

Pensar la integración latinoamericana: también desde la comunicación organizacional y las relaciones públicas

Thinking about Latin American integration:
also from the organizational communication
and public relations standpoint

Pensar a integração latino-americana:
também a partir da comunicação
organizacional e das relações públicas

Ana María Suárez Monsalve

- Comunicadora social-periodista por la Universidad de Antioquia, Medellín
- Maestría en Educación con énfasis en Educación Superior por la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de Medellín
- Doctoranda en Estudios Latinoamericanas en la Universidad de Chile
- Docente-investigadora de la Universidad de Medellín
- Asesora y consultora
- suarezmonsalveam@hotmail.com; asuarez@udem.edu.co

Resumen

Este artículo subraya la necesidad de pensar al comunicador organizacional y relacionista público como un actor en el proceso de integración de la sociedad latinoamericana desde lo regional hacia lo global. Esta idea se encuentra presente en las facultades de comunicación de Latinoamérica, pero la mayor parte de los análisis se concentran en los medios de información, en el periodismo o en la comunicación pública. Se ha desconsiderado el potencial que tiene, en este propósito, la acción y orientación del comunicador y relacionista en las organizaciones, públicas y privadas, como un actor más en la labor de construcción de la integración latinoamericana.

PALABRAS CLAVE: LATINOAMÉRICA • INTEGRACIÓN • DESARROLLO • IDENTIDADES • COMUNICACIÓN • RELACIONES PÚBLICAS.

Abstract

This article discusses the need to consider the organizational communicator and public relations as an actor in the integration process of Latin American society from the regional to global. This idea is present in the powers of communication in Latin America, but most of the analysis will focus on media, journalism or public communication. It has been ignored the potential for this purpose, action and orientation of the communities and relationships in organizations, public and private, as an actor in the construction work of Latin American integration.

KEYWORDS: LATIN AMERICA • INTEGRATION • DEVELOPMENT • COMMUNICATION • PUBLIC RELATIONS

Resumo

Este artigo sublinha a necessidade de se considerar o comunicador organizacional e relações-públicas como um ator no processo de integração da sociedade latino-americana a partir do regional ao global. Essa ideia está presente nos poderes da comunicação na América Latina, mas a maior parte da análise incidirá sobre mídia, jornalismo ou comunicação pública. Desconsiderou-se o potencial que, para esse efeito, tem a ação e orientação do comunicador e relações-públicas nas organizações, públicas e privadas, como um agente a mais no trabalho de construção da integração latino-americana.

PALAVRAS-CHAVE: INTEGRAÇÃO DA AMÉRICA LATINA • DESENVOLVIMENTO • IDENTIDADE • COMUNICAÇÃO • RELAÇÕES PÚBLICAS.

Para situar el problema en términos de pregunta, convendría decir: ¿los comunicadores que se desempeñan en las organizaciones, públicas y privadas, pueden diseñar estrategias de comunicación para ayudar a construir la integración latinoamericana con el fin de afrontar los retos que la globalización impone en nuestro continente?

Para intentar responder este cuestionamiento en este artículo, inicialmente se revisaron los proyectos, programas o investigaciones que en América Latina plantan temas relacionados con la integración del continente, desde la comunicación y disponible en la internet. Para esto, se consideraron algunas de las organizaciones que congregan con legitimidad las instituciones formativas, investigativas y de estudios sobre comunicación. Luego de esto, se intentó registrar, en Colombia, los intereses en la investigación del área de la comunicación estratégicamente dirigida por y para las organizaciones públicas y privadas donde el comunicador y relacionista se desempeña, con el fin de encontrar intereses relacionados con el tema de la integración latinoamericana. Una vez este perfil muestra el panorama en Colombia, se reseñan algunas experiencias investigativas que dan pie al interés de pensar en el rol de la comunicación organizacional y las relaciones públicas en el propósito de integración en Latinoamérica.

SOBRE LAS INICIATIVAS DE COMUNICACIÓN PARA ESTUDIAR LA INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA

En la búsqueda de propuestas para analizar la participación de comunicadores en la integración de América Latina, se encontraron dos iniciativas asumidas desde la comunicación y el periodismo, promovidas por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs). Una es la construcción de un Mapa de los Centros de Formación de Comunicadores y Periodistas en América Latina y el Caribe. Para Lluba Kogan (2009), coordinadora técnica del estudio,

este mapa busca presentar un diagnóstico de base sobre el estado actual de la enseñanza en comunicación y periodismo tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa, brindando información útil para repensar los retos y alternativas a los que se exponen las universidades de la región.

Según la presentación que se hace del estudio, hay 1.500 centros de enseñanza de la comunicación en la región.

Otra iniciativa que se encuentra disponible en el portal de esta federación se refiere al proyecto de cooperación entre la Unión Europea-Comunidad Andina de Naciones (UE-CAN) y la Acción con la Sociedad Civil para la integración Andina (Socican), realizado en el año 2009, denominado “Formación de comunicadores para la integración andina: el rol de las facul-

tades de comunicación”¹. En la introducción los autores delegados por la federación, afirman:

Convencidos de que la integración regional en tiempos de globalización tiene que ir más allá que las dimensiones comercial y económica para insertarse en aquellos espacios donde cobra sentido la vida en sus expresiones más simples y cotidianas. Con el ánimo de volver la mirada hacia aquellos sectores de la sociedad históricamente marginados de los procesos de integración y sus beneficios, la Comunidad Andina, apoyada por la Unión Europea, se propuso involucrar a la sociedad civil en la construcción de una integración regional más incluyente y democrática mediante la participación, a través del proyecto Acción con la Sociedad Civil para la Integración Andina (Socican) (Felafacs, 2009)

Sus objetivos, según lo explica en su portal Felafacs son colocados

con el fin de contrarrestar las carencias teóricas y técnicas que se advierten en el ámbito universitario en torno a la integración, reflejadas en los pocos espacios de análisis, reflexión y debate sobre el tema, el proyecto tiene como objetivo promover el enfoque de “comunicación para la integración” en las facultades y escuelas de Comunicación Social de la región andina. Para alcanzar este propósito, prioriza una serie de objetivos específicos que se traducen en actividades concretas:

- Crear un nuevo abordaje sobre el rol de las facultades y escuelas de Comunicación en la formación de profesionales capaces de comprender los temas/problemas de la integración regional andina desde una perspectiva de construcción de ciudadanía, inclusión social e intercambio cultural.
- Viabilizar los espacios de integración y fortalecimiento de identidades culturales desde las universidades de la región.
- Promover y dinamizar un mayor acercamiento entre las instancias de la comunidad Andina, sus Estados miembros y la sociedad civil, utilizando la comunicación para la Integración como un enfoque teórico y pragmático clave en este proceso (Felafacs, 2009, p. 10).

Si bien este estudio se aplicó en la región andina, en la primera iniciativa citada, se encuentra un planteamiento completo de estudio en toda Latinoamérica, que, según el organismo, sería presentado en noviembre de 2009, en el XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, en la Habana (Cuba).

1 Investigadores: Katia Arce Rudón (Universidad Católica Boliviana, regional Cochabamba, Bolivia) Adriana Londoño Cancelado (Universidad de San Buenaventura, Bogotá, Colombia), Pablo Escandón Montenegro (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) y Rosa Zeta de Pozo (Universidad de Piura, Perú).

Es de reconocer entonces, que para esta federación hay una clara intención de abordar el análisis de la comunicación, en diferentes campos de aplicación, con enfoque latinoamericano, buscando vincular la profesión, desde la enseñanza, a las transformaciones sociales que requiere la región y a las condiciones estructurales para hacerle frente a las dinámicas socioeconómicas y políticas del mundo contemporáneo. Así, se afirma en el estudio:

América Latina es considerada una región con una enorme riqueza cultural y en bienes primarios, pero adolece de recursos en ciencia, tecnología y educación. Hasta ahora las grandes transnacionales se han concentrado en la extracción y/o exportación de materias primas a los países industrializados de América del Norte, Europa y ahora cada vez más China y India. En este escenario, hoy como ayer, sigue vigente la preocupación por lograr la integración de nuestros países como un componente fundamental para el desarrollo equitativo de la región andina y latinoamericana en su conjunto (Felafacs 2009, p.15-16).

Está en la agenda de la comunicación, entonces, la vinculación con el análisis de las decisiones y políticas que se vienen aplicando e imponiendo, como un factor que debe cuestionar la formación y el deber ser del profesional. Temas como este no pueden analizarse de manera aislada. La discusión sobre la integración latinoamericana no es nueva, pero tampoco se le ha dado el debate que requiere. Precisamente, en el estudio de Felafacs lo exponen citando a Peter Birle (2008):

Se afirma también que la falta de integración se debe a las orientaciones culturales, políticas y económicas de las elites latinoamericana, que desde la colonia se han orientado hacia actores ubicados fuera de la región (primero Europa y más tarde Estados Unidos). Los países latinoamericanos siguen siendo, a pesar de la retórica de la unidad, vecinos distantes que se conocen poco entre sí.

Y continúan con el planteamiento de Blanca Rosales otro de los déficits en la integración andina es la baja participación ciudadana. Según ella,

no ha logrado generar en el colectivo social un proceso de comunicación que la dote de un sentido común y que haga posible la construcción de una comunidad plural en la que primen el reconocimiento de las diversas identidades y el respeto mutuo entre ellas (Rosales, apud Berle, 2008, p. 17).

De diferentes maneras se ha abordado el mismo punto, incluso, por fortuna, desde revistas temáticas sobre comunicación con artículos como el de Paola Bonavitta, que ofrece una reflexión sobre las prácticas comunicativas como estrategias para hacer frente a la pobreza y la exclusión social. Ella afirma de manera resumida cómo

nuestro problema surge frente al fenómeno compartido por toda América Latina de la creciente población pobre que, excluida de la economía pro-

ductiva, depende de políticas de estado y de bienes provistos por organizaciones no gubernamentales para su supervivencia. La Cepal (2001), entre otros, ha reconocido que no todos los pobres están en idénticas condiciones de acceso a bienes debido a su gestión burocrática, uso clientelar, etcétera, lo cual genera nuevas exclusiones y fragmentaciones. Las estrategias tradicionales (públicas y privadas) de lucha contra la pobreza parecen estar en crisis. Sin embargo, recientes investigaciones hacen hincapié en que las redes creadas por los pobres, tanto formales (organizaciones de base) como informales les permiten buscar soluciones a sus propios problemas. Nuestro trabajo apunta a resaltar la capacidad relacional de los pobres para resolver sus problemas de pobreza y discriminación, dilucidando los mecanismos y recursos sociales, organizacionales, materiales, comunicacionales y simbólicos que se ponen en juego en acciones colectivas en un recorrido histórico específico (Bonavitta, 2008, p. 147).

Tal como lo dice, la comunicación y el componente simbólico están presentes entre las acciones que se conjugan para hacer frente a los problemas comunes. No sólo desde la gestión de la comunicación y el desarrollo. No son sólo las organizaciones que se han llamado sociales que trabajan con las comunidades en sus barrios, los colectivos populares, los representantes sociales ante el Estado. Si se concentra la mirada en las corporaciones, sean públicas o privadas existen colectivos que también se pueden aprovechar para revisar y proponer acciones, mensajes, discursos, estrategias de comunicación que discutan los problemas que compartimos por nuestros antecedentes históricos y particularidades culturales.

Bueno, no ha dejado de ser preocupante el poco avance de ese sueño sobre la integración de Latinoamérica. El estudio de Felafacs (2009, p. 20) lo reconoce cuando dice que,

aunque la preocupación por la dimensión social de la integración y por la participación como eje determinante ha sido latente desde los inicios de la Comunidad Andina, la crítica que se realiza al respecto es que todas estas iniciativas se han convertido en un rosario de buenas intenciones, que aún no han logrado materializar los propósitos para los que han sido creadas.

Tal vez la falta de análisis desde los diferentes sectores, los condicionantes políticos y “politiqueros”, han frenado iniciativas y desviado el análisis hacia las diferencias y no hacia las coincidencias en cuanto a los objetivos como a los procedimientos. Las piedras del camino que van dejando a más de uno, o que causan tanto dolor que no se puede continuar. Pero el camino sigue, con piedras también. Por lo menos, avanzar un paso nos tome siglos, y tal vez no se llegue a la anhelada integración, incluso con la posibilidad de que se descubra, al final, que no fuese conveniente para nuestros pueblos, ¿quién puede saberlo con certeza?. Pero si es necesario avanzar en la discusión y mientras más integral, mejor. Así,

bajo este enfoque llamado integral, se incluyen además una serie de actores comenzando por los gobiernos, cuya función es la de generar espacios y reglas para desarrollar el proceso, permitiendo la inserción de otros grupos en igualdad de condiciones: económicos (empresarios), sociedad civil (ciudadanos organizados), políticos (partidos y movimientos sociales) y otros con mayor o menor grado de institucionalidad. El objetivo final es el amalgamiento de las sociedades y la conformación de una identidad compartida, pero a la vez permeable a las diferencias, que conlleve al fortalecimiento de los países para que sus ciudadanos vivan mejor. Integración social, integración económica, integración política, integración cultural, integración territorial, son procesos complementarios que deberían correr en paralelo (Felafacs, 2009, p. 23).

En su debido momento será pertinente hacer el análisis de otros discursos sobre esta integración. Prudencia frente a esta propuesta es la que falta para no caminar sobre nubes pero sin declinar en la idea de lo que mejor se vislumbra para nuestra sociedad. Tal vez este trabajo de reflexionar y proponer se desgaste en ideas irrealizables según los avatares de la globalización y todo lo que se deja venir para nuestra realidad, aún así, habría que tener claro el panorama de una integración basada en potencialidades y apoyos regionales para aprovecharlas y construir sobre ellas alternativas realizables. De esta manera, no puedo menos que estar de acuerdo y apostarle a la propuesta de Felafacs (2009, p. 28):

El sentido de la integración se entiende desde múltiples planos y niveles, lo que está en juego entonces, es la creación de una comunidad de sentido que nos haga producir acciones organizadas hacia un mismo fin. El ámbito de la educación y la comunicación permiten fomentar una formación rica en perspectivas históricas, sociopolíticas, culturales. Nos permite pensar en aquello que nos une más que en aquellos elementos que nos separan. La comunicación debe servir de puente entre los sectores: desde lo local hacia lo nacional y regional andino, sudamericano y latinoamericano; y desde este bloque regional hacia la sociedad local.

El tema de la construcción de identidad a través de estrategias de comunicación es pertinente, necesario y posible, para vincularlo a la propuesta de integración latinoamericana.

LA PREGUNTA-PROPUESTA DESDE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

El estudio de Felafacs reconoce la importancia de hacer propuestas desde la comunicación para abordar la realidad de la región, como agremiación de la enseñanza de la comunicación en Latinoamérica. Ha colocado entonces la pregunta sobre la base de superar lo meramente informativo “para fortalecer la integración desde la comunicación, no es suficiente estar informados,

sino suplir deficiencias en “el sentido de los discursos”. Pero, ¿cómo logramos a partir de procesos de comunicación y educación reducir la brecha en el sentido de los discursos para la construcción de una “comunidad de pertenencia”? (Felafacs, 2009, p. 27).

Algunos aportes se han hecho desde eventos académicos y de profesionales del ramo. Lamentablemente aún disgregados, pero que van construyendo un discurso sobre posibilidades y aportando elementos para el análisis. Así lo hizo hace varios años, por ejemplo, Antonio Roveda en el Encuentro del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, realizado en 2004 por el Fórum Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (Fisec). Allí, el profesor Roveda (2004, p. 6) decía:

¿Es la globalización el fenómeno o paradigma culpable de nuestras crecientes desigualdades? ¿Qué tiene que ver hoy este fenómeno con una teoría estratégica de la comunicación? ¿La globalización es un fenómeno predominante y sobrecogedor para nuestros pueblos o, por el contrario, “la gran estrategia de desarrollo” de los países ricos en el contexto actual? ¿Cuál debe ser, por tanto, el papel de una verdadera comunicación para el desarrollo en estos tiempos de duda y de crisis? ¿Nos encontramos en la época precisa para pensar desde Iberoamérica una “teoría estratégica de la comunicación”, lo suficientemente representativa, en donde nuestra magnífica diversidad cultural se encuentre identificada y reconocida? ¿Cómo construir un pensamiento esclarecedor sobre el papel de la comunicación y la idea de desarrollo cuando la cultura-mundo nos quiere tratar por igual a los desiguales? ¿Cómo construir estrategias de comunicación para el desarrollo desde la diversidad?

Es importante anotar que, lamentablemente, en Colombia y particularmente en la periferia, tal como ocurre en otros de nuestros países latinoamericanos, la comunicación para el desarrollo se sigue circunscribiendo a escenarios rurales o marginados. De igual manera, la estigmatización por el campo de las estrategias de comunicación, las ubican en el escenario laboral, privado, supeditado a las directrices de los conglomerados y monopolios económicos. Es bueno aclarar que las estrategias de comunicación no son exclusivas de este ámbito. Como tampoco la comunicación para el desarrollo se refiere a la práctica de los medios masivos para divulgar campañas institucionales. El desarrollo tiene muchas dimensiones como para continuar pensando en que sólo se logra cuando se pavimenta un camino o se inaugura una emisora radial comunitaria.

Esos estigmas no han permitido dimensionar la problemática que vivimos y compartimos en Latinoamérica, por eso, es interesante considerar la orientación que desde la comunicación Roveda (2004, p. 6) afirmaba en el artículo citado:

En consecuencia, podríamos caracterizar la globalización como el fenómeno contemporáneo que expresa la homogeneidad y la heterogeneidad de las sociedades actuales; donde la revolución informática y de las telecomunicaciones

genera un gran escenario y soporte de expansión y concreción del fenómeno mismo. Es decir, aquí nos encontramos frente a un nuevo paisaje social y político de inclusión y exclusión simultáneas, que nos obliga a redefinir el objeto mismo de estudio de la comunicación, así como su relación con la cultura y el desarrollo de un pensamiento estratégico.

Los nuevos tiempos nos obligan a pensar en estrategias de comunicación que combinen las nuevas tecnologías como instrumentos para proyectarlas, pero no podemos concentrarlas todas en ellas, pues la gran mayoría de nuestros pueblos no sólo no tienen acceso a esas nuevas tecnologías, no las insertan en su escenario de vida porque las encuentran ajenas a su contexto. No se trata sólo de acceso, también de comprensión y aceptación, lo cual es respetable y considerable. Siguiendo al profesor Roveda (2004, p. 12), se puede encontrar esa situación cuando dice:

Pues bien, lo que percibo es que la revolución de las sociedades informatizadas, comparada con la invención misma del abecedario y de la imprenta para el mundo de Occidente, no es tan visible en nuestros pueblos. Esta nueva cultura de signos, símbolos, iconografías digitales, esquema, modelos, lenguajes, algoritmos, ritmos, diseños multimediales, paisajes virtuales, etc., no ha implicado necesariamente una nueva alfabetización digital para América Latina (en términos de desarrollo), ni para gran parte del África ni del Asia. Me pregunto, por consiguiente, si cuando hablamos de una teoría estratégica de la comunicación, estamos haciendo mención de unas nuevas formas de pensar, planear, gestionar y evaluar, formas que casi siempre pasan por el tapiz de la modernidad y de las lógicas de pensamiento formal y cartesiano. Si es así ¿cómo articulamos estos procedimientos europeos de pensamiento de marco lógico con un continente lleno de magia, de matices, de grises, de ritmos, de dolor, de mediaciones simbólicas, de mitos sin tiempo, de oralidades, de reencuentros eternos, de premodernidad (...), de metáforas (...), de felices y tristes Macondos?

No se puede decir que sólo hasta que la academia empezó a ofrecer este título se inició el estudio de esta área del conocimiento. Indudablemente, la formalización en escuelas contribuyó a reconocer la comunicación como un componente dentro de la complejidad teórica de las ciencias sociales. Tanto se ha dado este reconocimiento que en Latinoamérica hay 1,5 mil facultades (Felafacs, 2009) o centros de enseñanza de comunicación y periodismo. Esto sin contar los institutos y escuelas menores que ofrecen programas técnicos, tecnológicos y otros de menor desarrollo.

Es claro que, a partir de la promoción de la educación para la vida laboral, se contribuyó a diluir más la profundidad e importancia de los problemas sociales. La comunicación como asunto vital del ser humano, la información como derecho y la interacción como núcleo de la cultura pasaron a abordarse de manera instrumental y bajo el faro de la mirada positivista y mecanicista.

El mayor auge en la demanda de aspirantes universitarios se concentra en programas de comunicación, relaciones públicas y lenguajes audiovisuales. Además del permanente interés por publicidad y mercadeo. No hay oferta laboral para tal auge de profesionales. Pero el mayor problema es que los recién egresados desean encontrar un empleo, vincularse a las grandes organizaciones y alcanzar el éxito teniendo una oficina y funciones orgánicas que cumplir. Si no encuentran esto, dicen, su carrera no sirve de nada.

Aún así, el mundo sigue viviendo grandes problemas de comunicación, de interrelación e interacción. La saturación de información producto de la disponibilidad en la internet, el derrumbe de los límites entre vida privada y pública, el debilitamiento de fronteras culturales, la manipulación de la opinión, sin contar la problemática cultural, son los grandes problemas que se suman para agravar la complejidad de la sociedad contemporánea. Y la comunicación, como profesión, no aporta mucho a solucionarlos. Todo lo contrario, el modelo de aplicación de la comunicación y sus derivados contribuye más a agravarlos que a solucionarlos o, por lo menos, a analizarlos y no dejarlos pasar de largo.

La preocupación aumenta cuando nos referimos concretamente al profesional. ¿Qué piensa, cómo actúa frente a estas problemáticas? ¿Cuál es su aporte? ¿Si considera que debe aportar a solucionarlos? ¿Cuál es su rol? ¿A qué está llamado a realizar para contribuir con el análisis de los problemas sociales?

Es claro que no puede llegar a pensarse como el héroe, si se le analiza individualmente, pero sí dentro de los intelectuales o los pensadores de las ciencias sociales y humanas, o dentro de los integrantes de escenarios de poder como los medios de información, las organizaciones empresariales y las instituciones públicas. Mucho más si se le considera un movilizador social, un promotor de procesos culturales, un dinamizador de las interrelaciones sociales.

No se desconoce que el profesional es un ser humano, que tiene los mismos problemas de subsistencia de cualquier otro mortal en la sociedad competitiva, inmediatista, individualista y que por opción se encuentra entre los pensadores, analistas y operadores de la principal característica del ser humano, la comunicación. ¿Cómo puede desde su diario actuar contribuir con la construcción de una sociedad más equilibrada? ¿A qué está llamado el comunicador de nuestra región latinoamericana, si somos un continente de grandes complejidades y potencialidades?

Como región, compartimos una historia de dominación, exterminio y pobreza, pero también somos herederos de valiosas culturas, riquezas biodiversas, procesos libertarios y potencialidades artísticas. Esos puntos en común, desde la economía, la política y la cultura, ¿cómo determinan una forma de actuación necesaria para afrontar los problemas comunes?

Desde la Felafacs, se ha demostrado un interés por atender las problemáticas en comunicación de la región con la promoción de estudios sobre el avance del área. Indudablemente, la agremiación como tal ha demostrado un interés por la integración con la creación misma hace treinta años². Sin embargo, ¿qué tanto ha aglutinado? ¿Su impacto ha sido fuerte para orientar una mirada integral del área? Estos son cuestionamientos constantes. Aún así, como se ha citado en este artículo, recientemente promovió un estudio sobre la formación de comunicadores y periodistas en América Latina, específicamente bajo el propósito de la integración andina.

Si cada país tiene una agremiación, ¿qué hace cada una por el análisis de sus propios problemas y cómo los integra al análisis de la región? Los certámenes que se programan anualmente ¿qué tanto contribuyen al análisis? Los nombres de los eventos proponen ese análisis, pero ¿qué tanto los desarrolla? Sus conclusiones, son divulgadas, pero ¿cuál es el seguimiento? ¿Se puede obtener de ellos una mejor orientación sobre la situación?

LOS INTERESES DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA

Es probable que se hayan desarrollado análisis al respecto desde las particularidades de cada nación latinoamericana. Lo propio se ha hecho en Colombia. Orlando Fals Borda, Jesús Martín-Barbero y cuántos otros más han abordado el análisis de la construcción de nación con la participación de la sociedad y del comunicador como intermediario social. Producto de estos aportes se cuenta con publicaciones como imaginarios de nación, promovidos por el Ministerio de Cultura de Colombia y escritos por el profesor Martín-Barbero. Cuadernos que sirven de base para los comunicadores que en Colombia nos identificamos como intermediarios sociales.

De manera más humilde, se viene reflexionando en otros escenarios subregionales como en Medellín, bajo los propósitos sencillos pero honestos de algunos profesionales que estamos interesados en tomar parte de estas iniciativas. Así, en el libro de memoria *Investigación en comunicación: vigencia y prospectiva* (Galvis; Suárez, 2008, p. 75), afirmábamos:

La reflexión que deseamos proponer a ustedes es la que ha guiado el trabajo del grupo de investigación Comunicación e Identidad: ¿cómo se construye identidad o identidades desde las diferentes áreas de aplicación de la comunicación? Nos formulamos este interrogante porque, primero, creemos que el vacío de identidad que existe en nuestra nación es uno de los problemas sociales más graves que tenemos en Colombia, que nos lleva a vivir en un círculo vicioso

2 La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs) es una organización no-gubernamental creada en 1981 y reconocida por la Unesco en 1987. (Nota del editor de texto).

de costumbres sin sentido y de cotidianidad en los problemas más crudos de cualquier sociedad. Segundo, porque creemos que, si transformamos esa realidad, construyendo identidad, podremos tener un norte común y modificar esas costumbres sin sentido y esa cotidianidad en los problemas. Tercero, porque pensamos que los comunicadores, cualquiera sea nuestro énfasis, tenemos la responsabilidad de ser transformadores sociales, que no sólo transmitimos, ni informamos, ni organizamos eventos como autómatas, que somos profesionales con un compromiso social y, por tanto, debemos utilizar nuestros conocimientos para proponer nuevos sentidos y liderar transformaciones.

Existe la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (Afacom) y a través de ella se promueve el análisis de los problemas de la formación en comunicación en el país. La asociación se ha mantenido activa durante treinta años y ha participado en la definición de las políticas de comunicación y en los Exámenes de Calidad en Educación Superior (Ecaes) para tratar de legitimar la obtención de título profesional en comunicación, ante la proliferación de escuelas, institutos y centros educativos que no cumplen con los estándares de calidad de la educación en nuestro país, evaluados por el Ministerio de Educación y el Consejo Nacional de Acreditación. Esta participación de Afacom, como gremio, ha legitimado su coordinación de las políticas de formación en comunicación y la puesta en escena de discusiones sobre las demandas que la nación y la región hacen a los comunicadores colombianos.

Para este artículo, en la búsqueda de las investigaciones relacionadas con el tema “La construcción de integración latinoamericana desde la comunicación organizacional y las relaciones públicas”, inicialmente se ha orientado la consulta de los grupos de investigación registrados en Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) para saber si existe interés investigativo en la temática. Según los resultados de la pesquisa, en 2010, de 46 grupos registrados en el área de la comunicación, dieciséis reseñaban proyectos de investigación en comunicación organizativa, empresarial, corporativa, pública o para el desarrollo. Se identificaron estos por incluir proyectos en torno a diferentes temas que tienen alguna relación con el problema propuesto. Los demás grupos se orientan hacia la información, los medios, los lenguajes audiovisuales, las tecnologías de información, la educomunicación y la lingüística³.

De los dieciséis grupos que se han identificado con líneas de investigación relacionadas con las estrategias de comunicación o la comunicación corporativa, organizativa o institucional, de 27 proyectos de investigación, el mayor número de ellos (12) están explorando la comunicación organizacional. Los proyectos se orientan hacia los indicadores de gestión en comunicación organizacional (3); la responsabilidad social empresarial (3); la semiótica y el lenguaje en las organizaciones (2), las temáticas de cultura organizacional, competitividad y desarrollo de la empresa, reputación corporativa y gestión de la comunica-

3 Consulta virtual en jun. 2010. Disponible en: <www.colciencias.gov.co>.

ción (1). En menor medida, los proyectos de investigación se orientan hacia la comunicación y el desarrollo en el país (4) y la comunicación en el contexto latinoamericano (3), todos en la Pontificia Universidad Javeriana.

En menor proporción, se abordan otros temas como la comunicación participativa, la misión de la comunicación en Colombia, el estado del arte en investigación en comunicación, participación social a través de los medios, narrativas y cultura, y el diseño de postgrados en comunicación organizativa.

De esta primera lectura sobre la orientación de la investigación en comunicación, relacionada con las “estrategias de comunicación para la construcción de integración latinoamericana”, podremos tener en cuenta que hay una mayor tendencia en la consulta de las estrategias de comunicación para el servicio de las organizaciones, su gestión, su reputación, su medición del impacto en los propósitos de la organización y en la responsabilidad social empresarial.

Se evidencia que el interés de la comunicación en las organizaciones, corporativa o institucional se inclina hacia la gestión y su mejoramiento para el alcance de los objetivos organizacionales. No se evidencia un propósito hacia los públicos, o la sociedad en términos de representación o intermediación.

También se puede afirmar que hay un interés en ubicar en el contexto latinoamericano el análisis de la comunicación, especialmente con temas como la comprensión de la gestión comunicativa de los medios y la cultura en América Latina, pero el interés no está ubicado en el ámbito de las organizaciones y la gestión de las relaciones públicas.

En este sentido, hay tres proyectos que vinculan el tema de la comunicación –en general– con la identidad y la integración latinoamericana., desarrollados por el grupo de investigación “Comunicación, medios y culturas”, de la Pontificia Universidad Javeriana, que son:

Estado, comunicación y desarrollo. Primera etapa – 1997

Este estudio elabora un mapa conceptual y metodológico de las tendencias, los debates, las transformaciones y las continuidades que ha tenido la relación entre comunicación y desarrollo en América Latina. El trabajo hace un balance tomando como punto de partida la década de los años cincuenta, que es el periodo de institucionalización académica de los estudios de comunicación en la región latinoamericana. Por una parte, reconstruye los debates más candentes sobre esta perspectiva, haciendo énfasis en las temáticas de discusión sobre las políticas de comunicación y planificación de la comunicación en la región. Por otra parte, sistematiza, a partir de los planes nacionales de desarrollo (1958-1998), las modalidades, los enfoques y las estrategias de acción con que los diferentes planes de desarrollo involucraron a la comunicación, en sus diversas perspectivas: tecnológica, educativa, cultural.

¿Qué hay de nuevo en los estudios de comunicación-cultura en América Latina? Balance y revisión crítica – 2002-2003

Esta investigación pretende construir un mapa conceptual a partir del cual se precisen las múltiples transformaciones, continuidades y rupturas la relación comunicación-cultura en América Latina. El objetivo principal del trabajo es identificar los principales presupuestos teóricos y metodológicos presentes en investigaciones latinoamericanas de los últimos veinte años, con el fin de comprender la especificidad de aquello que los investigadores del campo han denominado con el nombre de 'comunicación-cultura'. Este trabajo servirá como soporte teórico y metodológico para sustentar las líneas de investigación en las que viene trabajando el grupo, las cuales están adscritas al desarrollo docente e investigativo de la Maestría en Comunicación. Del mismo modo, el trabajo se justifica porque fortalecerá procesos de discusión colectiva y la consolidación misma del grupo.

Medios, violencia y terrorismo en América Latina, 1998-2001 – 2002-2006

Este trabajo examinó el estado de la investigación sobre medios, violencia y terrorismo en América Latina, en el periodo comprendido entre 1998 y 2001. El propósito del informe fue presentar una síntesis y valoración crítica de los estudios y publicaciones académicas que han abordado esta problemática durante el mencionado periodo. Para tal efecto, se llevó a cabo una revisión bibliográfica que describió y analizó los enfoques teóricos, los métodos utilizados, los principales resultados, las conclusiones y los aportes de cada uno de los estudios, informes y publicaciones que fueron objeto del análisis. La muestra incluyó reportes parciales de investigación, informes terminados y ensayos teóricos sustentados en conocimiento empírico, extractados unos y otros de anales de congresos nacionales e internacionales, libros, capítulos de libro, revistas académicas y páginas electrónicas de centros de investigación y difusión de la comunicación, entre otras fuentes de consulta. En total, se seleccionaron 56 textos provenientes de distintos países de América Latina.⁴

Estas son las reseñas de los proyectos de investigación a las que se puede acceder en el portal de Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación del Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias). Como se puede observar en las reseñas, son proyectos que abordan la comunicación desde la perspectiva cultural, el desarrollo y los medios de información.

4 Consulta virtual en jul./ago. 2010. Disponible en: <<http://201.234.78.173:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000000090>>.

PROPUESTA: PENSAR LA INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA DESDE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

En el año 2003, comencé a externar la inquietud por el potencial que se tiene en las organizaciones y la posibilidad de que

el comunicador que se desempeña en ellas supere los intereses organizacionales y permita la conciliación de intereses entre esa pequeña sociedad y los directivos, pensando en que los valores que fomente al interior de las empresas, a través de los medios de información internos y la gestión de relaciones públicas externas, ayude a construir una mejor sociedad, incluso promoviendo los valores democráticos. Así, estos seres humanos, estos padres y madres de familia, estos ciudadanos que son empleados de una organización empresarial, podrán replicar, divulgar o promover esos mismos valores en otros escenarios de la vida cotidiana (Suárez, 2003).

Luego, a propósito de la investigación “Relaciones públicas en Colombia: papel social y variables contextuales”, bajo la orientación del profesor Juan Carlos Molleda, de la Universidad de Florida, realizamos un estudio a través de 166 encuestas, tres grupos focales con participación de 26 profesionales y entrevistas en profundidad (9) a profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas de las tres principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín) para consultar sobre su papel social, su actuación como conciencia de la responsabilidad social de las organizaciones donde trabajaban, en el contexto socioeconómico, político y cultural de Colombia (Suárez; Molleda, 2003). Para esto, se adaptaron variables analizadas desde la teoría estadounidense de los roles desempeñados por los profesionales en ese país. Este mismo estudio lo aplicó el profesor Molleda en Brasil en el año 2002, considerando las mismas variables y el contexto propio (Molleda, 2002). Luego, el estudio siguió realizándose en Venezuela y posteriormente, en México.

El aporte de este estudio es bastante considerable, ya que pretende evaluar variables expuestas por investigadores estadounidenses, en contextos diferentes, revisando su aplicación en Latinoamérica que se nutre permanentemente de los aportes teóricos producidos en ese país, en esta área profesional. Sin embargo, se ha hecho evidente que las características de los países latinoamericanos, de manera singular y también regional, varían en cuanto al desempeño del profesional, especialmente por la formación que recibe en nuestros países, mucho más instrumental que analítica, y por el impacto que logra en la gestión de las empresas en relación con sus públicos. Dicho de otra manera, aunque la teoría de los profesores estadounidenses se divulga y apoya la enseñanza en Latinoamérica, específicamente en esta área profesional no se concreta en la acción de los profesionales propiamente, sino en el deber ser. Aparentemente, porque el contexto de aplicación es diferente.

Entonces, ¿cuáles son los contextos propios? ¿Cuál es la manera de proceder y de orientar la gestión de la comunicación *necesaria y propia* en nuestra dinámica económica, política y cultural? Un estudio que perfila respuestas a estos interrogantes es la “Macroencuesta Latinoamericana de Comunicación y Relaciones Públicas (LatAmCom 2009) (Molleda; Moreno; Athaides; Suárez, 2010, p. 118-147). Este es el mayor estudio que se ha hecho para establecer comparaciones entre el desempeño de los profesionales y tendencias del ejercicio en el área específica, en diecinueve países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. El estudio contactó por medios electrónicos a más de 1.150 profesionales y 674 respondieron la encuesta.

Entre las conclusiones del estudio, “se observa como se destaca el crecimiento esperado en la responsabilidad social corporativa” (Molleda; Moreno; Athaides; Suárez, 2010, p.140). En este sentido, se percibe una mayor conciencia de las potencialidades de la profesión y del impacto que puede tener el ejercicio ético y comprometido socialmente, en el sector de influencia. Según los resultados que se pueden apreciar, contribuye con esta conciencia profesional el aumento en la profesionalización, basado en que en estos países

se estudian formalmente en instituciones de educación superior; se basan en una ideología y principios éticos comprometidos con el bienestar social; y poseen conocimientos y técnicas propias que otorgan a los profesionales un estatus especial en el mercado de trabajo (Molleda; Moreno; Athaides; Suárez, 2010, p.140).

Sin embargo, aclara el mismo estudio, que aunque existen tendencias comunes, “un análisis más específico señaló que existen notables diferencias entre los diversos países”. Si bien es un gran avance el hecho de que en los países latinoamericanos participantes de este estudio se haya logrado aumentar el nivel de profesionalismo con licenciaturas, postítulos y postgrados en el área, aún falta aumentar la contribución de los comunicadores y relacionistas en áreas decisivas de las organizaciones que dirigen los programas sociales, políticos y económicos, orientados a la comunidad. Así concluye el estudio que “esto podría indicar que los relacionistas y comunicadores profesionales, así como sus organizaciones, prefieren mantener el control de sus programas de relaciones con la comunidad y mantenerse alejados del desarrollo político de la sociedad civil” (Molleda; Moreno; Athaydes; Suárez, 2010, p. 141). La LatAmCom 2009 es de gran relevancia para analizar hasta qué punto los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas están tomando conciencia de su papel para contribuir con el desarrollo social en Latinoamérica.

También como práctica investigativa, los estudios de caso son una alternativa para conocer las dinámicas propias del ejercicio de la comunicación y las relaciones públicas en nuestros países latinoamericanos. Al vivir similares

condiciones culturales, económicas y políticas, podría encontrarse prácticas comunes que permitan identificar análisis y procedimientos. Sin embargo, es conocido que, en medio de nuestra identidad – o identidades – latinoamericana, la diversidad es la constante. Esa teoría evidentemente manifiesta en nuestras prácticas culturales nos indicaría que la vivencia cotidiana, la idiosincrasia, las condiciones históricas y geopolíticas, los tipos de gobierno y tendencias políticas, el nivel de desarrollo educativo, entre otras variables, marcarían modos de actuación propios, diferenciadores en cuanto a las estrategias de comunicación, desde la formulación hasta la aplicación y evaluación. Comparaciones en casos de diversa índole pueden darnos un indicio de esas prácticas comunes y diferenciadoras, lo que permitiría analizar desde otros ámbitos las condiciones de las organizaciones y los procesos comunicativos; las estrategias requeridas, tanto en la planificación como en la atención de las crisis; las necesidades en cuanto a la formación profesional, más cuando los acuerdos económicos fomentan la incursión en mercados asociados y se promueve la importación y exportación de productos entre nuestros países.

Mencionando sólo esta práctica investigativa, lo que se propone es no perder de vista el interés por analizar lo común y lo diferente, con un propósito mayor, el de la integración. En la medida en que, como continente y como comunidad nos identifiquemos ante el mundo globalizado, podremos unir recursos, medidas económicas, proyectos de inversión social, programas educativos, intercambios económicos y fuerza política.

Otra de las áreas que puede ofrecer esta mirada integracionista son los planes de estudio académicos. Valdría la pena analizar cuántos y cuáles programas de comunicación organizacional y relaciones públicas incluyen cursos y seminarios que analicen el contexto socioeconómico, político y cultural latinoamericano, en búsqueda de generar en el estudiante la reflexión sobre el impacto de su acción profesional en el ámbito internacional, no sólo preparándolo para la localidad o la nación de residencia. Mucho más en momentos en que la condición de ciudadano mundial y a través de la internet y los medios electrónicos crean exigencias en la formación humana y profesional de las nuevas generaciones.

Proyectos de intercambio educativo en los diferentes niveles de pre y postgrado contribuyen con esta formación, pero la limitante económica impide el traslado de profesores y estudiantes a otros países en los períodos académicos completos que faciliten una verdadera inmersión cultural. El cuestionamiento es: si los avances en nuevas tecnologías facilitan desde hace años la conexión superando fronteras físicas y condicionantes de tiempo y dinero, ¿por qué se sigue considerando las mismas limitaciones de intercambio académico e investigativo? Una de las razones es que no resulta suficiente que exista la herramienta. Debemos estar abiertos y dispuestos a integrarlas en nuestros programas educativos y en nuestra vida profesional y personal con el objetivo de apropiarnos conocimientos y experiencias de otras latitudes para aprender de ellas.

Esto induce la razón del cuestionamiento con el que iniciamos este artículo. ¿Los comunicadores que se desempeñan en las organizaciones, públicas y privadas pueden diseñar estrategias de comunicación para ayudar a construir la integración latinoamericana con el fin de afrontar los retos que la globalización impone en nuestro continente? Podremos responder la pregunta si pensamos primero en nuestra situación personal como latinoamericanos, conscientes de esta condición cultural y de su impacto en nuestra profesión. Mientras no tengamos claridad en este punto o por lo menos consideremos posible ésta como una de nuestras identidades, no podremos superar otros condicionamientos de la profesión en comunicación organizacional y relaciones públicas que nos impiden afectar amplia, positiva y contundentemente la realidad latinoamericana.

CONSIDERACIONES FINALES

Estos estudios han permitido descubrir que hay puntos de encuentro y de desencuentro en nuestra manera de entender la comunicación en Latinoamérica. Pero, en especial, ha llevado a la reflexión sobre lo mucho que compartimos en necesidades políticas, económicas y sociales, especialmente para la construcción de identidades nacionales, que nos lleven a diseñar propuestas de gestión para construir la integración latinoamericana.

Se ha podido apreciar cómo adaptar los instrumentos a nuestras realidades siempre es un proceso tenso, donde no se reconocen las mismas temáticas, se desconocen instrumentos, prácticas y postulados de la profesión según la mirada de la profesión en países desarrollados y, además, varían las tendencias de los acontecimientos de la vida política y económica de cada país.

Indudablemente estos estudios han inspirado el interés por indagar más el contexto latinoamericano, nuestras realidades, potencialidades y necesidades como región y, especialmente, la posibilidad de la integración. Y el cuestionamiento debe partir por la condición cultural que esto implica como personas, como ciudadanos, como profesionales. En este último ámbito, debemos preguntarnos por el aporte que podemos hacer, desde la comunicación en las organizaciones, en la construcción de esa integración latinoamericana, a través de estrategias comunicativas que permitan el conocimiento de nuestra historia, nuestra realidad y nuestro futuro posible. El reto para los comunicadores y relacionistas públicos es dejar de estar excluidos del análisis comunicacional latinoamericano por el hecho de trabajar en organizaciones empresariales.

Todo lo contrario, el llamado es a vincularnos en el propósito integrador latinoamericano, aprovechando los escenarios donde nos desempeñamos, que por estar inscritos en la dinámica del mercado o en el ámbito de lo político, no dejan de ser socialmente vinculantes, ni culturalmente estériles. Por último, la certeza está en que, ante el contexto que compartimos como región, nosotros como profesionales de la comunicación, atendiendo las demandas de nuestra

sociedad, podremos conciliar intereses a través de estrategias diseñadas intencionalmente para la construcción de identidad latinoamericana.

Las experiencias formativas que ayuden a la integración latinoamericana como las propuestas que motiven la experiencia académica superando fronteras físicas y espaciales, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información y la interconexión que facilita internet, pueden ser algunas de las herramientas para promover, desde las instituciones educativas, la formación de un comunicador y relacionista que sea consciente de la necesidad y posibilidad de la integración latinoamericana.

Existe mayor conciencia de la responsabilidad social del profesional de la comunicación y las relaciones públicas en algunos países de América Latina, aspecto logrado por mayor índice de profesionales titulados en universidades tanto en pregrado como postgrado. Sin embargo, aún falta más incursión del profesional en escenarios de decisión política que impacte el desarrollo social. Cuestión vital para pensar en el papel del profesional en la integración latinoamericana.

La aplicación de metodologías investigativas, como la macroencuesta LatAmCom 2009, y los estudios de caso son territorio a explorar para promover el análisis de prácticas motivadoras de integración latinoamericana. El reto es estar dispuestos y concientes, como profesionales, de la riqueza que la experiencia del otro nos ofrece para ser mejores comunicadores y relacionistas. Compartir nuestros éxitos, fracasos e innovaciones es clave en este propósito integrador.

REFERENCIAS

- BIRLE, Peter. Muchas voces, ninguna voz: Las dificultades de América Latina para convertirse en un verdadero actor internacional *Nueva Sociedad*, n. 214, 2008. Disponible en: <http://www.nuso.org/upload/articulos/3516_1.pdf>.
- BONAVITTA, Paola. Prácticas comunicativas como estrategias para hacer frente a la pobreza y exclusión social. *Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Universidad de Medellín, v. 7, n. 13, p. 147-163, jun./dic. 2008.
- FELAFACS. La Integración regional en las Facultades de Comunicación Andinas. Proyecto Formación de Comunicadores para la Integración Andina: el rol de las Facultades de Comunicación. Estudio realizado por la Felafacs) en el marco del proyecto de cooperación UE-CAN/Socican. Disponible en: <<http://pt.scribd.com/doc/23398659/La-Integracion-Regional-en-las-Facultades-de-Comunicacion-Andinas>>. Accesado en: jun. 2010.
- GALVIS, Carlos; SUÁREZ, Ana María (Ed.). *Investigación y comunicación: vigencia y prospectiva*. Comunicación pública, organizacional y ciudadana. Comunicación e identidad. Medellín: Universidad de Medellín, 2008.
- KOGAN, Liuba. *Mapa de los centros de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. [Coordinadora técnica del estudio]. Disponible en: <<http://www.dialogosFelafacs.net/descargas/informesocicanFelafacs.pdf>>. Accesado en: jun. 2010. Disponible también en: <www.Felafacs.org/unesco>.
- MOLLEDA, Juan Carlos. International paradigms: the social role of the Brazilian public relations practitioners. In: ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION ANNUAL CONVENTION, 85th, 2002. *Annals...* Miami, FL: AEJMC, 2002.
- MOLLEDA, Juan Carlos; Suárez, Ana María. Challenges in Columbia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments. *Public Relations Review*, n. 31, p. 21-29, 2005.

MOLLEDA, Juan Carlos; MORENO, Ángeles; ATHAYDES, Andreia; SUÁREZ, Ana María. Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, Brasil, Gestcorp / Abrapcorp, a. 7, n. 13, p. 118-141, 2. sem 2010.

FELAFACS. 2009. Disponible en: <<http://www.dialogosFelafacs.net/descargas/informesocicanFelafacs.pdf>>.

ROSALES, Blanca. La interacción andina, en clave de comunicación. In: CAN: *Comunicación para la integración: practicas y desafíos en la región andina*, Lima: Comunidad Andina, 2006. p. 13-21.

ROVEDA, Antonio. Globalizaciones y sociedades des-informadas: ¿nuevos paradigmas de la comunicación y el desarrollo? In: ENCuentro IBEROAMERICANO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, II, Sevilla, España, 2004. *Anales...* Sevilla: Fisec, 2004. Disponible en: <<http://fisec-estrategias.com.ar/>>. Accesado en: jul. 2010.

SUÁREZ, Ana María. Responsabilidad social de la comunicación corporativa. *Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, Universidad de Medellín, n. 2, p. 91-99, 2003.

SUÁREZ, Ana María; MOLLEDA, Juan Carlos. The role of Colombian public relations professionals as agents of social transformation. *Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. Universidad de Medellín, n. 3, p. 87-134, jul.-dic. 2003.

Recibido em: 16.05.2011 / Aceito em: 24.06.2011