadas formas que enriquecen su fuerza de expresión. En Internet están todas las posibilidades de comunicación, todos los medios y las nuevas formas o medios para comunicarnos, puestos en una sola plataforma. Partiendo de la premisa anterior, Facebook sería una modalidad más de transmisión que asume las reglas de la sociedad actual, de la estructura que la soporta y que, como tal, las reproduce en el sitio. La sociedad no es la suma de los individuos que la integran, sino el todo. Los individuos no son independientes sino partes complementarias. La sociedad se constituye en la medida en que tiene determi-

nadas reglas o estructuras que producen el sentido de los acontecimientos. Las mismas son producto de las normas que los hombres han asimilado en sociedad y les permite evocar significados en común. *Facebook* no escapa a esta lógica.

Por último, tomamos la Teoría Crítica, la cual tiene su base en el marxismo y surge como una postura en contra del positivismo. Sus exponentes provienen de diferentes disciplinas, entre ellos podemos mencionar a Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Marcuse, Jürgen Habermas (1982), entre otros. El nombre deriva de que en 1923 se fundó un instituto asociado con la Universidad de Frankfurt, pero, con la llegada del nazismo sus miembros se vieron obligados a huir de Alemania y a establecerse en Nueva York. Para este enfoque, los medios de comunicación son vistos como industrias culturales.

En este sentido, Internet es una plataforma en la cual se encuentra el cine, la radio, la televisión, la prensa, las revistas electrónicas y que también ha posibilitado otras formas de comunicación colectiva, como las redes sociales; generando con todo ello la denominada *cibercultura*. Una posible interpretación en este marco es que quienes tienen acceso a Internet pertenecen a una clase social privilegiada, ya que la tasa de penetración nacional de Internet en México es de 29,7% (AMIPCI, 2009). El poder económico se manifiesta aquí, puesto que los países más desarrollados tienen mayor acceso, frente a los pobres que tienen porcentajes muy bajos. ¿Cuál es el idioma en Internet? El inglés, por excelencia. Ello podría considerarse otra manifestación del poder cultural, porque son países como Estados Unidos e Inglaterra los que hablan este

idioma y porque, además, en los otros países desarrollados las personas, por el tipo de sistema educativo que tienen, suelen dominar una segunda lengua, generalmente el inglés. La sociedad actual puede caracterizarse como una sociedad que necesita mostrarse, las personas salen de la esfera privada para hacerse parte de la pública. ¿Qué es lo que se muestra? Todo, absolutamente todo. Existe una necesidad de ir plasmando el día a día, el momento a momento con imágenes y sonidos, principalmente. Y las redes sociales fueron hechas para eso, para mostrarse a los demás y para conocer al otro a través de lo que se muestre. En suma, una enorme industria cultural.

Los tres intentos precedentes de mirar el fenómeno de las redes desde tres teorías distintas generaron discusiones entre los estudiantes ante la percepción de que ninguna satisfacía por completo los interrogantes planteados. Ello puso de manifiesto la posibilidad –incluso la necesidad– de tejer una nueva teoría adaptando o integrando fragmentos de las existentes o bien desarrollando otra completamente nueva. Se pudo trabajar de este modo, adentrándonos también en la problemática de la necesidad –no siempre fácil– de articular las teorías o fragmentos de las mismas cuidando la coherencia epistemológica.

Articulando epistemología, teoría y metodología, los grupos de investigación del curso estuvieron en condiciones de reformular sus objetivos iniciales. La riqueza de la experiencia fue, básicamente, la de acompañar a los estudiantes en la construcción de un marco conceptual recorriendo y articulando la teoría clásica de su disciplina.

## Conclusión

En el contexto de la enorme transformación que supone Internet para el campo de la comunicación, la presente ponencia tuvo por objetivo relatar el modo en el que nos hemos propuesto en la Universidad de Colima, México, fortalecer algunas competencias para la construcción de marcos conceptuales dentro del curso de Teorías Clásicas de la Comunicación. Entendemos que las competencias para investigar son cada vez más importantes en la formación de comunicadores, teniendo en cuenta el potencial de la *web* para manejar datos e información.

## // BIBLIOGRAFÍA

Rocha, M.A. (2004). El lenguaje de los jóvenes en el chat en *Revista Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, junio 2004. Año/vol. X, número 019 Universidad de Colima, México, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601907>

Rocha, M. A. (2009) El imaginario del comunicador en la era de las tecnologías de la información y la comunicación en *Interpretextos* Año 3, núm. 4, p.65-73. Universidad de Colima. Colima, México. Disponible en <http://www.ucol.mx/interpretextos/resultados.php?idarti=175>

Rocha, M. A. (2014). La comunicación ante una nueva disyuntiva teórica: Facebook en *Interpretextos*, Vol. 7, Núm. 12. P 115-132. Universidad de Colima, Colima, México. Disponible en <http://www.ucol.mx/interpretextos/resultados.php?idarti=115>

Rocha, M.A.; Acosta R. y Contreras-Castillo, J.J. (2014). *Experiencias con tecnología educativa*. México: Universidad de Colima.

Rocha, M.A.; Álvarez, I.M. y Amador, G. (2015). Las redes sociales: el acompañamiento emocional de los estudiantes durante la movilidad estudiantil universitaria en *Revista Edu-tec-e*. España disponible en <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/608>

Acquisti, A. y Gross, R. (2006). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the Privacy Enhancing Technologies.

Katz, E.; Blumer, J.G. y Gurevitch, M. (1982). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En: M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. España: Gustavo Gili.

## // REVIEW ABOUT TRAINING EXPERIENCE IN RESEARCHING AND SOCIAL NETWORKS AT THE COLIMA UNIVERSITY, MEXICO

by Rocha Silva, Ma. Alejandra

### // ABSTRACT

*The communication studies have been designed according to different profiles, generally associated to traditional means of communication. At present, with the use of the Internet, the communicative logic is changing, and together with it, the communicator training. Within this huge transforming context, the current report describes some educational resources that we use in the Teorías clásicas de comunicación (Communication Classical theories) subject, to help develop in our students skills in creating conceptual frameworks. We have done so due to a social network research.*

### // KEY WORDS

SOCIAL NETWORKS, INTERNET, RESEARCH, COMMUNICATION.



# // Comunicación pública de la ciencia como herramienta para la consolidación de políticas de Estado

## *El caso del desarrollo de la tecnología nuclear en Argentina*

*Sutelman, Rubén Leonardo*



**SUTELMAN, RUBÉN LEONARDO**

**Magíster en Políticas Públicas y Gobierno**

Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Gerente de Comunicación Social de la Comisión Nacional de Energía Atómica.

## // RESUMEN

*La realidad impresa en el imaginario colectivo de una sociedad está cruzada por múltiples factores. La comunicación que emana de un Gobierno y las acciones de las organizaciones del sector público también influyen activamente en esa construcción. Cada vez más, la gestión gubernamental se ha ido adaptando a los tiempos “multimediales” hasta encontrar respuestas que legitimen el hacer del Estado. La comunicación constituye un elemento vital para fortalecer la lógica democrática y superar la visión del ciudadano como “administrado del aparato burocrático”, concepción que ya no resulta suficiente para alcanzar resultados satisfactorios en la relación Estado-sociedad.*

*En este sentido, la comunicación pública de las ciencias desde el Estado también está sujeta a esta lógica, sobre todo en temas que hasta no hace mucho tiempo estaban reservados exclusivamente a espacios del saber teórico-científico, en los que los especialistas no se veían demasiado interesados en dar cuenta de los desarrollos tecnológicos, sus impactos y beneficios. Y, en muchos casos, si lo hacían, era más a título personal que político-institucional, divorciando las acciones personales de una política pública de larga data.*

*Sin embargo, las políticas de largo plazo –que no abundan en los diversos sectores de la producción tecnológica argentina– constituyen un valor adicional a los atributos positivos que de por sí tiene el desarrollo científico-tecnológico de un país.*

*Los cambios sociales –que, entre otras cosas, fueron complejizando la relación del Estado con la sociedad civil– y las demandas de participación ciudadana obligan a los organismos científicos a rendir cuenta de sus acciones, lo cual establece una oportunidad para que estos muestren su coherencia en el largo plazo, elemento que determina uno de los cimientos que sustentan ese sector. La comunicación de estas particularidades contribuye a que el tema comience a ganar espacios en la reflexión de la sociedad sobre la materia, dando lugar a procesos de construcción de consenso, legitimación y consolidación de imágenes positivas de determinadas políticas públicas.*

**Por este motivo, el presente trabajo pretende reflexionar sobre la importancia de la comunicación gubernamental para legitimar las políticas públicas de largo plazo en materia científico-tecnológica, haciendo foco en una en particular: la tecnología nuclear.**

## // PALABRAS CLAVE

COMUNICACIÓN, CIENCIA, POLÍTICAS, ESTADO.

Tanto la marcha de un Gobierno como la acción de los organismos públicos (en tanto instancias ejecutoras de políticas) participan activamente en la construcción de la realidad impresa en el imaginario colectivo de una sociedad. A su vez –y de manera creciente– las gestiones gubernamentales se han ido adaptando a los tiempos “multimediales” para encontrar herramientas que legitimen el hacer cotidiano del Estado. La comunicación constituye un elemento vital para fortalecer la lógica democrática y superar la visión del ciudadano como “administrado del aparato burocrático”, concepción esta que ya no resulta suficiente para alcanzar resultados satisfactorios en la relación Estado-sociedad.

En este sentido, la comunicación de las ciencias (principalmente sus acciones y resultados) desde el Estado también está sujeta a esta lógica, sobre todo en temas que hasta no hace mucho tiempo estaban reservados exclusivamente a espacios del saber teórico-científico, en los que los especialistas no se veían en la obligación de dar cuenta de los desarrollos tecnológicos, sus impactos y beneficios para el conjunto de la sociedad. Y cuando esto sucedía, resultaba –en muchas ocasiones– más una decisión personal antes que político-institucional.

Los cambios sociales –que, entre otras cosas, fueron complejizando la relación del Estado con las organizaciones de la sociedad civil– y los mecanismos de participación ciudadana han ido obligando a los organismos científicos a considerar la comunicación como un facilitador que permita que la sociedad comience a ganar espacios en la reflexión sobre el papel de la ciencia, su importancia estratégica y la ponderación de sus

beneficios, dando lugar a procesos de construcción de consenso, legitimación y consolidación de imágenes positivas de los organismos científicos nacionales, con el consiguiente fortalecimiento del prestigio y la reputación de determinadas políticas públicas.

En este sentido, este trabajo se propone una reflexión sobre la importancia de la comunicación gubernamental para:

- **Legitimar las políticas públicas desde los organismos científicos.**
- **Dar homogeneidad a la comunicación de objetivos, valores y acciones que trascienden las distintas gestiones de gobierno.**
- **Entender la coherencia entre las prioridades que fija un gobierno y las necesidades latentes y manifiestas de la sociedad.**
- **Reconocer la importancia de mantener estrategias de largo plazo, sobre todo de aquellas iniciativas que suponen políticas de Estado.**
- **Fomentar la “reversibilidad” de los mecanismos de comunicación para consolidar organismos receptivos a las demandas sociales.**

Como objetivo secundario, presenta lineamientos de un modelo de planificación de la comunicación (sus características, prioridades, desafíos y limitaciones) propuesta para un sector del campo científico: la tecnología nuclear.

## Orígenes de la comunicación política y la legitimidad

La importancia creciente de la comunicación en la gestión de gobierno en las últimas décadas corrió de la mano con la evolución de los medios de comunicación, la necesidad de atender las demandas de información de la sociedad y la importancia de generar consensos sociales en torno de las iniciativas gubernamentales. En algunos casos, esto dio paso a distintas calificaciones –en general, de tono peyorativo– en torno de estas acciones comúnmente conocidas como “la construcción del relato oficial”, “la retórica gubernamental”, “los mitos de gobierno”, o “la apelación al marketing político”.

Sin embargo, poco se ha escrito sobre el sostenimiento en el tiempo de estrategias de comunicación sobre políticas de estado, esto es, aquellas políticas que forman parte de las estrategias centrales de un país que no varían a pesar de los cambios de color político-ideológico de cada gobierno.

En su lugar, con suerte, las reflexiones alcanzan a plantear la importancia de la comunicación de una gestión de gobierno, especialmente utilizando técnicas de persuasión provenientes de distintas disciplinas en constante evolución (como la publicidad, las relaciones públicas, las encuestas de opinión, la prensa, el marketing, entre otras). Estos desarrollos tuvieron una fuerte incidencia en los últimos 50 años, aunque las técnicas de comunicación política constituyen una sofisticación de los primeros esfuerzos por desarrollar este tema, que data de varios siglos atrás. Algunos autores plantean su origen en la primera teoría de Aris-

tóteles plasmada en su obra *Retórica*<sup>1</sup>, mientras que para otros han sido, en realidad, conocidas y utilizadas antes aún.

Lourdes Martín Salgado (2002:29) sostiene que algunas técnicas de persuasión parecen particularmente modernas, porque las usan los profesionales del marketing contemporáneo. Cita a J.C. McCroskey quien en *An Introduction to Rhetorical Communication* (Prentice-Hall 1972), asegura que uno de los primeros ensayos sobre la persuasión fue escrito en torno del 3000 a.C. Se trata de un ensayo dirigido al hijo mayor del faraón Huni, con consejos sobre cómo comunicar eficazmente.

Otros –como Barrio Gutiérrez, José (1984). López, Ricardo (1997). Zeller, Eduard (1955)– sostienen que los sofistas fueron una suerte de predecesores de los consultores políticos contemporáneos porque fueron ellos quienes empezaron a pensar en la elocuencia “no como un don de los dioses o un talento innato, sino como algo que podía ser enseñado y aprendido”. También podemos pensar que el antecesor de los críticos de la comunicación política se encuentra en la Grecia clásica: Platón; quien tildó a los sofistas de embaucadores y a la retórica de peligroso pseudo-arte.

Los educadores profesionales que fueron de ciudad en ciudad –en momento en que Grecia pasaba de un sistema aristocrático a uno democrático– conocidos como sofistas, habían tomado la retórica surgida de los juicios ante los tribunales. Quienes entonces utilizaron su sabiduría para estos fines prácticos fueron

<sup>1</sup> Aunque no se conoce con certeza cuándo fue escrita la *Retórica* de Aristóteles, se acepta como fecha aproximada el año 336 a.C.

Gorgias, Protágoras, Prodicus, Hippias, Antífona, Trásimaco e Isócrates, entre otros.

La escasez de obras escritas por los sofistas dan cuenta de una mirada pragmática sobre la persuasión, y el conocimiento actual sobre su labor quedó en manos de sus críticos: el ya mencionado Platón y, en menor medida, Aristóteles<sup>2</sup>, quien, en realidad, fue capaz de encontrar una síntesis entre la verdad que busca la filosofía y los medios que brinda la retórica para alcanzarla.

Conceptos como consenso, legitimidad, reputación –entre otros– constituyeron el sustento de aquellas reflexiones. En definitiva, el reconocimiento a la comunicación como un elemento de consolidación, fortalecimiento y plasmación de la legitimidad de un gobierno obedece a la necesidad de entender que la legitimación jurídica requería una legitimación social para facilitar la gobernabilidad.

Más contemporáneamente, Giandomenico Majone (1997) retoma la importancia de la retórica y afirma que *“la política pública está hecha de palabras. En forma escrita u oral, la argumentación es esencial en todas las etapas del proceso de formulación de políticas. Hay discusión en toda organización privada o pública, y en todo sistema político, incluso en una dictadura; pero se encuentra tanto en la base de la política y de la política democrática, que se ha llamado a la democracia un sistema de gobierno mediante la discusión. Los partidos políticos, el electorado, la legislatura, el ejecutivo, los tribunales, los medios de*

<sup>2</sup> Si bien fue discípulo de Platón, y por ende filósofo como él, en la disputa contra los sofistas cercanos al poder Aristóteles en *Retórica*, ubica a la persuasión en su lugar: las técnicas son medios útiles a un fin.

*difusión, los grupos de interés y los expertos independientes intervienen en un proceso continuo de debate y mutua persuasión”.*

Esta persuasión sustenta el consenso. Según el *Diccionario de Ciencia Política*, definido por Lucio Levi en Bobbio, Norberto; Matteucci, Nicola y otros (1991:862), el significado específico del término legitimidad consiste en la existencia *“en una parte relevante de la población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo en casos marginales, recurrir a la fuerza”.* De esta manera, *“todo poder trata de ganarse el consenso para que se le reconozca como legítimo, transformando la obediencia en adhesión”.*

Más allá del análisis de los procesos de legitimación –de carácter jurídico y sociológico que sostiene Majone–, hoy debe considerarse el rol fundamental que en las sociedades modernas juegan los medios de comunicación y la opinión pública. Y en ese sentido, hacer una discriminación entre realidad y percepción contribuye a la comprensión del fenómeno de legitimidad desde la teoría social.

Jürgen Habermas (1988) considera que la crisis de legitimación del estilo burocrático del Estado (incapaz de cumplir con las promesas del estado de bienestar) obligó a los gobiernos capitalistas a obtener mayor lealtad de las masas para sostener una base mínima de consenso. Esta es solo una mención al problema esbozado por Habermas, quien pone de manifiesto la centralidad del tema del consenso en los gobiernos del mundo capitalista y sostiene la necesidad de una opinión pública motivada, a partir de un Estado que brinde respuestas a sus expectativas y demandas.

Para otros autores<sup>3</sup> el problema de la dominación queda desplazado del centro de la discusión, pero el valor asignado a la comunicación resulta vital en los sistemas democráticos. Desde este punto de vista, la legitimidad es un capital que se consigue diariamente por medio del consenso y que desde la teoría social de la comunicación establece un mecanismo que tiene efectos psicológicos, sociales y culturales sobre la opinión pública, en directa relación con la gestión de las políticas públicas y la imagen de los funcionarios públicos. **Por lo tanto, además de la legitimidad constitucional que tiene un gobierno democrático, la construcción del consenso es un elemento necesario para mantener la legitimidad de la gestión y así afianzar la gobernabilidad.**

## Comunicación de gobierno en evolución

Lejos de una mirada conspirativa sobre el rol de la comunicación en las sociedades modernas –y de las teorías de la manipulación que analizan con más fuerza la voluntad del emisor que la capacidad del receptor a reprocessar lo que recibe–, sumamos a la capacidad del lenguaje el componente didáctico y una obligación que consideramos básica del Estado, en tanto garante del bien común: fortalecer los procesos de comunicación que tiendan puentes entre el sector público y la sociedad.

<sup>3</sup> Elizalde, Luciano en *La Comunicación Gubernamental* (2006:180) cita a Bert y Michael Useem –autores de *Government Legitimacy and Political Stability*– diciendo que la legitimidad es un mecanismo que permite más estabilidad y mayor continuidad, en el caso de que la legitimidad sea, además de jurídica, también social. También invoca a Norberto Bobbio, *Estado, Gobierno y Sociedad. Por una teoría General de la política*, que afirma que la legitimidad no solamente tiene un valor doctrinario; y Hannah Arendt, *Crisis de la República*, que precisa que cuando el poder es coactivo también necesita del consenso.

De aquí surge nuestra creencia de que en las sociedades democráticas la legitimidad social constituye un insumo fundamental para la acción de gobierno. Queda de manifiesto, entonces, que el “crédito” de legitimidad que la comunicación puede ofrecer a la gestión determina una instancia capaz de consolidar la fortaleza de una política pública. Según Luis Stuhlman (2001:71) *“los gobiernos se han visto obligados no solo a preocuparse por las políticas –por lo que se hace desde el gobierno–, sino también por convencer a la sociedad de lo que hacen (...) Las decisiones de gobierno vienen cada vez más montadas sobre una estrategia para que la sociedad acepte una determinada política”*.

De este modo, se evidencia que, ante situaciones problemáticas para los gobiernos, la eficacia en la gestión instrumental de las políticas requiere una estrategia de comunicación que la complemente.

Pese a que existen modelos teóricos, análisis de casos y evaluaciones de discursos políticos, la comunicación gubernamental evidencia un desarrollo aún insuficiente. Mario Riorda (2006:21) sostiene que *“es la menos abordada dentro del campo de estudio de la comunicación política, sea desde perspectivas académicas como desde miradas profesionalistas en lo que se conoce como consultoría política. Además, el corpus dominante de los escritos tiene dos tipos de características asociadas con los perfiles antes mencionados: unos priorizan la cuestión de los efectos de la comunicación política, como objeto de estudio en tanto ‘un intento de manipulación’, mientras que otros priorizan la efectividad en tanto éxito de la comunicación política”*, es decir, ligada a resultados.

Agregamos aquí que, si bien la bibliografía existente sobre comunicación política prioriza el análisis de los procesos electorales, recientemente comenzó a cobrar relevancia la reflexión sobre la comunicación política de la gestión de gobierno desde una perspectiva estratégica para comprender los procesos de generación de consenso y legitimidad social.

## El caso de la tecnología nuclear en Argentina

Según Diego Hurtado (2014:15), *“la historia de la energía nuclear en la Argentina es un caso paradigmático de desarrollo de una tecnología capital-intensiva en contexto de país periférico con cierta capacidad industrial. Se trata de un proceso que comenzó en la mitad del siglo XX y que no naufragó en los remolinos de algún golpe militar o crisis económica... Por el contrario, a pesar de las tenaces presiones internacionales y los períodos de proverbial inestabilidad social y política, el desarrollo de la tecnología nuclear presenta una trayectoria lo suficientemente nítida como para merecer la categoría de excepción”*.<sup>4</sup>

En efecto, desde la creación del organismo rector de la política nuclear en Argentina, la Comisión Nacional de Energía Atómica (CNEA), el 31 de mayo de 1950, el sector tuvo un crecimiento constante, dando origen a múltiples organizaciones, instituciones y empresas ligadas al desarrollo de esta tecnología.

Pero la CNEA recién en mayo de 2011 crea su Gerencia de Comunicación Social, con la voluntad de

darle organicidad a sus iniciativas dispersas, su historia, sus valores y su identidad, además de profundizar su relación con la comunidad y fortalecer sus canales de divulgación científica.

Podemos decir que, de alguna manera, esto constituye un pasaje de la divulgación asistemática de actividades a la posibilidad de darle un marco político-institucional de logros y avances en la materia, alineados de manera coherente a los objetivos estratégicos del organismo por más de 60 años.

Así, la concepción sobre la divulgación personal, individual y parcelada –generalmente enfocada a impactar en el entorno de una actividad particular– abre paso a una acción comunicativa en un contexto de gestión amplio, vinculado con cuestiones tecnológicas de impacto social, en un marco ajustado a temas estratégicos, no aislados.

Lo contrario supone la falta de una estrategia, es decir, espasmos de comunicación que no se vertebraron entre sí con ninguna lógica. Hoy la Comunicación Institucional de la ciencia y la tecnología desde el sector público tiene como desafío demostrar que gran parte de la investigación y los desarrollos tecnológicos conforman un camino que trasciende coyunturas gubernamentales y que no son compartimentos estancos, aislados de la realidad social, sino dominios fuertemente imbricados, cuyo hilo conductor son las políticas públicas al servicio del crecimiento, el desarrollo social y la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos.

Esto plantea un desafío adicional para los investigadores y científicos, por dos cuestiones centrales: ya no

<sup>4</sup> Hurtado, Diego. *El sueño de la Argentina atómica* (2014:15), Buenos Aires, Edhasa, 2014.

solo deben compartir un espacio con quienes contribuyen a la “traducción” de sus desarrollos, sino que también deben entender su tarea en el marco de unas prioridades de gestión diseñadas con un enfoque integral de la actividad científico-tecnológica, que reconocen una esencia común forjada en la historia del sector.

Esto es, reconocer que la actividad tecno-científica se desarrolla en el marco de un proyecto colectivo de actuación, en el que todos sus componentes trabajan de forma sinérgica para alcanzar unos determinados objetivos de política pública. **En este sentido, se justifica articular en una estructura de comunicación las múltiples acciones que tienen como denominador común un contexto, que tiene que ver con una historia de los desarrollos científicos, tecnológicos y productivos de la actividad nuclear que se vienen sosteniendo a los largo de décadas.**

A veces, en el largo proceso de formación en la que los científicos han adquirido su competencia profesional –necesaria para desempeñar su cometido en el seno de un organismo tecno-científico– se descuidan los aspectos globales de una gestión que deben estar al servicio de las prioridades de política pública, por sobre las del “laboratorio”.

En este sentido, su correlato comunicacional constituye la falta de vinculación de las actividades de divulgación con los objetivos, misiones, funciones y valores institucionales definidos por quienes tienen las responsabilidades políticas de manera coyuntural. Pero más grave aún es su falta de contextualización, en el marco de una política de Estado, que asocia esta

tecnología con una serie de valores históricamente validados que analizaremos a continuación.

## El organismo de referencia del sector: la Comisión Nacional de Energía Atómica

La (CNEA) es un actor destacado en el área de la ciencia y la tecnología de nuestro país y precursor en el desarrollo de la tecnología de punta en Argentina. Posee hoy tres centros atómicos y cuatro regionales en distintos puntos del país, además de numerosas empresas e instituciones asociadas.

Creada en 1950 por el entonces presidente Juan Domingo Perón, su misión es la de asesorar a las autoridades nacionales en la definición de la política nuclear y llevar a cabo investigaciones y desarrollos tecnológicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida del conjunto de la sociedad, siempre en el marco de los usos pacíficos de la energía nuclear.

Contemplando las necesidades de una mayor autonomía tecnológica para nuestro país, la CNEA ha llevado adelante acciones vinculadas con:

- La generación de energía nucleoelectrónica a gran escala.
- La exploración y producción de uranio y combustibles nucleares.
- La seguridad medioambiental y la gestión rigurosa de materiales radiactivos.
- La aplicación de la tecnología nuclear en el sistema nacional de salud.
- La innovación y transferencia tecnológica para el entramado productivo nacional.

Estas actividades han respondido a una política institucional de calidad y seguridad que ha sido pionera en Argentina y que le ha dado al país un lugar de liderazgo en la región y un gran prestigio a nivel mundial durante 66 años.

La producción de conocimiento científico-técnico es una marca distintiva de la CNEA. Contar con este capital intelectual le permitió diseñar y construir de manera competitiva reactores de investigación que se han exportado desde la década del 80 a Perú, Argelia, Egipto y Australia; y participar activamente en el desarrollo y sostenimiento de las centrales nucleares a cargo de Nucleoeléctrica Argentina (Atucha I y II y Embalse), que tienen la capacidad de abastecer cerca del 10% de la demanda de electricidad del país.

A lo largo de su historia, contó con laboratorios, equipamiento y profesionales del más alto nivel para realizar investigaciones y trabajos en beneficio del conjunto de la sociedad, y que impulsan el crecimiento nacional.

También dispone de la capacidad para implementar diferentes proyectos forjados en más de medio siglo, que vinculan a la energía nuclear con la vida cotidiana de millones de argentinos, en distintos rubros, entre ellos:

- Salud: produce los radioisótopos que necesita el sistema de salud para realizar tareas de diagnóstico por imágenes y tratamiento de enfermedades oncológicas y cardiovasculares.
- Medio ambiente: monitorea la calidad del agua, el suelo y el aire; mide la toxicidad de diferentes elementos; realiza el tratamiento de efluentes industriales y residuos hospitalarios.

- Industria, alimentos, actividades agropecuarias: esteriliza materiales biomédicos (gasas, jeringas, prótesis, entre otros); prolonga la vida útil de alimentos; modifica las propiedades de materiales para nuevos usos en la industria; realiza estudios de fertilidad de suelos; controla plagas producidas por insectos, entre muchas otras aplicaciones.

La formación de profesionales ha sido durante años una de las prioridades de la CNEA en su vínculo con la comunidad. Para ello creó tres institutos –mediante acuerdos con diferentes universidades nacionales– en los que se pueden cursar carreras de grado como Física, Aplicaciones Nucleares, Ingeniería Mecánica, Ingeniería en Materiales y numerosos posgrados y doctorados de nivel mundial.

Ellos son:

- El Instituto Balseiro / Centro Atómico Bariloche (1955)
- El Instituto de Tecnología Prof. Jorge A. Sabato / Centro Atómico Constituyentes (1993)
- El Instituto de Tecnología Dr. Dan Beninson / Centro Atómico Ezeiza (2006)

Actualmente, sus dos iniciativas emblemáticas son el proyecto CAREM y el RA10, que se enmarcan en el Plan de Reactivación de la Actividad Nuclear en Argentina lanzado por el Gobierno Nacional en 2006. Se trata de proyectos de gran valor estratégico para el sistema industrial-tecnológico de nuestro país:

- El CAREM25 es el primer reactor de potencia 100% argentino. Este proyecto posiciona

a nuestro país como uno de los líderes mundiales en el segmento de reactores de baja potencia. El primer prototipo CAREM estará emplazado en la localidad de Lima, provincia de Buenos Aires, donde ya se encuentran en avance las obras de infraestructura. Generará una potencia de 25 megavatios eléctricos y observará un riguroso estándar de seguridad mediante soluciones de alta ingeniería que simplifican su construcción, operación y mantenimiento. La mayor parte de sus insumos, componentes y servicios vinculados serán provistos por empresas nacionales calificadas bajo los estándares internacionales de calidad.

- El reactor de investigación multipropósito RA-10 brindará fundamentalmente tecnología para la salud pública. El emprendimiento es fruto de un acuerdo entre Argentina y Brasil que estableció una cooperación bilateral en materia de recursos humanos, tecnológicos, financieros y de complementación industrial. Se montarán dos reactores (uno en cada país) que tendrán capacidad para abastecer totalmente la demanda local y cerca del 40% del mercado mundial de radioisótopos, elementos que sirven para diagnóstico y tratamiento de enfermedades. El reactor RA-10 también se utilizará para ensayos e investigación científica.

el sector nuclear (deberíamos sumar muchísimas otras que van desde el alto rendimiento de las 3 Centrales Nucleares que generan electricidad, las dos Centrales nuevas proyectadas, el diseño de combustibles, hasta el enriquecimiento de uranio, entre otros) y la amplia red de instituciones que la componen convierten a este tema en una fuente de novedades en avances tecnológicos muy importantes para la sociedad argentina que ha alcanzado hitos de fuerte impacto en sus más de 60 años de trayectoria.

Para definir los supuestos que deben orientar una estrategia de comunicación para el sector, además de esta multiplicidad de factores, debemos considerar especialmente otros aspectos que hacen de la tecnología nuclear un tema complejo en relación con sus implicancias.<sup>5</sup>

De allí que la estrategia de comunicación concebida desde el Estado tendrá que ver –indefectiblemente– con el bien común, que en este caso también implica la consolidación de un sistema energético con variedad de fuentes de abastecimiento, el desarrollo del sistema de ciencia y técnica nacional, y el crecimiento económico del país de manera sustentable.

Es en esta perspectiva que proponemos una tarea comunicacional sobre la tecnología nuclear como política de Estado.

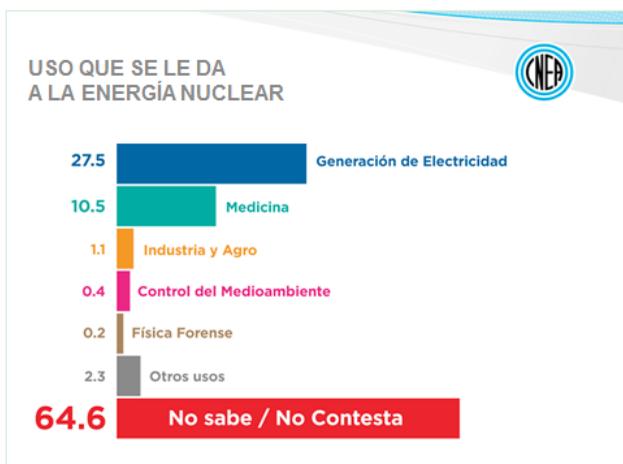
## Hacia una estrategia de comunicación para la tecnología nuclear

Como se puso de manifiesto hasta aquí, la vasta cantidad de actividades que se desarrollan en

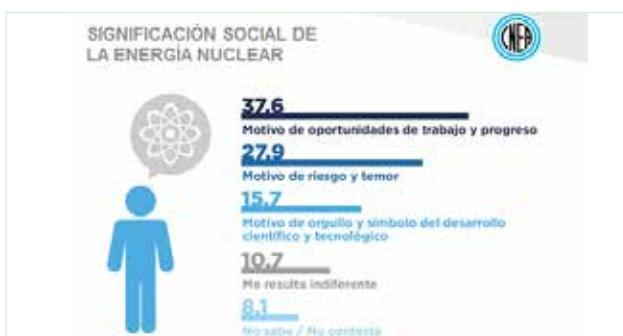
<sup>5</sup> La complejidad radica en la multiplicidad de factores que deben tenerse en cuenta para su análisis, desde los aspectos tecnológicos, científicos, socioeconómicos, políticos, ambientales y sus consecuencias en el desarrollo de la sociedad moderna, hasta el fenómeno de la percepción social que hay sobre el tema.

## ¿Qué decir?

Un estudio de percepción social –realizado con el objetivo de identificar, describir y analizar el grado de conocimiento, expectativas y satisfacción que los ciudadanos tienen respecto del desarrollo de la energía nuclear en la Argentina– da cuenta del alto nivel de desconocimiento de la sociedad sobre las características de las actividades nucleares.<sup>6</sup>



Sin embargo, podemos identificar una significación social que pondera determinados atributos relacionados con su desarrollo. La construcción de una agenda propia deberá contener elementos asociados con el trabajo, el progreso, de acuerdo con los valores que pueden desprenderse de la siguiente placa.



6 MFG Consultores, noviembre de 2015. Estudio de percepción ciudadana en torno de las políticas de energía atómica en Argentina. Encargado por la Comisión Nacional de Energía Atómica.

También podrán destacarse conceptos relacionados con el orgullo nacional y la soberanía, a la vez que destacar su valor energético. En efecto, una pastilla de uranio de 5 gramos equivale a la energía que producen 1.000 kilos de carbón, o tres barriles de petróleo, o 40 garrafas de gas, o 2.500 kilos de leña.

## ATRIBUTOS CON LOS QUE CUMPLEN LOS DISTINTOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN ENERGÉTICA



En este sentido, aparecen verdades incontrastables en torno de un tema de mucha importancia en el desarrollo científico-tecnológico de nuestro país y que, de alguna manera, deberían constituir los ejes comunicacionales del sector.

No nos referimos exclusivamente a cuestiones científico-tecnológicas, sino de su implicancia en el desarrollo del país.



Podría decirse mucho sobre esta tecnología, pero, como las reglas del arte de la comunicación lo señalan, es importante concentrar los ejes temáticos en algunos pocos aspectos que abarquen lo prioritario del tema:

- 1) Argentina es uno de los 12 países del mundo con un **desarrollo científico tecnológico de punta** que le permite dominar todos los aspectos vinculados con el manejo del ciclo del combustible nuclear para usos pacíficos (desde la exploración de uranio hasta la generación de nucleoelectricidad, pasando por múltiples aplicaciones). Esta realidad puede vertebrar una estrategia de comunicación. Por un lado, esto permitiría dar a conocer el rol que juega en el mundo nuestro país en esta materia. Una política de Estado en una cuestión tan globalizada como el desarrollo nuclear, facilita que muchos científicos argentinos se constituyan en referentes en distintas cuestiones relacionadas con la materia en cuestión.
- 2) El manejo de esta tecnología permite reafirmar la **soberanía** argentina y su capacidad autónoma de desarrollo en esta materia. No existen demasiados campos (sobre todo en el área del conocimiento) en el que nuestro país pueda hacer esta afirmación. Esta capacidad no se adquirió de un día para el otro: es fruto de la constancia y una larga historia de esfuerzos y dedicación por más de 60 años de los científicos argentinos.
- 3) La industria nuclear crea un **círculo virtuoso de desarrollo** y fortalece los sectores de la economía ligados a la producción de servicios y productos vinculados con la actividad. El fuerte componente argentino en el desarrollo de dos proyectos emblemáticos como el CAREM (surgido como idea en 1982 y hoy en construcción) y ATUCHA II (iniciado a principios de los 90 y puesto en funcionamiento recién en 2015) así lo demuestran. El impulso de estos proyectos no constituye acciones aisladas o espasmódicas de un grupo de científicos y técnicos, sino que fueron concebidas en el marco del relanzamiento del Plan Nuclear Argentino (2006), consolidando la importancia que la energía nuclear tiene para el desarrollo socioeconómico del país.
- 4) El sostenido crecimiento económico de la última década ha incrementado notoriamente la **demandas de energía eléctrica**, haciendo imperioso utilizar variadas fuentes de energía, entre ellas, la nuclear. Su contribución no solo radica en la capacidad energética del uranio, sino en que no genera gases que dañan la capa de ozono, lo que sí sucede con la quema de combustibles fósiles. La puesta en marcha de Atucha II –después de tantos años de abandono y desidia– y los nuevos desarrollos como el CAREM, un novedoso reactor modular diseñado íntegramente en Argentina, constituyen claros ejemplos de una política comprometida en ese sentido.

5) Las múltiples aplicaciones que generan **beneficios directos para la comunidad** en temáticas tan variadas como la industria, el agro, los alimentos, el patrimonio cultural, la física forense, entre otras, que utilizan técnicas nucleares para mejorar los productos y servicios que reciben a diario millones de argentinos. Sin olvidar la valiosa contribución en materia de salud generada a partir de la producción de radioisótopos de uso médico y los servicios de medicina nuclear tanto para diagnóstico como para tratamiento de variadas patologías. También en este aspecto nuestro país constituye una referencia obligada en el mundo, especialmente para toda Latinoamérica.

## ¿Cómo decir?

Definidos los ejes, cabe reflexionar sobre el modo de canalizar la información. Y en este caso, pensar en los medios masivos de comunicación requiere conocer las lógicas que sostienen el concepto de información en la mayoría de los medios masivos de occidente, más vinculados a una lógica de la información del tipo “el hombre que mordió al perro” o a defender intereses políticos, económicos y corporativos.

El imperativo periodístico dominante de la búsqueda de alto impacto con través de hechos trágicos consumados en cualquier materia, la escasez de espacios de reflexión, la avidez por fomentar debates con distintos niveles de análisis sobre un mismo tema<sup>7</sup> no

7 No hay duda sobre la importancia de debatir el tema, pero en ocasiones hemos asistido a discusiones donde se contrastan las implicancias políticas del uso de la tecnología nuclear para el desarrollo del país en el contexto internacional, por un lado vs. las supuestas

constituyen un buen contexto para las informaciones de tipo nuclear.

Tampoco las valoraciones político-económicas que sostienen algunos medios –en ocasiones disfraces de otros intereses– que cuestionan la sustentabilidad de determinadas iniciativas públicas.

De esta manera, la tecnología nuclear aparece desdibujada en su importancia estratégica en términos políticos, científicos y tecnológicos al quedar asociada –muchas veces– con valores negativos, seguramente relacionados de manera directa con su “pecado original”: el lanzamiento de la bomba atómica en 1945.<sup>8</sup>

Claramente hay excepciones. Pero son solo eso: excepciones.

En este sentido, fortalecer los canales de comunicación con la comunidad, se convierte en un tema tan sensible como indispensable, que requiere de medios directos de comunicación capaces de mostrar y profundizar en los usos pacíficos de la tecnología nuclear que caracteriza históricamente a nuestro país. Es decir, canales propios que permitan un contacto directo con distintos públicos.

La reversibilidad que permiten estos canales –en la que podemos obtener información de lo que la comunidad quiere y espera de este tema, recabar sus inquietudes y poder interactuar en un proceso que supone bidireccionalidad– establecen lo que creemos es una verdadera comunicación, capaz de influir sobre

consecuencias medioambientales en el corto plazo, por otro, provocando gran confusión en el auditorio.

8 Hace pocos días se conmemoró el 68 aniversario de uno de los capítulos más nefastos de la historia de la humanidad, cuando el 6 de agosto de 1945 el bombardero estadounidense B-29 bautizado “Enola Gay” lanzó la bomba atómica en Hiroshima ocasionando 140.000 muertes y tres días después otras 70.000 en Nagasaki.

valores, actitudes y conductas, a los que muchas veces la mera información referencial no alcanza.<sup>9</sup>

Las redes sociales constituyen hoy un canal adecuado para estas estrategias, tanto porque convierten al organismo en un emisor directo de sus mensajes, cuanto por la posibilidad que ofrecen de un intercambio con los destinatarios.

La participación en ferias, muestras y actividades de divulgación como herramienta de comunicación directa también es una estrategia auspiciosa. En este sentido, Tecnópolis<sup>10</sup> ha resultado un espacio ideal para instalar este tipo actividades y apreciar el patrimonio científico-tecnológico argentino en general, legitimando una política pública que corrió el velo sobre estos temas, para que toda la sociedad valore el esfuerzo y la capacidad de las organizaciones públicas y privadas que resultan en prestigio y desarrollo para el país.

Por estos canales y con distintos soportes interactivos (gráficos, audiovisuales y electrónicos) puede contribuirse no solo al conocimiento y al debate sobre una política de Estado, sino también al estímulo en la definición de vocaciones de jóvenes con escaso contacto con esta realidad.

9 La mera información no constituye por sí sola un disuasorio. Muchas veces se considera que brindar información basta para modificar conductas. El fracaso de las campañas antitabaco (a través de las marquillas por ejemplo con la leyenda fumar es perjudicial para la salud) son un claro ejemplo de que la información no siempre tiene impacto en las actitudes de una persona.

10 Es la megaferia de ciencia, tecnología y arte impulsada por el gobierno nacional en 2011 en el marco de los festejos por el Bicentenario de la Revolución de Mayo, que en 2016 va por su sexta edición.

## A modo de conclusión: más preguntas

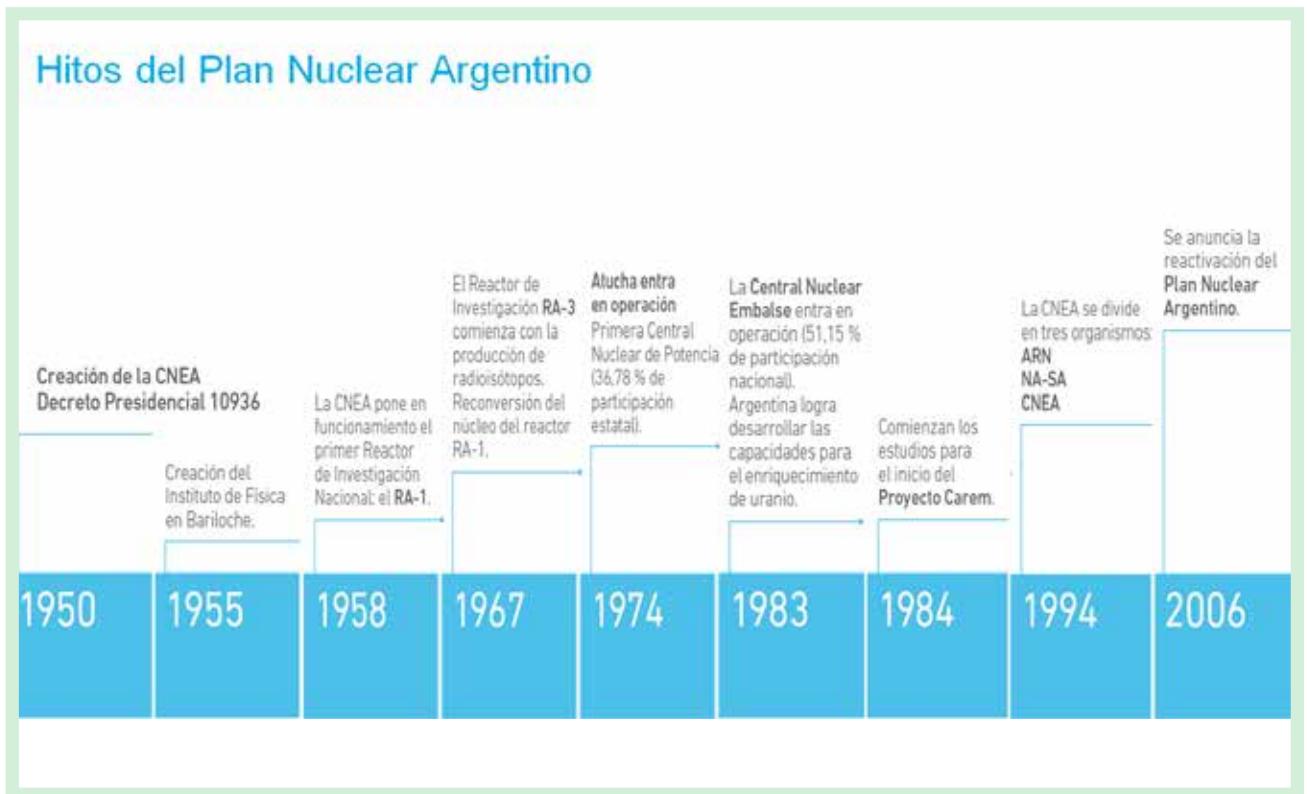
Desde la primera reacción en cadena que se hizo en un reactor nuclear en Buenos Aires –enero de 1958– construido por científicos argentinos hasta el presente, el sector recibe el beneficio de ser una política sostenida a lo largo del tiempo. A fines de la década del 60, el desarrollo nuclear argentino era considerado, detrás de la India, el más avanzado de los países del llamado Tercer Mundo. Jorge Sabato, principal ideólogo del plan nuclear, sostenía en 1973, “lo atómico ha dejado pues de ser un tema académico y de laboratorio, y se ha integrado a la trama sociopolítico-económica argentina”.<sup>11</sup>

Claramente su importancia no tuvo un correlato comunicacional y, en función de la necesidad de legitimar y consolidar esta política, se torna imprescindible el diseño e implementación de una estrategia de comunicación con una agenda propia que sostenga los valores y concreciones de estos desarrollos.

Como hemos descripto, el avance de esta tecnología no solo abarca la generación de la nucleoelectricidad –aunque representa su actividad primordial– sino que también incluye múltiples actividades para el beneficio de la sociedad argentina, tales como la medicina, las aplicaciones en la industria, el incremento de nuevas tecnologías, entre otras.

El desafío comunicacional que enfrenta la actividad consiste en promover y afianzar la aceptación pública de la actividad nuclear con fines pacíficos en base a los múltiples atributos que ha alcanzado en más

de medio siglo: formación de excelencia de científicos y  
11 Reportaje a Jorge Sabato, Para el prontuario del Plan Nuclear Argentino. *Revista Ciencia Nueva*. No.1, Buenos Aires, 1970.



profesionales, exportaciones de mayor valor agregado en productos de tecnología de punta, reconocimiento internacional de sus logros y desarrollos, entre otros.

En este camino, encontramos que la formulación de preguntas puede constituir un buen ejercicio para comunicar lo nuclear. Hasta aquí solo hemos esbozado algunas que contribuyen al diseño de una estrategia de comunicación.

A esas preguntas (sobre las que nos hemos referido como el qué y el cómo) les continúan muchas otras, como pensar a quién decir, cuándo decir, dónde decir; sin olvidar el necesario diagnóstico previo, indispensable al momento de considerar no solo los contextos políticos, sociales y económicos que condicionan un proceso de comunicación, sino también la percepción social que hay en torno del tema.

En definitiva, recuperar los valores que cimentan la historia del desarrollo nuclear argentino permitirá fortalecer la aceptación pública de la actividad. Si al “orgullo” que supone descubrir la soberanía en la materia, se suman los beneficios e impactos en los usos pacíficos en nuestro país podrá contarse con las herramientas adecuadas para que el debate sobre esta cuestión no sea sesgado y pueda encararse responsablemente.

## // BIBLIOGRAFÍA

Barrio Gutiérrez, José (1984). *Protágoras y Gorgias. Fragmentos y Testimonios*. Buenos Aires, Hyspamerica.,

Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y otros (1991) *Diccionario de Política*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

Del Rey Morató, Javier (1997). *Los juegos de los políticos*, Madrid: Tecnos.

Élias, Norbert, (1998) "Hacia una teoría de los procesos sociales", en *La Civilización de los padres y otros ensayos*. Bogotá: Norma.

Elizalde, Luciano (2006) "La Comunicación Gubernamental", en Elizalde, Luciano, Fenández Pedemonte, Damián, Riorda, Mario; *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación Gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.

Habermas, Jurgen (1998), *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1985), *Lecciones Sobre la Historia de la Filosofía, Tomo II*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hurtado, Diego (2014). *El sueño de la Argentina Atómica*, Buenos Aires: Edhasa.

López, Ricardo (1997), *Maestros Innovadores. Educación, Política y Persuasión en los Sofistas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Majone, Giandomenico (1997), *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas*. México:Fondo de Cultura Económica.

Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Riorda, Mario (2006), "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". En Elizalde, Luciano, Fenández Pedemonte, Damián, Riorda, Mario; *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación Gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.

Sthulman, Luis y otros (2001). "Marketing y comunicación de gobierno". En De Masi, Oscar (compilador) *Comunicación Gubernamental*, pág. 71. Buenos Aires: Paidós.

Zeller, Eduard (1995), *Sócrates y los Sofistas*. Buenos Aires: Nova.

## **// PUBLIC COMMUNICATION OF SCIENCE AS A TOOL TO CONSOLIDATE STATE POLICIES. DEVELOPING NUCLEAR TECHNOLOGY CASE IN ARGENTINA**

by Sutelman, Rubén Leonardo

### **// ABSTRACT**

*The reality printed on the collective imagination of a society is crossed by multiple factors.*

*Communication coming from a Government and the actions of the public Sector organizations also affect actively in this construction. Increasingly, government management has been adapting to "multimedia" time till getting answers to legitimate the State performance. Communication is the vital element to strengthen the democratic logic and move beyond the citizen's view as "bureaucratic system managed", a concept that appears not to be enough to reach successful results in the State - society relationship.*

*In this sense, the science public communication from the State, is also subject to this logic. Above all, on issues that not long ago, were reserved exclusively to scientific theoretical knowledge areas, in which specialists didn't seem to be too interested in explaining technological developments and their impacts and benefits. And, in many cases, if they did it, it was on a personal basis, rather than an institutional - political framework, separating personal actions from a long standing public policy.*

*However, long term policies - which are scarce in different areas of the Argentinian technological production - constitute an additional value to the positive attributes that a country technological - scientific development has.*

*Social changes - that among other things have been making the State - civil society relationship complex - and the citizen participation demands, oblige scientific bodies to give explanations for their actions, which constitutes an opportunity for them to show coherence in the long term, this makes the basis that supports this area.*

*The communication of these distinctive features helps the issue to gain spaces in the society consideration on this subject matter, leading to agreement processes, legitimation and consolidation of positive images of some public policies.*

*For this reason the present piece of work expects to think over the governmental communication importance in order to legitimate public policies in the long term on technological - scientific subject matter, focusing specially on: nuclear technology.*

### **// KEY WORDS**

COMMUNICATION, SCIENCE, POLITICS, STATE.





S O B R E L O S

# MÉTODOS

DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

| MÉTODOS DE ANÁLISIS TEXTUAL |



# // Los *ephemera* de los géneros de difusión de las artes: el caso del programa de mano

Prof. Mg. Sandra Sánchez



## **SANCHEZ, SANDRA**

Profesora en Letras y Magister en Análisis del Discurso por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Profesora adjunta de Semiología del Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como docente de grado y de posgrado en la Universidad de Buenos Aires y en otras universidades del ámbito público y privado. Es titular del Taller de Lectura, Escritura y Oralidad en el I.E.S. N° 1 "Alicia M. de Justo". Publicó diversos trabajos de investigación y participó en congresos y jornadas con ponencias sobre Análisis del Discurso, Semiótica y Alfabetización Académica. Participa como investigadora formada en el Proyecto UBACyT Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano dirigido por el Dr. José Luis Fernández, también integra el proyecto que dirige la Dra. Mariana Distéfano, denominado "Escritura y formación profesional: los géneros de la crítica y la divulgación de arte" en el Área Transdepartamental de Crítica de Arte del I.U.N.A. Árbitro de la Asociación Argentina de Retórica y miembro de la Asociación Argentina de Semiótica. Titular del seminario "Análisis del discurso" en la Universidad Pedagógica para la Especialización en la Enseñanza de la Lengua y la Literatura.

## // RESUMEN

*Esta ponencia se encuadra dentro de una investigación que se centra en el estudio de los géneros de difusión de las artes. Este trabajo, puntualmente, estará dedicado al programa de mano. Se indagará en los aspectos temáticos, estilísticos y compositivos recurrentes, pero también en los usos arbitrarios que aparecen ligados, por ejemplo, al diseño de este género, cuyo origen es difuso. El programa, pensado históricamente, parece incluir varios de los elementos previos al texto, que se observan en autores tanto griegos como latinos. Nos referimos a las didascalias, las periocas, las listas de personajes, los prólogos, las parábasis. En la actualidad, según la situación comunicativa, los espacios de circulación y en vinculación con un espacio artístico, la finalidad del programa, entregado in situ antes de los espectáculos o muestras, oscila entre situar, guiar, contextualizar, informar, acompañando al espectador y posicionándose de forma casi simultánea con el espectáculo en cuestión. Se presenta como un epitexto (Genette, 1982). En su construcción, escritura y diagramación intervienen artistas, publicistas, diseñadores, relacionistas públicos, agentes de prensa. Observamos también que el programa está atravesado por el concepto de caducidad (Maingueneau, 2004), puede ser guardado como un recuerdo o puede ser desechado en el acto, razón por la cual es difícil acceder a piezas anteriores al siglo XIX. Definir el programa como género (Bajtín 1992 [1982]; Beacco 2004) nos permitirá acceder a las regularidades y a las variables que presenta entendiendo que dominar un género discursivo implica tener un conocimiento relativamente preciso del modo en el que se encadenan sus constituyentes en diversos niveles. Estos modos de organización pueden ser objeto de enseñanza-aprendizaje en diversas carreras de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.*

## // PALABRAS CLAVE

ANÁLISIS DEL DISCURSO, GÉNEROS DISCURSIVOS, DIFUSIÓN DE LAS ARTES, PROGRAMA DE MANO.

## Los *ephemera*: definición

Se denomina *ephemera* a materiales tan dispares como colecciones de cromos, marquillas de cigarrillos, cajas de fósforos, calendarios murales, tarjetas de felicitaciones, menús, invitaciones, programas, catálogos, itinerarios, *tickets*, etc. Existen más de 500 tipos de materiales *ephemera*. La característica representativa de estas piezas es que no han sido pensadas para sobrevivir, son desechables. Si han sobrevivido, es gracias a los coleccionistas, o porque alguien los relaciona con una circunstancia especial o por la belleza de su diseño. En la actualidad diversos museos del mundo ofrecen importantes colecciones clasificadas por el contenido, la temática, la técnica, los ilustradores, los talleres de impresión, las marcas, los teatros, compañías, los grupos o los artistas, etc.

Algunos de estos ejemplos forman parte de los géneros de difusión de las artes, como entradas o boletos, programas de mano o guías de recorrido de los museos, exhibiciones, muestras y espectáculos varios. Una de las características de estos géneros es que son entregados *in situ* antes de los espectáculos o muestras y, como decíamos más arriba, pueden ser guardados o desechados inmediatamente después de ser utilizados.

Este último es uno de los inconvenientes que trae aparejado el estudio de los *ephemera* que están atravesados por el concepto de *caducidad* (Maingueneau, 2004), lo que implica que pueden ser guardados como un recuerdo, ya que amplían la experiencia del espectador más allá del espectáculo o pueden ser desechados en el acto, razón por la cual es difícil acceder a piezas anteriores al siglo XVIII.

En la actualidad, según la situación comunicativa y en vinculación con un espacio artístico, la finalidad de los géneros de difusión de las artes oscila entre difundir, situar, guiar, contextualizar, informar, acompañando al espectador o visitante de forma casi simultánea con el espectáculo en cuestión.

Los géneros de difusión de las artes son géneros que se refieren a otros géneros, por ejemplo: sin la muestra no existiría ni la entrada ni el catálogo, de modo que los segundos establecen con los primeros una relación de existencia, dado que como texto meta dependen de su texto de origen.

Se presentan como un *epitexto*. Según Genette, la diferencia entre epitexto y paratexto radica en el criterio espacial, cuando afirma que “es *epitexto* todo elemento paratextual que no se halla materialmente anexo al texto en el mismo volumen, pero que circula en algo así como al aire libre, en un espacio físico y social virtualmente ilimitado”, y lo describe como “cualquier lugar fuera del texto” (Genette, 2001: 295). El epitexto en sí consiste, además, en un conjunto de discursos, cuya función no siempre es esencialmente paratextual, por lo que pósteres, afiches, reseñas en hojas sueltas, también pueden considerarse *epitextos*. Además los considera mensajes efímeros, pues “están destinados a desaparecer una vez cumplida su función monitoria” (Genette, 2001: 295). Esta última afirmación y la amplitud del concepto de *epitexto* definido por Genette, como caso peculiar de paratexto, favorece la inclusión de estos géneros de difusión dentro de los *ephemera*.

Además, para Genette, ciertos elementos de paratexto son de producción pública anterior (*ulterior*)

o posterior (*tardío*) (Genette, 2001 [1987]: 11). En el caso de los géneros de difusión que nos ocupan, entendemos que pertenecen al paratexto tardío, pero son distribuidos antes del espectáculo y se utilizan, pragmáticamente hablando, de forma levemente anterior o en simultaneidad. Su lectura posterior obedecería a un uso distinto, como, por ejemplo, la consulta y, en otro aspecto, el recuerdo.

## Los programas<sup>1</sup> de mano: origen

Los datos que forman parte de los programas de mano han sido importantes desde la Antigüedad. El nombre de los autores, directores, artistas, la sinopsis del argumento, la historia de la obra o del grupo, las biografías de los autores, de los directores, de los artistas, etc. son informaciones que se han considerado relevantes desde hace miles de años para contextualizar a los espectadores. Podemos observar los rasgos del actual programa ya en una *cadena genérica* (Beacco, 2004: 118) formada por las didascalias, las listas de personajes, las periocas, los prólogos, las parábasis, que aportaban mucho más que información respecto de las obras. Se podría pensar que estos antecedentes del programa habrían tenido por función informar; sin embargo, desde su origen, cumplieron con otras finalidades como la de defender a un autor y a su obra o responder a las críticas.

Actualmente los programas han expandido ese discurso primitivo y han reunido en un solo soporte todos los datos. No obstante, aún conservan rasgos genéricos que los relacionan con las didascalias, las

<sup>1</sup> De *prográphein*: escribir de antemano, avisar antes o encargar por escrito; inscribir en una lista; proclamar.

periocas, las listas de personajes, etc. Podríamos decir, junto con Steimberg (1993: 123), que se trata de “rasgos de permanencia de componentes nucleares”.

Según Patrice Pavis (2008: 357), el programa de mano actual es un hecho reciente que comenzó con la costumbre de repartir volantes entre los pobladores para anunciar anticipadamente una función. Sin embargo, mucho antes, en España, durante el siglo XVI Luis de Cisneros, Lope de Rueda, Cosme de Oviedo recorrían villas y cortijos distrauyendo a los aldeanos y campesinos con sus representaciones que promocionaban a viva voz, así lo explica Armando De María y Campos:

Todos llevaban consigo a un muchacho candidato a farsante que apenas hacía alto la carreta de la farándula, salía tocando un tambor dando grandes voces. El pregón, sobre poco más o menos, era el siguiente: “Esta tarde, con permiso del seor alcalde, habrá comedia en el corral de la seá Lorenza, haciéndose entremés o sainete” (De María y Campos, 1950: 15).

## Características del género

Los programas pueden presentar en la portada, el interior y la contraportada todos o algunos de los siguientes tópicos, a saber: lugar donde se desarrolla el espectáculo, nombre del espectáculo y del o los artistas, breve sinopsis o descripción, biografía o autobiografía del director y/o de los artistas, fragmento comentativo (breve reflexión sobre la obra, sobre su génesis, sobre el arte en general, etc.) o expositivo explicativo (que da cuenta del nombre de la obra o de al-

gún concepto ligado al arte), créditos o *staff*, datación, horario, teléfonos y página *web*, imágenes ilustrativas, nombre de las empresas patrocinantes o benefactoras, entidades gubernamentales que auspician, autoridades (nacionales o provinciales).

Respecto de su tamaño es relativo, al igual que su formato; pueden medir hasta 35 centímetros de alto, comúnmente son rectangulares, pero los hay redondos y de las formas más diversas, como, por ejemplo, la bolsa de papel madera que el Periférico de los Objetos entregaba en la puesta de *El hombre de arena*.

Algunas piezas tienen el aspecto de un cuaderno y el tamaño de una revista (20 x 26 cm); otras son pequeños libros que incluyen, por ejemplo, la historia del grupo teatral, del director, las biografías completas de los artistas, reflexiones sobre el arte, una defensa del proyecto, entre otros tópicos, pero, en general, los programas de mano se presentan en forma de tarjeta, de volante, de díptico o de tríptico.

Su diseño y, por ende, su estilo, acompaña temáticamente a la actividad artística que difunde, pero siempre se relaciona y repite el tópico del espectáculo e incluso hasta lo exagera. Puede tomar estilísticamente las características de una historieta, de los viejos films de terror, del *burlesque*, de la publicidad, del *videoclip*, de un periódico; puede parecer un *collage*, un volante, una tarjeta, un menú, un minipóster, etc. rasgo que lo vuelve atractivo y hasta juguetón. Esta característica hace que el espectador lo guarde a causa de su singularidad, otro rasgo que lo relaciona con los *ephemera*.

La singularidad, como se dijo más arriba, la creatividad, la belleza de las imágenes, la calidad de

la impresión y del papel que se utiliza constituyen una gran diferencia entre un programa y otro, pero, además, estas diferencias determinan su gratuidad o no. En muchos casos se comercializan y su costo puede llegar a ser elevado, como en el caso de los programas del Cirque du Soleil. Este rasgo permite diferenciar los programas del teatro *off* de los del teatro comercial.

Al contrario del boleto, los programas raramente incluyen algún tipo de datación, salvo frases como: "Programación 2005", "Temporada 1996" o "Agosto 2011". En el caso de los ciclos, puede aparecer el lapso que abarcará: "del 11 al 17 de noviembre de 2010". Tampoco se registra habitualmente el nombre del género "programa", esto es, la *indicación genérica* suele estar ausente.

Por último, en su construcción, escritura y diagramación intervienen artistas, publicistas, diseñadores gráficos, relacionistas públicos, agentes de prensa. Quizás por esta causa incluya tantas voces que se entrecruzan informando, argumentando, narrando, describiendo. Así, en los programas, puede reconocerse la presencia de seis *secuencias textuales* (Adam, 1991:30): narrativa, descriptiva, expositivo-explicativa, dialogal, argumentativa e instruccional. Cada una de ellas presenta rasgos propios que permiten identificarla y delimitarla dentro del género.

## El uso de la narración

Los programas pueden ser clasificados según el arte que difundan y pueden ser clásicos o innovadores, muy extensos o escuetos, minimalistas, despojados o recargados, casi barrocos. Algunos narran la historia

del grupo brevemente; otros plantean la idea de un conocimiento ancestral sobre el arte o las características destacadas y únicas de los artistas. Como en el siguiente ejemplo tomado del programa de *Varekai*:

“Desde su creación, en 1984, *Cirque du Soleil*, ha dejado impresionados a más de 90 millones de espectadores en más de 200 ciudades de los 5 continentes. La compañía cuenta con 8 espectáculos en gira (incluyendo Japón y Macao) y 12 permanentes repartidos en todo el mundo; los próximos destinos son Los Ángeles y Dubai. En 2009, *Cirque du Soleil* presentó 21 espectáculos simultáneamente en todo el mundo.

El trabajo artístico de *Cirque du Soleil* se caracteriza por su renovación constante y sus arriesgadas apuestas creativas. Además de sus espectáculos emblemáticos, *Cirque du Soleil* inicia en 2002 una diversificación de sus contenidos artísticos mediante distintas producciones en vivo: ZUMANITY, cabaret erótico para adultos; KÁ, espectáculo épico en el que se utiliza el lenguaje del cine; LOVE, producción inspirada en la música de The Beatles, y DELIRIUM, espectáculo musical que se representa en recintos deportivos.

La historia internacional de *Cirque du Soleil* es una historia de comunión sorprendente entre los artistas y los espectadores en todo el mundo, ya que, a fin de cuentas, son los espectadores los que mantienen y alimentan la pasión de *Cirque du Soleil*.”

Pero este es un género que también se sirve del relato anecdótico: en el programa de *Así da gusto* (2010)

de Ana María Bovo, debajo de su nombre y antes de una breve biografía se puede leer el siguiente texto:

“Ana tuvo la dicha de hacer reír a Niní Marshall. Fue en 1996, cuando imprevistamente nuestra cómica entrañable llegó con su hija Angelita al café concert donde Ana se presentaba. Bovo apeló entonces a su repertorio más humorístico y la vio, en primera fila, llorar de risa sobre el hombro de Angelita. Después de la función, Niní le pidió que se sentara a su lado y, durante veinte minutos, le apretó la mano en silencio.

Aquel contacto tan íntimo, mágico, fue quizás un legado que permite que Ana despunte, por fin, su veta de actriz cómica [...].”

Este fragmento narrativo tiene las características del relato (personajes, contexto témporo-espacial, conflicto, resolución; amén del uso de conectores). Presenta, además, marcas que indican que esta anécdota, en principio, fue transmitida oralmente. Sin embargo, la recontextualización a la que es sometida en el programa hace que despliegue distintos sentidos según la nueva interpretación implicada (Steimberg, 1998: 50). Se desprende que la gran Niní “autoriza” a Ana María Bovo a tomar la posta de su carrera cómica; esto es: su contacto la habilita a la vez que la jerarquiza.

En los programas hay también una retórica de la evocación que se observa especialmente en relatos como el que acabamos de citar y en otros cuyo tópico es la historia de un espectáculo, de un proyecto, de una sala, de un director, de un artista, etc.

El programa de mano de *Donka una carta a Chéjov* de Daniele Finzi Pasca (2012), inicia con una función metalingüística, para explicar el nombre de la obra; sin embargo, un reglón más abajo el texto se torna biográfico, delicadamente anecdótico, la evocación toma seguidamente la forma de la justificación de la dirección y pasa a la descripción que se vuelve sutilmente sinopsis de la obra.

“Donka es el nombre que recibe en ruso la pequeña campana que se coloca en la caña de pescar y que suena cuando un pez pica. Chéjov era un gran amante de la pesca por ser una actividad que le permitía abandonarse a la meditación. Finzi Pasca, fascinado por esta imagen y siempre en busca de “estados de lucidez” en su trabajo como creador, se lanza a la pesca en el mar de la fantasía del circo para dar vida a un poema visual de objetos y cuerpos en suspensión. La animación del escenario corre a cargo del mejor reparto de actores internacionales, payasos decadentes, músicos, bailarines y acróbatas, mientras que más abajo, la música de María Bonzanigo se extiende por la sala como un manto, trasladándonos a la lejana Rusia. Escuchamos acordeones, valeses, antiguos romances y coros tradicionales, mientras desfila una galería de eternos personajes chejovianos: estudiantes, médicos, soñadores, solteros, jovencitas a las que se les escapará la vida entre un luto y otro.

Una sucesión de instantes de un mundo perdido, acompañados por el sonido del canto de los pájaros, el susurro del viento entre las ramas, las

sombras chinescas y las eclosiones de color. El continuo despertar de la sorpresa”.

## Enseñar a ver

En el programa de mano algunos segmentos descriptivos tienen como finalidad guiar la mirada en un intento de “enseñar a ver”. El enunciador descriptivo (quien ostenta el saber), a la vez que describe (las particularidades de una obra, el procedimiento que le dio vida), transmite a un enunciatario (que no sabe o que carece de determinadas competencias) su conocimiento sobre el arte; entonces, la descripción se pone al servicio de la explicación.

Entendemos que la inclusión de información detallada sobre un espectáculo en los programas indica que el enunciador considera que este conocimiento contribuirá al disfrute, pero, además, un buen programa puede incluir información que puede servir de puntapié inicial para la búsqueda de más información. Recordemos que para Genette la información brindada por el paratexto puede ser conocida por el público o no. De hecho considera que no es necesario “saber”, pero afirma que los lectores (en nuestro caso espectadores) que saben no leen de la misma forma que aquellos que ignoran la información, de modo que estamos frente a dos lecturas muy diferentes (Genette, 2001 [1987]: 13).

Una de las características de la información es que suele aparecer incompleta. Si el enunciatario no tiene saberes específicos, su desorientación respecto del contenido del espectáculo puede ser rotunda y, aun en el caso de que tuviera alguna información acer-

ca del argumento, las conclusiones serán siempre inexactas, a causa de la presencia de ambigüedades; de modo que solo se completa la información o se construye el sentido con el espectáculo mismo, pero hasta ese momento es incompleta, inexacta y solo sugerente, lo que produce curiosidad, expectativa y deseo de ver el espectáculo.

### “La obra según el director”

La secuencia argumentativa suele aparecer con frecuencia en los programas de mano en los fragmentos comentativos a cargo del director o del autor de la obra. En estos apartados se suele defender una postura personal. Es recurrente el título “La obra según el director”. Con este título se introduce a menudo la argumentación, sin embargo estos párrafos parecen cumplir una finalidad didáctica que se acerca, de ratos, a un “hacer ver” y en los casos más extremos a un “enseñar a ver” la visión del autor y/o del director; para ello se necesita plantear, por ejemplo, la relación entre los personajes y los conflictos internos y/o externos que deberían ser evidentes para todos. Estos fragmentos argumentativos a veces se acercan a la sinopsis. Bajo el título “La obra según el director”, Pablo Ponce firma el siguiente texto, en el que claramente se discurre sobre qué debemos comprender (y sentir) a la vez que realiza una crítica social:

“UBU REY desnuda al ser humano con sus debilidades más íntimas: la ambición de poder, la avaricia, la traición. Todos los personajes de la obra se exceden en su conducta; son la exagerada versión de un sistema decadente, corrup-

to, en el cual la persona no existe, o mejor dicho, aparece en estado de metamorfosis entre el ser y el no ser; un sistema despótico que enferma, que corroe, donde unos pocos deciden sobre el destino de muchos.

La obra, tan simple como profunda, primitiva y trascendente a la vez, resulta así atemporal; su mensaje nos enfrenta, nos confronta con realidades actuales y universales.

La obra de Jarry no es sino una apelación inexorable a cada uno de nosotros, dado que permite vernos, reconocernos como partícipes de una sociedad como la que él presenta y critica con sagaz ironía; o salimos del sistema o nos quedamos dentro de la panza de Ubu, mirándose su propio ombligo”.

En este género puede incluso aparecer una crítica al sistema o a un estado de cosas, como en el programa de *Equívoca fuga de señorita apretando un pañuelo de encaje sobre su pecho*, de Daniel Veronese, en el que se puede leer:

“Después de haber tomado esta decisión hace un par de años, nos damos cuenta de que alejarse del centro significa conectarse con primitivas sensaciones: los sueños se conectan con el hacer y dejan de disolverse en el humo de la mesa de un bar, o de cajonearse en los escritorios de algún empresario o funcionario oficial”.

En su modo más extremo el programa puede ser descarnado; entonces, se vuelve íntimo, personal. En el programa de *La familia argentina*, Alberto Ure liga

la actuación a la vida de la siguiente manera, obsérvese la recurrencia del pronombre “uno” (yo):

“Insisto: los actores hacen lo mismo que las otras personas en la vida, pero provisoriamente: se tallan un carácter, son alguien, pero de manera provisoria. Son la demostración terminante de que lo más serio que a cualquiera le pasa, o a uno mismo, es una construcción arbitraria y oportunista. Porque uno siempre es un actor de su obra privada y secreta, y no siempre el protagonista, a veces hasta es un extra de su propia vida, y casi nunca las palabras que dice son las propias”.

Más abajo en dos párrafos justifica la audaz agresividad de su dirección:

“Me reprochan la violencia de mis puestas en escena pero yo no las puedo imaginar de otro modo: me críe en una familia donde cada almuerzo, cada navidad era peor que todo lo que pueda hacer hoy en un escenario. Y, sin embargo, nos queríamos mucho. Por lo demás, ¿de qué violencia me hablan? ¿De jugar a que una herida duele? Ahora, yo vivo en un país de una violencia desmesurada que se mantiene así desde que surgió como nación: no puedo hablar de otra cosa”.

## Las variaciones estilísticas

Entre tantas variaciones tomaremos una: el humor. Baste recordar el programa de la *Halibour Fiberglass Sereneiders*, cuya estructura recuerda al volante de vía pública. En este ejemplo se respeta la estructura “tradicional”; sin embargo, todo el programa es una humorada. Alrededor de una foto de Alfredo Casero, se pueden leer, por ejemplo, los premios que recibió la banda, a saber:

“1981. Palma de Telgopor de la Universidad de La Paz, Bolivia. 1983. Premio ‘Jean Cartier’ otorgado por la mismísima María Fernanda. 1983. Madison Square Garden (73 personas, 120 watt). 1985. Premiados con el Oso de Alambre del Festival de Tapijulpa (México)”.

Algunos programas tienen como destinatario al público en general; otros, no. El enunciatario de este programa tiene competencias que le permiten interpretar el humor y aceptar la ausencia de información. Frente a este ejemplo cabría preguntarnos: ¿cuál es la representación social que circula del género programa? Según Bronckart (2010: 79):

Los géneros cambian necesariamente con el tiempo o con la historia de las formaciones socioverbales. Además, a instancias de otras obras humanas, son capaces de despegarse de las motivaciones que los generaron, para volverse autónomos y estar así disponibles para expresar otros fines. Como toda obra humana, los géneros son objeto de evaluaciones, al final de las cuales se ven afectados (en las representaciones colectivas) por diversas indexaciones.

Estos modelos de programa no dejan de ser elecciones posibles, en palabras de Bronckart (2010: 79):

Los *géneros de texto* son el producto de *configuraciones de elección* entre algunas posibilidades momentáneamente ‘cristalizadas’ o estabilizadas por el uso. Estas elecciones devienen del trabajo realizado por las formaciones socioverbales para que los textos se adapten a las actividades que comentan, a un medio comunicativo dado y sean eficaces frente a ciertas implicaciones sociales, etc.

Las biografías incluidas en los programas de mano en general son breves, a excepción de las de los programas de conciertos y ballet, que pueden ser más extensas. La información se refiere comúnmente a la formación y a la carrera artística y toma su estilo, tema y estructura del *currículum vitae*. Suelen estar escritas en tercera persona, con un estilo pretendidamente objetivo, distante y, a veces, sin huellas de enunciación. Los verbos pueden aparecer conjugados en presente o en pretérito perfecto simple del modo indicativo:

Ana María Bovo nació en San Francisco, Córdoba, en 1951. Es actriz, docente, narradora oral. El 1992 fue becada por la Fundación Antorchas para especializarse en Italia en la narración teatral. Como dramaturga, recibió la distinción Teatro del mundo (U.B.A.) por “Maní con chocolate” y “Hasta que me llames”, y fue nominada a los Premios Clarín y ACE por la dramaturgia y la dirección de ‘Emma Bovary’.

Pero observemos ahora un caso diferente, en el programa de *Mina... Che cosa sei?!?*, tributo a la

cantante italiana que presentó Elena Roger en diciembre de 2010, se incluyen brevísimas biografías junto a las fotos individuales del *staff*, sin embargo, los datos que se seleccionan para la construcción del relato biográfico tienen baja frecuencia de uso y no serían la primera opción para un enunciador narrador de biografía a causa de la poca información artística que aportan; presentamos algunos ejemplos en los que, además, es notable la falta de coherencia:

**“elena roger:** siempre fue primera en la fila de la escuela, le gusta tejer, solo sabe nadar Perrito. no fuma, a veces usa ventolín, tiene un vecino que comenta la novela a los gritos a la noche y otro que pone el despertador a las 10 de la mañana y no lo apaga hasta las 12!!! duerme 9 horas por día (las últimas dos horas escuchando el despertador del vecino). lleva bolsa de compras al supermercado para no usar las de plástico, está enamorada y le dedica este *show* a la *nonna* amalia y a paco.

**diego reinhold:** estudia y trabaja.

**christine brebes:** es La Violinista!

**constanza miguel:** (16 de septiembre, virgo) dejó de fumar hace 8 meses, ahora tiene un cachorro. adora a su sobrina carlota y a sus ahijados. ladra pero no muerde, en el fondo es un ángel. se sabe guapa, aunque ya entró en los 40. le fascina el caracú y el chocolate amargo. y le dan mucha aprehensión las cucarachas... de todo tipo!

## Conclusión

Como es evidente, el programa de mano presenta variaciones estilísticas, retóricas y enunciativas ligadas al género del espectáculo que presente; pero también se adapta a las características del lugar y de los artistas que intervienen en él. El patrón resultante está relacionado con las múltiples y complejas formas combinatorias en que los géneros, los tópicos, los espacios artísticos, los artistas, etc. se interrelacionan en el programa. Por ello que se registran solo algunos pocos órdenes estandarizados para la selección, jerarquización y organización de la información, la narración, la descripción, la argumentación y la instrucción dentro de este complejo y creativo género.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Adam, Jean-Michel (1991): *Les textes: types et prototypes*. París: Nathan.
- Bronckart, Jean-Paul (2010): Los géneros de textos y su contribución al desarrollo psicológico. En *Desarrollo del lenguaje y didáctica de las lenguas*, Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Del Col, José Juan (1997): *Terencio y su teatro*. Bahía Blanca: Instituto Superior "Juan XXIII".
- De María y Campos, Armando (1950): *El programa en cien años de teatro en México*. México: Ediciones Mexicana.
- Genette, Gérard (2001): *Umbrales*. México: Siglo XXI.
- Maingueneau, Dominique (2004): ¿Situación de enunciación o situación de comunicación? En *Revista Discurso.org*, Año 3, Nº 5. Disponible en [http://www.revista.discurso.org/articulos/Num5\\_Art\\_Maingueneau.htm](http://www.revista.discurso.org/articulos/Num5_Art_Maingueneau.htm) [último acceso 22.03.15]
- Pavis, Patrice (2008): *Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología*. Nueva edición revisada y ampliada. Buenos Aires: Paidós.
- Steimberg, Oscar (1998 [1993]): *Semiótica de los medios masivos*. 2ª edición corregida. Buenos Aires: Atuel.

**// EPHEMERA OF ART DISSEMINATION GENRE: HAND PROGRAM CASE**

by Prof. Mg. Sánchez, Sandra

**// ABSTRACT**

*This report lies within the research that is centered in the art dissemination genre study. This piece of work, specifically, will be focused on hand program. Recurring thematic, stylistic and compositional aspects will be inquired, but also the arbitrary uses that are linked, for example, the design of the present genre, whose origin is dim. The program, historically thought, seems to include several of the elements prior to the text, which are noticed in Greek and Latin authors as well. We refer to blockings, synopsis, the list of characters, prologues, parabasis. At present, according to the communicative situation, the flow spaces and linked to an artistic space, the aim of the program delivered in situ before the show or exhibition, ranges among place, guide, set in a context, inform, taking the spectator and positioning simultaneously with the show concerned. It is presented as an epitext (Genette, 1982). Artists, publicists, designers, public relations professionals, press agents take part in structure, writing and layout. We have also noticed, that the program is affected by expiration date (Maingueneau, 2004), it may be kept as a souvenir or it may be thrown away immediately, that is the reason why it is difficult to get pieces before nineteenth century.*

*Defining the program as genre ((Bajtín 1992 [1982]; Beacco 2004) will let us get the regularities and variables that it has, considering that a discursive genre implies relatively precise knowledge in which its contributors are linked in several levels. These organization ways may be the teaching and learning aim in several careers at the Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.*

**// KEY WORDS**

DISCOURSE ANALYSIS , DISCURSIVE GENRE, ART DISSEMINATION, HAND PROGRAM.











UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISBN 978-987-1850-14-3



9 789871 850143

**Decana: Lic. Rut Vieytes**

Paraguay 1401 (C1061ABA) | Ciudad de Buenos Aires  
[www.uces.edu.ar](http://www.uces.edu.ar) | [fcc@uces.edu.ar](mailto:fcc@uces.edu.ar)