

Comunicación estratégica para gobernabilidad y gobernanza: aportes basados en las transformaciones de la responsabilidad social

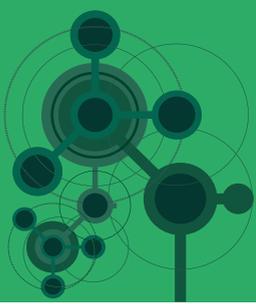
Comunicação estratégica para governabilidade e governança: contribuições a partir das transformações da responsabilidade social

Strategic communication for governance: contributions based on transformations of social responsibility



Sonia García Oñate

- Profesora investigadora en la Universidad Externado de Colombia.
- Coordinadora del Área de Comunicación Estratégica en Universidad Externado de Colombia.
- Maestría en Sociología por la Universidad Nacional de Colombia.
- Especialista en Comunicación Organizacional por la Universidad de la Sabana.
- E-mail: sonia.garcia@uexternado.edu.com



Resumen

Este artículo presenta las condiciones, estrategias y tácticas que la comunicación estratégica podría aplicar para conseguir la inclusión de comunidades a partir de confianza que aporte a la gobernanza y gobernabilidad, considerando procesos de relacionamiento entre diferentes actores: población civil, organizaciones del tercer sector y la función de Extensión Social Universitaria. El proceso se desarrolla a partir de una reflexión crítica y entrevistas semiestructuradas en profundidad basadas en cómo ha sido concebida, aplicada y transformada la responsabilidad social.

PALABRAS CLAVE: CONFIANZA • DESARROLLO SOCIAL • COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARTICIPATIVA • GOBERNANZA.

Resumo

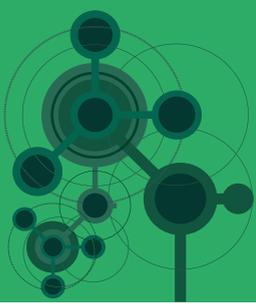
Este artigo apresenta as condições, estratégias e táticas que a comunicação estratégica pode aplicar para alcançar a inclusão de comunidades a partir da confiança, que contribua com governança e governabilidade, considerando os processos de relacionamento entre os diferentes atores: população civil, organizações terceirizadas e a função da Extensão Social Universitária. Realiza-se uma reflexão crítica e entrevistas semiestructuradas em profundidade com base em como a responsabilidade social foi projetada, aplicada e transformada.

PALAVRAS-CHAVE: CONFIANÇA • DESENVOLVIMENTO SOCIAL • COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARTICIPATIVA • GOVERNANÇA.

Abstract

This article presents the conditions, strategies, and tactics that strategic communications could apply to achieve the inclusion of communities based on trust, contributing to the governance by the relationship processes between different actors: the civil population, third sector organizations and the social University extension. We developed the process from a critical reflection and semi-structured in-depth interviews based on how social responsibility has been conceived, applied and transformed.

KEYWORDS: TRUST • SOCIAL DEVELOPMENT • PARTICIPATORY STRATEGIC COMMUNICATION • GOVERNANCE.



A MODO DE INTRODUCCIÓN

La comunicación es a la vez causa y efecto de los modelos de dirección o gobierno que se propone un colectivo humano; igualmente sostiene los modelos de gestión que permiten la consecución de determinados resultados e impactos, a nivel humano y social. De ahí que para plantear un sistema de comunicaciones sea esencial entender los paradigmas desde dónde se plantean y cómo se despliegan las directrices en modelos, procesos y modos de control, tanto dentro de una organización como en las relaciones que desarrolla con sus grupos de interés.

Estas relaciones que desarrollan las organizaciones consolidan comportamientos, prácticas, lógicas entre diferentes actores y, por ende, determinan la realidad social del mundo donde vivimos. Recordemos que las organizaciones existen como un medio para lograr la consecución de objetivos de diferentes órdenes –sociales, políticos, económicos y culturales–, y su supervivencia depende de la sintonía que se logre con el entorno donde se encuentren.

Las organizaciones en sus procesos de adaptación y evolución en relación con la sociedad han buscado la credibilidad, el respeto y, más recientemente, la confianza y la reputación. No obstante, vale la pena dar un vistazo a los modos como ha sido concebido lograr el impacto positivo en la sociedad, y como esto ha influido en la comunicación y sus principios de acción, en especial en organizaciones como la Universidad, para finalmente plantear las condiciones de un modelo comunicativo que, desde el accionar académico, pueda eventualmente influir en otros modos de la comunicación organizacional.

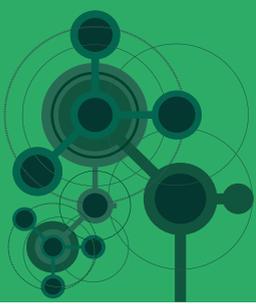
Por eso, para entender el efecto social que se produce en las acciones que tienen la intención de afectar positivamente a la comunidad, partimos de la idea de comprender las razones que se han adoptado para lograr la legitimidad y la confianza concebidas desde una perspectiva económica y la necesidad de incluir otros frentes de acción que consideren la historia y condiciones de las comunidades. Lo anterior en aras de aportar a pensar la comunicación desde y para América Latina de tal modo que contribuya a la formación de ciudadanías activas y la legitimidad de aquellos que aportan a causas sociales.

CONFIANZA, REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN

La confianza y la reputación son estados mentales que apoyan comportamientos en correspondencia con principios, acciones e ideales; lo cual permite la consecución de objetivos sociales, económicos o políticos. Además, son la dimensión más importante de las relaciones humanas, base para una buena calidad de vida.

Desde el punto de vista económico y transaccional, la confianza permite interacciones con menores costes y depende de las condiciones y motivaciones de las personas. Igualmente, la confianza se basa en las competencias o capacidades de los seres humanos para lograr objetivos y es soporte de las intenciones y la acción (Nooteboom, 2010). Asimismo, supone cierto nivel de altruismo, en el sentido que sobrepasa las oportunidades para engañar o tomar alguna ventaja extra; y está fundada en normas de comportamiento apropiado, obligación moral y sentido del deber que generan empatía, afecto y amistad.

Cuando la confianza está mediada por posibilidades de control del cumplimiento de contratos o el reconocimiento por incentivos, estamos hablando de lograr la confiabilidad, y en este rango entra la reputación como acción intencional basada en la información que apela sentimientos, valores o experiencias para lograr ciertas recompensas. Aquí se acepta cierta dependencia, en el sentido en que no tener esa relación puede afectar algo que la organización quiere, en este caso, la aceptación de ella misma y sus productos o servicios.



La confiabilidad es el resultado de una ética establecida con normas y valores compartidos socialmente, que pueden desarrollar confianza en la medida que la relación avance (Nooteboom, 2010). Entonces, la confiabilidad se construye desde el interior de aquel que pretende emanarla, reconoce al otro como interlocutor o sujeto y valora sus modos de acción, está íntimamente ligada con las formas de gobierno o dirección de la organización, y se despliega en acciones en las cuales pone en escena e interacción con los otros, sus valores e intereses reconocidos socialmente e institucionalizados como marcos sobre los cuales se tejen y se atienden expectativas más allá de los contratos y de las obligaciones establecidas.

En busca de mecanismos que logran la construcción de reputación y confianza, las organizaciones privadas adoptaron la responsabilidad social, que, si bien se puede definir de múltiples modos, de manera general encierra la idea de responder por el impacto que generan sus decisiones y actividades en la sociedad en la cual opera. Esta condición la obliga a tener un compromiso con el entorno, la búsqueda del desarrollo social y la preservación del medio ambiente. Igualmente reconoce el impacto de los grupos de interés como accionistas, gobierno y recientemente la sociedad civil.

Capriotti (2006) plantea que, como resultado de la inserción de estrategias, programas y planes con el propósito de atender las demandas de los diferentes grupos de interés de manera efectiva, nació la ciudadanía corporativa. Esta noción hace referencia a los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su conducta, ética, relaciones y políticas de relacionamiento con diferentes grupos; en últimas, es un modo de legitimación frente a la sociedad al establecer un "contrato social" entre la compañía y el territorio donde opera que se concreta en la llamada "licencia social".

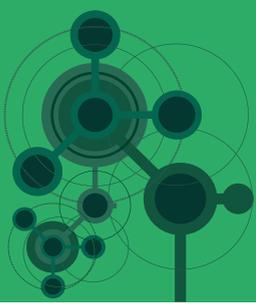
Por eso "la ciudadanía corporativa es una respuesta estratégica ante los cambios del entorno global, que sobrepasa las actividades promocionales y es parte fundamental del ser de las organizaciones y su relacionamiento" (Capriotti, 2006, p.7). Igualmente brinda un carácter de aquel que puede participar en las decisiones de política pública que le afecten. Es decir, se considera la organización como sujeto civil en busca de adaptarse a la globalización.

Entonces, podemos decir que la ciudadanía corporativa se impregna como cuerpo organizado para responder a la sociedad como parte de su deber, a la vez se establece como sujeto con derechos de participación frente a otros organismos de la sociedad, usualmente mediados por el Estado y que le pueden afectar, y eventualmente también frente a otras organizaciones de la sociedad civil, organizada o no, pero dentro del marco gubernamental en el cual influye directamente.

Si bien el desarrollo de la responsabilidad social y la ciudadanía corporativa ha visibilizado los grupos de interés, sus preocupaciones, y ofrece cierto sentido de inclusión y participación, sus críticos aseguran que hay dos grandes problemas en su aplicación: la reducción a la visión economicista, no humana, y la cooptación de diferentes roles sociales, por lo tanto, de mayor poder en la consolidación de lo social, minimizando lo político y lo cultural.

Veámoslo en detalle. Por un lado, el predominio de la visión economicista supedita lo social y lo ambiental al valor monetario, por encima del humano y su supervivencia, lo que en términos prácticos acentúa la visión que ha llevado a la problemática actual, es decir, un modelo de desarrollo no sostenible, excluyente y desigual. Por el otro, en las actuales circunstancias de reducción del Estado, con bajo cubrimiento de las necesidades sociales, se cuestiona la inclusión de los ciudadanos corporativos, pues no son ciudadanos comunes y corrientes, sino que tienen un gran peso y modos de presión frente al mismo Estado (Quinche Martín, 2017), lo cual les ofrece una posición privilegiada, que no necesariamente está adaptada a la satisfacción de necesidades sociales bajo parámetros democráticos.

En palabras de Quinche Martín, hay una acumulación del poder de las empresas y sus lógicas, de tal manera que estas jugarían un rol como "administrador[as] de los derechos de otros ciudadanos, proveedor[as] de derechos sociales y posibilitador[as] de derechos civiles e incluso canal para el ejercicio de derechos políticos" (Quinche Martín, 2017, p.181). Esto se llevaría a



cabo a través de la prestación de servicios básicos, la injerencia directa en política o vocería de las necesidades de algunas comunidades, por supuesto desde su marco o visión, lo cual, aunque ha convertido a las empresas en agentes activos del desarrollo social, no necesariamente las convierte en garantes de participación de los implicados en ese desarrollo, por lo tanto, no apunta a la democracia ni a la sostenibilidad ambiental (Quinche Martín, 2017).

Dicho de otro modo, pese a la presión que los cambios le han generado a las organizaciones productivas y sus nuevas “responsabilidades”, no hay cambios sustantivos en el modelo de gestión pensado desde paradigmas económicos. Tal cosa hace que los modos de pensar y gestionar la comunicación estratégica usualmente se asocien a la difusión y la persuasión que ha caracterizado las relaciones públicas y la publicidad, y que ahora se expanden a ciertos modos de promoción política, en que prevalecen el poder económico e intereses empresariales.

Desde este modelo de responsabilidades, la comunicación ha sido básicamente difusora de las buenas prácticas ambientales e informante sobre sus programas de desarrollo social desde la perspectiva de la empresa, lo que es llamado desarrollo arriba-abajo. También apoya el manejo de la opinión pública para que valide sus actuaciones ante organismos políticos, lo cual es parte de su derecho considerando su naturaleza y aporte a la sociedad, por ejemplo, en la generación de empleo, el pago de impuestos y regalías. No obstante, no necesariamente causa impacto social o mejora las condiciones de vida y desarrollo humano de las comunidades que lo rodean desde la perspectiva de los implicados.

Por lo tanto, es necesario pensar en otras formas de gestión y de comunicación que contribuyan al desarrollo humano y sostenible por medio de la participación de diversos grupos en lógicas que aporten a un nuevo contrato social.

LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO

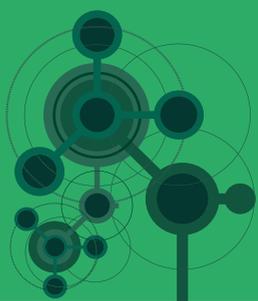
Frente a esta realidad, Jesús Martín-Barbero, desde finales del siglo pasado, invitó a ver la comunicación no únicamente como la producción de medio y mensajes, sino como un proceso central en la construcción de la sociedad que se plasma en sistemas de significaciones compartidas y cocreadas, y por ello aunado al concepto de cultura y a la subjetividad de quienes la viven, teniendo en cuenta sus sistemas narrativos, procesos de socialización y reproducción de la sociedad que se presentan como proceso de identidad articulado a la cultura (Martín-Barbero, 2012).

De esta condición, de constructora de cultura, en donde los receptores tienen un papel activo, en la medida que estos se apropien de lo simbólico y lo resignifican desde su peculiar perspectiva, se origina el estatus estratégico de la comunicación (Martín-Barbero, 1992) que hoy no solo es fundamental en su dimensión informativa, sino especialmente en la relacionada con el conocimiento.

De esta manera, Martín-Barbero reconoce la participación activa de los “receptores” de la información para producir nuevas realidades acordes o en resistencia con quien emite esos mensajes, que se convierten en un elemento dentro del complejo mundo de la comunicación y, por ende, abren espacios a la comunicación como constructora de lo común¹, como experiencia, en que el fenómeno contiene, además de los medios, temas cercanos a la construcción del conocimiento y la acción de diferentes industrias culturales.

Por otro lado, teóricos de la comunicación han revisado el concepto de estrategia tanto en aplicaciones empresariales como en política y en el desarrollo social. Al referirse a la comunicación y a su papel constructor de realidades sociales hablan de la estrategia, desde tres perspectivas diferentes: a) como una disciplina; b) como un modo de relacionamiento que construye

¹ Diferencia difusión de información como un proceso planeado desde el emisor y comunicación como un proceso para lograr puntos en común o acuerdos.



un entorno en favor de la supervivencia de quien la aplique, denominada por Pérez (2012) como un modo de acción constante o estrategar; y, por último, c) como un conjunto de acciones que despliega un concepto en diferentes estrategias² que marcan rutas de comportamiento y ofrecen alternativas para la toma de decisiones (Pérez, 2012). Así, la comunicación desde la estrategia se considera un modo estructural en acción a partir de un sistema en relación con otros sistemas y subsistemas, por lo tanto, es un fenómeno, sistémico, dinámico, complejo, pragmático, constructivista y evolucionista.

Basándose en este enfoque se entiende la comunicación estratégica como lugares de encuentro y emergencia según Sandra Massoni, como una herramienta para construir futuro desde la perspectiva de Marcelo Manucci, e incluso, como una directriz que le da sentido a las tácticas y acciones de acuerdo con Scheison (apud Pérez, 2012). Estas visiones de la comunicación se pueden aplicar no solo a organizaciones, sino a proyectos de diferente índole, e incluso territorios. En cualquiera de los casos es importante considerar la especificidad de los problemas y la visión o marco mental, desde el cual se actúa en relación con los interlocutores o grupos de interés, e incluso tener en cuenta la situación y posiciones de los diferentes colectivos humanos que están sometidos a diferentes presiones, lo cual hace que varíen sus reacciones frente al proceso comunicativo.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CAMBIO SOCIAL

Dentro de estas perspectivas vale la pena resaltar a Sandra Massoni por aunar la comunicación estratégica al desarrollo sostenible y considerar la participación de los involucrados en los procesos comunicativos. Este punto de vista tiene en cuenta aspectos cognitivos y situacionales que determinan las condiciones específicas de los colectivos, así como atiende las diversas problemáticas entrelazadas entre sí, las cuales deben priorizarse para lograr soluciones.

Massoni establece una metodología que considera: a) la transferencia de la información; b) la construcción de espacios de interacción y participación, en esta etapa consideran la dimensión ideológica; c) sus modos de aplicación en prácticas socioculturales; y, finalmente, d) la etapa de la nueva construcción, que pretende abordar la complejidad de los cambios revisando cómo esto afecta diferentes niveles de la vida (Sandra..., 2017).

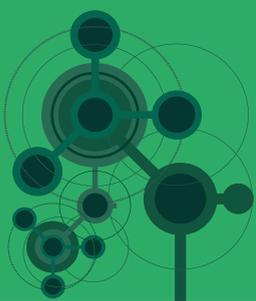
Desde el punto de vista cognitivo establece la importancia de lograr a) diálogos de saberes; b) de establecer la conversación dominante; c) de identificar los aspectos semióticos y simbióticos que permitan la reconfiguración; d) de reconocer los dispositivos colectivos para el cambio de conversaciones; e) del diseño y codiseño de espacios y productos comunicacionales; f) del diseño y la investigación de campo; y g) de la reconfiguración micro y macro social como un encuentro en la diversidad (Sandra..., 2017).

Las condiciones enumeradas anteriormente resultan fundamentales, en especial en organizaciones que buscan la transformación de la sociedad a través del conocimiento y procesos de inclusión y movilidad social, como las universidades; que a través de los procesos de extensión³ despliegan su función social vinculada al desarrollo de capacidades como modo de contribuir a la igualdad de oportunidades y propender al desarrollo humano, social y económico (Gasca-Pliego; Olvera-García, 2011).

Como organización la universidad tiene tareas en pro de la democracia y aporte al perfeccionamiento de la ciudadanía en general, que para el caso comunicativo incluye el manejo de información, la apertura de espacios de participación y la difusión de acuerdos y conocimientos; de tal modo que facilite la toma de decisiones en la esfera pública y la construcción de lazos con otros para el desarrollo colectivo (Gasca-Pliego; Olvera-García, 2011).

² De acuerdo con Michel de Certeau, el término podría modificarse a táctica, que sería todos los modos de acción dentro de la estructura de poder marcado por la Estrategia.

³ La extensión es una de las funciones sustantivas de la universidad, junto con la docencia y la investigación, e incluye difusión de la ciencia, aplicación de conocimientos y procesos sociales.



Por esto, es a través de la extensión social que las universidades establecen múltiples relaciones con diversos grupos de interés, como empresas, gobiernos y, especialmente, con comunidades o grupos humanos que requieren apoyo para lograr la inclusión en temas como desarrollo de capacidades humanas, aplicabilidad del conocimiento para la resolución de problemas, los derechos humanos y la defensa de la multiculturalidad, entre otras (Núñez Chicharro; Alonso Carrillo; Pontones Rosa, 2015).

Allí la universidad aplica relaciones de confianza con las comunidades y desarrolla su ciudadanía corporativa al establecer modos de relacionamiento y prácticas de participación para y con la sociedad, mientras que, frente a sus grupos de interés internos, como profesores y estudiantes, gana legitimidad al facilitar impactos en términos de aprendizaje y pertinencia, en el sentido en que guarda coherencia con las necesidades sociales de una población aledaña y, por último, construye bases para la democracia.

Es importante aquí resaltar la perspectiva de la comunidad, no como receptora de ayuda, sino como sujetos potenciales que desarrollar, que se visibilizan y que organizados ejercen su ciudadanía activa, porque se reconocen como sujetos pertenecientes a un lugar, capaces de influir sobre las decisiones que les competen, frente al Estado y a otros actores sociales, en que el punto clave no está en lo que se transmite desde un emisor, sino especialmente en los espacios de diálogo e interacción con miras a establecer acuerdos, coordinaciones, modos de resolver problemas, es decir, capacidad de organizarse, de ser organización para atender sus intereses propios. Entonces allí, la comunicación es un proceso y también medio de expresión, difusión e información para la construcción social.

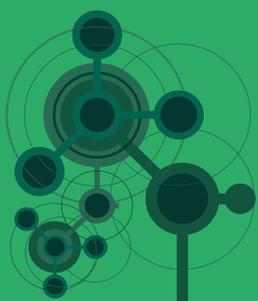
Lograr la participación de la sociedad civil de manera organizada, de tal modo que se reconozcan sus intereses, en que la universidad apuesta a la transformación, es pensar en espacios de encuentro, necesarios para el desarrollo local, por ende, para la gobernanza y la gobernabilidad. Gobernanza porque se operacionaliza un modelo que ofrece participación y acción en lo local, donde la universidad y las comunidades atienden los desafíos impuestos por la globalización; y gobernabilidad en la medida que suma voluntades y hace eficaz las acciones y tareas que se propongan para la atención de necesidades acorde con las capacidades de los que intervienen en el proceso.

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN COMO CONSTRUCTORA DE RELACIONES DE CONFIANZA, GOBERNABILIDAD Y GOBERNANZA EN EL TERRITORIO: LA ACCIÓN DESDE LA EXTENSIÓN SOCIAL UNIVERSITARIA

En el marco expuesto anteriormente, la comunicación estratégica que se requiere desde la extensión universitaria buscaría el desarrollo de la ciudadanía activa, la gobernanza y gobernabilidad dentro de un territorio, lo que supone: a) acciones de expresión de la vida cotidiana de los grupos humanos del lugar; b) exposición de las problemáticas sociales relacionadas con otros actores de la sociedad; c) proceso de toma de conciencia de la colectividad como grupo afectado por un problema; d) con llamado a la acción frente al mismo; e) visibilización de las soluciones como mecanismo de aceptación social; y f) construcción de relacionamientos con otros grupos y sectores. Todo lo anterior convierte a la comunicación en expresión de la cultura, un modo de intersubjetividad construida, un sistema estratégico de relacionamiento y difusión, pero sobre todo en un mecanismo estructurante de la comunidad como organización,

Convertir a la población en sujeto activo de transformación coadyuva a la construcción de redes sociales⁴, bases de relaciones y proyecto para aprovechar las oportunidades que ofrecen terceros en pro del mejoramiento de la calidad de vida. Relacionar, visibilizar y construir sistemas de comunicativos desde esta perspectiva es lograr inclusión en el sistema en lo cual estén insertas estas comunidades con otros actores sociales, políticos, culturales y económicos; es propender a generar nuevas conversaciones y narrativas que den reconocimientos a otras perspectivas de vida, por ende, de respeto a multiculturalidad y la democracia.

⁴ Redes sociales, conjunto de actores relacionados desde una determinada perspectiva.



Cabe anotar que usualmente las comunidades y colectivos tradicionalmente excluidos han desarrollado un subsistema desconectado y al margen de las instituciones dominantes en que la informalidad y la exclusión se vuelven una característica intrínseca en ellos, por lo cual reconocerlos como sujeto desde sus perspectivas es fundamental para poder establecer interrelaciones. Al respecto se puede afirmar que

la exclusión puede generar sentimientos de injusticia, violencia y conflictos, así como problemas de gobernabilidad, en donde grupos importantes de la sociedad que se han desconectado y han funcionado al margen de las instituciones y mercados formales o cualquier grupo de referencia considerando tradicional, por tanto, excluidos del sistema. (Canto Chac, 2008, p.19)

En resumen, son sujetos con otros marcos de referencia para la acción, lo que impide llegar a consenso. Y aunque pueden lograr relaciones satisfactorias en modelos asistencialistas, estos con el tiempo se pueden volver insostenibles, de tal manera que esta desarticulación social hace complicada la gestión de relaciones y la generación de impactos sociales reales (información verbal)⁵.

En efecto, al enumerar los factores que podrían transformar la vida de las comunidades y sus territorios, organizaciones de la sociedad civil, como Buena Semilla⁶, FootBall Peace⁷, establecen que para las comunidades excluidas es esencial soñar espacios para cambiar la realidad, derribar las fronteras invisibles⁸ entre los territorios y sus habitantes, superar la desconfianza, salir del miedo al rechazo, y acercarse a procesos de legalidad, por ejemplo, en relación con el trabajo o el emprendimiento, generar espacios para resignificar la experiencia cotidiana y buscar que los medios de comunicación no los estigmaticen (información verbal)⁹.

Estas apreciaciones, entre otras, determinan: primero; la importancia de sentirse reconocidos como sujetos y no como repositorios de donaciones, pues, aunque pueden vivir con ello, a largo plazo agravan el problema. Segundo, que, si bien requieren satisfacer sus necesidades básicas con mejor calidad de vida a través de empleo digno, acceso a educación, entre otros derechos básicos, las posibilidades de cambio están íntimamente relacionadas con las personas y con las redes próximas, ya sean familias y vecinos, que finalmente se reflejan en su cultura, y su cambio pasa por la reflexión, expresión colectiva y proyección como individuo y como comunidad, todos procesos íntimamente ligados a la comunicación.

Al respecto, se puede escuchar comentarios del personal de asistencia como psicólogos o trabajadores sociales que plantean que

mientras no se entienda y se respete las costumbres de los habitantes de los sectores marginados y no se reflexione con ellos en un proceso que le de soluciones a sus problemas inmediatos y desde sus perspectivas, no aprovecharán de manera sustancial los espacios que se abren, como clases o probables empleo, simplemente porque en su mundo no existen esas posibilidades, o no se entienden como determinadas competencias humanas e interpersonales ayudarán a conseguir nuevos objetivos. El proceso se trata de abrir posibilidades con ellos, pero desde sus condiciones. (información verbal)¹⁰

5 Gina Beltrán, enero 2020, comunicación personal. Gina es coordinadora de Proyectos de Extensión Social de la Universidad Externado de Colombia, tiene programas de empleabilidad y emprendimiento e inclusión psicosocial.

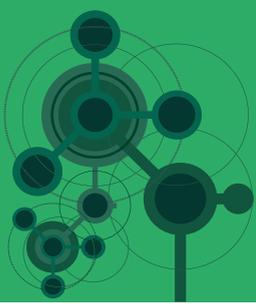
6 Fundación de servicio social que realiza talleres y acciones para la inclusión social con apoyo a la formación, emprendimiento y el desarrollo de espacios de trabajo para la población de Egipto en Bogotá, Colombia.

7 Fundación basada en los deportes como modo de despertar valores en los jóvenes y recuperación del espacio público, realiza acciones en Pereira y Santa Marta, Colombia.

8 Las fronteras invisibles en Colombia hacen alusión a la manera como grupos se apropian de calles o espacios físicos, por donde no pueden transitar otras personas a riesgo de sufrir consecuencias en la integridad física por romper tales límites.

9 S. García y G. Beltrán, 26 de noviembre del 2020, comunicación personal.

10 Marysol Rojas, febrero 2020, comunicación personal. Marysol Rojas es doctora en Ciencias Sociales, directora de procesos de inclusión sociocultural en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Externado de Colombia.



Lo anterior nos conduce a que el trabajo de comunicación estratégica comenzaría con apoyar a clarificar la identidad y una imagen de futuro desde la perspectiva de quienes son sujetos de transformación, que integran a diversos expertos como apoyos. Aquí vale la pena aclarar que, como colectivo humano, cualquier comunidad ha desarrollado una identidad que atiende no solo a sus valores y modos de ver la vida, sino a sus capacidades y perspectiva, como un modo de respuesta al entorno, pero que requiere poner en claro y modificarse de manera consciente y reflexiva, de modo que faciliten su interacción con otros subsistemas sociales.

Cabe anotar que los procesos de transformación en comunidades son complejos y contienen diferentes componentes que reclaman ser atendidos desde visiones especializadas, aunque en términos de prácticas sociales se vivan como uno mismo o aparentemente sin relación, por lo cual se requiere la interdisciplinariedad entendida como un “enfoque caracterizado por la integración de diferentes disciplinas en el marco de un equipo de trabajo orientado hacia la acción en torno a una problemática compleja” (Damián Becerra, 2014, p.35).

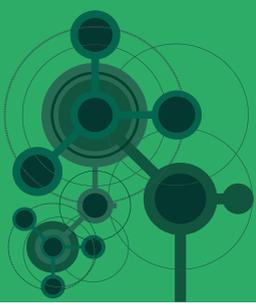
Por lo tanto, resulta importante identificar hechos y/o fenómenos, entender dinámicas y jerarquizar modos de acción en busca de resolver los diferentes componentes y niveles del problema. En este espacio la comunicación realiza la organización de información teniendo en cuenta la visión de los expertos y traduce la complejidad para aclarar ejes de acción y difundir entre las comunidades las dimensiones y los modos de acción frente a aquello por resolver, de tal manera que se permita la consecución de consensos.

Es importante resaltar que, sobre los diversos grupos y la valoración de los problemas, existen posibilidades de cambio y elección de otros modos de vida. Además, a través de la visibilización y sensibilización alrededor del tema emergen alternativas posibles y factibles desde la identidad de los diferentes grupos. Este trabajo debe sentar las bases en las reflexiones y anhelos de la población, a partir de la experiencia propia o allegada, a través de diferentes modos de construcción de lo social como la comunicación y la educación.

Ahora bien, no es suficiente prestar atención a los reclamos y perspectivas de acción, es necesario divulgar sus problemas y visiones como mecanismo para sensibilizar a otros actores y/o ciudadanos con los cuales se pueda articular, por lo cual se requiere la apertura de canales de comunicación propios, tradicionales y digitales, en los cuales la población juega un rol importante en la producción. Igualmente, es deseable la redifusión de los contenidos de la comunidad y las expresiones que surjan de la acción transformadora. De esta manera, se contribuye a la construcción de nuevas identidades, la generación de una nueva cultura y a la articulación con otros actores fomentando la visibilización de la diversidad.

En resumen, las estrategias y las acciones de comunicación para apoyar el desarrollo de la comunidad pasan por hacer visibles las subjetividades de los grupos sociales, por medio, por ejemplo, de las artes, por distinguir y emular los liderazgos existentes entre las comunidades, a modo de lograr identificación, moldeamiento y convertirlos así en pilares del cambio. Igualmente, debe lograrse espacios de encuentro para la escucha activa; presentar información de manera organizada que facilite la canalización y materialización de proyectos para estructurarlos en relación con la educación, las políticas públicas y la conexión con otros actores en pro del desarrollo –por ejemplo, con empresas privadas con programas de responsabilidad social–; y, por supuesto, posicionar ideas en la sociedad frente al trabajo colaborativo y social como una opción de vida acorde con las exigencias actuales.

Por lo anterior, el trabajo de comunicación estratégica en relación con las comunidades articula diferentes modos de comunicación como la interpersonal, la del cambio social, la comunicación política, el periodismo y la educomunicación, que propendan a vivir la comunicación como acción y derecho.



REFERENCIAS

- CANTO CHAC, Manuel. Gobernanza y participación ciudadana en las políticas públicas frente al reto del desarrollo. *Política y Cultura*, Ciudad de México, n.30, p.9-37, 2008.
- CAPRIOTTI, Paul. Concepción e importancia actual de la ciudadanía corporativa. *Razón y Palabra*, Monterrey, n.53, p.1-5, 2006.
- DAMIÁN BECERRA, Gastón. Interdisciplina y sistemas complejos un enfoque para abordar los problemas sociales complejos. *Revista de Investigación Psicosocial*, Lomas de Zamora, v.1, n.1, p.34-43, 2014.
- GASCA-PLIEGO, Eduardo; OLVERA-GARCÍA, Julio César. Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia*, Toluca. v.18, n.56, p.37-58, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. De la comunicación a la cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v.31, n.60, p.76-84, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pensar la sociedad desde la comunicación: un lugar estratégico para el debate a la modernidad. *Diálogos de la Comunicación*, Logroño, n.32, p.1-8, 1992.
- NOOTEBOOM, Bart. La dinámica de la confianza: comunicación, acción y terceras partes. *Revista de Economía Institucional*, Bogotá, v.12, n.23, p.111-133, 2010.
- NÚÑEZ CHICHARRO, Montserrat; ALONSO CARRILLO, Inmaculada; PONTONES ROSA, Carolina. Responsabilidad social universitaria: estudio empírico sobre la fiabilidad de un conjunto de indicadores de gobierno corporativo. *Innovar*, Bogotá, v.25, n.58, p.91-103, 2015. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52428>.
- PÉREZ, Rafael Alberto. El estado del arte en la comunicación estratégica. *Mediaciones Sociales*, Madrid, n.10, p.121-196, 2012. doi: https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684.
- QUINCHE MARTÍN, Fabián Leonardo. Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Bogotá, v.25, n.2, p.159-178, 2017. doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.3071>.
- SANDRA Massoni: la comunicación como encuentro sociocultural que enactúa. [S.l.: s.n.], 2017. 1 vídeo (24 min). *Universidad Andina Simón Bolívar* – Sede Ecuador. Disponible en: <https://bit.ly/3ArlHyc>. Acceso en: 11 out. 2021.

Artículo recibido el 29.06.2021 y aprobado el 27.09.2021.