

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitialos alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Consejo de Administración



Presidentes

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton
Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i>	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i>	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i>	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i>	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	52
<i>José Marques de Melo</i>	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i>	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i>	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i>	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i>	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i>	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i>	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i>	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i>	76
<i>Miguel Santagada</i>	34	Periscopio Tecnológico	82
		Bibliografía sobre Comunicación	86
		Actividades del CIESPAL	92

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui

Nº 100 Diciembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor (E)
Raúl Salvador

Consejo Editorial
Loío Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Portada
Mayra Cajilema C.

Diagramación
Mayra Cajilema C.
Gustavo Guerrero M.

Chasqui es una publicación del
CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Comunicación, organización y narrativas:

Construyendo desde la seducción

Fernando Veliz Montero ■

"La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas"

(Bateson, G; Ruesch, J.).

"La estrategia es un precursor simbólico de la acción" (Tompkins, Phillip).

En la época medieval, alrededor del siglo XV, los plebeyos, siervos del poder feudal, terminaban sus días a diez o quince kilómetros de las fortalezas feudales. En aquella época, era ese el rango de conocimiento que se manejaba sobre el mundo y sus rincones. Morían aproximadamente a los 40 años, y su capital simbólico, es decir, su memoria de historias e imágenes estaba cargada de unas pocas casas, el castillo real, algunos caminos rutinarios y praderas de verdes pastos. Se suman también múltiples ritos, rostros y diálogos cotidianos. Las fortalezas protegían a los siervos, pero a la vez los restringían e inducían a pensar que el mundo estaba conformado por unos pocos kilómetros, paisajes inamovibles e historias solo fundadas en el feudo. Eran una minoría quienes salían a revertir esta "jibarizada" mirada de la vida; solo unos pocos vieron amaneceres distintos en este otro mundo, mundo que se iniciaba en el kilómetro veintiuno.



Fernando Veliz Montero, chileno, Doctorando en Comunicación Organizacional, Magister en Comunicación, Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Comunicador Audiovisual, Diploma en Estudios de Audiencias, Académico de la Universidad Santo Tomás.

■ Correo-e: fveliz@searchcomm.net

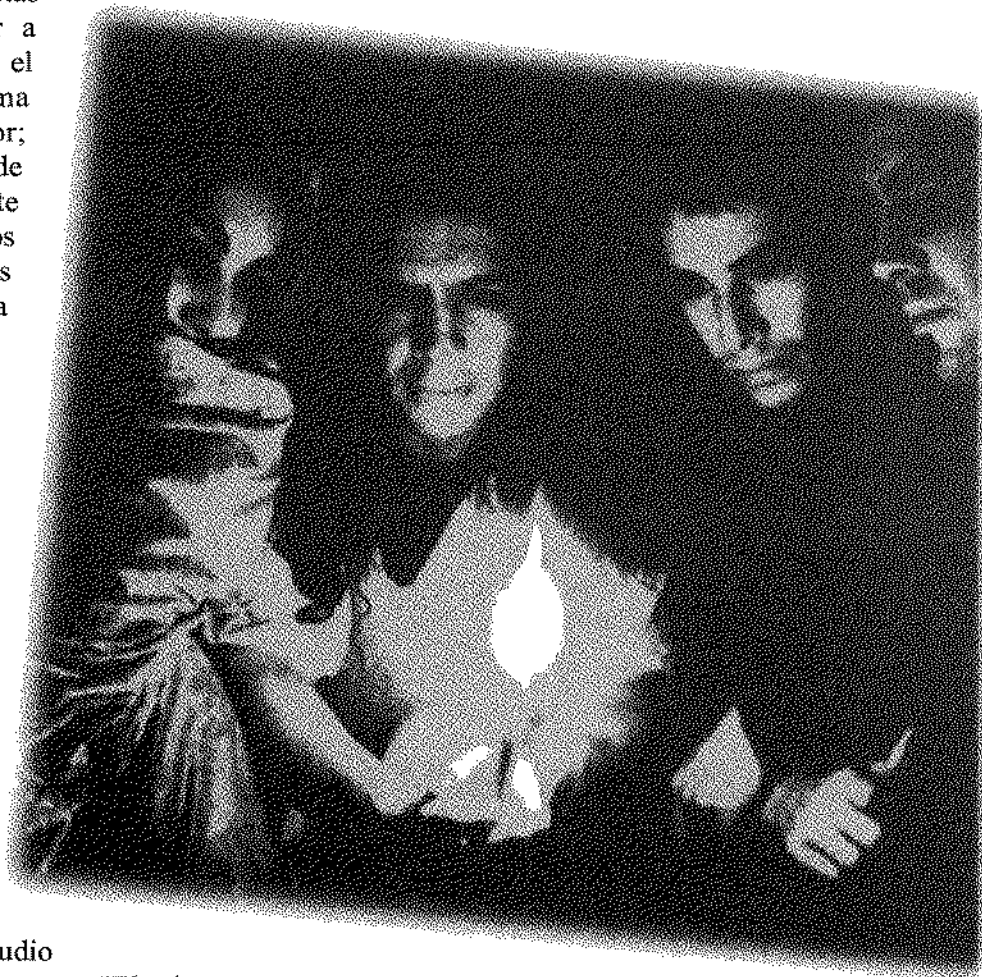
En busca de historias, en busca de preguntas

Con el pasar de los siglos, esa suma de imágenes, sonidos y olores aumentó. Ocurrieron importantes hechos, y con esto el cerco en torno al relato fue quebrado. Un ejemplo fueron esas **historias campesinas**, las cuales se iniciaban alrededor de un fuego intenso acompañadas de un grato licor de maíz, para luego morir en la atención de los invitados y unas pocas brasas cómplices de historias de brujas, fantasmas y riquezas sin rastro. Cada uno de los asistentes a estas tertulias atesoraba las historias en sus certezas, temores y convicciones de vida. Con el pasar de las generaciones, estas narraciones volvían a emigrar a otras audiencias, y siempre con el mismo escenario: la llama iniciática del fuego purificador; una noche estrellada y el rito de ubicarse circularmente por parte de estos ávidos asistentes. Todos se observaban; a ratos las miradas atribuladas eran superadas por la complicidad del grupo.

Louis Vax (*"Arte y literatura fantástica"*), teórico en el campo de lo fantástico, expuso: "... dividido entre el deseo de adhesión a lo verdadero y la seducción a lo imaginario, el oyente de antaño debió experimentar ese estado de ánimo que Sartre ha llamado 'mala fe', el de la mujer que se deja seducir por las palabras elocuentes, que ella sabe falaces". A esta reflexión se sumó Román Gubert (*"Espejo de fantasmas"*), quien desde el estudio de la imagen sumó un nuevo elemento: "El mito es una creación cultural, una fabulación, pero que expresa de un modo simbólico y estilizado

ciertas realidades (...) lo propio del mito es transformar un sentido en forma, aunque evacuando u ocultando lo real". De esta forma, la ficción poco a poco se tomaba la escena discursiva de los habitantes del mundo, y con esto, sus inquietudes por conocer y comunicarse.

Hacerse preguntas, traspasar las barreras físicas, cronológicas y culturales de la individualidad, y con esto esparcir historias e identidad en forma sistematizada por el conjunto de los rincones del mundo, fue el inicio de una nueva etapa: el surgimiento de las industrias culturales.



Industrias culturales: cuando el relato se masifica

En 1447, el alemán, Johannes Gensfleisch o Johannes Gutenberg (quien con el tiempo tomó el nombre de la propiedad donde residía su familia) inventa la imprenta, fundiendo plomo con estaño. Esta idea iniciada en China ya en el siglo VII, la concluyó este inventor, y así las ideas (acuñadas en la oralidad) tomaron materialidad y se propagaron por el mundo en forma industrial. Los libros, los tabloides y las revistas coparon con lecturas al mundo entero.

El cine por su parte, ya a mediados de 1800 busca comprender cómo darle vida a la fotografía (entre sus múltiples padres, Joseph Niépce). El conocido Séptimo Arte, que supo aliarse con la literatura para proyectar las historias en la pantalla grande, conoció los aciertos de Augusto y Louis Lumière, quienes en 1895 proyectaron un cortometraje en París. Sumaron al vocabulario cinematográfico los experimentos del mago, George Méliès y los descubrimientos del Vitaphone (sonido) y el Technicolor (color). El cine es una continuidad del cuerpo humano, así lo confirma Dominique Villain (*"El encuadre cinematográfico"*) planteando que: "Los hombres y los animales poseen los ojos para ver. ¿Qué hacen cuando miran algo? Instintivamente, sin saberlo, hacen un encuadre, es decir, limitan un campo a partir de un ángulo de filmación, pero no se dan cuenta porque los ojos -y la cabeza- son móviles, mientras que sus encuadres cambian".

El desafío de la radio en todos sus años de existencia fue, y lo es hoy también, aplicar la comunicabilidad

Por su parte la radio aparece en 1895 gracias a las investigaciones del italiano Guglielmo Marconi. Surge en el 1900 como uno de los medios de comunicación más poderosos y efectivos jamás antes visto. Hasta hoy su valor es indudable. El desafío de la radio en todos sus años de existencia fue, y lo es hoy también, aplicar la comunicabilidad, es decir, "la capacidad de llegar al otro y de abrir caminos de expresión. Y esta comunicabilidad depende tanto de las modalidades del discurso radiofónico, en este caso, como de los modos de ser y de percibir de los interlocutores" (*Ministerio de Comunicaciones, Proyecto Enlace. Manual "Para hacer radio"*), concluye el experto en lenguaje radial Daniel Prieto.

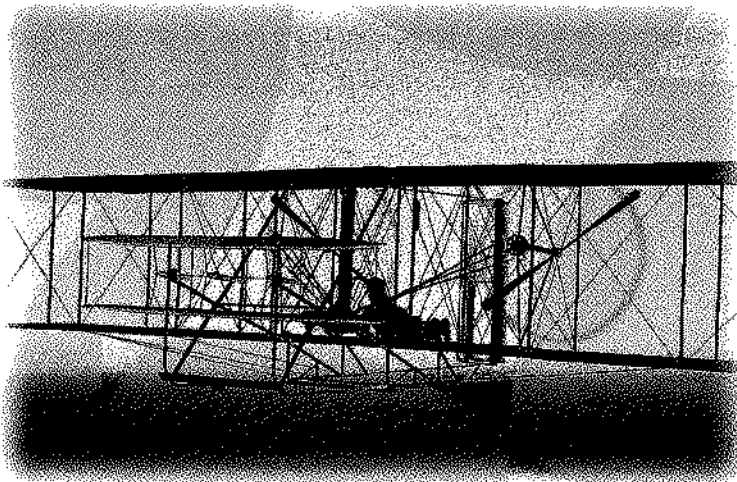
Posteriormente surge la televisión, ya con múltiples inventos previos de diversos científicos (Caselli, Bidwell, Campbell-Swinton, Braun y Vladimir Zworykin), para concluir en 1939 con la empresa norteamericana RCA y su servicio de transmisión regular en blanco y negro. Veinte años después llegará el color.

Solo en Chile, la televisión es vista diariamente por el 98 por ciento de los ciudadanos, y su credibilidad es altamente eficaz. El ejemplo clásico que revela el poder de este medio está dado por lo ocurrido con Richard Nixon y la elección de 1960. "El pañuelo se deslizó por la frente transpirada. El calor de las luces creaba una atmósfera envolvente dentro del estudio televisivo. El candidato del Partido Republicano a la presidencia de los Estados Unidos, Richard Nixon, guardó su pañuelo, experimentando cierto alivio. No sospechaba aún que ese gesto le generaría su primer y trascendental traspie político" (*Ferrari, Germán. "La comunicación, principio, fin y dilema de los medios masivos"*). Según los expertos de la época, ese signo de debilidad le costó la presidencia.

En 1876 Alexander Graham Bell inventa el teléfono, medio que logró cruzar montañas, mares y caminos con sus cables. Esta creación logró conectar eficazmente a millones de

habitantes dispersos, los cuales, con el pasar del tiempo, comprendieron que las distancias sí podían ser derrotadas por los avances tecnológicos de la comunicación. Esta cadena de descubrimientos no solo buscó atesorar nuestra realidad planetaria, sino también la del espacio. Ya en 1957 la Unión Soviética coloca en órbita al satélite "Sputnik". Elevado a 896 kilómetros por hora en el espacio, este aparato quedó orbitando el globo terráqueo a una velocidad de 27.500 kilómetros por hora. En 1962 se lanza el primer satélite comunicacional, "Telstar". En julio de 1969, Armstrong pisa el suelo lunar.

En 1770 se busca acortar caminos, y será un camión a vapor el invento que creará la posterior industria del automóvil. Nicolás Cugnot será el líder en este campo. Pero el mar también merecía ser cruzado e investigado, y datan las primeras fechas de embarcaciones para el 7.500 antes de Cristo. Todo esto en el norte de Inglaterra. En el campo de la aviación, el primer artefacto que voló lo hizo en 1905, sueño que fue materializado por los hermanos Wilbur y Orville Wright. El legendario "Flyer III" sí supo de aventuras de vuelo. Y así la lista es interminable.



La rueda, según los estudiosos, aparece el 3.500 antes de Cristo; las primeras escrituras aparecen 25.000 años antes de Cristo, en la época paleolítica con la conocida "ideográfica"... y así

el inventar, el idear y el construir no se detuvieron. En tiempos de la Guerra Fría nace Internet, y para mediados de los '90 se masifica su uso a nivel mundial. Este soporte, aún en crecimiento sostenido, hoy solo nos genera preguntas. Alejandro Piscitelli (*"Internet, la imprenta del siglo XXI"*) argumenta frente a este desconocimiento: "En el año 2000, seis de cada diez páginas no habían sido visitadas nunca. Hoy los resultados deben alcanzar cifras de entre ocho o nueve de cada diez".

***El género humano,
desde el inicio de
su historia, ha tenido
como objetivo construir
lazos y comunicarse
con su entorno***

Esta lista de inventos y descubrimientos nos permite comprender que el género humano, desde el inicio de su historia, y no importando su cultura y tradición, ha tenido como objetivo construir lazos y comunicarse con su entorno. El desafío estaba en masificar las ideas (imprensa); visualizar las diversas realidades (televisión y cine); oír sus múltiples discursos (radio); captar el quehacer humano desde la lejanía del espacio (satélite); recorrer caminos, navegar mares y volar cielos de todo el mundo y de todas las culturas (medios de transporte); conectar voces para multiplicar los diálogos (teléfono); hacer rodar las culturas y sus identidades (rueda); sistematizar las miradas, hechos y ritos (escritura) y agendar el concepto de virtualidad

Las estrategias no son un problema, sino una solución para el posicionamiento y agendamiento al interior de las múltiples audiencias

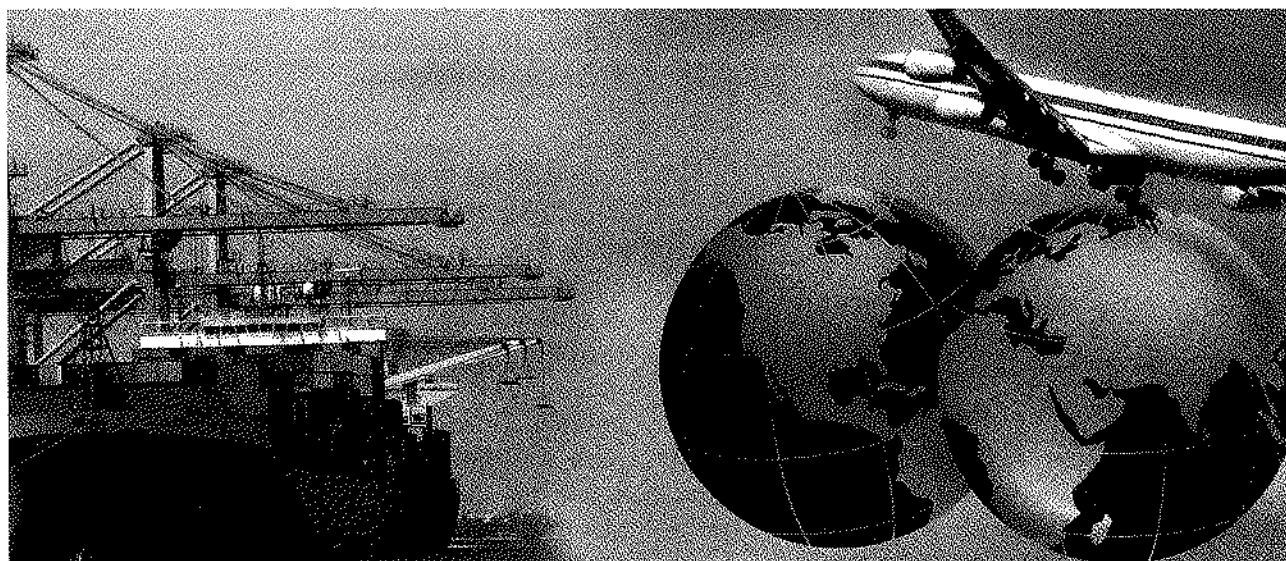
(Internet) en el campo de los mensajes. Es decir, con el pasar del tiempo las voces necesitaban multiplicarse y alcanzar todos los rincones del planeta, y con esto generar el anhelado por todos, intercambio cultural, social y comercial.

Cuando la comunicación organizacional es un tema

Las sociedades "industriales", de "masas", de la "información", del "conocimiento" entre otras, representaron (y representan aún) campos a investigar que en un determinado minuto, buscaron graficar un período de la historia y, con esto, el rol que jugaría la comunicación.

Finalmente esta necesidad individual y grupal por comunicarse llegó también a las organizaciones del nuevo siglo. El mundo social y productivo tenía que abordar sus diálogos internos (empleados) y externos (clientes). Ya era hora de sistematizar y profesionalizar los mensajes, era el minuto de administrar los tráficos discursivos y comprender que las estrategias no son un problema, sino una solución para el posicionamiento y agendamiento al interior de las múltiples audiencias. "Debido a que pasamos la mayor parte del tiempo que estamos despiertos en organizaciones, es evidente que los problemas de nuestras ciudades, universidades y negocios son problemas de organizaciones. Podría decirse que, si hemos sido capaces de desarrollar una tecnología que nos ha permitido conquistar el espacio exterior, también deberíamos estar en condiciones de resolver los 'problemas humanos' que diariamente se plantean en nuestras complejas organizaciones", concluye Gerald Goldhaber (*"Comunicación organizacional"*).

Asumir en estos tiempos que "todo comunica", como expuso Gregory Bateson décadas atrás, es concluir con una época de ostracismo organizacional/ ciudadano, época que bajo este escenario dinámico, globalizado y altamente



comunicativo, nos induce a repensar el rol emisor de las organizaciones. De igual forma, en estos últimos años las audiencias han cambiado, se han hípersegmentado y han aprendido sobre los diversos lenguajes de la comunicación. Es más, este manejo cada vez mayor hoy se ve materializado en producciones personales (revistas, videos, sitios Web, blogs, etcétera), producciones donde el hacedor es la propia audiencia que ya no solo busca recepcionar, sino también emitir desde una elaboración discursiva propia.

Cuando hablamos de organizaciones, nos estamos refiriendo a empresas (servicios y productos), fundaciones, ministerios, partidos políticos, gobiernos locales, entre otros. El punto es comprender que estos tiempos se fundan en diálogos, mensajes y gestos.



***Uno de los grandes
desafíos en comunicación
organizacional está
en generar "escenarios
posibles" para la
instalación de
la comunicación y
sus certezas al interior
de las organizaciones***

Actualmente, uno de los grandes desafíos del mundo académico y consultor en comunicación organizacional está en, desde una mirada creativa y proactiva, generar "escenarios posibles" para la instalación de la comunicación y sus certezas al interior de las organizaciones del nuevo siglo.

Pensar la Comunicación Organizacional es visualizar la comunicación desde el campo de las estrategias, acciones, búsquedas y posibilidades de impacto en audiencias diversas, bajo paradigmas del cómo entender las oportunidades, los soportes comunicacionales y la actual realidad mediática que estamos viviendo en estos tiempos. Todo ello con objeto de superar la antigua matriz informativa de las organizaciones: "La información remite simplemente a la transmisión (emisor y receptor) de conocimientos estructurados, mientras que comunicación consistiría en intercambios de información con objeto de cambiar el comportamiento de otros" (López, Parada, Simonetti. "Introducción a la Psicología de la Comunicación").■