

GESTIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN SOCIAL. PRÁCTICA PROFESIONAL INELUDIBLE EN LA CONDUCCIÓN DE LA SOCIEDAD CUBANA CONTEMPORÁNEA

MANAGEMENT OF THE SOCIAL COMMUNICATION PROCESS. INESCAPABLE PROFESSIONAL PRACTICE IN THE MANAGEMENT OF CONTEMPORARY CUBAN SOCIETY

Hilda Saladrigas Medina *  <https://orcid.org/0000-0001-5601-8267>
Glenda García Zumalacarregui  <https://orcid.org/0000-0003-3476-4888>
Beatriz Fonseca Muñoz  <https://orcid.org/0000-0002-3100-1386>
Ana María del Risco Rodríguez  <https://orcid.org/0000-0002-8894-8175>

Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba

✉ glenda@fcom.uh.cu ✉ beatrizelena@fcom.uh.cu ✉ ana.delrisco@fcom.uh.cu

*Autor para dirigir correspondencia: saladrigas@fcom.uh.cu

Clasificación JEL: L86, Z13, A14

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7741440>

Recibido: 25/05/2022

Aceptado: 01/03/2023

Resumen

El artículo tiene como objetivo exponer una revisión bibliográfica sobre el proceso de la comunicación social y su inevitable gestión para ilustrar y concientizar la importancia que actualmente posee. Parte del entendido que la denominación comunicación social implica a todos los trabajos expresivos que tengan alguna dimensión colectiva, en la cual resulta protagonista de articulaciones/desarticulaciones de cosas, conductas e ideas. Esta condición de posibilidad le es dada por un nivel de complejidad que se desconoce en nuestro país por la prevalencia de visiones instrumentales que resultan siendo nocivas. Ella será asertiva y productiva cuando esté encauzada y conducida mediante una concepción estratégica y gestionada de manera consciente e integradora de todos sus componentes y acciones posibles. Ello permite hacer a la comunicación social coherente con las aspiraciones y actuaciones estructurales y

funcionales a las que inevitablemente acompaña y objetiva, entre ellas los procesos de toma de decisiones y dirección gubernamentales.

Palabras claves: proceso, comunicación social, gestión estratégica

Abstract

The article aims to present a bibliographical review on the process of social communication and its inevitable management to illustrate and raise awareness of the importance it currently has. He starts from the understanding that the name social communication implies all expressive works that have some collective dimension, in which he is the protagonist of articulations/disarticulations of things, behaviors, and ideas. This condition of possibility is given by a level of complexity that is unknown in our country due to the prevalence of instrumental visions that are harmful. It will be assertive and productive when it is channeled and driven through a strategic conception and managed in a conscious and inclusive manner of all its components and possible actions. This makes it possible to make social communication coherent with the aspirations and structural and functional actions that it inevitably accompanies and objective, among them the processes of decision-making and government management.

Keywords: process, social communication, strategic management

Introducción

Para el profesor e investigador francés Dominique Wolton la comunicación es “una experiencia antropológica fundamental (nivel directo); un conjunto de técnicas (nivel técnico); una necesidad social funcional para las economías interdependientes (nivel social). Esta última dimensión “Desde el momento en que el modelo dominante es el de la apertura, tanto para el comercio como para los intercambios y la diplomacia, las técnicas de comunicación desempeñan un papel objetivo indispensable”.¹

Interesante definición que expresa tanto la condición humanizante y cultural del proceso comunicativo garante de la común construcción de sentidos y significados, como su carácter socializador y constructor de relaciones humanas, grupales, organizacionales y sociales que facilitan la vida en colectividad, pasando por la dimensión técnica que le asiste biológica y tecnológicamente en función de su expresividad (lenguajes), registro (conservación), alcance (amplitud de la emisión/recepción), ubicuidad (difusión sincrónica y asincrónica).

Todo ello es comunicación social, que, con el desarrollo de la humanidad y las sociedades, se objetiva en diferentes espacios/ ámbitos/ niveles de las relaciones humanas y sociales, a la vez que ha establecido su condición como forma organizativa y modo de producción que exige recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos para su objetivación especializada y profesional.

El profesor e investigador mexicano Raúl Fuentes Navarro ha afirmado que la comunicación social tiene una dimensión ontológica en tanto problema, recurso y solución; una dimensión epistemológica en tanto objeto de conocimiento; una dimensión praxeológica en tanto práctica, profesión y política; y una dimensión metodológica en tanto construcción de objetos de investigación.²

Esta manera integral de definir y comprender la comunicación social no resulta usual y prima en mayor medida la dimensión praxeológica pero limitada, con concepciones fragmentarias- instrumentales en función de su empleo con fines de control social, no siempre explícitos, asociados a su capacidad mediadora de servir para el manejo de las cosas materiales, de las conductas humanas y sociales, y de las ideas de los sujetos individuales y sociales, en y para la acción social que se acompaña de actos comunicativos.

Con peores consecuencias cuando en la dimensión praxeológica se obvian las disimiles macroformas de producción comunicativa constituidas de manera histórica, devenidas en múltiples modos de hacer la comunicación para diferentes espacios y soportes, incluidos los digitales (literatura, propaganda, periodismo, publicidad, ficción, relaciones públicas, entre las más conocidas) y con ello, los más variopintos oficios y profesiones, que actúan casi siempre con independencia relativa y desarticulación, pero en coexistencia, no siempre feliz, que tienen resultados desacertados aparentemente inexplicables.

Por todo ello, el artículo que aquí se presenta tiene como objetivo exponer una revisión bibliográfica sobre el proceso de la comunicación social y su inevitable gestión para ilustrar y concientizar la importancia que actualmente posee la condición de ser la comunicación un proceso complejo. Parte del entendido que la denominación comunicación social implica a todos los trabajos expresivos que tengan alguna dimensión colectiva, en la cual resulta protagonista de articulaciones/desarticulaciones de cosas, conductas e ideas.

Materiales y métodos

Ha sido empleada la investigación bibliográfica mediante consulta a fuentes documentales, tanto libros como artículos, muchos de ellos clásicos con fechas aparentemente desactualizadas, pero imprescindibles de consultar y citar en un trabajo que tiene como objetivos específicos mostrar cuan antiguas resultan muchas definiciones que en nuestro contexto nacional se desconocen para mal, propiciando incompreensión y comportamientos desacertados que en la actualidad se pueden pagar muy caros, a la vez que argumentar con rigor la necesidad de gestionar la comunicación social pero contemplando toda su complejidad.

Esta condición de complejidad es desconocida en nuestro país ante la prevalencia de visiones instrumentales que resultan siendo nocivas. Ella será asertiva y productiva cuando esté encauzada y conducida mediante una concepción estratégica y gestionada de manera consciente e integradora de todos sus componentes y acciones posibles. Ello permite hacer a la comunicación social coherente con las aspiraciones y actuaciones estructurales y funcionales a las que inevitablemente acompaña y objetiva, entre ellas los procesos de toma de decisiones y dirección gubernamentales como parte de su dimensión praxeológica.

La investigación bibliográfica parte del análisis de la comunicación como un proceso complejo. Posteriormente, se identifican y fundamentan las razones para gestionar la comunicación social, hasta llegar a la gestión comunicativa. En este sentido se mencionan los principios éticos, sinérgicos y de inclusión social que conducen el contenido de políticas comunicativas, así como los elementos a gestionar en la comunicación social en cualquier ámbito. La mezcla de gestión infocomunicacional que también se presenta en el artículo, en la que se destaca la integración por convergencia de la información,

el conocimiento y los medios tecnológicos como expresiones de la cultura. Finalmente, se profundiza en el enfoque sistémico de la Gestión de la Comunicación Social, con fundamento bibliográfico.

La comunicación: Un proceso complejo

La comunicación es un proceso biopsicosociocultural complejo con condicionamiento evolutivo e histórico que produce, comparte y transmite formas simbólicas por parte de integrantes de una comunidad cultural con total reciprocidad e identidad colectiva, a partir de los recursos (cognitivos, expresivos, tecnológicos) con los que cuentan y las posiciones (roles) que ocupan en sus contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, los cuales involucran o no, asimetrías de poder.

Las formas simbólicas resultan elaboraciones que, además de un contenido (dato, información, conocimiento) lleva implícito un significado (intenciones, sentimientos, emociones, experiencia) que puede o no adquirir sentido compartido. También referidos en la literatura como mensajes, textos, narraciones, discursos, expresiones, contenidos, según el autor y la disciplina que respalde el análisis que le sirve de fondo a la definición que le da sentido, resultan mucho más ininteligibles y por ello recaban del pertinente tratamiento.

Según el profesor e investigador español Martín- Serrano la comunicación es un proceso toda vez que en él concurren “un conjunto de sistemas como el conjunto de reglas y principios que ordenan la interrelación humana y social mediante el proceso informativo que comprende la fuente (humana, institucional, tecnológica), la codificación/decodificación, el mensaje (dato, información, conocimiento con sus implícitos), el medio o canal por el que fluye (biológico y tecnológico) y el acto de relación/transmisión/difusión- retroalimentación/producción en común de sentidos”.³

Así sus componentes siempre deben operar, cada uno en el momento que le corresponde con dialogicidad, recursividad y hologramación. La dialogicidad es el “principio de la complejidad que se define como “la asociación compleja de instancias conjuntamente necesarias para la existencia, funcionamiento y desarrollo de un fenómeno organizado”. La recursividad es el “principio de la complejidad que se define como “un proceso que se produce/reproduce a sí mismo, evidentemente a condición de ser alimentado por una fuente, una reserva o un flujo exterior”. La hologramación es el “principio de la complejidad que plantea que “el todo está en cierto modo incluido (engramado) en la parte que está incluida en el todo (...) la complejidad organizacional del todo necesita la complejidad organizacional de sus partes”.⁴

Los componentes del proceso comunicativo serían los siguientes, con sus respectivas funcionalidades a saber:³

1. El Actor Ego (comúnmente llamado emisor) funciona en la comunicación como un sistema de producción de señales indicativas sobre objetos/sujetos de referencia (sobre los cuales tiene lugar la comunicación). El término sistema aquí se refiere a la existencia de varios elementos que se interrelacionan entre sí en condiciones de dependencia e interdependencia para el funcionamiento de algo más complejo.

2. El Entorno también definido como **ámbito**, o sea “la realidad física, biológica, psíquica, cultural, institucional, social en la que cada sujeto desenvuelve su existencia; y en su dimensión procesal todo lo que acontece en ella”.⁵ Clasificado como micro, meso y macrosocial por el alcance geoespacial, político, económico y cultural donde tiene lugar e igualmente, identificado como **niveles** por la cantidad de sujetos que participan en el proceso y el modo de hacerlo (más directo o indirecto por el contacto físico, más formal o informal por el carácter prescrito), para el caso interpersonal, grupal, organizacionales/institucionales y sociales/globales. Son fijados, igualmente, por los **espacios** donde tienen lugar como el privado, el común, el institucional, el público y el político ¹ los cuales coartan las agendas (contenidos), los fines que construyen y socializan (informativos, educativos, lúdicos, transformadores).

En el entorno y sus acepciones mencionadas, tienen lugar los intercambios de energías con los materiales expresivos que resultan cosas naturales y artificiales, objetos existentes o elaborados, el propio cuerpo humano, en resumen, materias que pueden ser fuentes de señales que indiquen cosas, ideas mediante procesos de percepción y atención.

3. El Canal que proporciona el sistema portador para la interacción/transmisión, adecuado a la naturaleza de las señales puestas en juego (soportes biológicos y/o tecnológicos).
4. El Actor Alter (comúnmente llamado receptor o perceptor) funciona cuando le llega su turno como un sistema receptivo de señales indicativas sobre objetos/sujetos de referencia.

El proceso logra su objetivación, siempre temporal e inacabado, cuando los Actores participantes se refieren a los mismos objetos/sujetos de referencia y “se permite la convivencia determinante para la sociabilidad del hombre”.⁶

Dicho proceso tiene una naturaleza mediadora toda vez que “opera con modelos de mediación que tratan de introducir una consonancia a nivel de las representaciones colectivas, entre lo que sucede, lo que se cree y lo que se hace”.³ Por eso “los modelos mediadores se utilizan, tanto cuando los principios compartidos por los colectivos son congruentes con la situación en las que se desenvuelven las comunidades humanas, como en los casos en los que sean contradictorios”.³ Asimismo, tiene tal naturaleza mediada porque adopta dinámicas, organización espacial- temporal y modos de objetivación a partir de la práctica concreta con su gama de estructuración y funcionalidad objetiva y subjetiva; individual, colectiva y social, y no solo desde el discurso.

Entre otras muchas mediaciones que lo articulan/desarticulan como proceso se citan desde la Psicopedagogía la atención, la comprensión, la asimilación y la asociación; desde la Política los valores, los intereses, los ideales y las ideologías; desde la Comunicología las condiciones cognitivas, tecnológicas e institucionales; así como la ritualidad y la socialidad. Todo ello implica reconocer las múltiples determinaciones que lo configuran, independientemente del espacio de concreción en que se da, físico y digital.^{7,8}

A través de la *institucionalidad* se podrían observar los intereses y poderes que afectan el discurso de los actores según sus roles comunicativos y ejecutivos dentro de la organización que habita y la sociedad, así como las expresiones de la dicotomía hegemonía/contra hegemonía que se dan entre ellos y como

todo eso repercute en el desempeño de la organización y la sociedad como un todo. Con la *socialidad* la aproximación sería a la trama de relaciones que tejen los actores de la organización/sociedad (formalizados o no) y el uso que hacen en ellas de la comunicación, fines que le otorgan y formas en que lo hacen.

La *ritualidad* remite a los condicionamientos que dan al proceso comunicativo las rutinas del hacer en las organizaciones/sociedad, los ritmos que las mismas siguen, los espacios donde se articulan los intercambios y las atribuciones simbólicas que a todo ello se concede. Por último, la *tecnicidad* fija tanto el uso de los instrumentos para la comunicación, como las capacidades expresivas (informativas, estéticas, interactivas) del discurso y las representaciones que generan.⁹

Una representación gráfica del proceso comunicativo complejo que se acaba de explicar quedaría del modo siguiente:

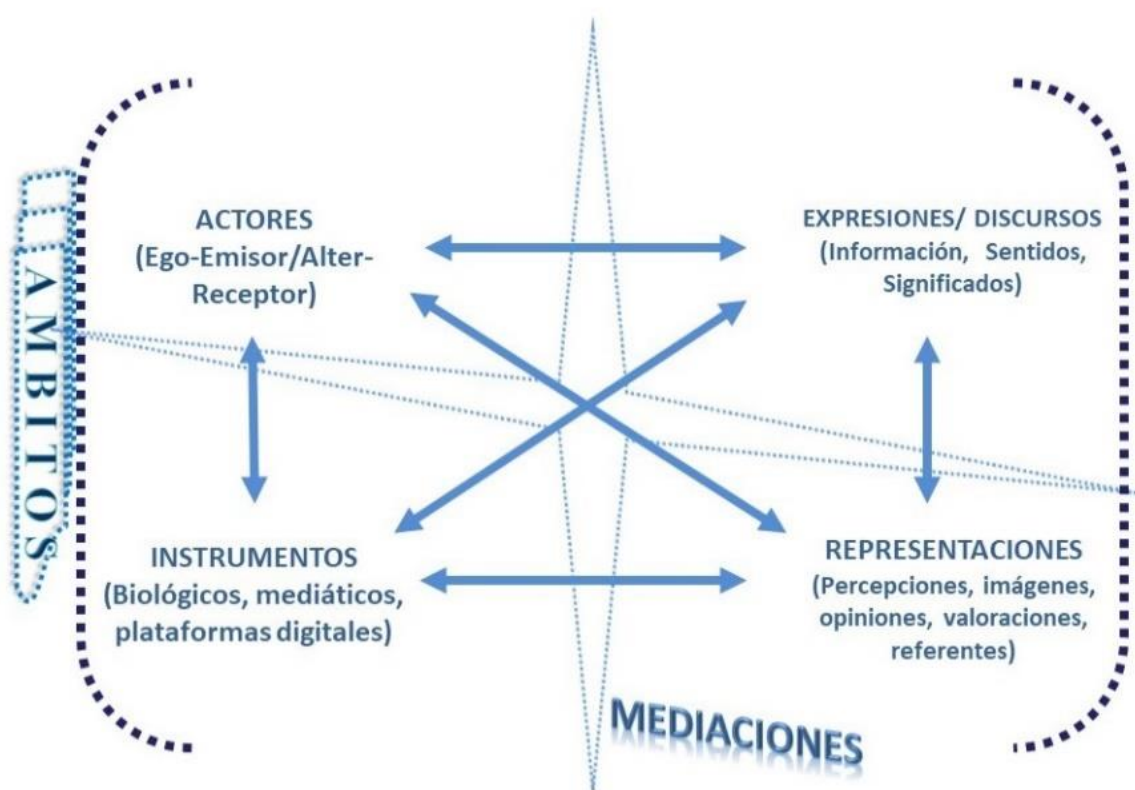


Figura 1. El proceso complejo de la comunicación

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de Manuel Martín Serrano, 2007

Razones para gestionar la comunicación social

La **gestión** es un proceso unido a la conducción del **desarrollo organizacional** que consiste en la planificación de todas las acciones que contribuyen al pleno funcionamiento de un sistema, lo que deriva en la realización de tareas para alcanzar metas y/u objetivos generales. Apunta al proceso de administrar recursos tangibles e intangibles, que se lleva a cabo en organizaciones en cualquier ámbito

por medio de determinadas tareas fundamentales, a saber: la planificación, la asignación de recursos, dirección, control, seguimiento, ajustes y adaptabilidad.

A partir de este supuesto se expondrán a continuación **razones** que sirven de sustento a la gestión del proceso comunicativo social complejo que está en la esencia misma de la estructuración organizacional y social con repercusión en ella, y a la vez con alcances sociales, si bien existen posturas reduccionistas que consideran a la comunicación solo como una herramienta de la gestión, bien en lo organizacional, bien en lo social.

Primera: La esencia compleja del proceso comunicativo, que está ligada con la satisfacción, insatisfacción o transformación de necesidades biológicas, relacionales, cognitivas inseparables de las necesidades sociales que constituye y expresa la identidad grupal, organizacional y social. Entre otros motivos por los lazos de relación, espacios de encuentro y referencias comunes que teje dentro de ellos, y entre ellos por ámbitos, espacios y niveles de concreción, amalgamando acuerdos tácitos para la configuración de un engranaje significativo o código (oral, gestual, escrito, sonoro, visual, audiovisual, digital) que adquiere su manifestación, o sea, se hace explícito en aquellas formas que la misma comunidad, institución y/o sociedad ha adoptado, a la cual le ha dado visibilidad pública.

Todo ello se expresa como reproducción de la realidad, capacidad que brinda la cultura como proceso social total, vivido y organizado prácticamente por significados y valores específicos y dominantes que constituye la expresión o proyección de un particular interés de clase, o sea la ideología, en el que los hombres definen y configuran sus vidas donde la comunicación no es solamente (...) “el intercambio de noticias y mensajes, sino también el hacer individual y colectivo que engloba el producto de las transferencias e intercambios de ideas, hechos y datos (...) Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, que ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración a través de una serie de procesos y sistemas de información, de impulsos y de control. Fuente común de la cual se toman las ideas, y que fortalece mediante el intercambio de mensajes, el sentimiento de pertenecer a una comunidad”.¹⁰

Resaltadas estas interdependencias entre el proceso comunicativo, la identidad, la cultura y la ideología es válido insistir en su condición vital.

Segunda: Constituirse en el mediador por excelencia de toda la actividad social, económica y política; en lo local, nacional e internacional; en todos esos entornos (ámbitos, niveles, espacios) y en todo tipo de organizaciones, donde bien resulta habilitante y/o constriñente; bien facilitador y/o entorpecedor.

En palabras del profesor e investigador español José Luís Piñuel “en consecuencia, la comunicación es ya una práctica de la que depende no solo la organización de la producción, sino también y principalmente la reproducción de identidad, que hoy día se sostiene, ya sea mediante la producción social de comunicación de masas, ya sea a través de las estrategias de comunicación de las organizaciones que conforman el tejido social.”¹¹

Se reconocen así dos ámbitos/espacios/niveles de la comunicación con necesidad de gerencia: la que llevan a cabo los medios de comunicación colectiva, comúnmente llamados medios de comunicación y/o industrias culturales, productoras y/o re-productoras de contenidos- narrativas- discursos para la

denominada comunicación de masas, más recientemente también nombrada como mediática. Igual la que tiene lugar en las organizaciones de todo tipo, según sus metas y misiones (incluyendo los medios), para lo cual disponen de una superestructura ideológica, una estructura organizativa para el funcionamiento y una infraestructura (material, financiera, humana y tecnológica que provee los soportes técnicos (canales) para la producción, difusión, re- producción de contenidos de interés con disimiles alcances, incluyendo el ciberespacio.

Tercera: El carácter histórico del proceso comunicativo social complejo, toda vez que ha sido el producto de la evolución y supervivencia de los individuos en el transcurso de su organización en colectividades y sociedades. Pero histórico al fin nos muestra que en la medida que las sociedades se fueron volviendo más estructuradas y complejas, el proceso comunicativo se institucionalizó. Aunque eventualmente será cauce informativo para los intercambios familiares, es un modo social de comunicación que ya se ha desprendido de la organización del parentesco y requiere de sus propias instituciones.

Así, se puede hablar de comunicación pública que como producto de la evolución social aparece como una forma especializada de organización social que refiere intereses compartidos por el conjunto de la colectividad. En la actualidad destinada, en todo o en parte, a la reproducción social, colectiva y organizacional para la perpetuación de una comunidad y también a cumplir funciones referidas a la producción social, sobre todo cuando trata los problemas a los que se enfrenta la sociedad, y que son sometidos al debate público, que estremecen la opinión pública, o que surgen del Estado y de la administración pública: economía, justicia, educación, salud, medio ambiente, entre otros. De ahí que se le esté definiendo como conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroacción de la información que “refleja, crea y orienta los debates y los temas públicos (...) entendida no solamente como el quehacer de los medios, sino también de las instituciones, las empresas, los movimientos y los grupos que intervienen en la plaza pública”.¹²

Con ello aparecieron figuras denominadas “comunicadores” (griots o poetas africanos itinerantes, los chasquis incas, los bardos, hechiceros, jefes tribales, escribas, entre otros muchos); recursos que le sirvieron para materializarla (si bien no son los que se tienen en la actualidad); macroformas autónomas de la comunicación que permitieron el establecimiento de “pactos diferenciados de comunicación entre los actores involucrados, a partir de “elecciones diferenciadas de relación con la realidad y la verdad: literatura moderna en el siglo XV, 1456- 1492; el periodismo en el siglo XVII, 1596; la publicidad en el siglo XIX, 1800; y relaciones públicas en el siglo XX, 1900”.¹³ Y como es lógico, modos de organizarla en pos de propósitos determinados, entre los que destacan proveer la información necesaria para la reproducción de la comunidad y la necesaria interacción entre sus miembros, en pos de lograr el entendimiento entre ellos ante aquellas situaciones y decisiones de las cuales dependía su supervivencia, organización y desarrollo.

La circulación de las noticias caracterizaba a toda sociedad organizada; apenas es concebible que todos los adelantos de la administración, el comercio y la educación pudiera haberse logrado sin ella.¹⁰

En la medida que se constituían los sistemas sociales (SS), o sea “aquellos organizados para manejar y transformar materias, energías o información con vista a la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas (biológicas, sociales y espirituales), de los miembros de la sociedad”,⁵ “los sistemas

comunicativos (SC), en cambio, se organizan para manejar esos mismos elementos, pero su referencia específica son los aconteceres, es decir, aquello que sucede o deja de suceder y afecta a la comunidad”.⁵

Aquí se hace alusión a la definición de Comunicación Pública como “forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por el recurso a un Sistema de Comunicación especializado (SC) en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto”.⁵ Si bien resulta demasiado difusionista en detrimento de la necesaria interacción, esta enunciación trasciende al proceso complejo, pero para nada lo ignora pues este le subyace con todos sus componentes y relaciones que los mismos establecen entre sí como subsistemas y sistemas, a la vez que con los procesos (identidad, cultura, ideología) y actividades (socioeconómicas, políticas y culturales) con las que tiene relaciones de interdependencia y dependencia.

Tanto el sistema social (SS) como el sistema comunicativo (SC) contienen elementos materiales, organizativos y cognitivos, lo cual traduce en los términos infraestructura (medios de producción, difusión y recepción de la información; son humanos, tecnológicos y financieros), estructura (organizaciones, grupos, direcciones mediadoras, tanto culturales, como políticas), bien mediáticas como no mediáticas, y supraestructura (políticas y normas jurídicas, morales; ideas científicas, estéticas, políticas; y creencias, dogmas religiosos, prejuicios estereotipos) que permiten ofrecer una visión de lo que acontece social y organizacionalmente, respectivamente.

El Sistema de Comunicación Pública (SCP) puede desgajarse en dos grandes ramas, la institucional y la alternativa.

El Sistema de Comunicación Pública Institucional (SCPI) resulta la “organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos”.⁵ Nótese la inexistencia de distinciones entre los ámbitos, niveles y espacios en que tiene lugar la comunicación (organizaciones, instituciones y dentro de estas los medios de comunicación, que a la postre resultan también organizaciones que para cumplir con sus metas debe acudir a la gestión del proceso comunicativo que le concierne en calidad de tal), algo que no siempre queda claro en la literatura que trata aquella que se objetiva en los escenarios organizacionales no mediáticos, donde se obvian las definiciones que aquí se han expuesto.

El Sistema de Comunicación Pública Institucional tiene los siguientes rasgos: a) La organización que tenga a su cargo la comunicación pública será considerada una institución de la comunidad (como conjunto de personas y/u organizaciones), sin perjuicio de que se construya sobre la base material y formal de organizaciones que satisfacen necesidades privativas de determinados grupos. b) El sistema destinado a la comunicación pública se especializa, de modo prioritario y a veces exclusivo, para tratar con la clase de información que interesa o afecta las instituciones sociales, sin perjuicio de que, además, entre sus usos comunicativos figure el intercambio de información que concierne solo a determinados sujetos particulares. c) Los temas de los que cabe comunicar por un sistema de comunicación pública institucional y el modo en que deben ser tratados, están prescritos más o menos formalmente, sin perjuicio de que, eventualmente, además se traten otros no regulados. Ese tratamiento diferencial de la información pública contribuye a que los miembros de la sociedad la distinguan de cualquier otra, incluso de la información pública elaborada por otros grupos. d) La información pública ritualmente bien elaborada,

cuando circula por un cauce comunicativo institucional, goza de presunción de que es confiable y de que propone un punto de vista autorizado. e) El sistema tiene establecido quiénes pueden intervenir como Comunicantes (voceros, relacionistas públicos, comunicadores institucionales, periodistas, comunicadores sociales, entre otros profesionales), en qué ocasiones, y a veces en qué lugares, cuando la información concierne a temas que tienen reconocido su carácter de interés público”.⁵

Cuarta: Permite dar curso a los objetivos de la aparición, existencia y desarrollo de las organizaciones del tipo que sea (por tamaño: grandes, medianas y pequeñas; por forma de propiedad: privadas, públicas, cooperativas y sociales; por formas de gestión: lucrativas y no lucrativas), toda vez estas se estructuran, organizan y funcionan a través de sistemas comunicativos institucionales; lo cual incluye a los medios tradicionales y los soportados en internet.

Aunque ya se ha mencionado vale un aparte para ellas como organizaciones complejas donde se fabrican los contenidos simbólicos públicos, siendo un eslabón esencial del proceso de mediación con el que la sociedad se dirige a sí misma. “Su estructura (tamaño, forma de propiedad y funciones de producción) tiene consecuencias directas para su conducta, que a su vez influyen en su actuación, el sentido de cantidad y en los tipos de contenidos mediáticos producidos, ofrecidos a las audiencias”.¹⁴

Si bien han crecido en respuesta a necesidades sociales y culturales, son dirigidos como empresas de negocios, incluyendo las de capital público. El mayor número de ellas y las más fuertes estructural y financieramente resultan grandes industrias transnacionales (parte de las denominadas industrias culturales) como el cine, y actualmente los multimedios con presencia en plataformas digitales transfronterizas que operan en internet.

Por tanto, existen propósitos organizacionales que deben estar acompañados y apoyados en metas y funciones comunicacionales claras y definidas que le den sentido. En todas ellas se desempeñan funciones individuales como informar; socializar; motivar; promover; discutir; educar; apoyar el avance cultural; entretener e integrar; pero también colectivas en las empresas e instituciones a fin de planear el futuro, los gobiernos necesitan información en temas tan diferentes como el crecimiento demográfico, las cosechas y la dotación de agua para solo mencionar unos cuantos, no solo en sus propios países, sino también en el exterior (...). El incremento de la productividad, el mejoramiento de las cosechas y de la salud dependen en parte de la comunicación, pero lo mismo ocurre con el autodesarrollo, la identidad cultural, la libertad, el respeto por la dignidad humana y la ayuda mutua.¹⁰

Dentro de las tipologías de sistemas de comunicación pública institucionales (SCPI) que fueron apareciendo de manera histórica se encuentran la comunicación asamblearia; la comunicación por emisarios; la comunicación por redes de distribución de mensajes, y las tecnologías de producción y distribución en masa de los productos comunicativos, cuya variante más evolucionada es la comunicación mediática (tradicional y digital).⁵ Como puede observarse la gama es amplia, y todas existen y actúan en la actualidad de manera convergente por tanto es tarea de los procesos de gestión integrarlas.

Quinta: Necesidad de un enfoque holístico de todo aquello que esté asociado al complejo proceso comunicativo y los sistemas y subsistemas que lo integran, para el caso, tanto en el plano interno de las

organizaciones/ instituciones, como en el plano externo social, bien de manera analógica, bien digital como se muestra en la siguiente figura.



Figura 2. Mix de comunicación en la sociedad

Fuente: elaboración propia

Por este enfoque pasan, no solo los mencionados sistemas de comunicación pública institucionales con la infraestructura de que disponen, la estructura que adoptan y la supraestructura que los coordina; sino y también, los componentes del proceso complejo que le subyace; los propósitos que debe perseguir; las funciones que debe desarrollar; las actividades que despliega (de administración, comportamiento organizacional: clima, identidad, cultura, financieras, de relacionamiento, negociación, protocolo y ceremonial, imagen y reputación, mercadotecnia, responsabilidad social, entre otras); las formas de hacer la comunicación (comunicación interna, relaciones públicas, publicidad, patrocinio, mecenazgo, periodismo institucional, merchandising, community manager, entre otras); los oficios (formados empíricamente o en escuelas técnicas que cuentan con reconocimiento, pero de menor valor sociocultural, que pueden o no pertenecer a asociaciones gremiales y responder o no a códigos de ética: fotógrafos, redactores, edecanes, mensajeros, webmaster, entre otros); y profesiones (formados en programas universitarios, muchas veces organizados en asociaciones profesionales que los representa y valida como tales, a la vez que les pauta un código de ética para sus desempeños responsables y de calidad: periodistas de medios y de instituciones, publicistas, relacionistas públicos, comunicadores institucionales, comunicadores sociales, negociadores, diseñadores visuales, realizadores audiovisuales, entre otros) que se han legitimado en el decursar del tiempo bajo el influjo del accionar sociocultural y el desarrollo tecnológico.

Sexta: El carácter estratégico que tiene el proceso comunicativo complejo a escala organizacional y social.

En el plano organizacional la interacción social que sostiene la práctica de gestión industrial y mercantil de la comunicación social al servicio de las organizaciones, es la que *estratégicamente* permite a las empresas e instituciones (con y sin ánimo de lucro) organizar, tanto las relaciones de producción (comunicación interna, comunicación de negocios, comunicación financiera...) como sus relaciones con el entorno social, ya sea con interlocutores sociales (comunicación visual, comunicación de crisis, relaciones de prensa, relaciones públicas...), ya sea con los ciudadanos (patrocinio y mecenazgo, responsabilidad social), o con los públicos consumidores de sus productos y/o servicios (publicidad y marketing directo e indirecto).¹¹

En el plano social se considera indiscutible el hecho de que existan interacciones entre las formaciones del Sistema Social y el Sistema de Comunicación Pública. Sin embargo, no se ha podido demostrar por qué ocurren, lo cual para él tiene implicaciones en lo teórico y en lo práctico. En el campo de la teoría, este desconocimiento no permite el avance de las disciplinas sociales involucradas en la explicación del cambio social y la evolución cultural. Desde lo práctico, no conocer la naturaleza de dichas interacciones ha provocado el desconocimiento de la importancia de las *estrategias comunicativas* como parte de las políticas encaminadas a la transformación histórica de las sociedades.⁵

Aparece, entonces, un elemento muy discutido, el referido a las Políticas de Comunicación que fuera uno de los tópicos sugeridos por el trascendental Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de la Comunicación presidida por Sean MacBride, presentado ante la UNESCO en 1980. El mismo ha sido tema de estudio, de reclamos y también de tomas de decisiones políticas y públicas en muchos países que apostaron por aceptar la recomendación que, en cuestión planteaba “desarrollar políticas integrales de comunicación nacional que conectaran los objetivos sociales, culturales y económicos globales en pos del reconocimiento de la comunicación como un derecho individual básico, así como un derecho requerido por todas las comunidades y naciones”¹⁰; lo cual redundaba en una mayor democratización de la información (si bien el apego al término es muy occidentalizado) a nivel de países e internacionalmente (lo cual continúa siendo una asignatura pendiente).

Para tales propósitos se enfatizaba como “esencial el desarrollo de políticas nacionales integrales de comunicación (definibles como el conjunto de principios y normas establecidas para orientar el comportamiento de los sistemas de comunicación mediante regulaciones que permiten su planificación, organización y control, independientemente de su naturaleza privada o estatal, y que pueden estar contenidas en documentos escritos, orales u otro formato) que conectaran los mencionados objetivos”¹⁰; con el fin, entre otros, de “otorgarle a la comunicación mayor importancia en la planificación y el financiamiento”.¹⁰ En estos postulados encuentran cabida los intentos normativos como las leyes de comunicación reducidas a leyes de medios en muchos contextos con toda intencionalidad económica y política, lo cual ha encontrado terreno fértil en un imaginario popular analfabeto en estos temas por disímiles razones.

Más recientemente se está hablando de comunicación estratégica. Una de las autoras más activas en este sentido resulta la profesora e investigadora argentina Sandra Massoni que presenta la teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva (CEE) mediante la cual “sostiene la especificidad de la

comunicación como disciplina a partir de la definición de la “comunicación como un encuentro en la diversidad, una reconfiguración intersubjetiva micro- macro social que enactúa”.¹⁵ Ello “implica entender que el objeto de estudio de la comunicación requiere otra mirada en tanto lo comunicacional está atravesado por una ontología relacional y que, por lo mismo, la investigación en comunicación resulta necesariamente transdisciplinaria, como un aporte al desarrollo incipiente de la nueva ciencia de la articulación”.¹⁵

Interesante mirada que, sin dejar de lado el protagonismo mediático de todo tipo de alcance sitúa a la comunicación social más en el plano de lo relacional, interactivo, sociocultural que a la postre subyace en cualquier otra forma de enfocar/desenfocar los sentidos de tan primordial proceso.

Así se hace imprescindible “abordar el sentido estratégico de la comunicación, asumiendo su carácter complejo, pero a la vez permeable a la emergencia de lo fluido del territorio y de los escenarios, y reconfigurando nuestro hacer en línea con poner a dialogar el propio territorio, aquel que nos corresponda habitar (las organizaciones, las instituciones, la gestión o la política), con la sociedad toda comprendida como el territorio contextual que lo contiene”.¹⁶

Gestión del proceso comunicativo

La **gestión del proceso comunicativo** consiste en la concepción y despliegue consciente y formal de las actividades de organización, planificación (diagnóstico/investigación), coordinación, ejecución y evaluación (medir/investigación) continuas y articuladas que a partir de principios y propósitos comunicacionales precisos y claros, directamente relacionados con los objetivos estratégicos de la sociedad y las organizaciones y sus metas, **integran** todas las acciones de comunicación posibles, los recursos humanos, expresivos- informativos, tecnológicos y financieros con el apoyo de una infraestructura para ello.

Tiene su soporte en **principios** éticos, sinérgicos y de inclusión social que conducen el contenido de **políticas comunicativas** que le sirven de guía y propugnan el derecho individual y social a la información y la comunicación, la participación social, el desarrollo socioeconómico y cultural sostenible y sustentable, con las cuales los **objetivos comunicativos** combinan la información con la interacción en pos de la reflexión compartida y la actuación responsable y comprometida.

Es una articulación que permite trabajar de manera efectiva y consciente con las personas de una organización, con otras organizaciones, medios de comunicación y la sociedad toda, a la vez que facilita la integración armónica de dicho proceso con el resto de los que tienen lugar en la sociedad/organización y con los cuales coexiste (gestión de recursos financieros, materiales, humanos, informativos y tecnológicos), a través de diferentes formas y actividades en aras de que la misma logre sus fines sociales/ organizacionales/institucionales.

Abarca todos los componentes del proceso comunicativo complejo ya señalado. Se acopla con los subsistemas, procesos y actividades sociales/organizacionales/institucionales a los que le brinda soporte. Resulta vital para organizar y jerarquizar de modo estratégico, los esfuerzos en favor del cumplimiento efectivo de las metas de la sociedad/organización/institución con eficiencia y eficacia.

De manera gráfica quedaría del modo siguiente:



Figura 3. Elementos a gestionar en la comunicación social en cualquier ámbito

Fuente: elaboración propia

Los componentes de la comunicación social que se deben gestionar en sentido general comparten con otros procesos, que le son de gran afinidad los cuales tienen vida propia, pero se articulan con ella de manera directa, a saber, la gestión documental, de la información y del conocimiento; el uso de las tecnologías de información y de redes de transmisión de datos en las telecomunicaciones y los procesos de participación de los sujetos sociales.

La gestión documental es el área o campo de la gestión responsable del control eficaz y sistemático de la creación, la recepción, el mantenimiento, el uso, la disposición y la preservación de documentos, en la que son determinante los procesos de captura y mantenimiento de la evidencia y la información sobre las transacciones y actividades de negocios de la organización (ISO 2001).¹⁷

La gestión de la información es el proceso mediante el cual se obtienen, despliegan o utilizan recursos básicos (económicos, físicos, humanos, materiales) para manejar información dentro y para la sociedad a la que sirve. Tiene como elemento básico la gestión del ciclo de vida de este recurso y ocurre en cualquier organización. Es propia también de unidades especializadas que manejan este recurso en forma intensiva, llamadas unidades de información.¹⁸

GESTIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN SOCIAL. PRÁCTICA PROFESIONAL INELUDIBLE EN LA CONDUCCIÓN DE LA SOCIEDAD CUBANA CONTEMPORÁNEA

La gestión del conocimiento es la coordinación intencional y sistemática de las personas, tecnologías, procesos y estructura de las organizaciones para lograr la agregación de valor a partir de su reutilización se alcanza mediante la creación, compartición, y aplicación del conocimiento, así como mediante la asimilación e incorporación de lecciones aprendidas y buenas prácticas a la memoria organizacional para impulsar el aprendizaje institucional continuo.¹⁹

La gestión de las tecnologías de información de redes provee un medio que permite la comunicación entre las personas. Las tecnologías de redes incluyen correo electrónico, mensajería instantánea, blogs, intranet, plataformas de interacción y el uso de software para el trabajo en grupo.²⁰

La gestión de la participación de los sujetos sociales es la coordinación desde el diálogo para la acción sostenida en el tiempo que busca la transformación social desde una determinada perspectiva para influir y generar discusión pública sobre un tema en determinados niveles (...); ejercer el poder y disputar sentidos en la sociedad.¹⁶

Al tratamiento holístico y sinérgico de todos estos procesos se le ha denominado **mezcla de gestión infocomunicacional** que resulta la integración por convergencia de la información, el conocimiento y los medios tecnológicos como expresiones de la cultura.

En esta clasificación se muestran, de otra manera, los componentes del proceso de la comunicación social que lamentablemente se fragmentan, tanto en ejercicios profesionales como en los procesos formativos e investigativos que les asisten, lo cual tiene lógica académica, pero no operativa con la fatal consecuencia de fragmentaciones estériles que no benefician la cooperación entre especialidades que superponen elementos de corte superestructural, estructural e infraestructural con un costo alto para la eficiencia, la eficacia y la efectividad de los procesos implicados.



Figura 4. Mix de Gestión Infocomunicacional

Fuente: elaboración propia

GESTIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN SOCIAL. PRÁCTICA PROFESIONAL INELUDIBLE EN LA CONDUCCIÓN DE LA SOCIEDAD CUBANA CONTEMPORÁNEA

La gestión de la comunicación, como ya se ha apuntado, puede ser privada, pública- estatal y cooperativa en cuanto al sistema de propiedad sobre la estructura organizativa y la infraestructura, lo cual determina la superestructura que les otorga fines, funciones y en función de ello contenidos y sentidos. Estas organizaciones suelen ser los grandes medios de comunicación transnacionales y monopólicos partes importantes de la industria cultural, así como algunos gabinetes de comunicación, agencias publicitarias, departamentos promocionales y consultoras que ofrecen servicios comunicativos por subcontratación. También existen los medios y estructuras antes mencionadas de carácter público/ estatal que se nutren del presupuesto público, la publicidad que difunden, patrocinios y donaciones que reciben. Asimismo, concurren los medios de comunicación organizacionales/ institucionales y otras formas cooperativas de grupos profesionales creativos y de organizaciones sociales que se desempeñan más en la comunicación alternativa y algunos medios digitales.

Todas ellas operan en el plano externo a cualquier organización y se constituyen o tributan a los sistemas de comunicación pública institucionales ya mencionados.

En el plano interno de las organizaciones la gestión de comunicación se estructura en grupos, departamentos, direcciones, entre otros. Emblemático en esta labor resultó el Paradigma del DirCom que desde su nacimiento y hasta la actualidad le ha dado a la organización científicidad e innovación en términos de gestión integrada y estratégica de la comunicación a los procesos organizacionales. Todo ello con “el objetivo de asegurar la coherencia interna entre la acción y la comunicación, lo cual está en la base de la gestión estratégica de los activos intangibles que crean valor como la cultural la imagen, la reputación, la marca corporativa, entre otros. Y que en su conjunto son, precisamente, lo que hace la diferencia y la eficacia global de la organización”.²¹

Un deber ser de la gestión de la comunicación social tiene que ser su enfoque sistémico, integrado, estratégico, solidario, contrahegemónico culturalmente y centrado en la inclusión y participación social. De manera gráfica se puede ilustrar del modo siguiente:



Figura 5. Enfoque sistémico de la Gestión de la Comunicación Social

Fuente: elaboración propia

Esa gestión exige una **documentación** que plasme todo cuanto concibe, ejecuta y evalúa. Ya se ha hablado de las políticas de comunicación de alcance público social y también institucional. Asimismo, se puede y deben elaborar el marco regulatorio y normativo (leyes y/o decretos leyes, resoluciones y normas técnicas).

A nivel de las instituciones deben estar elaborados y en ejecución la política (principios y normas generales); estrategia (metas y objetivos; líneas generales de mensajes; concepción del empleo de los medios y espacios de intercambio según los públicos, contextos y circunstancias); planes (objetivos específicos, acciones comunicativas y prácticas profesionales que le dan cumplimiento para con los públicos y contextos, con mensajes y medios planificados, con fecha, responsables designados y modos de evaluación del cumplimiento- efectividad); y manuales de comunicación e identidad visual (instrumentos administrativos que contienen en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre la política, objetivos, atribuciones, organización, procedimientos e instrucciones para hacer la comunicación social y la identidad visual de la organización). Igualmente pueden existir otros documentos normativos de obligatorio cumplimiento.

En Cuba la Constitución de la República aprobada en 2019 ²² contiene alrededor de 25 artículos con incisos que reconocen el derecho universal a la información y la comunicación y su ejercicio. Existe una Política de Comunicación Social ²³ desde 2018; se trabaja y consulta un Proyecto de Ley para su próxima aprobación. Además, existen no menos de dos políticas más, alrededor de 22 leyes, 8 decretos leyes, 6 decretos y 20 resoluciones que aluden al proceso en sus más disimiles aristas y sectores de la sociedad.

Conclusiones

Considerada la comunicación social un pilar de la gestión del Partido, el Gobierno y el Estado cubano ²⁴ en todos los documentos rectores de la actividad política, económica y social obliga al cabal conocimiento de sus esencias, componentes, modos de concreción y complejidades, así como de su ineludible gestión en la conducción de la sociedad cubana contemporánea.

Dicha gestión garantiza el asertivo desempeño del proceso comunicativo que transversaliza el accionar de las organizaciones y la sociedad, a la vez que sirve de enlace entre quienes la conciben, planean, ejecutan y sus públicos que le retribuyen; articula las políticas públicas con sus actores (decisores y beneficiarios en doble sentido) y es un insumo fundamental de las estrategias, planes y proyectos de cada uno de los sectores de la sociedad.

Permite superar las fallas de coordinación que suelen ocurrir entre sus diferentes niveles y centros de decisión; favorecer la cooperación interinstitucional, respetando la autonomía de cada cual; abordar asuntos o temas de interés público; garantizar a las personas facilidades para la obtención de informaciones relevantes y de interés; crear mecanismos de aproximación que estimulen la participación social; y conocer- corresponder a la opinión pública, las necesidades y demandas de la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

1. Wolton D. Salvemos la comunicación. Barcelona: Editorial Gedisa; 2007.
2. Fuentes R. Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. ITESO. Guadalajara. México; 2015.
3. Martín M. Teoría de la Comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: Editorial Mc Graw Hill; 2007.
4. Morin E. El método. El conocimiento del conocimiento. Libro Primero. Antropología del conocimiento. Cuarta Edición. Madrid: Ediciones Cátedra; 2002.
5. Martín M. La producción social de comunicación. Cuarta Edición. Madrid: Alianza Editorial; 2011.
6. Pasquali A. Comprender la comunicación. Monte Ávila. Caracas, Venezuela;1978.
7. Martín M. La mediación social. Madrid: Akal Editorial; 2008.
8. Martín-Barbero J. Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Chile: Fondo de cultura económica; 2002.
9. Saladrigas H. La investigación de la comunicación organizacional. Una mirada cronológica e itinerante a los escenarios internacionales en Revista Universidad No. 261/262. Primer y segundo semestre. ISSN- 0253- 9276; 2005. pp. 82-106.
10. Mac Bride S. Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Tercera reimpresión. Fondo de cultura económica. México. 1983.
11. Piñuel JL. Medios y mediaciones en la comunicación empresarial. Fundamentos para una estrategia de las organizaciones. Revista Telos. Junio- Agosto, 1996; 46: 85- 99.
12. Demers F, Lavigne A. La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación en Revista Nueva época. ISSN 0188-252x, enero-junio, 2007;7:65-87.
13. Schmidt SJ. Publicidad o la seducción anhelada. En: Willems, H.(comp.). La sociedad de la publicidad. Contextos y textos. Producciones y recepciones. Desarrollos y perspectivas. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag; 2002. pp. 101-119.
14. Mc Quail D. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3era Edición revisada y ampliada. Madrid: Editorial Paidós; 1994.
15. Massoni S. Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva: un aporte latinoamericano a la comunicación organizacional. Revista ORGANICOM. 1er semestre. Brasil. 2019; Año 16 (30):52-64. [Consultado 7 abril 2022] Disponible en: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/157466/156045/368734>
16. Uranga W. Comunicar para la participación y la incidencia. Punto Cero, año 26 n°42, julio. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Cochabamba. Bolivia; 2021, pp 24-31.
17. Mena M. Orígenes y principios de la gestión documental. Capítulo 2 en Ponjuán G, Mena M, Rodríguez Y. Fundamentos de la Gestión Documental, de Información y del Conocimiento. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela; 2014. pp.41- 73.
18. Ponjuán G. Orígenes y principios de la gestión de información en Ponjuán G, Mena M, Rodríguez Yunier. Fundamentos de la Gestión Documental, de Información y del Conocimiento. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela; 2014. pp. 75- 94.
19. Ponjuán G. Orígenes y principios de la gestión del conocimiento en Ponjuán G, Mena M, Rodríguez Y. Fundamentos de la Gestión Documental, de Información y del Conocimiento. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela; 2014. pp. 95- 116.
20. McAfee A. Dominar los tres mundos de las tecnologías de información en Harvard Business Review. Edición aniversario. Estados Unidos; 2006. pp.104- 113.

21. Costa J. El paradigma DirCom. El nuevo mapa del mundo de la Comunicación y el management estratégico global. Costa. Punto Com Editor, Barcelona. España; 2015.
22. Constitución de la República de Cuba, La Habana, Cuba; 2019.
23. Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubano. La Habana. Cuba. Enero, 2018. [Consultado 7 abril 2022] Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/especiales/2019/07/17/politica-de-comunicacion-social-del-estado-y-el-gobierno-cubanos/>
24. Díaz-Canel MM. Discurso clausura del VIII Congreso del PCC. La Habana Cuba. Abril; 2021. [Consultado 4 marzo 2023] Disponible en: <https://www.presidencia.gob.cu>.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no presentar conflictos de intereses

Contribución de los autores

- Hilda Saladrigas Medina: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Administración de proyecto, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización, Escritura-Borrador original, Redacción: revisión y edición.
- Glenda García Zumalacarregui: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Validación, Escritura-Borrador original, Redacción: revisión y edición.
- Beatriz Fonseca Muñoz: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Validación, Escritura-Borrador original, Redacción: revisión y edición.
- Ana María del Risco Rodríguez: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Validación, Escritura-Borrador original, Redacción: revisión y edición.