

## **LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS AGENDAS CIUDADANAS.**

Paola Alcázar

Carolina Villamizar

Universidad del Norte

### **RESUMEN:**

El esfuerzo de la comunicación organizacional radica en buscar las formas apropiadas de participación de las organizaciones en la esfera pública. Un primer paso para ello consiste en asumir esta relación desde una mirada política y no reducirla a una operación económica

Para mirar la dinámica de la socialización de temas de carácter público y privado, se realizó una investigación cuyo objetivo era desarrollar un estudio descriptivo- comparativo de dos instituciones que adelantaron la implementación de agendas ciudadanas, con miras a buscar el mejoramiento de vida de diferentes sectores de la ciudad de Barranquilla. La primera entidad fue el gobierno distrital regente con una propuesta prospectiva de carácter político, económico y social a 20 años. La otra institución, en este caso privada, fue la Universidad del Norte como institución, que desarrolló la implementación de un proyecto en salud para mejorar las condiciones de vida en 15 barrios marginados de la ciudad de Barranquilla, y contribuir en el fortalecimiento de las comunidades involucradas.

Pero cabe preguntar y con esto sentar una base para la discusión ¿se consiguieron los objetivos? ¿El logro de los propósitos de los proyectos fue también el de la comunicación? ¿Una visible estrategia de comunicación habría mejorado esos resultados?

**Palabras clave:**

Comunicación corporativa, estrategias, agenda pública

**ABSTRACT:**

CORPORATE COMMUNICATION IN THE CONSTRUCTION OF CITYZEN AGENDAS

The effort of the corporate communication is in searching the proper ways of participation in public organizations. A first step into that lays in assuming this relation from a political view and not reducing it into an economic operation.

In order to see the socialization dynamic of public and private issues, a research has been made with the objective to develop a descriptive-comparative study of two institutions that implemented citizen agendas, with the intention of looking the improvement of life in different sectors of Barranquilla city. The first entity was the district government, with a prospective proposal of politic, economic and social character to 20 years. The other institution was the Universidad del Norte as private institution, that developed the appliance of a project to improve life conditions in 15 margined places of Barranquilla City, and to contribute in the improvement of the involved communities.

As a discussion, the following questions are proposed: were the objectives reached? Was the success in the objectives also success of communication? Would have a visible communication strategy improved those results?

**Keywords:**

Corporate communication, strategies, public agenda

## Introducción

En las últimas dos décadas se viene hablando de la importancia que ejerce la comunicación en las organizaciones. Se habla de ella como un eje estratégico para gestionar cualquier tipo de estructura organizativa, llámese pública, privada o del tercer sector.

En la medida en que los estudios han avanzado, la mirada de la comunicación en las organizaciones se ha hecho desde distintas perspectivas, que han sido justamente los escenarios en que las instituciones han encontrado su oportunidad de gestión.

Indagar sobre el papel que debe jugar la comunicación organizacional en el momento de abordar problemáticas sociales, implica conocer el escenario público en el que éstas tienen lugar. Resolver las inquietudes que se suscitan cuando los distintos actores de la sociedad se encuentran de cara a situaciones que involucran a otro, afecta al conglomerado de grupos socializantes.

La pregunta que nos hacemos se convierte entonces en problema en tanto no existen políticas claras para socializar los temas públicos. ¿Cuál es la importancia funcional, operativa y estratégica de la comunicación para la puesta en escena de los temas de interés colectivo?

Desconocer los canales y estrategias de comunicación para hacer *público lo público*, trae consecuencias desfavorables en primera instancia para las organizaciones del Estado, las cuales deben cumplir con su responsabilidad social y con su labor de extensión a la comunidad que la pondera como actor en este escenario. Pero también es un problema para el individuo de una ciudad, de un espacio compartido en su doble rol de ciudadano y objetivo de la organización misma. En una sociedad como la actual, dinámica y cambiante, cuyos mercados emergentes y globales invitan a la organización a ser partícipe y artífice, se hace necesario coadyuvar en este proceso, mediante la comunicación.

El esfuerzo de la comunicación organizacional radica en buscar las formas apropiadas de participación de las organizaciones en la esfera pública. Un primer paso para ello consiste en asumir esta relación desde una mirada política y no reducirla a una operación económica. La visión política de las relaciones de las organizaciones con su entorno conlleva a pensarlas desde el diálogo, desde los acuerdos y los desacuerdos alrededor de temas públicos. La necesidad de una visión gubernamental es mayor en el caso de las organizaciones públicas, que administran y producen bienes a nombre de la ciudadanía.

Para mirar la dinámica de la socialización de temas de carácter público y privado, se realizó una investigación cuyo objetivo era desarrollar un estudio descriptivo- comparativo de dos instituciones que adelantaron la implementación de agendas ciudadanas, con miras a buscar el mejoramiento de vida de diferentes sectores de la ciudad de Barranquilla.

Ambos casos de estudio, desde sus especificidades, tienen como objetivo aportar a la construcción de una Barranquilla con futuro. El primero desde la planeación prospectiva de la ciudad y liderado por una organización pública -la Alcaldía- y el otro desde el mejoramiento de las condiciones de salud de un sector de la ciudad, abanderado por una organización privada, como lo es la Universidad del Norte.

La primera entidad fue el gobierno distrital regente con una propuesta prospectiva de carácter político, económico y social a 20 años; la cual contó con la participación de diferentes actores sociales, quienes a través de la reflexión y discusión sobre las áreas que deberían desarrollarse para la construcción de una ciudad con trascendencia regional y nacional. A partir de esto se establecieron proyectos estratégicos a mediano y largo plazo, con una visión de desarrollo que pretende que los ciudadanos conciban lo público como

un bien común y que se haga visible la transparencia y la confianza en el sistema político - administrativo de la ciudad.

Desde la orilla de lo privado, la Universidad del Norte como institución, desarrolló la implementación de un proyecto en salud que buscaba mejorar las condiciones de vida en 15 barrios marginados de la ciudad de Barranquilla, y contribuir en el fortalecimiento de las comunidades involucradas.

Además, dentro de las principales motivaciones del presente estudio figuró el análisis de las fallas en el proceso de comunicación, especialmente en la socialización de la Agenda Común por Barranquilla.

Pero cabe preguntar y con esto sentar una base para la discusión ¿se consiguieron los objetivos? ¿El logro de los propósitos de los proyectos fue también el de la comunicación? ¿Una visible estrategia de comunicación habría mejorado esos resultados?

### **La esfera pública como entorno de las organizaciones**

Debido a los cambios en el entorno a los cuales se enfrentaban las organizaciones a mediados del siglo XX, las teorías clásicas que explicaban las actividades dentro de las mismas quedaron obsoletas. En este panorama surge la aplicación de la teoría de los sistemas a las organizaciones, la cual permitió comprender la influencia que ejercía el sistema social ya que “todas las unidades, humanas y no humanas están conectadas” (Lucas y García, 2002: 159).

El nuevo entorno que debieron afrontar las organizaciones se complicó por la saturación de los mercados, lo que condujo al aumento de la competencia. Las organizaciones se vieron obligadas a adaptarse internamente con la creación de nuevos departamentos y funciones, aumentando de esta manera su complejidad. Así, “la teoría de sistemas“ aporta al estudio de las organizaciones

una perspectiva global que trata de tener en cuenta todas las variables -o aspectos de la realidad- que puedan ser importantes para su funcionamiento, tanto si pertenecen a la organización como si forma parte de su entorno” (Lucas y García, 2002: 166).

El entorno se define en la teoría reseñada como “cualquier aspecto de la sociedad que puede influir en las actividades de las organizaciones”. Desde el concepto de esfera pública, la visión de este entorno se amplía al incluir agentes o elementos que se caracterizan por perseguir o responder a intereses diversos y conflictivos, alejados de una perspectiva mercantilista.

La esfera pública puede considerarse como un *espacio de aparición*, en el que grupos o individuos tienen la posibilidad de presentarse frente a otros para ganar legitimidad hacia sus discursos. En ella participan también todo tipo de organizaciones como representantes de intereses, propuestas, opiniones, etc, alrededor de temas de interés.

En este sentido, la política resultaría ser aquel ejercicio de edificación y expresión de identidades sociales (Serrano citando a Arendt, 2002). Este concepto de esfera pública es nuevo en la historia. La delimitación de esta esfera estaba limitada por la organización estatal, pero hoy sus fronteras se hallan dilatadas sobre todo por el surgimiento de nuevos actores y nuevos temas sociales.

La definición misma del espacio público debería centrarse en la manera como la cultura influye en los procesos políticos y en las posibilidades de expresión y de actuación que poseen diferentes actores sociales para decidir sobre las situaciones que afectan su cotidianidad. A partir de los elementos culturales, los individuos construyen sus universos políticos e identidades colectivas, a la vez que trazan fronteras para sus acciones (Benedicto citando a Ceïfa, 2002). La efectividad de la participación en el espacio público radica, entonces, en las

formas de comunicación de la cual disponen los distintos actores para poder articular estos discursos construidos a partir de sus contextos culturales.

### **La comunicación en la esfera pública: articulación de diversos intereses**

Debido a la diversificación de la esfera pública por la ampliación del concepto mismo hasta la inclusión de nuevos actores sociales y sus mundos culturales, fue necesario clasificar a estos actores sociales y establecer su forma de participación en lo público.

En la literatura de la comunicación organizacional apareció un concepto instrumental, el de los *stakeholders* definidos como los actores que afectan o son afectados por las actividades de una organización. A partir del modelo planteado en el Sistema de Información del Sector Público (Zipa Correia: 2005), se pueden distinguir cuatro tipos de ellos: la ciudadanía, los negocios, los políticos y las administraciones públicas. Aunque esta división agrupa a los políticos y las administraciones públicas en la esfera pública, es el concepto más general que corresponde con la definición de lo público planteada hasta el momento.

Ante esto, cabe señalar que la efectividad de la participación en el espacio público como espacio de aparición, radica en las formas de comunicación de la cual disponen los distintos actores para poder articular sus discursos construidos a partir de sus contextos culturales y que resultan muchas veces divergentes y conflictivos.

Sin embargo, ésta es precisamente una de las dificultades que se presentan hoy en el espacio público: la articulación de los intereses surgidos desde la diferencias culturales y el mundo de la actividad económica (Barbero, 2002).

Como entorno de las organizaciones, la esfera pública representa un espacio accesible a las diversas miradas, posturas y sentidos que se desprenden de las diferencias tanto sociales como culturales. Por ello, las diferentes instituciones deben atender hoy a las palabras de muchos grupos de interés (skateholders) como sindicatos, asociaciones ciudadanas, instituciones locales, entre otros. (Lucas y García, 2002).

En Colombia, particularmente, el sector público fundamenta su organización alrededor de la idea del bien común, a diferencia del sector privado que sólo persigue beneficios particulares, y está organizado de manera unitaria, centralizado políticamente y descentralizado administrativamente. En otras palabras, “el Estado central se reserva el ejercicio de las funciones constitucional, legislativa y judicial, mientras que la función administrativa la comparte con las secciones o provincias” (Rodríguez, 1999).

Por su parte el ámbito privado, según el Sistema de Información del Sector Público, está reservado para la ciudadanía y para las empresas o negocios (Correia, 1.998), pues las empresas privadas se definen como unidades de producción básica que contratan mano de obra y compran "otros factores con el fin de hacer y vender bienes y servicios" (Mochón, 1992). Estas características y funciones están articuladas con el sistema de producción capitalista, que en términos generales "se caracteriza por la existencia de la propiedad privada sobre los medios de producción, la división del trabajo, la producción de mercancías y la acumulación de la ganancias" (Ramírez, 2002).

Mientras las unas persiguen por sobre todo la rentabilidad social, las otras son motivadas por el la ganancia económica. Para hacerlo, ambas requieren procesos de comunicación.

### **La comunicación organizacional conectada a la esfera pública**



Para comprender las implicaciones que se derivan del proceso Agenda Común debemos retomar los conceptos teóricos del caso. Se trata entonces de concebir la comunicación más allá de su papel difusor y de los canales tradicionales, trascendiendo la lógica instrumental y tecnocrática a la cual suele reducirse, para propiciar el debate en virtud de una praxis del desarrollo local.

Pensar en la participación en la esfera pública de las entidades públicas y privadas desde la comunicación organizacional implica, como ya se ha mencionado antes, concentrarse en el aspecto político de las relaciones de las organizaciones con su entorno. Además, debido a que la comunicación en la esfera pública persigue ciertos objetivos comunes y de intereses general, la interacción debe preparar a las organizaciones para ubicarse en dicha esfera.

En este sentido, los procesos comunicativos en esta área tienen como fines concretos promover el desarrollo local, a partir de acuerdos, consensos, agendas políticas compartidas y en, en muchos casos, el cambio o la movilización colectiva. En consecuencia, la “comunicación es pensada en función de un proyecto de articulación social, como una forma de organización y estructuración de la vida pública” (Sierra y Moreno, 2004).

Debido a que la esfera pública hace parte del entorno de las organizaciones, ésta se presenta ante la comunicación organizacional como un problema de comunicaciones externas. A su vez, de acuerdo al enfoque de la comunicación integral, hace parte del ámbito institucional, a diferencia del organizacional y el de la mercática o marketing.

El propósito de la comunicación externa es diseñar una política global de comunicaciones, dirigida a los diferentes públicos exteriores, integrada a la estrategia de difusión interna, y comprometida con los objetivos generales de la empresa, de igual modo obedece al cumplimiento de la misión de la organización y debe proyectar la imagen e identidad de la organización.

Sin embargo, este tipo de comunicaciones deben estar conectadas con los objetivos y las funciones de los procesos internos en las entidades. Así lo asume la comunicación global, que plantea la necesidad de una coherencia en el discurso que se emite tanto al interior como al exterior de la organización y que atiende a la identidad y a la cultura, entre otros aspectos (Bartoli, 1992).

En un sentido general, cuando nos comunicamos, lo que hacemos, siguiendo a Jesús Martín-Barbero (2000), es “poner en común”, es decir, no tanto “llegar a un acuerdo” o discutir y llegar al consenso, como “hacer común” precisamente lo que “tenemos en común”, así sea el desacuerdo. La Comunicación Organizacional trata, entonces, de buscar los mecanismos para que sea posible comunicar, y, a través de ello, interactuar en las entidades. Como proceso complejo, no se limita solamente a emitir y recibir información. Mediante éste tipo de procesos también se construyen sentidos y el comunicador establece las estrategias para interpretar los ‘múltiples lenguajes’ de la organización y la configuración de nuevos sentidos acordes con los fines de la organización (Urrutia, 2002).

La comunicación en las organizaciones, en general, persigue fines diferentes de acuerdo con su naturaleza. Pero en lo público, el marco ideológico debe partir del reconocimiento de que el ciudadano es un actor social que se encarga de la construcción del concepto y que en ese proceso requiere de organizaciones e instituciones que construyan el tejido social (Toro, 2001).

De hecho los gobernantes comprenden que la participación de la sociedad civil en la gestión pública permite legitimar sus acciones, lo que se reúne bajo la expresión anglosajona *accountability*, definida como “la obligación de rendir cuentas de los actos públicos y de asumir responsabilidad ante los ciudadanos” (Caballero, Moreno, 2004). En este sentido, el rol de la comunicación es el de promocionar y definir la lógica institucional del desarrollo local, vinculada con la participación ciudadana.

Lo que diferencia -y debe diferenciar- a una organización pública de una privada, es el sentido altruista y preferentemente externo de la comunicación (Alcázar, 2004). El cliente de la empresa privada es para el sector público un ciudadano o “una categoría social y establecida, que implica derechos y obligaciones, a las cuales esta ligada la administración y el gobierno” (Mozzicafredo). Pero a unas y a otras las convoca el reconocimiento y posicionamiento de su imagen, la supervivencia de la organización, la cooperación y alianza con otras instancias similares, la investigación de mercados y la determinación de estrategias para enfrentar crisis.

Obviamente la socialización de temas públicos se tonifica en los modos y practicas de la comunicación externa que adopta cada organización para relacionarse con sus públicos inmediatos o lejanos.

A su vez, esta comunicación, que accede mediante la socialización de temas públicos, adopta las características de un tipo que propicia el diálogo entre los diferentes actores que conforman la esfera pública. Las razones coyunturales para ello radican en que las sociedades Latinoamericanas, entre ellas la colombiana, impulsan un proceso de democratización que han iniciado desde la implantación de constituciones que fomentan la participación ciudadana. Por ello, las decisiones que se tomen alrededor de asuntos públicos deben consultar las percepciones de los diferentes actores afectados directamente o no.

### ***Diseño Metodológico:***

La presente investigación se ajusta al modelo ***descriptivo-explicativo***. En el primer caso, es descriptiva en la medida que busca caracterizar la forma y los modos como se instauraron los procesos de socialización de los temas públicos, por parte de instituciones públicas, en el caso del proyecto Agenda Común por Barranquilla; y de entes privados que ejercen roles en el ámbito de lo público, como en la experiencia de la Universidad del Norte con el proyecto UNI.

En el segundo caso es explicativa, porque intenta establecer los aciertos y desaciertos (explicaciones), en el éxito del proceso de socialización de la temática de lo público dentro de la comunidad.

En términos específicos, el diseño de la investigación se aborda desde la técnica de estudio de casos, donde los sujetos de estudio lo constituyen dos organizaciones: la Alcaldía Distrital de Barranquilla y la Universidad del Norte.

Algo muy importante que vale la pena destacar en esta investigación es que manejó un enfoque de **investigación total**, es decir, concibe el proceso investigativo de manera integral. En consecuencia con esta premisa el presente estudio utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación con el criterio de eficiencia en la recolección de información.

Se aplicaron dos técnicas de recolección de datos cuantitativas: el sondeo de opinión y la encuesta, se realizaron dos diseños muestrales con diferentes características dependiendo del rigor y de los resultados que se esperaban en cada uno de ellos. Para este fin, se utilizaron como fuentes de información las de tipo secundario mediante la *técnica documental* basada en los registros de los proyectos UNI- AGENDA COMUN, comunicados de prensa, publicaciones en la prensa, etc.

El proceso de selección de la muestra se definió mediante un diseño muestral de tipo intencionado para cada caso (la encuesta, entrevistas) en razón a que básicamente se intentó indagar sobre el grado de información y opinión sobre los proyectos señalados.

Para el caso de la Agenda Común por Barranquilla se aplicaron entrevistas a profundidad a los gestores del proyecto, medios de comunicación, participantes de la mesas de trabajo, miembros del sector gobierno, personas encargadas de las comunicaciones en los dos proyectos y actores de la comunidad.

Así mismo, para los participantes de la mesa de trabajo del componente de desarrollo político e institucional, que fue el eje analizado de los 11 que conforman la Agenda Común, se identificaron categorías de análisis como participación y Liderazgo, en el área de liderazgo se identificaron unas subcategorías como: Motivación, disposición e interés.

Para el programa UNI se tomo una muestra en los 15 barrios que conforman el sur occidente de Barranquilla y que fueron beneficiados con el proyecto. Se indagó mediante encuestas sobre nivel de información acerca de las características del mismo, medios por los cuales se difundió y bondades del proyecto.

## **HALLAZGOS:**

### ***El papel de los medios en la socialización de temas públicos.***

Teniendo en cuenta la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la agenda pública y en la difusión de temas que motiven la participación ciudadana en los procesos de desarrollo y control social, resulta pertinente realizar una aproximación al papel que jugaron algunos medios impresos en el posicionamiento de la Agenda Común por Barranquilla 2020.

Para tal fin, se establecieron variables que permitieron relacionar las noticias con los medios de comunicación que las cubrieron y la frecuencia con las que fueron emitidas, clasificándolas en Noticias Informativo-descriptivas, dentro de

las cuales se ubicaron aquellas que además de anunciar los eventos desarrollados en el marco de la Agenda Común por Barranquilla 2020 (ACB 2020), le proporcionaron al público una descripción detallada e hicieron seguimiento de los mismos.

Noticias Informativas, entendidas sólo como el anuncio general de reuniones, actividades, mesas de trabajo y cambios ocurridos en el esquema de trabajo establecido; y noticias de Opinión, generadas a partir de las consideraciones positivas y/o negativas expresadas tanto por agentes involucrados en el proceso, como por agentes externos.

Se analizaron 62 noticias relacionadas con la ACB 2020, publicadas entre enero de 2004 y agosto de 2005 en los periódicos de Barranquilla, entre ellos El Heraldó, La Libertad; y medios nacionales como El Tiempo y La República.

Analizando la frecuencia de noticias emitidas mensualmente por los medios seleccionados, se pudo identificar dos momentos claves en los que se publicó el mayor número de información; estos momentos corresponden a los períodos comprendidos entre mayo y julio de 2004 y agosto de 2005.

El incremento de la frecuencia durante los dos primeros meses obedece a que en este período se llevó a cabo el lanzamiento del proyecto y el desarrollo de la primera fase de las mesas de trabajo, lo que generó un alto grado de expectativa e interés por parte de los medios de comunicación. Respecto al segundo período, el aumento en la frecuencia se debe a la presentación del documento final de la ACB 2020, en el que se consignaron los planes establecidos para lograr los objetivos del proyecto.

El lapso comprendido entre enero y abril de 2004, correspondió a la presentación de acciones y estrategias claves para el desarrollo de la ACB 2020. En principio, se emitieron con frecuencia noticias relacionadas con el gobierno distrital y el Plan de Desarrollo propuesto por la nueva administración,

sólo en febrero se dio el primer incremento de noticias relacionadas propiamente con la Agenda.

En cuanto al tiempo comprendido entre agosto de 2004 y julio de 2005, es clave resaltar que se emitieron pocas noticias, con frecuencia irregular y en amplios periodos de tiempo, relacionadas con los avances y ajustes generados en el cronograma de trabajo y con opiniones diversas frente al proyecto.

Durante el 2004, el medio impreso que emitió el mayor número de noticias respecto a la ACB 2020 fue el diario La Libertad, con un porcentaje de 32% sobre el total de las noticias emitidas ese año; en segundo lugar se encuentra El Heraldo, con un 29% del total de las noticias.

Por otra parte, se puede observar el comportamiento de los medios de comunicación al momento de publicar y hacer el seguimiento a la noticia respecto a la Agenda, utilizando las categorías mencionadas anteriormente: noticias informativas, informativo-descriptivas y de opinión.

Analizando los resultados, se observa que durante el año 2004, el periódico El Heraldo hizo un mayor despliegue de noticias Informativo-descriptivas referentes al proceso de engranaje de la ACB 2020. Estas noticias estuvieron relacionadas con las reuniones sostenidas entre miembros de la Alcaldía y la Universidad en la etapa inicial, el evento de lanzamiento, el avance y las conclusiones de las mesas de trabajo, y los informes de gestión de la administración distrital en los que se incluían aspectos sobre el proyecto.

Este comportamiento resultó favorable, puesto que solo se emitió información positiva en este medio y la cantidad de noticias suministradas a la comunidad permitió que el tema fuera manejado durante algún tiempo. Las demás categorías, relacionadas con opiniones respecto a la Agenda y a información general sobre el proceso de construcción, no mostraron una frecuencia significativa a lo largo de este año.

Durante el 2005, se observa un cambio en la tendencia manejada por este mismo medio. Las noticias de carácter descriptivo-informativo sufren una considerable disminución, y en su lugar se posicionan las noticias de tipo informativo. En este momento, la ACB 2020 comienza una segunda etapa en la que se desarrollan mesas de trabajo y se presenta el documento final a la comunidad. La información de opinión se mantiene con un bajo porcentaje durante este año y surgen críticas por parte de diferentes sectores sociales.

La variación en el tipo de información manejada por El Heraldito durante este tiempo, puede interpretarse como producto de la transición entre el proceso de organización del proyecto y la consolidación del mismo, manejando un menor flujo de información de carácter descriptivo.

Por su parte, el diario La Libertad mostró una tendencia a publicar noticias de tipo informativo durante el 2004, haciendo referencia a las reuniones y eventos iniciales del proyecto. La información tendiente a describir momentos específicos del proceso o a expresar opiniones sobre el mismo, presenta una frecuencia considerablemente baja si se toma en cuenta la importancia de ese primer momento.

En el 2005, la tendencia se mantiene, disminuyendo la frecuencia con que se emiten noticias informativas y aumentando en un porcentaje moderado las descriptivas-informativas. Este comportamiento, a pesar de favorecer la imagen de la ACB 2020 debido a que la información se centró en el proceso de consolidación y organización, no resulta beneficioso para el posicionamiento del proyecto en los ciudadanos.



Se analizó además, que el mayor porcentaje de la noticias se ubicaron en las páginas locales y sólo se dedicaron 4 editoriales en los tres meses de publicación. Teniendo en cuenta la importancia que tenía este proyecto para la ciudad, no se estimularon a los periodistas a desarrollar el tema en otros géneros periodísticos

Los periódicos nacionales El Tiempo y La Libertad, publicaron durante el período manejado en la investigación, un 5% del total de las noticias emitidas, lo que representa un mínimo porcentaje de incidencia en la percepción generada dentro de los barranquilleros sobre el proyecto.

### **Percepciones de los periodistas frente a los proyectos públicos.**

Además de analizar la frecuencia de la noticias registradas por los medios de comunicación en relación a un proyecto que demarcaría el norte de la ciudad en los próximos 20 años, se realizaron entrevistas a profundidad para tener una mirada de los actores encargados de reproducir las noticias y colocarlas en un escenario común y de interés para las diferentes instancias de la ciudad.

De 7 periodistas locales que cubren radio, televisión y prensa, todos coincidieron en afirmar que el conocimiento que tenían de la Agenda Común era muy general, ya que la Alcaldía no había generado mecanismos de comunicación que ayudará a tener un conocimiento mas profundo y apropiado del tema. De igual modo, el gobierno distrital sólo se suscribió al envío de boletines informativos donde enunciaban las actividades relacionadas con la agenda, y no estructuraron informaciones que permitieran conocer en detalle los ejes programáticos del documento.

Los resultados relacionados del comportamiento de los noticias en los medios locales y naciones son coherentes con los hallazgos encontrados al momento de consultar a los encargados ó coordinadores de comunicación de los dos proyectos. Encontramos en común que ninguno de los mismos implementó

una estrategia de comunicación, lo que quiere decir que se mantuvo un canal de información, mas no de comunicación.

Un ejemplo que ilustra lo que comento es uno de los resultados en la medición del proyecto UNI, el cual, como lo he dicho anteriormente, tenía el propósito de mejorar las condiciones de salud de un sector marginal de la ciudad. El 56% de la población consultada mostraba con la información que proporcionaba, que tenía un conocimiento vago sobre el proyecto y argumentaban que el objetivo del proyecto fue fortalecer las relaciones de convivencias de las personas o sus relaciones interpersonales. Vale la pena aclarar que en ninguna de las fases del proyecto se trabajó en ese aspecto.

### ***Comportamiento de los stakeholders.***

Para la viabilidad de una agenda pública se vuelve imprescindible generar procesos de integración y participación de los diferentes actores sociales de la actividad pública y privada, ya que se ha demostrado en ocasiones la excesiva sectorización y especialización que lleva a un enfoque centrado más al producto final que al proceso en sí.

Para mirar el comportamiento que tuvieron los actores implicados en los dos proyectos, desde la perspectiva de coordinadores ó participantes, se tuvieron en cuenta mecanismos de comunicación que incluían variables como participación, interés, representatividad y motivación.

Para la presentación de esta ponencia nos resumiremos a presentar los resultados del análisis de las variables relacionadas con la participación e interés.

**En el plano de la participación** es entendida desde la comunicación como el proceso a partir del cual se busca construir relaciones equitativas para garantizar la coherencia de los planteamientos.

Esta relación y participación equitativa en la agenda común se dio a medias. Los mismos actores que participaron extrañaron la poca presencia del ciudadano común y corriente que es el principal protagonista social de este proyecto. Las mesas de trabajo no contaron con una amplia participación de actores sociales, y sólo se suscribieron a unas cuantas instituciones del orden económico, político y social. En este contexto se notó la pobre presencia de los líderes gremiales y representantes del gobierno.

La Participación de los diferentes stakeholder de la comunidad para el proyecto UNI se mostró de una manera más dinámica y abierta, ya que los coordinadores realizaron previamente un diagnóstico de las necesidades de la comunidad, y partir de esos resultados contribuyeron a diseñar un plan de trabajo que incluye la participación activa de los diferentes actores barriales. Dicha integración se mantuvo durante el proceso de ejecución del proyecto.

**En lo relacionado al Interés:** Tiene que ver con los objetivos que persigue cada uno de los actores sociales en defensa del sector o gremio que representan.

Un aspecto que logró mantener el interés fue la presencia de un ente académico como la Universidad del Norte, pues el hecho que la labor hubiera sido asumida sin retribución económica permitía una mirada desprevenida a los receptores y participantes del proceso. Además es importante anotar la legitimidad con la que cuenta el ente educador en la ciudad, aspecto que contribuyó en mantener interés por parte de los actores durante el proceso.

Por parte del Proyecto UNI se logró despertar y mantener un interés de la comunidad en el momento que los coordinadores presentaron una propuesta sólida y liderada por una institución educativa y apoyada por un organismo internacional de prestigio.

Pese a que el proyecto UNI no contó con especialista en comunicaciones, los profesionales encargados de ejecutar el programa adelantaron espacios de

socialización donde informaban permanente sobre los avances obtenidos, aspecto que contribuyó a mantener un interés permanente en las bondades del proyecto.

### **Conclusiones:**

1. El evento de lanzamiento de la Agenda y la presentación del documento final, son los dos momentos sobre los cuales se produjo mayor información; esto podría interpretarse como positivo, si se tiene en cuenta el carácter de las noticias que se emitieron. Pero representa una desventaja para el proyecto, si se analiza que etapas de vital importancia como el desarrollo de la segunda parte de las mesas de trabajo, sobre las cuales debió informar a la ciudadanía y motivarla a participar, no tuvieron el mismo cubrimiento, lo que generó poca participación de los actores sociales necesarios en este proceso.
2. Las organizaciones interesadas en adelantar proyectos de carácter público requieren profesionales que conozcan las realidades sociales y políticas de sus ciudades o comunidades y los escenarios e intereses en los que confluyen los actores. Deben tener una visión de corte holístico que le permitan trascender en las informaciones entregadas a los medios de comunicación, no enmarcar la información sólo en los actividades que demanda el proyecto.
3. Cada vez se mira más la comunicación organizacional como una ciencia que contribuye en la socialización de los temas de carácter público. No tiene sentido que una organización, ya sea privada o pública diseñe un discurso de tipo social o político, si éste no logra una legitimidad y apropiación por parte los actores involucrados.

4. En ese contexto, el reto que deben afrontar las organizaciones de hoy, ya sean del orden privado o público, es estructurar planes estratégicos que permitan legitimar discursos de orden institucional, desarrollar sentido de apropiación por parte de los ciudadanos, generar espacios de deliberación y concertación frente a temas o proyectos de carácter público.
5. En el caso de la Agenda Común por Barranquilla y el proyecto UNI, los resultados demuestran la falta de planificación en el diseño de estrategias de comunicación no permitieron a la comunidad conocer de manera más concreta las cualidades y beneficios de los proyecto, y así, poder participar en la construcción de capitales sociales.
6. Nos encontramos en sociedades cada vez más complejas que requieren una mirada más homogenizada de nuestros públicos. La categorización de los stakeholders sociales permite diseñar mecanismos de comunicación mucho más direccionados hacia las diferentes audiencias.
7. Aunque los proyectos sean realizados por instituciones privadas tienen una responsabilidad social que atender. La visión política de la relaciones de las organizaciones con su entorno conlleva a pensarlas desde el diálogo, desde los acuerdos y los desacuerdos, alrededor de temas públicos.
8. La necesidad de una visión política es mayor en el caso de las organizaciones públicas, que administran y producen bienes a nombre de la ciudadanía. Esta relación política con el entorno ha sido demandada incluso desde la sociedad misma.

9. En un régimen democrático, los procesos comunicativos permiten a los individuos ejercer su ciudadanía al ser reconocidos como actores políticos (Benedicto, 2002).
  
10. La construcción de lo público, depende entonces, de la forma cómo nos comunicamos, de la manera como ponemos en común los consensos e incluso los disensos. En este sentido, la comunicación promueve la participación dentro del espacio público, logrando de esta manera fomentar “el pacto entre actores que defienden intereses dispares y la construcción colectiva del conocimiento, la planificación y la ejecución de lo acordado. En resumen la comunicación participativa trata de definir otra forma de ciudadanía, un espacio público deliberativo acerca de las necesidades y prioridades de la ciudadanía” (Sierra y Moreno, 2004).

## REFERENCIAS

CORREIA, Z. (2005). Towards a stakeholder model for the co-production of the public –sector information system. Information Research. Vol.10 N.3.

ANDRADE, H. (1.996) “El papel de la Cultura y la comunicación en las crisis organizacionales”. Razón y palabra, N.4, año1.

Tesis.

ALCÁZAR, P. (2004) “La organización respira comunicación”. Tesis de Maestría, Universidad de la Salle. Bogotá-Colombia.

BENEDICTO, J. (2002) “La construcción comunicativa del espacio público”. Revista Foro.

BARBERO, J M. (2002). “*Política y Comunicación. Desconfiguraciones de la Política y nuevas figuras de lo público*”. Revista Foro. 13-26. Bogotá, Colombia.

COSTA, J. (2005). “*De La Comunicación Integrada al Dircom*. En Costa, Joan. (Ed.) Master Dircom. Los profesores tienen la palabra. Págs 13-22. La Paz: Grupo Editorial Desing.

GARAY S. (2000). Ciudadanía. Lo Público. Democracia. Textos y Notas. Bogotá.

MOCHÓN, F. (1992). Economía Básica. Madrid: Editorial Mcgraw Hill/Interamericana de España.

PARSONS, W. (1995). Public Policy. An Introduction to the theory and practice of the policy analysis. United Kingdom: Edward Elgar.

RAMÍREZ, P. (2002) Economía e Instituciones Públicas. Santa Fe de Bogotá: Ediciones Librería del Profesional.

RABOTNIKOF, N. (1997). El espacio público y la democracia moderna, México. Disponible en <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=487>.

RODRÍGUEZ, L. (1999). Estructura del Poder Público en Colombia. Santa Fe de Bogotá: Editorial Temis.

RODRÍGUEZ, L. (2000). Derecho Administrativo. General y colombiano. Santa Fe de Bogotá: Editorial Temis.

SERRANO GÓMEZ, Enrique. Consenso y Conflicto. Schmitt y Arendt. (2002) “La definición de lo político”. Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

STILLMAN, R. (2000). Public Administration. Boston: Houghton Mifflin.

TORO, José Bernardo. (2004) "Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado. USAID, ejemplar marzo.

Para citar este artículo:

**Alcázar, Paola - Villamizar, Carolina** (03-12-2007). LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS AGENDAS CIUDADANAS..

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año III, Número 8, V4, pp.3-26

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=767>