

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Comunicación Social



UN COMUNICADOR EN LA TV

Alumno: Lucas Milani
Director: Edgardo Toledo
Codirección: María Inés Carreras
Rosario / Año: 2018

Agradecimientos:

Gracias a los colegas periodistas y Licenciados en Comunicación por compartir sus experiencias laborales y brindarme las entrevistas.

Al Canal Seis de Corral de Bustos por abrirme las puertas y permitirme dejar horas de trabajo para poder dedicarle tiempo a esta tesina.

A los docentes, por la buena disposición, la paciencia y la guía que me brindaron.

A mi novia y compañera de la vida, que me bancó pese a la distancia, y nunca me abandonó en el largo y arduo camino de una carrera universitaria.

Y por último, pero nunca menos importante, agradecer a la familia, que siempre apoyó y guió mi camino dentro de los años de carrera.

INDICE:

| | |
|--|----|
| RESUMEN:..... | 4 |
| CAPÍTULO 1..... | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1 UN POCO DE HISTORIA | 5 |
| OBJETIVOS: | 8 |
| CAPÍTULO 2 | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 DE LA COMUNICACIÓN AL COMUNICADOR..... | 9 |
| 2.2 EL COMUNICADOR EN LAS ORGANIZACIONES | 10 |
| 2.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL, METÁFORAS Y LAS VENTAJAS DE AGACHARSE | 12 |
| MARCO METODOLÓGICO | 14 |
| 3.1 PAUTAS PARA EL TRABAJO DE CAMPO..... | 16 |
| CAPÍTULO 4 | 20 |
| CONOCIENDO LA ORGANIZACIÓN | 20 |
| 4.1 LA TELEVISIÓN LOCAL | 20 |
| 4.2 DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA | 22 |
| CAPÍTULO 5 | 23 |
| 5.3 MÁS ALLÁ DEL VER ESTÁ EL MIRAR – LA OBSERVACIÓN:..... | 27 |
| 5.3.1 EL NACIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: | 28 |
| CAPÍTULO 6 | 31 |
| EL COMUNICADOR..... | 31 |
| CONCLUSIÓN..... | 34 |
| BIBLIOGRAFÍA: | 36 |

RESUMEN:

Desde que se dio origen a la carrera de comunicación social, la labor del comunicador fue ampliando sus horizontes, a tal punto que aún se siguen encontrando campos de acción para esta disciplina. Uno de los ejemplos más usuales dentro de sus posibles áreas de trabajo, es sin duda el desempeño de la profesión en un medio de comunicación.

El siguiente trabajo se enfoca en la concepción de la figura del comunicador social dentro de un medio televisivo, pero centrado en los canales locales. Además, permite conocer sus acciones, sus competencias y hasta sus limitaciones a desarrollar dentro de un canal de estas características.

Con el fin de acotar el ámbito de estudio, todo lo aquí realizado se basa en entrevistas y experiencias laborales de diferentes comunicadores en canales de televisión locales dentro de la provincia de Córdoba, tomando como ejemplo principal la labor en el Canal Seis de Corral de Bustos.

«La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria [...] Los medios masivos tal como operan actualmente en su casi totalidad no son medios de comunicación sino medios de información o de difusión. Podrían llegar a ser en realidad de comunicación, pero para ello tendrían que transformarse profundamente [...] el proceso de la comunicación debe realizarse de modo que dé a toda la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir»

Mario Kaplún¹
(1998, p.58)

Palabras Claves:

Comunicación – Televisión - Organizaciones – Comunicación Estratégica - Comunicador – Periodistas

¹ **Mario Kaplún:** (Argentina, 1923 - 10 de noviembre de 1998) Educomunicador, radialista y escritor. Se le conoce por promover el concepto de la comunicación sin intermediarios. Su obra constituye un aporte fundamental a la hora de pensar la relación entre comunicación y educación, pues se refiere al concepto "comunicación" retomando sus dimensiones más primarias: parte de su raíz latina *communis*, que implica intercambio, diálogo, reciprocidad. Desde su propio recorrido de formación profesional puede evidenciarse este cruce: en cuanto al campo de la comunicación, se acercó desde la praxis, más concretamente, haciendo radioteatro.

INTRODUCCIÓN



«En la historia de las sociedades humanas, en los elementos que han contribuido de forma decisiva y característica a la formación del diálogo social han tenido lugar cuatro revoluciones del carácter marcadamente distintos: el lenguaje, la escritura, la imprenta y ahora las telecomunicaciones».

Daniel Bell (1981. p. 1)

1.1 UN POCO DE HISTORIA

Desde las pinturas rupestres a la internet de hoy, el ser humano ha utilizado medios, herramientas, para hacer de la comunicación un recurso para entenderse y socializar con otros pares. Ahora bien... ¿Qué es lo que hace a la comunicación tan especial para el desarrollo de nuestra vida?

Partamos del hecho de que la comunicación es un proceso constructivo de lo humano. Según Martín Barbero², estudiar la comunicación, es intentar comprender los procesos que pasan por algunas dimensiones de la sociedad, y por ello, a lo largo de los años se ha intentado hacer de ella una forma de analizar y modificar el mundo en el que vivimos.

Si pensamos en los inicios, ya desde la época prehistoria, encontramos registros de comunicación, mediante sonidos, gestos y también las pinturas rupestres.

Años más adelante, cuando se produce la aparición del habla, esta se convierte en el instrumento por excelencia, sumamente importante para dar a conocer las noticias entre diferentes agrupaciones humanas (tribus, poblados, clanes, familias, etc.)

La necesidad de dejar un legado y las enseñanzas a otras generaciones crearon la oportunidad para que aparecieran los primeros sistemas de escritura. Con estas nuevas formas se dan los primeros pasos hacia un largo y variado proceso de cambio en la comunicación. Sin embargo, no fue hasta la invención de la imprenta

² **Jesús Martín Barbero** nació en Ávila en 1937 y vive en Colombia desde 2002. Doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología, es un experto en cultura y medios de comunicación.

que las cosas empezaron realmente a acelerarse en cuanto a la comunicación como hoy la conocemos.

Con el auge de la globalización y la apertura del mundo a una red hiperconectada, la comunicación se volvió aún más compleja, y la sociedad más informatizada. En pocas palabras el saber y la informática se convirtieron en la base de esta sociedad global en la que vivimos.

Es justamente a esta historia de la comunicación, la cual se formó luego de varios procesos, que Daniel Bell refiere en su texto “Las telecomunicaciones y el cambio social”, cuando expresa que ha habido cuatro revoluciones dentro de la historia humana formando el dialogo de lo social: el lenguaje, la escritura, la imprenta y las telecomunicaciones.

Según señala el autor, nos encontramos ahora en una en una sociedad de telecomunicaciones, donde lo que sucede en un extremo del país es inmediatamente retransmitido al extremo opuesto. Es en esta concepción globalizada de la comunicación donde entra el Comunicador.

Pero, entonces: ¿Qué o quién es un comunicador? “Comunicador es un profesional con capacidad de interpelar la dinámica social, para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. No es un mero ejecutor de productos comunicacionales, sino alguien capaz de usar saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional” (Massoni 1996, p. 40).

En pocas palabras, el comunicador va mucho más allá del traspaso de información, se comporta como un analista de todo el proceso comunicativo en el que existimos constantemente, convirtiéndose en un productor de ideas, en un productor de sentido.

Este comunicador se moverá tanto dentro como por fuera de las organizaciones, para poder cambiar aspectos de sí mismas y mejorar.

Así como la comunicación es tan infinita, que se hace difícil de comprender en su totalidad, del mismo modo las aplicaciones de esta, por parte de un comunicador, en el mundo laboral son ilimitadas dentro de un medio de comunicación como la televisión. Por ello, en esta tesina se buscará responder al siguiente problema:

¿Cuáles son las competencias que hacen del comunicador un profesional idóneo y un valor agregado para operar dentro de una organización como los canales de televisión local en el interior de la provincia de Córdoba?



que vaya más allá del ejercicio de “transmisor de información” que puede implicar pertenecer a un medio televisivo.

El interrogante se despliega de los pasados 3 años de ejercicio laboral, donde como periodista de un medio de comunicación pude apreciar que en mi trabajo podía hacer mucho más que reproducir una información.

Este trabajo, abre la oportunidad de que estudiantes o egresados de las carreras afines a la comunicación conozcan una salida laboral

OBJETIVOS:

General:

- Indagar las competencias que un comunicador brinda a una organización.

Específicos:

- Describir la figura del comunicador dentro de un canal de televisión local.
- Analizar al comunicador desde la actividad laboral que desarrolla dentro de un canal de televisión local.
- Examinar la figura del comunicador dentro del Canal Seis de Corral de Bustos Ifflinger, Provincia de Córdoba.

2.2 EI COMUNICADOR EN LAS ORGANIZACIONES

Actualmente, como lo dice Joan Costa en su artículo “Creación de la Imagen Corporativa - El paradigma del S. XXI”, hay cinco pilares estratégicos en la dinámica social que le tocará interpelar al comunicador: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación, la imagen.

“Lo decisivo en la hiper oferta que hoy atravesamos es el acto de elegir, la decisión. Lo que determina esta elección no es aquello que es común a todo tipo de producto o servicio, sino exactamente lo contrario: lo singular; el cómo es más importante que el qué” (Costa, 2003, p.2).

Para operar desde su carácter estratégico, un comunicador debe entender a las organizaciones y sus actores como un espacio de lo social. “Vivimos en organizaciones, nuestro trabajo es imposible sin marcos organizacionales, nuestro ser social más profundo es imposible sin organización” (Flores, 1994, p.2).

Debemos reconocer a la organización como un fenómeno producido por el lenguaje, nos dice Flores. Tenemos que entender entonces que hablar y escuchar no son simplemente acciones vagas, sino parte importante en el desempeño social, y por ende en las organizaciones.

Cuando hablamos de lenguaje, tal como se expresó anteriormente, no se hace referencia a un instrumento del hombre para referirse a algo, sino que hablamos de conversaciones. Reconstruyendo lo dicho por Flores (1994), podríamos decir: “Una organización no es posible sin conversaciones” (p.2).

Según el autor podemos encontrar dos tipos de conversaciones: para la acción o de posibilidad. Las primeras son aquellas donde las cosas se efectivizan, se hacen; mientras que la segunda tal como lo expresa su nombre abren una posibilidad, una oportunidad para comprometerse en una acción.

Dentro de las conversaciones para la acción encontramos dos movimientos básicos y muy comunes, como lo son las promesas y peticiones. En otras palabras, una acción futura y un compromiso de cumplirlo. “Es así como funciona el mundo: alguien presenta una petición y otro hace una promesa frente a esta” (Flores, 1994, p.17).

Sin embargo, el autor explica que estas son solo dos, de los cuatro movimientos que se pueden presentar en las conversaciones, los dos restantes son: las afirmaciones y declaraciones.

Las afirmaciones, son aquellos actos de habla que explican que algo es de una determinada manera, y presentan los argumentos para defender lo que se sostiene.

Mientras que las declaraciones implican juicios de valor en donde las cosas pueden o no ser de esta manera.

Entendiendo esto, comunicar será entonces la generación de compromisos sociales, dictados por el escuchar los diferentes actos de habla antes mencionados (promesas, peticiones, declaraciones, afirmaciones).

En síntesis, el comunicador debe saber no solo oír las conversaciones que se dan en una organización, sino “escucharlas”, entenderlas, decodificarlas y transformarlas en nuevas conversaciones que se orienten a una acción más beneficiosa hacia el objetivo que se quiera lograr.

Pero ¿por qué interesa tanto lo que pase con las conversaciones y sus aplicaciones en la organización? La respuesta a esto se puede encontrar en las palabras de Washington Uranga (2004) cuando expresa:

“Un colectivo, una organización se construye cuando sus miembros se construyen en el mismo proceso. Otra vez nos referimos a la coherencia entre el ser y el hacer, entre la vocación de ser y de incidir. La organización no puede pensarse de manera disociada de sus miembros, de los propósitos, los objetivos y las aspiraciones de estos. La organización crece y se desarrolla en la medida que también lo hacen sus integrantes” (p.12).

Considerando lo mencionado por Uranga, si queremos entender la organización primero debemos entender lo que pase con cada una de las conversaciones que existen entre sus miembros. Entender a cada uno y a su vez al conjunto de actores que influyen, participan o se relacionen con la organización.

Dicho de otra manera, nos dice Uranga, la suma de los yo no hacen un nosotros. Once buenos jugadores no alcanzan para hacer un buen equipo de fútbol. Necesitan de una estrategia, de un organizador.

Sin embargo, en otros de sus escritos más recientes, Uranga expresa que no hay receta para hacer un exitoso análisis situacional y planificación de una estrategia. “Hay que tener en cuenta que nos estamos refiriendo a prácticas y procesos sociales. Es decir, a situaciones con alto nivel de inestabilidad y de conflictividad, con actores que ponen en juego su libertad, que luchan por el poder así no lo formulen de esa manera y que buscan incidir en bien de sus propios objetivos” (Uranga, 2016, p.76).

La ciencia y la metodología están positivamente contaminadas por lo social, enfatiza Uranga. Frase que quiere decir que todas las prácticas sociales pueden leerse como prácticas de enunciación y por ende no es posible entender dichas prácticas, sin contar con la mirada de la comunicación.

Conociendo esto, el comunicador, como estratega, deberá desarrollar un modelo propio que cuente con la combinación de componentes teóricos y empíricos que le permitan llegar al resultado de una estrategia de comunicación que represente y englobe a todos y cada uno de los actores involucrados, construyendo un Nosotros a partir de los Yo, pero sin olvidar lo importante del contexto en el que va a trabajar.

2.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL, METÁFORAS Y LAS VENTAJAS DE AGACHARSE

Nuestro lenguaje cotidiano está lleno de metáforas. La metáfora informa (Ricoeur 1994) y en el caso del lenguaje de las organizaciones nos dice mucho sobre cómo la organización se piensa a sí misma.

Una metáfora es la forma más usual que tenemos los seres humanos para referirnos a lo que pensamos de una organización. “Somos un equipo”, “esta es una gran familia”, “cada uno es un engranaje” o “esta organización está enferma” son metáforas que sugieren mucho sobre la concepción organizacional. (Charlier 1994).

Desde el punto de vista del comunicador, si se busca una intervención o se procura cambiar en alguna dimensión de una organización puede ser muy útil conocer las metáforas predominantes, ya que, si conocemos las metáforas, conoceremos mejor a la organización.

Por ejemplo, Gabriel Kaplún (2000) expresa:

“Si hablamos de una metáfora mecanicista, donde la organización es descrita como una máquina, parece adaptarse bien a las organizaciones burocráticas (en el sentido weberiano). Una máquina no se diseña a sí misma: es diseñada y manejada externamente. Quién se percibe a sí mismo como pieza de una máquina, por ejemplo, es posible que tenga dificultades para visualizar sus propias posibilidades de transformar la organización y espere (y eventualmente reclame) cambios desde afuera” (p.4)

“(…) Una familia está unida por lazos muy fuertes. Hay una historia familiar para recordar, que se puede leer en la casa que se fue construyendo y ampliando. Los roles se definen en forma nítida y natural. Hay padres e hijos. (También puede haber otros parientes, que generalmente no viven en 5 casas, pero a los que eventualmente se puede recurrir.) Cambiar las relaciones familiares es difícil; puede implicar una fina labor de “relaciones humanas”. Los cambios tienen un límite, si uno no quiere o no puede irse de casa tiene que soportar a sus padres. A veces los padres se vuelven a casar, incluso sin divorciarse: las organizaciones admiten la poligamia, pero muchos de los integrantes de la organización fusionada recordarán siempre a la familia original” (p.5).

Para un comunicador, comprender las organizaciones obliga a pensar en metáforas, estratos, actores, medios, mensajes, problemas y proyectos que se relacionan con la misma. Entonces, ¿por dónde empezar?

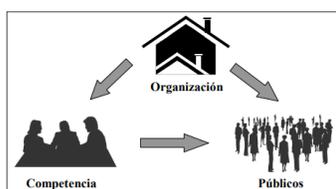
“No es posible verlo y comprenderlo todo de una vez, ni realizar todo y al mismo tiempo. Lo que vemos primero influye sobre lo que vemos después y aunque la inversa es cierta, el orden suele alterar el producto: las primeras experiencias marcan, se construye sobre una base”. (Kaplún 2000, p.5.)

Moverse de los estratos o las jerarquías establecidas, correrse hacia los bordes, a la hora de diagnosticar, puede ser la clave para una buena estrategia de comunicación, ya que en muchos de los casos permitiría invertir la mirada dominante y la forma en la que la organización se mueve habitualmente.

Sin embargo, más allá de comprender lo que ocurre hacia dentro de una organización, el comunicador no debe olvidar que existe un afuera, y que la organización se muestra hacia ese exterior con una imagen.

Paul Capriotti (1999, p.135) nos dice entonces que hay tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de la imagen:

- *La organización* que es el sujeto para quien se define la estrategia.
- *Los públicos* que son los que formarán una imagen de la organización, o hacia quienes irán dirigidos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr una buena imagen.
- Y por último *la competencia*, que será la referencia comparativa tanto para los públicos como para la organización.



“Con el Análisis Interno se buscaba obtener cuál era la Personalidad de la Organización, y proponer su fortalecimiento o modificación para el logro de los objetivos finales de las organizaciones. Con el Análisis Externo el objetivo es obtener la suficiente información sobre los Públicos, la Competencia y sobre la Imagen Corporativa para poder tomar decisiones acerca del Perfil de Identificación Corporativo que utilizará la organización.”, señala Capriotti (1999, p.170).

Capítulo 3

MARCO METODOLÓGICO



“El ser humano es un agente intencional cuyas actividades obedecen a razones, y que es capaz, si se le pregunta, de abundar discursivamente sobre estas razones”.

Susana Frutos (1998, p. 1).

Esta investigación se basa en una dimensión explicativa y descriptiva, el cual posee su interés en el significado de las acciones humanas y de la práctica social. Su objeto está en el “descubrimiento”; busca la interconexión que puede estar influyendo para que algo resulte de una determinada manera, es decir en las causas y sus efectos.

En cuanto al análisis, se aplican dos técnicas de recolección de datos: Entrevista y Observación participante.

La entrevista tiene un enorme potencial y permite conocer la cotidianidad y las relaciones sociales entre los actores fundamentales para nuestra investigación. Además, una de sus características fundamentales es el hecho de que el investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no solo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Taylor y Bogdan, 1996, p.101).

Vale aclarar, que aquí se recurre al muestreo no probabilístico que no reposa sobre el azar, sino que es a conciencia; en otras palabras, se establece una “población intencional”, teniendo en cuenta sus características previamente conocidas y que permite llegar a puntos más fructíferos la investigación.

Por la otra parte, como se mencionó anteriormente, también se utilizará como método de recolección de datos la *observación participante*; la cual involucra una "mirada activa, una memoria cada vez mejor, entrevistas informales, escribir notas de campo detalladas, y, tal vez lo más importante, paciencia" (DeWalt, 2002, p.7). De este modo, se podría decir que es una de las más completas herramientas de recolección de datos dentro de la investigación cualitativa, ya que brinda al investigador la posibilidad de registrar todo lo que ocurre dentro del campo planteado por la investigación.

La elección de esta última herramienta se enfatiza en mi situación laboral, ya que al pertenecer al entorno que se estudia en esta tesina, tengo acceso a entender y conocer los movimientos de este. Además, facilita la recolección de datos, porque a lo largo de 5 años de actividad laboral recolecté experiencias que ayudan a entender el objeto de estudio y sirven para interpretarlo.

Siguiendo a Marshall y Rossman, no hay que olvidar que la investigación cualitativa supone: “La inmersión en la vida cotidiana de la situación de estudio, la valoración por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos y un proceso interactivo entre el investigador y los participantes, donde se privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable, como los datos primarios” (Vasilachis, 2009, p. 26).

La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales producto de entrevistas, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes y sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas en la vida de las personas. En pocas palabras la investigación cualitativa es pragmática, interpretativa y está asentada en la experiencia de las personas, por ello se utiliza también la propia para contribuir a la investigación.

En estas investigaciones se pretende la comprensión de las interrelaciones que se dan en la realidad; las “razones” de esa realidad. La profesora de metodología de investigación, dentro de la Universidad Nacional de Rosario, Susana Frutos, citando a Giddens, nos expresa: “El ser humano es un agente intencional cuyas actividades obedecen a razones, y que es capaz, si se le pregunta, de abundar discursivamente sobre estas razones” (Frutos 1998, p. 1).

Es importante aclarar que para determinar que partes de la recolección de datos son relevantes, no se dependerá de lo preestablecido, sino de la competencia del investigador para relacionarla con la conceptualización previamente, como expresa la profesora en su artículo “La Entrevista en la Investigación Social”.

Tomando las palabras de Frutos, la observación y el análisis del investigador es tan importante como lo dicho por el entrevistado / observado. Por ende, es necesario que en cada momento y en cada palabra, como investigadores, estemos prestando atención a las pequeñas señales que dentro de un producto discursivo nos lleven a poder realizar un rico análisis de nuestro objeto de estudio.

Por consiguiente, la validez de la técnica no descansa en los fenómenos que el grupo provoca, sino en la manera en que la actitud natural se pone frente al mundo en ese instante, por la cual, concluyo en que las metodologías cualitativas tienen su fundamento en las actividades de la conciencia fenomenológica del investigador (Silva, 2005, p.118).

3.1 PAUTAS PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Pauta de entrevistas:

Como se expuso anteriormente y en la búsqueda de responder al objetivo principal se realizarán entrevistas en profundidad teniendo en cuenta la siguiente pauta:

- ❖ Se entrevistará a personas que siendo o no comunicadores sociales, poseen una relación con un canal local del interior de la Provincia de Córdoba (Marcos Juárez, Corral de Bustos, Monte Maíz, Deán Funes).

En esta investigación las entrevistas se harán a las siguientes personas y según el modelo adjuntado al final de la investigación:

ENTREVISTA TIPO "A": Los entrevistados son dueños o tienen a su cargo un canal de tv local dentro de la provincia de Córdoba.

- o **Hugo Genovesio:** Dueño de Canal de Tv en Corral de Bustos.
- o **Carlos Maldoni:** Empresario y dueño del Canal de Tv en Monte Maíz.
- o **Gino Genovesio:** Posee a su cargo un Canal de Televisión local en Deán Funes.

- **Para conocer la imagen que se tiene de la organización** que será foco de estudio (canal de tv local) se consultará:

¿Cómo definiría a un canal de televisión?

¿Cómo definiría a su canal en contraposición de lo expresado anteriormente?

Necesitamos conocer primero la organización para poder después adentrarnos a descubrir al comunicador que allí se desempeña.

- **Para conocer los recursos** que cuenta o posee la organización:

¿Tiene empleados? ¿Cuántos? ¿Qué tarea desempeñan?

¿Cómo son los recursos económicos que posee el canal? ¿En que se utilizan?

¿Cree que es económicamente rentable tener un canal como el que tiene?

Los recursos pueden ser un factor importante a la hora de desempeñar tareas en una organización y puede que estos estén impidiendo un desarrollo de la actividad comunicativa.

- Para indagar sobre **la imagen** que desde la empresa tienen **de un comunicador**

¿Tiene comunicadores sociales trabajando en su organización? ¿Qué tarea desempeña?

¿Cuál crees que es el rol de ese comunicador? ¿Cómo lo definiría?

Si tendría que encomendarle una tarea... ¿Cuál sería?

Tener un comunicador dentro de la organización: ¿Qué funcionalidades aporta?

Permitirá conocer las bases de cómo ven y creen que deberían actuar los comunicadores sociales dentro de la organización.

ENTREVISTA TIPO "B": Los entrevistados son comunicadores sociales, que se desempeñan o desempeñaron dentro del medio de comunicación que se busca estudiar.

- o **Maximiliano Venier**: Comunicador social. Se desempeña dentro de un canal local de la ciudad de Marcos Juárez.
- o **Claudio Abraham**: Comunicador Social. Se desempeñó en un canal de televisión local de Corral de Bustos.
- o **Eduardo Oyola**: Comunicador Social y Locutor. Se desempeña como conductor de tv y radio en la ciudad de Marcos Juárez.
- o **Guillermo Lorenzatti**: Comunicador Social. Habitualmente trabajando en la rama institucional del municipio de Corral de Bustos Ifflinger Córdoba.

En el caso de las entrevistas a comunicadores sociales, la pauta estará ligada a los siguientes aspectos:

- Para **conocer sobre el entrevistado** y su vinculación al objeto de estudio:

¿Trabaja o trabajó en medio de comunicación? ¿En qué tarea?

Las herramientas que le permiten realizar su trabajo, ¿Dónde las aprendió?

Permitirá conocer al comunicador social que se encuentra inmerso en los canales de TV en cuestión. Además, brindará las bases del primer acercamiento a la organización desde la mirada de un comunicador social.

- En función a **la imagen que como comunicador tiene de su labor:**

¿Cuál cree que es la función de un comunicador hoy en día?

¿Considera que existe un lugar de acción (dentro del medio televisivo) por fuera de lo meramente informativo?

¿Cree que podría desempeñarse en otras tareas dentro del medio?

¿Cómo caracterizaría al comunicador de acuerdo con las funcionalidades que brinda a un canal de televisión? ¿Qué prestaciones ofrece? ¿Cómo se diferencia de otros roles?

Con estas preguntas conoceremos cuales son las verdaderas aspiraciones del comunicador, como así también las competencias que tiene y que tal vez están desaprovechando desde la organización.

- Para **caracterizar a la organización** objeto de estudio:

¿Cómo caracterizaría al medio donde trabaja/ó?

¿Hay problemas de comunicación interna? Si / NO ¿Por qué?

Los recursos económicos y humanos ¿Son importantes? ¿Por qué?

¿Las nuevas tecnologías juegan un papel importante a la hora de entender el proceso de la comunicación? ¿Por qué?

¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la organización? ¿los conoces?

¿Cómo crees que los demás ven a la organización?

Permitirá conocer la organización en esencia, con las fortalezas y debilidades que el comunicador pueda llegar a observar, o en caso contrario dejará ver que el comunicador no está desempeñándose en su tarea "estratégica".

Pauta de Observación:

Para poder contribuir en la investigación, mirando y observando más allá de lo que simplemente se ve, se utilizarán los siguientes parámetros:

- El registro se realizará desde 1 de abril del 2017 al 30 de mayo del mismo año. Durante este lapso de dos meses, se observará del Canal de Televisión de Corral de Bustos, y se pondrá el foco en las tareas y comportamiento de los Comunicadores Sociales con sus pares en este espacio laboral.
- Se registrará en este tiempo las actividades del comunicador, como agente estratégico, como por ejemplo si es tenido en cuenta el comunicador cuando se presentan problemas de comunicación interna dentro de la empresa o simplemente se naturaliza y se arrastra el problema.
- Para lograr contribuir al objetivo, obteniendo los datos que permitan llegar a lo anteriormente mencionado, se observará lo siguiente:
 - o Cantidad de consultas que se le hacen al comunicador por día
 - o ¿Qué cosas se le consultan?
 - o ¿Cuánto tiempo trabaja el comunicador en la organización?
 - o ¿Qué tareas realiza?
 - o ¿Realiza cosas que corresponden a otras áreas?
 - o ¿Se siente conforme con las tareas que le encomiendan?
 - o ¿Propone cambios o ideas? ¿Con qué frecuencia?
- Se interpelará la dinámica social del canal, dialogando con los pares y poniendo especial atención en la comunicación interna y los problemas que pueden o no existir en la organización.

Con los datos obtenidos de estas técnicas se conocerá en profundidad la mirada de los comunicadores dentro de la organización, como así también la mirada que los otros poseen del comunicador, ya sean compañeros de trabajo, público o los dueños de las organizaciones.

Esto proporcionará, en su conjunto, la visión que se tiene del comunicador dentro de una organización, acentuando a su vez la tarea que usualmente desempeñan en el ámbito laboral de un canal de televisión local, que puede ser igual o no a su formación.

CONOCIENDO LA ORGANIZACIÓN



4.1 LA TELEVISIÓN LOCAL

Desde el avance de la tecnología en el Siglo XX la necesidad de estar informado privilegió la formación de grandes y poderosas cadenas de medios, quienes dieron los primeros pasos en la radio, televisión y demás.

Más adelante, al abrirse el mundo a la globalización, un recurso importante se podía encontrar a la vuelta de la esquina: “la información”. Así, muchos empresarios visionarios empezaron a centrarse en un nuevo servicio, basado en la producción de información local y de bajo presupuesto, para las pequeñas ciudades del interior.

En sus comienzos la idea era sólida, bastaba una cámara y un micrófono para poder contarle a la población de las pequeñas localidades lo que estaba pasando. Sin embargo, la audiencia comenzó a modificarse junto a los cambios sociales y fue necesario personal capacitado para conocer “¿Qué espera la gente ver o escuchar?”

Allí, es que toman auge las profesiones más comunes dentro de un medio de comunicación (periodistas, productores, editores, operadores técnicos), entre ellas la del “Comunicador”. Esto no quiere decir que estas labores no existieran desde antes, sino que simplemente los requerimientos del sistema social no demandaban de servicios especializados y de un capital humano preparado para desempeñarse en estas actividades.

Pero ¿Cuál es el modelo de tv local del que estamos hablando?

En primera medida hablamos de una organización ubicada en pequeñas poblaciones, de entre 5.000 a 30.000 habitantes, y donde su modelo laboral se caracteriza por tener bajos o medianos recursos, desde lo humano a lo meramente económico. La explicación de esto es que muchas de estas empresas nacieron en el auge de las telecomunicaciones que se dio por los años 90, donde el avance tecnológico, si bien marcó una brecha, no se compara a los cambios vertiginosos que hoy poseemos.

Al principio, no existía la competencia en infraestructura, herramientas o número de personas que llevaban adelante un producto, ya que toda la oferta referente al tema era muy similar. Sin embargo, cuando la tecnología comenzó a avanzar a pasos rápidos, los canales podían crear su propio estilo a partir de utilizar una tecnología u otra. Así empezaron a diferenciarse a gran escala por las primeras transmisiones con móviles en vivo, cantidad de personal capacitado, calidad visual de su producto, conexión satelital, etc.

Hoy, la oferta de productos relacionados al negocio de la telecomunicación es tan grande que aquellas empresas que no pueden acceder a ella se marginan a sí mismas encasillándose a un modelo de televisión que parece ser mucho más anticuado. En esta última definición entran los canales locales, canales que por no poder acceder a todas las grandes invenciones de la tecnología moderna quedan marginadas a tener productos con menor calidad o con mayores limitaciones que aquellas emisoras de tv que si obtienen los beneficios del progreso tecnológico.

A veces, el deseo de estos canales locales de alcanzar a las otras emisoras “desarrolladas”, en equipamiento y tecnología, implica un esfuerzo económico que conlleva a la contratación de menor personal. De esta manera, la propuesta que parece positiva de un lado se vuelve contraproducente desde otro punto de vista.

En una entrevista con Edgar Infante, comunicador social que se desempeña dentro del sudeste cordobés, describe esta relación como un vínculo que va de la mano, aunque para su entender el recurso que debe primar es el humano. Según su punto de vista: *“La tecnología y el dinero para producir no alcanzan, se necesita de recursos humanos creativos, idóneos, pensantes, innovadores, eso con no tantos recursos económicos aseguran buenos productos televisivos”*.

Económicamente hablando, los canales locales son difíciles de sostener y por ello nacen de un plus, como un extra, ya que se considera imposible contar con una gran masa de dinero que provenga de publicidades debido a que las poblaciones o públicos a los que llegan son reducidos y por ende tampoco muchas empresas disponen de un dinero para invertir en este rubro.

Además, la concepción de boca a boca esta tan arraigada en las pequeñas localidades que se estima que no se necesita de publicidad para llegar al público, que el público ya conoce donde está todo y no necesita ser incentivado por un medio publicitario.

Pero entonces ¿Cómo subsisten estas organizaciones? La respuesta se encuentra en el plus, en la ejecución de otro servicio que complementa el de la tv local. Ese servicio es en su mayoría la prestación del servicio de cable e Internet.

De esa manera es como si la organización se desdoblara, buscando la rentabilidad de la organización por fuera de las prestaciones del medio de comunicación en sí, “ya que es poco rentable”, según enfatizan los propios dueños.

4.2 DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Corral de Bustos Televisión SRL es la personalidad jurídica que agrupa bajo su manto al Canal Seis de la localidad de Corral de Bustos. Dicha empresa, tiene a su cargo la prestación del servicio de cable de la localidad desde hace 30 años. En sus principios cuando buscaban competir con otras empresas de cable, decidieron darle a la población algo más, algo que las otras prestadoras no tuvieran, y así nació el Canal Seis, un canal que produce contenido de lo local para la gente del lugar.

En otras palabras, ganaron en el mercado gracias a proponerle a la gente que, sin su servicio de cable “no podrían conocer lo que pasa en su ciudad”. De esta manera, el canal se convierte en solo una estrategia para un fin: captar más socios, más clientes para la parte rentable. Todo este panorama, implica que no se ve a la organización como un todo, sino que hay un eslabón principal y otro secundario. En síntesis, en la organización encontraremos por un lado la parte rentable (cable e internet) y por otro la señal de un canal local, que se reduce a la menos rentable.

Cuando estas condiciones se dan, el canal local deja de ser la cabeza, para convertirse en el problema. Se pierde el eje de la cuestión y lo que importa es mantener la estructura de la parte rentable, la parte del cable, internet o del “X” servicio que se pueda prestar.

Sin embargo, haciendo eso, estas organizaciones no se piensan como un todo. Se olvidan de que si la atención se centrara en el conjunto de la empresa se potenciarían las cosas aún más, ya que no se estaría focalizando todo en una sola rama de la organización sino en la totalidad de la misma. Es aquí donde entra el comunicador en juego.

Curiosamente dentro de los canales locales, en la mayoría de los casos se encuentra un comunicador, quien es contratado en su mayoría para realizar tareas periodísticas, informativas, muy pocas y extrañas veces lo hacen para funcionar como consultores estratégicos.

Aquí es donde se quiere llegar con esta tesina, a la función de este comunicador que podría estar trabajando entre ambos sectores de la organización diagramando una estrategia sólida, pero se encuentra dando informes periodísticos de lo que pasa en la ciudad.

Planteado esto, y conociendo el modelo de organización que se intenta investigar se propone entender que ocurre en los canales locales, tomando como base el Canal

Seis de Corral de Bustos Ifflinger, y las experiencias de comunicadores que trabajan en medios de similares características por dentro de la provincia de Córdoba.

Capítulo 5

Hallazgos de la investigación



Luego de realizar las entrevistas pautadas³, la información obtenida fue desglosada y agrupada en los siguientes ejes temáticos para hacer más amena la posibilidad de obtener hallazgos y conclusiones del trabajo realizado.

Para ello, se dividió en dos grupos a los datos obtenidos en las entrevistas según corresponda a lo que dieron comunicadores o dueños de canales de tv. Además, también se agrupó en otro sector los datos obtenidos en la observación realizada en el Canal Seis de Corral de Bustos durante los meses mencionados anteriormente.

5.1 LA ORGANIZACIÓN DESDE ABAJO – LA MIRADA DEL COMUNICADOR

➤ Tareas que realizan:

Siguiendo las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas, en la mayoría de los casos, el trabajo de un comunicador en los medios locales se centra a manejar e informar noticias. Prácticamente realizan la labor de Periodistas.

Maximiliano Venier, quien se describe como alguien que ha pasado por varios medios de comunicación, señala que la mayoría de las tareas de los comunicadores, dentro de un medio de tv local, han pasado por ser: entrevistador, notero, periodista, productor, editor, entre otras.

Ninguno, salvo aquellos que trabajan fuera de la organización hablan de comunicación institucional o estratégica.

El campo de acción de un comunicador es tan grande que “siempre se va a quedar con una fracción de todo lo que aprendió”, resalta Guillermo Lorenzatti en una de las entrevistas.

³ Las Entrevistas se encuentran en soporte digital, y las mismas pueden ser reproducidas utilizando la siguiente dirección: <https://goo.gl/iircDy>

Sumado a esto, según Claudio Abraham, las herramientas que te da un canal local no satisfacen del todo las actividades que puede desarrollar un comunicador social, ya que se podría ayudar a la empresa a comunicarla.

De esta manera, aunque el comunicador puede desempeñar muchas tareas, la función del mismo en el canal de televisión local está parcialmente limitada, pues se están olvidando de darle importancia al enfoque institucional de la organización, recortando las competencias estratégicas del comunicador, señala Abraham.

➤ Comunicación institucional:

Al hablar de un canal local, Claudio Abraham deja claro que hay que saber identificar dos dimensiones: una la institucional y la otra, mediática (creación de contenido). Entendiendo eso, y dependiendo desde donde opere el comunicador, se desprenderán las acciones y tareas a desempeñar. La diferencia en la funcionalidad del comunicador va a estar ligada al punto en donde se pare.

El comunicador al igual que ocurre en otras profesiones posee la posibilidad de ampliar sus campos de acción y, por ejemplo, dedicarse a un trabajo de producción de contenidos o a la misma comunicación institucional del canal.

Más allá del ideal, en la realidad, pocas veces se ve en los medios de comunicación locales al comunicador trabajando por fuera de lo informativo, mayormente se ocupan de la producción de contenido y no de tomar al medio como una organización en la cual intervenir estratégicamente.

“Cuando uno habla de comunicación siempre piensa del medio hacia afuera, sin embargo, no se piensa en la debilidad que se pueda tener adentro”, enfatiza Eduardo Oyola.

Sobre esto, y a pesar de los argumentos planteados por muchos de que no son necesarios en empresas chicas, Maximiliano Venier expresa que “Una empresa, por más chica que sea necesita tener un comunicador, aunque sea trabajando como consultor”.

➤ Problemas de comunicación y consultas:

Si la pregunta fuese ahora para qué serviría atender la parte estratégica, la respuesta vendrá de la mano de los problemas de comunicación interna y externa que afectan a la organización, donde por ejemplo todos los comunicadores coincidieron en que, si bien identificaron inconvenientes, nunca fue la intención de los pares, ni directivos de corregirlos.

En estos casos, el comunicador debe jugar en un punto de inflexión, donde si bien reconoce el problema tiene que hacer lo posible por resolverlo sin la ayuda directa de todos los actores, ya que no demuestran interés en solucionarlos. A veces, como lo describe al final de la entrevista Maximiliano Venier, se hace muy difícil, mientras que en otras como verán en el ejemplo de la observación, los resultados son favorables.

➤ Herramientas adquiridas:

Tal como lo expresa Eduardo Oyola, si bien los conceptos teóricos que se aprenden en la facultad son importantes, la práctica define al comunicador. Sobre esto, Guillermo Lorenzatti enfatiza que la facultad da el marco teórico, pero después cada uno tiene que encontrar su lugar para aplicarlo.

La mayoría de los comunicadores coinciden con que el avance de la tecnología implica acomodarse diariamente a nuevos conceptos y contenidos teóricos, lo que ligado a la práctica laboral dará el enfoque desde el cual se parará el comunicador para definirse hacia lo institucional o informativo (mediático).

➤ Recursos económicos vs humanos:

En una simple frase uno de los comunicadores logró reducir todo su pensamiento sobre la relación entre recursos económicos y recursos humanos. “Si no hay un buen recurso económico, el recurso humano se agota” enfatizó.

Según Eduardo Oyola, aquellos comunicadores que no encuentran la manera de hacer rentable su trabajo, buscan migrar a otra cosa. “He visto pasar por los medios a varias personas y de todas las edades; quedan aquellos que han encontrado un extra o un eslabón que otros no pudieron encontrar”, detalló.

5.2 LA ORGANIZACIÓN DESDE ARRIBA – LOS DUEÑOS

En una breve descripción por parte de los dueños de las empresas, se les preguntó para que definan lo que es un canal local como los que ellos poseen y la respuesta de todos se encaminó hacia lo mismo: “los canales de ahora no es como cuando nacieron, han migrado, cambiado”.

La televisión en los pueblos fue cambiando, ya que con el avance de la tecnología se creó una variable de tener que brindar un servicio mejor y con más cantidad de prestaciones para los usuarios.

Hoy, los canales locales se volvieron un multimedio. Hay radio, tele, redes sociales, y otras prestaciones como el servicio de cable e Internet.

Todo esto forma parte del cambio, pero también tener personal capacitado para afrontar ese cambio y ahí entra en juego otro punto importante. ¿Qué se privilegia el recurso económico o el humano?

➤ Recursos humanos vs económicos:

En palabras de Hugo Genovesio, necesitas el recurso humano, porque ninguna empresa funciona sin recurso humano. Sin embargo, por la necesidad de estar buscando llegar a cambio tecnológico que pretende el avance de la sociedad, se necesita de lo económico.

“Creo que no se puede separar, es un balance entre ambos”, considera Gino Genovesio. Se necesita el capital humano que maneje las herramientas, pero también necesitas la inversión constante porque el público pide lo nuevo, resaltó.

➤ El rol del comunicador en la empresa:

“El rol del comunicador social dentro de una empresa de este tipo es la forma de comunicar, de expresar, de hacer la parte de la información de todo lo que acontece en la sociedad”, resalta Hugo Genovesio, Dueño de Corral de Bustos TV. “Creo que es parte de la imagen de la empresa”, agrega.

“Es ser la cara del canal, el periodista, el que da a conocer la noticia”, expresa Gino.

No hay una idea de comunicador por fuera de lo informativo, todo lo que representa el comunicador es lo periodístico, la información. No se enfoca la imagen del comunicador dentro de lo institucional, de la mirada estratégica.

Sin embargo, en el transcurso de las entrevistas los dueños de los canales reconocen al comunicador como parte de la imagen de la empresa, pero no hay nadie que se pregunte cómo se construye esa imagen.

Al igual que ocurrió con los comunicadores entrevistados, en este caso también coincidieron al comunicador ligado a la información, desarrollando tareas de periodistas. Sin embargo, por otra parte, desde los dueños no se resaltó la posibilidad de interpelar la dinámica social de la empresa.

5.3 MÁS ALLÁ DEL VER ESTÁ EL MIRAR – LA OBSERVACIÓN:

- **La jornada del comunicador es full time**, si bien no dispone de la necesidad de estar físicamente presente en el lugar de trabajo, la disponibilidad debe ser completa, ya que en el desempeño de sus tareas debe estar continuamente en contacto con pares a través de redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn) o servicio de mensajería (Whats app).
- **En la mayoría de los casos el comunicador se dedica a la información**, a producirla, buscarla y hasta darla a conocer. Sin embargo, dependiendo de la especialidad o el desempeño de cada uno puede ser partícipe de otras áreas, por ejemplo: Puesta al aire, mantenimiento de los equipos, editor, etc.
- **No se lo solicita o encasilla en una sola tarea, pero tampoco se lo consulta en cuestiones inherentes a su área.**
- **No hay un lineamiento a seguir, los cargos y las tareas están mezcladas** y, por lo tanto, el comunicador ocupa el puesto que “cree que es el que necesita realizar”.
- **No hay una idea de imagen corporativa”, no hay departamento de comunicación.** Se cree que, por ser un medio de comunicación, no es necesario atender a: ¿cómo nos ve el público? ¿Qué conoce de nosotros? ¿Cómo nos define? Además, también se divisa la falta de comunicación interna dentro del mismo medio, que se termina reflejando en la imagen externa.
- Cuando se identifica un problema por parte el comunicador, pocas veces es tenido en cuenta para resolverlo, siempre se busca una forma de evadir el cambio. **Se tiene miedo de apostar al cambio y sobre todo si implica una inversión o gasto económico extra.**
- **Se plantean comparaciones entre los patrimonios que generan las ramas de la empresa (por un lado, el servicio de cable, por el otro el canal local).**

De entre los dos últimos puntos, y teniendo en cuenta un problema que se presentó se desprende el siguiente ejemplo práctico de cómo tuvo que actuar un comunicador dentro de un medio de televisión local. En el ejemplo podrán observar como la resistencia al cambio, el miedo a la pérdida económica y el trato con los pares con llevan a poner al comunicador al mando de una estrategia de comunicación que, *sin ser explícitamente pedida*, se realizó.

5.3.1 EL NACIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

En un pedido de la gerencia de cambiar un programa que se realizaba diariamente por la mañana, los conductores del programa (locutores de profesión), y demás integrantes del equipo no sabían cómo resolver la producción del nuevo programa. Si bien había ideas nadie sabía cómo encararlas.

El comunicador, por iniciativa propia y pedido de uno de sus compañeros, tomando ideas de cada uno de los integrantes de las partes que llevan adelante el programa diagramó una hoja de ruta, un proyecto, para un nuevo programa. En realidad, el relanzamiento del mismo, pero con más producción y contenido.

Todo iba bien, hasta que llegó la hora de hablar de cambios. Ahora, a diferencia de antes, habría 1 conductor y 2 co-conductores, cargos que se ocuparían por parte de un 3ro (hasta ahora ajeno al programa) y los dos locutores anteriormente conductores del formato anterior. También se planteó cambiar y ampliar el estudio y agregarle más información de contenido a la programación.

El proyecto fue presentado un día establecido frente todos los integrantes del equipo del canal permitiendo que cada uno opine y critique o aporte algo al proyecto.

Las críticas fueron las primeras en llegar, al igual que las restricciones por parte de los dueños. Una vez que el comunicador explicó más en detalle cómo se lograría cada una de las cosas, las críticas y restricciones comenzaron a disminuir y convertirse en aceptaciones. Sin embargo, una crítica no cesó: “Porqué ser tres, si dos estábamos bien”.

Aquí el primer desafío del comunicador, superar ***la resistencia al cambio***.

Para sortear este inconveniente, el comunicador ideó un sistema rotativo de conducción para que se acostumbre a la idea de un tercero dentro del equipo de trabajo.

Era el momento de poner todo en marcha, el programa comenzó y al poco tiempo 2 semanas algo extraño pasó: dos personas (anunciantes en el programa) en redes sociales manifiestan el descontento por el nuevo producto, pedían que se quite al

tercero y que vuelvan a ser dos como antes. Todo esto enmarcado en decir que el nuevo producto no sería bueno... **“LO BUENO ERA LO DE ANTES”**.

Al realizar un seguimiento de lo que estaba pasando, se descubrió que los dos anunciantes, se habían acercado gracias a la persona que anteriormente había manifestado la resistencia al cambio. ¿Casualidad? Se preguntó el comunicador.

Nuevamente el desafío se presentaba frente al comunicador, al parecer el vínculo de esta persona con los anunciantes llevaba a un nuevo problema, pero esta vez, se presentaba desde afuera.

Producto de las publicaciones los jefes llamaron la atención al personal en su totalidad y pidieron que se trate de limpiar la imagen de la empresa por lo ofensivo de la publicación. (No se le preguntó al comunicador solo se pidió al personal por igual)



Para cambiar lo que había sucedido, una acción rápida surgió por parte del comunicador y el personal: “Juguemos con la gente, seamos su compañía”. De esta manera se implementó un juego donde la gente mediante llamados telefónicos debía adivinar donde quedaba tal o cual cosa, dentro del ejido urbano.

La gente comenzó a participar y esto dio un indicio para empezar a conocer a la audiencia y sus preferencias. Por ello, a cada llamado además de jugar se le consultaba si le gustaba el programa o si le haría un cambio y esas respuestas, la gran parte favorables, se convirtieron en institucionales del programa.

Una vez que los institucionales empezaron a salir, se logró “convencer” a la gente que el producto era bueno y que valía la pena mirarlo. Pero no es eso todo, sino que, para sorpresa de muchos, las mismas personas que habían criticado, a los días, estaban participando de los juegos y diciendo “Me divierten mucho”.

En los días que se realizó la observación, el comunicador puede desprenderse de su faceta informativa y actuar desde lo estratégico. Aunque hay que resaltar que nació por parte de una iniciativa personal y no de los directivos de la organización.



EL COMUNICADOR

Este trabajo permitió reflexionar sobre la figura de un comunicador, pero no solo en lo que el comunicador es, sino también lo que implica las tareas que realiza, las que debería realizar o hasta aquellas que jamás realizó porque nunca tuvo lugar de desarrollarlas.

Entendiendo esto y conjugando lo obtenido en las entrevistas y lo observado podemos hacer un análisis de los siguientes puntos:

Comencemos por la idea de que la mayoría de los casos el comunicador no es contratado para ser un intérprete de la práctica social, sino que se lo identifica como un reproductor de información.

De esta manera, los empresarios, los dueños de los canales, en su mayoría anexan la palabra comunicador a una tarea mediática y desconocen la tarea estratégica que los mismos podrían desarrollar dentro de la empresa (lo que queda claro en las entrevistas realizadas). Esta falta de conocimiento sectoriza la figura del comunicador dentro del medio y lo reduce a una de sus varias funcionalidades.

En su labor diaria dentro del medio, el comunicador puede desempeñar varias actividades, pero en su gran mayoría se ligan al área de producción y reproducción de contenidos. Es aquí donde la labor del comunicador social se mezcla con la del periodista.

Nada hay de malo en que se identifique a un comunicador como periodista, pero primero tiene que quedar en claro que son profesiones diferentes, complementarias en muchos aspectos, pero diferentes. ¿Por qué? porque el periodista no es formado con la capacidad que posee el comunicador para indagar en un aspecto estratégico.

Un comunicador entiende la comunicación como un proceso, no como una suma de mensajes. Los periodistas son más inmediatos, valoran el mensaje por encima de los procesos. Si los empresarios entendieran esto tal vez, más comunicadores serían contratados para entender la comunicación de la organización donde trabajan y más periodistas contratados para transmitir información.

Tal como se explicó en el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas y la observación este uno de los mayores desafíos del comunicador, lograr que sus pares entiendan que él es capaz de hacer más que solo transmitir un mensaje. Ser comunicador implica mucho más, y los comunicadores lo saben, aunque el resto de la organización en cuestión (Canales de tv local), parece no comprenderlo.

“El comunicador es parte de la imagen de la empresa”, relataba Hugo Genovesio en una de las entrevistas, pero ojo, esto no quiere decir que comprenden que hay una imagen que mostrar de la empresa y que entiendan cual es el papel del comunicador dentro de este campo de acción, sino todo lo contrario.

Se habla de imagen porque, como comunicador mediático, se encuentra siempre expuesto ante la sociedad, dicho de otras palabras es el que pone la cara ante la sociedad, pero para los dueños de los canales locales no existe una imagen corporativa donde el comunicador pueda actuar como mediador y diseñador de una estrategia de comunicación que permita formar o romper lazos con diferentes actores sociales. Esto queda claro en el ejemplo de la observación cuando nadie le pide al comunicador que actué ante ciertos inconvenientes que involucraban la imagen de la empresa luego de haber comenzado un programa nuevo en la tv.

Esto abre una nueva idea: *Es el comunicador quien debe abrirse camino.*

6.1 TOMANDO LA INICIATIVA

En estos canales locales, es necesario que más comunicadores tomen la determinación de resolver problemas de comunicación, aunque no fueron contratados para eso, para que así más personas conozcan el campo de acción que el comunicador puede desarrollar dentro de una organización como un canal de tv, que por ser un medio de comunicación se cree erróneamente que no necesita de alguien que entienda los procesos comunicativos que se dan tanto dentro como fuera de la organización.

Por más chico o grande que sea un canal local sería necesario que haya un comunicador, no para que transmita información sino para que entienda y haga entender que la comunicación es mucho más que solo lo que se dice.

Si se abre camino hacia lo mediático su funcionalidad se desarrollará dentro de la producción, creación y reproducción de contenidos para tv desde el ámbito de lo periodístico, informativo o meramente el entretenimiento. Por otra parte, si su camino es el comunicador estratégico, plano que dentro de los canales de tv está muy poco explotado, sus competencias se enmarcarán en diagnosticar y buscar soluciones a problemas de comunicación; interpelando la dinámica de lo social, identificando actores y definiendo pautas de trabajo que lleven a la salvedad de ese problema.

En la mayoría de los casos, como vimos en las entrevistas, las labores como consultores estratégicos está muy subestimada y casi ningún canal local, por lo menos dentro de este sector sureste de la provincia de Córdoba, le da participación al comunicador en esta rama. Por ello es bueno que el comunicador busque, si le interesa, una forma de llegar a ocupar estos puestos dentro de un canal local, primero porque es poco explotado y segundo porque una institución organizada comunicacionalmente gana mucho más mercado que una que no la este, siempre hablando en un plano muy capitalista.

Y si de capitalismo se trata, el factor económico no puede quedar de lado, es allí donde la balanza entra en un equilibrio y el comunicador se puede convertir en la pesa que ajuste ese balance. Esta idea parte de la frase que expresan los dueños de los canales sobre la dicotomía Recurso Humano vs Recurso Económico: “Es un poco de ambos”, resaltan.

Esto quiere decir que se necesita de una estabilidad entre la cantidad de personal, las tareas que pueden cumplir y los gastos e ingresos que el producto o servicio final pueda aportar. La figura del comunicador entra aquí como un profesional multitarea, pues como lo dijeron los mismos comunicadores es difícil describir que es capaz de hacer un comunicador. Es muy amplio su campo de acción y esto le da la posibilidad de moverse por cualquiera de las ramas donde se lo necesite y sin la necesidad de contratar más personal.

Pero, esto no quiere decir que porque el comunicador pueda realizar tareas de varios ámbitos es necesario utilizarlo en todo, ya que, como cualquier otro recurso de la empresa, el recurso humano también puede agotarse.

En otras palabras, que el comunicador sepa hacer algo, no significa que se lo debe explotar para hacer cada una de las tareas que se necesiten, sino que puede ser una buena opción en casos de necesitar cubrir alguna faltante ocasional dentro de la empresa.

CONCLUSIÓN

Durante el desarrollo de esta tesina, todo giró en base a tres objetivos claves, los cuales se retoman aquí para explicar los alcances de este trabajo:

En primera instancia se indagó sobre las competencias que un comunicador brinda a una organización, determinando así que un comunicador es capaz de desarrollar varias actividades. En las entrevistas realizadas a los comunicadores, todos manifestaron que la formación de un comunicador social es *muy amplia* y por ende *amplio* es su campo de acción. Sin embargo, la diferencia radica en lo personal, ya que todo comunicador tendrá competencias propias, adquiridas en el desarrollo de su experiencia cotidiana, lo que llevará por ejemplo a abrirse paso entre una aplicación laboral u otra.

Además, siguiendo los objetivos, y yendo ya a lo específico, se buscó describir la figura del comunicador dentro de una organización puntual como lo son los canales de televisión local, y es allí donde esta binariedad entre lo informativo y lo institucional se disuelve. Pareciese que, al tratarse de un medio de comunicación, solo se puede operar desde lo informativo y no desde lo estratégico.

En los canales locales, no hay una visión institucional del comunicador, solo se piensa en él como alguien que da la información, que reproduce un mensaje.

Sin embargo, esto no quiere decir que un comunicador dentro de una organización como un canal de Tv local no pueda dedicarse a lo estratégico, sino que, lo que falta es que los dueños de estas empresas conozcan el verdadero significado de tener un comunicador en sus instalaciones.

Los dueños de estos canales locales, no se plantean la idea de comunicador estratégico porque la desconocen. Un comunicador para ellos es cualquiera que pueda brindar un mensaje al público. Y esa idea no está mal, pero si lo reducen únicamente a eso, estarían limitando otras capacidades que podrían ser útil en la organización, como por ejemplo la rama institucional desde la que puede operar este comunicador.

Se abre paso así al último objetivo que buscaba examinar la figura del comunicador dentro de un canal específico, Canal Seis de Corral de Bustos Ifflinger (Provincia de Córdoba) para brindar un ejemplo práctico de todo lo anteriormente nombrado.

Adentrándose en el canal de Corral de Bustos y realizando una observación participante se descubrió que más allá del desconocimiento de los empleadores, un comunicador puede moverse de un campo al otro poniendo sus conocimientos a disposición de la práctica laboral. Esto se puede observar en el ejemplo citado en el

marco metodológico donde el comunicador actuó en diferentes tareas, aún sabiendo que fue contratado solo para dedicarse a la transmisión de información como periodista del medio. Este ejemplo, no solo sirve para explicar que el comunicador puede actuar en varios campos, sino que también amplía la posibilidad de trabajar en el plano institucional interpelando la dinámica de lo social, dándole una imagen al canal, solucionando los problemas de comunicación interna o externa.

El comunicador permitirá encontrar una salida en medio de un gran laberinto de conflictos, problemas de comunicación, los cuales si no se resuelven generan ambientes laborales poco propensos con inconvenientes cada vez más visibles como la reducción de cooperación y comunicación en las actividades diarias, frustraciones personales y laborales, clima de tensión, baja calidad en la prestación de los servicios, entre otros.

De esta manera, si los empleadores de los canales locales reconocieran este doble rol que un comunicador tiene, se convertiría en un valor agregado dentro de los canales locales, ya que dejarían de ser simplemente un elemento de reproducción de información para convertirse en una herramienta de comunicación de la organización.

Sintetizando, este trabajo brinda datos para que los empleadores de los canales locales puedan reconocer al comunicador como mucho más que un transmisor de información y que incluso los comunicadores vean en los canales de televisión una institución interesante para intervenir estratégicamente. Inclusive, y como se pudo ver en el ejemplo (desarrollado tras la observación participante), el trabajo permitió, en lo personal, demostrar que existen problemas de comunicación de los cuales nadie se hace cargo porque no los identifican como tales.

Entender el rol del comunicador no es sencillo, ya que se lucha con muchos preconceptos que en la sociedad están arraigados y que hacen a solo una parte de lo que es la comunicación y el comunicador en sí. Por ello la importancia de esta tesina está en que se deja ver estos conceptos arraigados, sobre todo bajo la mirada de los empleadores, y la verdadera concepción del comunicador dada por ellos mismos expresando sus valoraciones y los detalles sobre la profesión ligada a la organización estudiada.

BIBLIOGRAFÍA:

- **Biografía de Paul Watzlawick** --[En línea]-- [Consultado el 25-02-2016]
Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick
- **Bell, Daniel.** “La telecomunicación y el cambio social”
- **Capriotti, Paul (1999).** “Planificación estratégica de la imagen corporativa” (Editorial Ariel).
- **Charlier, P. (1994).** “*La vieille dame, la pieuvre, la boîte et les autres ou les métaphores de l’organisation*” (Revista Recherches en Communication N° 1, Univ. Cat. de Louvaine).
- **Comba, Silvana / Toledo, Edgardo (2003).** “Tecnologías Digitales: Los mundos posibles” (Revista de-Signis 5, Corpus Digitalis, Semióticas del mundo digital, Ed Gedisa, Madrid).
- **Costa, Joan.** “Creación de la imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI” pp 2-10.
- **Dagron, Alfonso Gumucio.** “Periodismo versus comunicación social” (Agencia BolPress, 2007) --[En línea]-- [Consultado el 07-02-2016] Disponible en: <http://www.radiolaprimerisima.com/articulos/1283>
- **DeWalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (2002).** *Participant observation: a guide for fieldworkers.* Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- **Flores, Fernando (1996).** “Creando organizaciones para el futuro” (El fenómeno organizacional, Entrevista) pp. 2 - 12.
- **Frutos, Susana (1998).** La entrevista en la investigación social (Anuario Vol. 2 Comunicación Social UNR) Disponible [En línea] -- [Consultado 5-04-2017] <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/La-entrevista-en-la-investigacion-social.pdf>
- **Heinz Von Foerster (1994).** “Visión y Conocimiento: Disfunciones de segundo orden” (Ed. Paidós, Buenos Aires,) pp. 96 -100.
- **Kaplún, Gabriel (2000).** “Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse” (Revista Constelaciones N° 1, Fund. W. Benjami, Buenos Aires).
- **Kaplún, Mario (1998).** “*Una pedagogía de la comunicación*” (Ediciones La Torre, Madrid) p.58.
- **Massoni, Sandra (1996)** “Un Comunicado en el mundo” (Revista Medios & Enteros; Año II, N° 4.) pp. 39 - 41.
- **Paz, Marisel.** “Perfil del Comunicador Social” (Monografía 2009) Disponible [En línea] [Consultado el 25-02-2016] <http://www.monografias.com/trabajos71/perfil-comunicador-social/perfil-comunicador-social.shtml>

- **Ricoeur, P. (1994).** “Metáfora y polisemia” (Revista Relaciones N° 221, Montevideo).
- **Sánchez Silva, Modesto (2005)** “La Metodología en la investigación cualitativa”. Disponible [En línea [Consultado 5-04-2017]
<http://www.mundosigloxxi.ciecas.ipn.mx/pdf/v01/01/08.pdf>
- **Taylor, S.J.; Bogdan, R. (1996)** “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”. Barcelona, Ed. Paidós.
- **Uranga Washington (2004)** “La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional”. Disponible -- [En línea] ----- [Consultado 23-05-2017]
http://www.wuranga.com.ar/images/propios/15_herramienta_gestion.pdf
- **Uranga Washington (2016)** “Conocer, transformar, Comunicar”. Capítulo IV Disponible -- [En línea] ----- [Consultado 23-05-2017]
http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/uranga_conocer_transformar_comunicar-75-176.pdf
- **Vasilachis, Irene (2009)** “Estrategias de la investigación cualitativa” (Ed. Gedisa) pp. 23 – 59. Disponible -- [En línea] – [Consultado el 03-04-2017]
http://www.cepsifotocopiadora.com.ar/archivos/folios/31638_201592.pdf
- **Yamila Heram** – “La televisión argentina en diferentes contextos de cambios políticos, tecnológicos y culturales” -- [En línea] -- [Consultado 16-02-2017]
<http://www.margen.org/suscri/margen54/heram.pdf>

ANEXO

Modelo de Entrevista

TIPO A

Nombre:

Edad:

DNI:

- 1- ¿Tiene estudios relacionados a la comunicación? ¿Cuáles?
- 2- ¿Cómo definiría a un canal de televisión?
- 3- ¿Cómo definiría a su canal en contraposición de lo expresado anteriormente?
- 4- Hablando de desarrollo tecnológico, ¿Afecta o beneficia a su canal?
- 5- ¿Es económicamente rentable tener un canal como el que tiene?
- 6- ¿Cómo son los recursos que posee el canal?:
Bajos Medios o Altos ¿Por qué?
- 7- ¿Tiene comunicadores sociales trabajando en su organización?
- 8- ¿Cuál crees que es el rol de ese comunicador? ¿Cómo lo definiría?
- 9- Si tendría que encomendarle una tarea... ¿Cuál sería?

Modelo de Entrevista

TIPO B

Nombre:

Edad:

DNI:

- 1- ¿Trabaja o trabajó en un medio de comunicación? ¿En qué tarea?
- 2- Las herramientas que le permiten realizar su trabajo, ¿las aprendió mientras se formaba universitariamente o de manera autodidacta a través de la práctica?
- 3- ¿Cuál cree que es la función de un comunicador hoy en día?
- 4- ¿Considera que existe un lugar de acción (dentro del medio televisivo) por fuera de lo meramente informativo?
- 5- ¿Cómo caracterizaría al medio donde trabaja/ó?
- 6- Los recursos económicos y humanos ¿Son importantes? ¿Por qué?
- 7- ¿Las nuevas tecnologías juegan un papel importante a la hora de entender el proceso de la comunicación? ¿Por qué?
- 8- ¿Cómo caracterizaría al comunicador de acuerdo con las funcionalidades que brinda a un canal de televisión? ¿Qué prestaciones ofrece? ¿Cómo se diferencia de otros roles?