

# II ENCUENTRO DIGITAL FUTURIBLES 2021

## Coordinadores

Octavio Islas

Amaia Arribas

Raúl Herrera

Haydée Guzmán



## Temáticas emergentes de comunicación desde la Nueva Teoría Estratégica: de cara al Pacto Global 2030

# II Encuentro Digital Futuribles 2021

## Temáticas emergentes desde la Nueva Teoría Estratégica: de cara al Pacto Global 2030

Coordinadores: Octavio Islas, Amaia Arribas, Raúl Herrera y Haydée Guzmán

**Título original: II Encuentro Digital Futuribles 2021. Temáticas emergentes desde la Nueva Teoría Estratégica: de cara al Pacto Global 2030**  
2023 Octavio Islas, Amaia Arribas, Raúl Herrera y Haydée Guzmán

Primera edición en Razón y Palabra, Sello Editorial, 2023.  
Editora y diseño de interiores: Amaia Arribas  
Diseño de forros: Amaia Arribas  
Fotografía de Javier Miranda, bajo licencia libre en Unsplash

ISBN: 978-9942-44-521-6  
Quito, Ecuador.

Sello Editorial, Razón y Palabra <https://razonypalabraeditorial.com>  
GICOM <https://www.gicom.com.mx/>



Este libro es una publicación de acceso abierto con los principios de Creative Commons Attribution 4.0 International License que permite el uso, intercambio, adaptación, distribución y transmisión en cualquier medio o formato, siempre que dé el crédito apropiado al autor, origen y fuente del material gráfico. Si el uso del material gráfico excede el uso permitido por la normativa legal deberá obtener el permiso directamente del titular de los derechos de autor.

# Índice

<b>PRÓLOGO</b> <i>Rafael González Pardo</i>	1
<b>Introducción</b> <i>Amaia Arribas</i>	8
<b>COMUNICACIÓN, RECOMPENSA Y CONFIANZA EN EL TRABAJO</b> <b>ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico</b> <i>Moderación: Neysi Palmero</i>	9
<b>Capítulo 1</b> <b>La comunicación y los códigos del cambio</b> <i>Renato Dias</i>	12
<b>COMUNICACIÓN PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD</b> <b>ODS 10: Reducción de las desigualdades</b> <i>Moderación: Haydée Guzmán</i>	23
<b>Capítulo 2</b> <b>Una cuestión de derechos</b> <i>Javier Ibáñez y Pilar Pineda</i>	27
<b>Capítulo 3</b> <b>Inclusión de personas con discapacidad, una apuesta colectiva</b> <i>Carolina Pérez y Lina Rojas</i>	33
<b>Capítulo 4</b> <b>Inclusión de las personas con discapacidad en las políticas públicas. El caso de Bogotá</b> <i>Mario Freddy Martínez</i>	41
<b>COMUNICACIÓN EN LA ECONOMÍA CIRCULAR</b> <b>ODS 12: Producción y consumo responsable</b> <i>Moderación: Mariana Zavattieri</i>	57
<b>Capítulo 5</b> <b>O olhar estratégico da empresa para a Economia Circular e os ganhos em valor e em imagem de marca</b> <i>Joana Bicalho</i>	62

<b>Capítulo 6</b> <b>Mejora y rediseño del packaging sostenible</b> <i>Luis Guillermo Pineda</i>	78
<b>COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y RSE</b> <b>ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles</b> <i>Moderación: Sandra Orjuela</i>	87
<b>Capítulo 7</b> <b>Neurocomunicación y “Dramanaging” a través del cine</b> <i>David Caldevilla y Almudena Barrientos</i>	90
<b>Capítulo 8</b> <b>Comunicación en salud, el desafío</b> <i>Martha Buenaventura</i>	102
<b>COMUNICACIÓN PARA LA IGUALDAD, EQUIDAD DE GÉNERO, CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR</b> <b>ODS 5: Igualdad de género</b> <i>Moderación: Patricia Durán</i>	121
<b>Capítulo 9</b> <b>Camino al 2030. ¿Cómo la estrategia de comunicación puede contribuir a cumplir los ODS?</b> <i>Candela Fernández, Luz Canella y Teresa Tsuji</i>	126
<b>Capítulo 10</b> <b>La representación del género en la comunicación publicitaria en España</b> <i>Emma Torres</i>	138
<b>Capítulo 11</b> <b>Estrategar para la igualdad de género, equidad y conciliación de roles</b> <i>Maritza Mosquera de Sumich</i>	152
<b>Capítulo 12</b> <b>Comunicación para transformar el discurso de género</b> <i>Dona Arrieta</i>	166

<b>COMUNICACIÓN, ARTICULACIÓN Y CO-CONSTRUCCIÓN PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	
<b>ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos</b>	200
<i>Moderación: Raúl Bendezú</i>	
<b>Capítulo 13</b>	
<b>Comunicación, articulación y construcción social para un desarrollo sostenible. Apuntes desde la Nueva Teoría de la Estrategia, el Estrategar, y la Ingeniería en Comunicación Social</b>	204
<i>Jesús Galindo</i>	
<b>Capítulo 14</b>	
<b>Comunicação Organizacional Estratégica nos processos de parcerias publicas e privadas para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ON</b>	220
<i>Margarida Krohling Kunsch</i>	
<b>Capítulo 15</b>	
<b>Conflictos y alternativas para la construcción de la Agenda 2030</b>	239
<i>María Eugenia Garcés</i>	
<b>CONCLUSIONES</b>	252
<i>Octavio Islas y Raúl Herrera</i>	

## Prólogo

Desde la primera década del siglo XX, la Nueva Teoría Estratégica, NTE, ha intentado constituirse como un paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad (Herrera Echenique & Pérez, 2014). A partir del pensamiento complejo (Morin, 1998), la NTE comprende las prácticas comunicativas como espacios de interacción en los que suceden procesos biológicos, psicológicos, antropológicos, vivenciales, semióticos, etc., y la estrategia, no como meras acciones para conseguir un resultado sino como praxis social del homo relatio. actor de relaciones de intercambio, producto de los nuevos planos de interacción y territorialidad del mundo global (Bendezú, 2014) y seres relacionales que afectan y son afectados por el entorno.

Cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, aprobados en la Agenda 2030 sobre el Desarrollo sostenible (ONU, 2015), requiere cada vez más de la mirada holística que plantea la NTE: la implementación del Pacto Global exige una nueva manera de relacionamiento y ello sólo es posible a partir de la comunicación, no sólo vista en el proceso de información sobre los avances o retrocesos, sino esencialmente como fuente inspiradora de nuevas acciones que aporten al cumplimiento de los Objetivos.

A partir de la NTE, el II Encuentro digital Futuribles 2021 planteó reflexiones que van más allá de las estrategias comerciales y/o comunicativas de las organizaciones en el marco de la Agenda 2030. Su aporte al reconocimiento de las fragilidades sociales y de las subjetividades globales en un mundo digitalizado e hiperveloz, a la exploración de crudas realidades excluyentes y desiguales marcadas por el consumismo no sustentable, y al análisis de las narrativas y tramas discursivas que plantean las empresas en el marco del Pacto Global, erigió este encuentro no sólo como un ejercicio de pensamiento sino como una guía indispensable para establecer procesos relacionales transformadores.

Las transformaciones sociales no pueden ser procesos orgánicos y azarosos, producto de las mutantes condiciones globales. La hoja de ruta que plantea los ODS anima a comprender el mundo de una manera distinta. En medio del maremágnum comunicativo que supone lo digital y la visión fragmentada, siempre limitante, del ser humano, acercarse a lo que este conoce como realidad permite construir estrategias no en función exclusiva del objetivo sino de las sociedades en las que están inscritas.

Todo problema cultural es, en esencia, crónico. Abordarlo desde la comunicación requiere entonces conjugar un nuevo verbo: *estrategar*. *Estrategar* rebasa la visión instrumental de la comunicación como acción para poner el foco sobre el actor social que la desarrolla en sus procesos de relacionamiento. El cambio no dependerá entonces del proceso sino de la conciencia de dichos actores. Al fijar su mirada en el ser humano, la NTE inspira acciones transformadoras que no son posibles medir con los simples indicadores de las condiciones sociales, sino en el cambio cultural de sociedades que emprenden la transformación a partir de la comprensión de sus propias realidades.

La visión economista del desarrollo ha simplificado la realidad, convirtiéndola en un vademécum de números y porcentajes que no explican las tensiones sociales y culturales que se viven al interior de cada uno de los países. Hoy, el desarrollo no se impone como en los viejos tiempos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal. Nace desde estrategias locales que construyen desde la diferencia y la innovación, dejando atrás las miradas hegemónicas y las fronteras inamovibles.

El II Encuentro digital Futuribles 2021, Temáticas emergentes de comunicación desde la Nueva Teoría Estratégica: de cara al Pacto Global 2030, (2023) reúne visiones diversas que inspiran. No es sólo una reflexión sobre los escenarios económicos y culturales de las organizaciones en torno a los ODS, es esencialmente una reflexión paradigmática que presenta la comunicación, la estrategia, el futuro, la sustentabilidad, la equidad y la cultura como engranajes indispensables de una práctica social transformadora, que al mismo tiempo es provocadora desde la teoría y la metodología para emprender nuevos modelos de análisis y acción social y cultural.

## Referencias

Herrera Echenique, R., & Pérez, R. A. (2014). *Nueva Teoría Estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santillana del Pacífico.

Morin, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

Bendezú, R. (2014). Nueva Teoría Estratégica. *Información pública*, 6(1), 209-212.

ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/>



[sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/](https://sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/)

**Rafael González Pardo** es Doctor en Comunicación (Universidad del Norte) y Magister en Territorio, Conflicto y Cultura (Universidad del Tolima). Presidente Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación – FELAFACS y Decano Facultad de Ciencias Humanas y Artes - Universidad del Tolima (Colombia). Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Democracia de la Universidad del Tolima. Su correo electrónico es: [rgonzal@ut.edu.co](mailto:rgonzal@ut.edu.co)

## Introducción

El II Encuentro Digital Futuribles 2021 se centró, desde la visión de la Nueva Teoría Estratégica, la adopción de prácticas sostenibles y responsables de las empresas en sus operaciones y estrategias comerciales, bajo el paraguas del Pacto Global 2030 de las Naciones Unidas.

La estrategia de las empresas que se adhieren al Pacto Global deben por un lado, comprometerse a implementar políticas y prácticas que sean sostenibles e integrarlas en sus actividades diarias y en su cultura empresarial; por otro, a informar sobre su desempeño en su relación con los ODS. La estrategia tiene que diseñarse para maximizar el impacto positivo en la sociedad, y a la vez asegurar la viabilidad económica a largo plazo de la organización.

4

La comunicación es clave para el éxito de la implementación del Pacto Global. La comunicación de su compromiso con los ODS debe ser clara y transparente a través de comunicados de prensa, informes de sostenibilidad, entre otras herramientas para informar y motivar a sus públicos y a la sociedad en general. Además, una comunicación estratégica implica cambios significativos en la forma en que se hacen negocios, pero también puede ser una oportunidad para diferenciarse de la competencia y mejorar la reputación de la empresa que construye relaciones de confianza con públicos internos y externos. La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales para demostrar el compromiso real de la empresa con los principios del Pacto Global.

Futuribles, estrategia y comunicación son conceptos interrelacionados que se utilizan con frecuencia en el ámbito empresarial y de planificación. Los futuribles ayudan a las organizaciones a desarrollar una estrategia a largo plazo que incluya los principios del Pacto Global. Implica explorar diferentes escenarios futuros y la identificación de las implicaciones que tienen para la organización y sus públicos. Considerando futuros posibles, las empresas pueden anticipar los cambios y prepararse para adaptarse y liderar el camino hacia una economía más sostenible y justa.

La urgencia de lograr un mundo más justo y sostenible para todos fue el hilo conductor que reunió a investigadores de diferentes países en el II Encuentro Digital Futuribles 2021, donde abordaron temas

como la inclusión, la protección del medio ambiente, la igualdad de género, el acceso a la educación y la lucha contra el cambio climático.

El Encuentro se organizó en 6 paneles donde se abordaron diferentes temáticas de los ODS. Así, el **panel 1** “*Comunicación, recompensa y confianza en el trabajo*”, moderado por Neysi Palmero, trabajó sobre el ODS 8: Trabajo decente, y crecimiento económico. En su texto, el autor Renato Dias, académico-investigador brasileño de la Universidad Estatal de Sao Paulo, con su tema “La comunicación y los códigos de cambio”, aportó una novedosa orientación teórico-metodológica de la comunicación como recompensa y confianza en el trabajo, además de señalar los pasos evolutivos que impactan en la transformación de las organizaciones. Afirmó además que las organizaciones brasileñas deben interconectarse a las transformaciones que les rodea para no desaparecer.

El **panel 2**, bajo el título “*Comunicación para la inclusión de las personas con discapacidad*”, y vinculado al ODS 10: Reducción de las desigualdades, reunió a destacados investigadores. Así, Javier Ibáñez y Pilar Pineda en su ponencia “Una cuestión de derechos” compartieron su proyecto Somostod@s, que tiene como objetivo sensibilizar a la ciudadanía en el trato digno e inclusivo hacia las personas con cualquier tipo de discapacidad. Este proyecto, que trabaja a través de la formación y la consultoría, desarrolla el conocimiento de la diversidad, desdramatización de la discapacidad, ya que aseguraron que es uno los grupos vulnerables más discriminado en el mundo. De igual manera, en este panel, el proyecto Incluyeme.com fue presentado por Carolina Pérez y Lina Rojas, en su ponencia “Inclusión de personas con discapacidad, una apuesta colectiva”. La particularidad de este programa es el foco de la inclusión laboral sobre todo en el campo de la comunicación, marketing, accesibilidad y comunidad para las personas con alguna discapacidad. Las autoras explicaron el proyecto, radicado en Colombia, y planteó retos relacionados con la creación de un ecosistema que considere la inclusión más allá de la contratación. Por último, en este panel, Mario Freddy Martínez, representante de la Fundación Foro Nacional por Colombia, presentó en “Inclusión de las personas con discapacidad en las políticas públicas. El caso de Bogotá” las acciones que se llevan a cabo bajo el marco del programa de la Política Pública de Discapacidad en Bogotá 2007-2020. Su intervención se plasmó en el análisis y balance de la implementación de las actividades relacionadas con la inclusión de la discapacidad, incorporando además unas recomendaciones para promover la participación del colectivo con discapacidad y la sensibilización de la población hacia él.

El **panel 3**, bajo el título “*Comunicación y economía circular*”, y moderado por Mariana Zavattieri, trató sobre el ODS 12: Producción y consumo responsable que acogió la presentación de la académica Joana Bicalho, titulada “O olhar estratégico da empresa para a Economia Circular e os ganhos em valor e em imagem de marca”. La profesora introdujo la cuestión sobre la tardanza de las empresas en incluir la economía circular, y la necesidad de motivar tanto al gobierno como a las empresas y sociedad en subirse al movimiento sustentable, siendo un verdadero reto para su planeación estratégica y valoración de marca. Por otra parte, Luis Guillermo Pineda presentó su experiencia de INGRUP, una organización de Guatemala destacada por su rediseño de empaques comprometidos con la economía circular. En su ponencia “Mejora y rediseño del packaging sostenible”, Pineda explicó el valor agregado que aportan estos rediseños al medio ambiente, y su cumplimiento con la estrategia de las cuatro erres: reduce, reusa, recicla y reforesta. De estas cuatro erres, es la del reciclaje donde se identifica una gran oportunidad de mejora. Para finalizar, Pineda abogó por un cambio de mentalidad que impacte no solo en el empaque sino también en el producto, lo que redundará en una transformación del modelo de negocio.

A continuación, el **panel 4**, “*Comunicación Responsable y la RSE*”, giró en torno al ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles. Bajo la moderación de Sandra Orjuela, se presentaron interesantes conferencias como la de David Caldevilla y Almudena Barrientos, quienes compartieron la ponencia “Dramanaging y Neurocomunicación”, afirmando que las empresas utilizan nuevos formatos y contenidos para mejorar su imagen en materia de responsabilidad social. El uso de nuevas fórmulas como el dramanaging para la responsabilidad social empresarial, es una estrategia que los autores introdujeron para describir una nueva forma de llegar a los públicos, combinando la práctica cinematográfica con la administración y dirección de empresas. De esta manera, se gestionan los intangibles para la diferenciación de la competencia. A continuación, Marta Lucía Buenaventura, en su ponencia “Comunicación en salud, el desafío”, abordó las etapas evolutivas de la comunicación y el momento en que incursionó la especialidad de la comunicación en salud y sus características. La autora evidenció la necesidad de elaborar estrategias de comunicación en salud con el público objetivo para establecer relaciones de confianza, así como la formación en comunicación de los profesionales de la salud.

El **panel 5** “*Comunicación para la igualdad, equidad de género, conciliación de la vida laboral y familiar*”, relacionado con el ODS 5: Igualdad de género, y moderado por Patricia Durán, reunió a investigadoras iberoamericanas en torno a esta problemática. En primer lugar, las ar-

gentinas Candela Fernández, Luz Canella y Teresa Tsuji, en su ponencia “Camino al 2030 ¿Cómo la estrategia de comunicación puede contribuir a cumplir los ODS?”, reflexionaron en torno al techo de cristal al que tienen que enfrentar las mujeres en las organizaciones, un asunto prioritario para las Naciones Unidas que consideran la igualdad de género como un derecho fundamental crucial. Además, las autoras vincularon la estrategia de comunicación propuesta por la NTE como un apoyo para el logro del ODS, a través de recomendaciones que contribuyan a generar prácticas profesionales de las Relaciones Públicas y Publicidad para generar la igualdad de género. En segundo lugar, la investigadora Emma Torres Romay, en su ponencia “La representación del género en la comunicación publicitaria en España”, realizó una denuncia de las representaciones de género en la publicidad en este país, vinculando también otro ODS, el 12, relativo a la producción y consumo responsable. En concreto, la autora se centró en dos aspectos: cómo se representa el género en la comunicación comercial, y conocer si el consumo es consciente para demandar a las empresas que las empresas tengan un compromiso responsable con el desarrollo. Por su parte, Maritza Mosquera de Sumich en su ponencia “Estrategar para la igualdad de género, equidad y conciliación de roles” apostó por el empoderamiento femenino que contribuya a la construcción de una sociedad igualitaria y sostenible, a través de estrategar para alcanzar la equidad, la igualdad de género, la conciliación familiar y laboral. Para finalizar este panel, Dona Arrieta presentó en su ponencia “Comunicación para transformar el discurso de género” una aproximación a la mujer como individuo y capital humano, y a las siete metas para alcanzar el objetivo 5. La autora reflexionó sobre la visibilización de la mujer y la asimetría de género en los diferentes escenarios de la sociedad.

El **panel 6**, relativo al ODS 17: alianzas para lograr los objetivos, bajo el título de “*Comunicación, articulación y co-construcción para un desarrollo sostenible*”, y moderado por Raúl Bendezú, congregó a Jesús Galindo con su ponencia “Comunicación, articulación y construcción social para un desarrollo sostenible. Apuntes desde la Nueva Teoría de la Estrategia, el Estrategar, y la Ingeniería en Comunicación Social”. Galindo apuntó a la reflexión en torno a una mirada crítica en el imaginario humanista y el propósito de estrategar que se fundamenta en propuestas para construir futuros. La brasileña Margarida Krohling Kunsch en su trabajo “*Comunicação Organizacional Estratégica nos processos de parcerias publicas e privadas para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ON*”, planteó la relevancia de las alianzas entre el Estado, la sociedad civil y las iniciativas privadas y el tercer sector para el desarrollo sostenible que conduzca a la justicia social. El punto de encuentro entre las fuerzas privadas y públicas es la sostenibilidad. Para finalizar este panel, María Eugenia Garcés desta-

có en su ponencia “Conflictos y alternativas para la construcción de la Agenda 2030” las contradicciones presentes en el informe de CEPAL de 2019 sobre el desarrollo sostenible que identifica de los problemas de violencia, desastres naturales, entre otros. Además, el modelo de desarrollo que proteja la relación de las comunidades indígenas de la Amazonía y de Latinoamérica tiene que estar sustentado en un desarrollo sostenible desde una perspectiva relacional.

En definitiva, las aportaciones de los académicos e investigadores iberoamericanos en este II Encuentro Digital Futuribles 2021 significaron una excelente reflexión en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la visión de la Nueva Teoría Estratégica. La sostenibilidad no solo es una cuestión ética, sino que implica unas prácticas que ayuden a las organizaciones a una mejor adaptación a su entorno ante mercados cambiantes, a una co-construcción con los diferentes agentes, pensando en los diferentes escenarios que permitan a las organizaciones repensar sus estrategias que adopten prácticas sostenibles y responsables en sus operaciones y estrategias comerciales, a la vez que preserven los derechos de todos los ciudadanos.

**Amaia Arribas** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha desarrollado actividades profesionales y de investigación en comunicación empresarial. Docente e investigadora en el Tec-

# COMUNICACIÓN, RECOMPENSA Y CONFIANZA EN EL TRABAJO

## ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico

**Neysi PALMERO**

Doctora en Ciencias de la Comunicación. Académica-investigadora de la Universidad Autónoma de Guerrero, México. Es presidenta de CONFIARP. Es presidenta de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP). Asesora de Imagen y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, México y Coordinadora del Posgrado de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Guerrero, México. Su correo electrónico es: [neysipalmero@hotmail.com](mailto:neysipalmero@hotmail.com)

## Introducción

La Agenda 2030 adoptada en el 2015 por la Asamblea General de la ONU para el Desarrollo Sostenible como un plan de acción que se propone favorecer a las personas, al planeta e impulsar la prosperidad que conlleva a su vez fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia, se plantea 17 Objetivos en los que se sostienen metas que de forma explícita y sucinta afloran aspectos que abarcan las esferas económica, social y ambiental.

Dentro de estos Objetivos del Desarrollo Sostenible, el 8: Trabajo decente y crecimiento económico, fue el tema central abordado por el doctor Renato Dias Baptista de la Universidad Estatal de Sao Paulo, Brasil.

De saberes y aportaciones de alto relieve estuvo colmada la exposición del doctor Renato Dias Baptista en este Panel 1, en el que el reconocido académico-investigador brasileño con su tema “La comunicación y los códigos de cambio”, abrió la mirada a una novedosa orientación teórico-metodológica que conlleva cambios en saberes y aportaciones de gran relieve.

10

El doctor Dias se refirió a la aportación de la comunicación como recompensa y confianza en el trabajo y los pasos evolutivos e indispensables que desde esta visión repercuten en la transformación de las organizaciones. Se refiere también a Brasil y le llama como “un calidoscopio” porque subraya que todo es diferente de acuerdo con la mirada con que se observe, aunque destaca su evolución desde un movimiento pequeño en que sus partes no son más que una conexión.

El académico brasileño de la Estatal Universidad de Sao Paulo, puntualiza que las respuestas comunicológicas organizacionales deben cambiar ante nuevas interrogantes y retos porque es delante de esa complejidad que se buscará destacar, en el corto espacio de tiempo. Subraya que es necesario mover piezas de “ese rompecabezas brasileño” que se da en un escenario organizacional oportuno por lo que para que las organizaciones no perezcan, requieren interconectarse a las transformaciones locales y globales.

Los aportes significativos expuestos en el Encuentro Digital Futuribles 2021 constituyen reflexiones de alto espectro que desde ese espacio de análisis y discusión, enaltecieron el tema central abordado: Comunicación, recompensa y confianza en el trabajo (ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico), ya que se evidenciaron significativas contribuciones que demuestran el aporte que desde las estrategias de la



comunicación vistas en diferentes ángulos y experiencias empíricas y orientadas desde un quehacer científico en todos los casos, expresan la dimensión del gran apoyo que ya se va avizorando desde diferentes escenarios académico, investigativo, organizacional y social para lograr el trabajo decente y el desarrollo económico sustentable deseable y necesario.

Desde estos resultados fehacientes y palpables nos estimula destacar la vigencia y trascendencia de la Nueva Teoría Estratégica desde cada uno de los temas expuestos en este Panel, ya que nos subrayan su probidad y enaltece sus preceptos, que a veces sin hacerse mención por los ponentes participantes, estuvieron presentes los aspectos epistemológicos de la NTE desde un constructo teórico que rompe paradigmas para transformar y avanzar hacia ese mundo diferente desarrollado y sustentable que desde la comunicación tanto en el ejercicio profesional como en el académico o investigativo, nos convoca a actuar y dar respuestas efectivas para lograr un mundo mejor y posible.

## La comunicación y los códigos del cambio

**Renato DIAS**

12

Doctor en Comunicación y Semiótica por el Programa de Posgrado en Comunicación y Semiótica de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo. Profesor en la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Investigador y docente de la carrera de Administración de Empresas (FCE-UNESP) y de los cursos de Maestría y Doctorado (PGAD/ FCE/ UNESP). Su correo electrónico es: [rd.baptista@unesp.br](mailto:rd.baptista@unesp.br)

La información, si es bien transmitida y comprendida, conlleva inteligibilidad, primera condición necesaria para la comprensión, pero no suficiente.

*Edgar Morin*

## Introducción

Las nuevas tecnologías reorganizan las subjetividades, generan nuevas configuraciones y exigen adaptaciones cognitivas. No obstante, muchas organizaciones aún producen cambios a través de una fascinación y manipulación. En estos contextos es común colocar toda 'iluminación' para los cambios, pero dejar las personas afectadas en una zona oscura.

En las organizaciones, por cierto, los cambios son constantes e imperativos. Sin embargo, cuando una empresa "navega en la obsolescencia" los cambios son más intrincados a cada momento en que permanezca así, pues la absorción de una nueva realidad necesita de elementos cognitivos para generar una concepción en sus colaboradores o, como dice Schein (2004), cuando las presunciones básicas, inventadas y descubiertas ejercieran la suficiente influencia para ser consideradas válidas.

En ese escenario se encuentra uno de los roles de la comunicación estratégica: las personas no cambian sus concepciones por medio de la imposición. Es indispensable que el proceso comunicacional camine alineado con la realidad, que sea coherente.

En tiempos reglados por la hipervelocidad en todos los contextos, muchas veces el espacio es cada vez más corto para fomentar cambios. Sin embargo, no todos están listos para aceptar la realidad en transformación continua. Además, el gran desafío todavía es desarrollar un feedback con la misma velocidad de los cambios. No obstante, cuando una organización tiene la capacidad de leer la realidad social, ella puede eliminar la corrosión que se encuentra en los intervalos de análisis y de solución de problemas.

Ese escenario de transformaciones contiene una comunicación con un rol ampliado. Hoy los estudios de comunicación deben vincular la utilización de tecnologías de punta y las reacciones que esas tecnologías generan en el comportamiento humano, estos son factores que ampliarían la frontera organizacional. La gestión de la comunicación tiene el objetivo de descifrar los códigos e integrarlos al planeamiento estratégico.

Esos aspectos, en conformidad a los ODS, que contienen un sinnúmero de elementos imprescindibles que representan un plano de acción global con el fin de eliminar la pobreza, reducir la desigualdad y lograr sociedades más pacíficas y prósperas para 2030. (UNICEF, 2021). Estos aspectos tienen puntos de interconexión con la Nueva Teoría Estratégica (2021), es decir, con la complejidad, la realidad multidimensional y la necesidad de una verdadera inclusión del ser humano en las estrategias.

No obstante, las empresas no están en el mismo nivel evolutivo, todas están alineadas al status quo y, por consecuencia, con demandas específicas. No existen modelos o scripts cartesianos, cada momento presenta nuevos desafíos. Delante de la concepción de que los desafíos son códigos, la sobrevivencia de la organización es garantizada por la capacidad de decodificación y por la velocidad de respuestas.

Frente al contexto presentado, los objetivos de este capítulo constituyen en exponer un panorama de los vínculos de la comunicación con un escenario en hiper-velocidad, y demostrar situaciones donde la asimetría comunicacional construye un retraso y un impacto en la imagen de la organización. El entendimiento de esos aspectos posibilita buscar la construcción de sistemas de comunicación coherentes.

## **El fenómeno de la hiper-velocidad**

Estos tiempos tienen una presión sin antecedentes que están delante de los problemas procedentes de una realidad en hiper-velocidad. Son necesarias respuestas veloces sin cometer errores de interpretación ya que todo emisor vive una amplificación de recepción y el flujo comunicacional cartesiano es obsoleto delante de la virtualidad de la vida.

Según Aubert (2003), como una dictadura del tiempo real la hiper-modernidad vive de acciones más inmediatas, una alianza que se opera entre la lógica del lucro inmediato de los mercados financieros que reinan en la economía instantánea y de nuevas formas de comunicación donde la verdadera eficacia vive sobre una presión temporal y permanente.

Las tecnologías de la comunicación instantánea tienen una dupla cara: de un lado, permiten ganar tiempo, de libertarse de una necesidad de presencia física como una abolición del tiempo. De otro lado, genera un nuevo contrato en un sistema en tensión permanente (Aubert, 2003).

Las visiones del trabajo están dominadas por la primacía de la tecnología, la obsesión por la automatización, la lógica de tareas y operaciones, y en este contexto la idea de comunicación muchas veces es percibida como peligrosa (Lacoste, 2005). Esos elementos también componen el concepto de la dromocracia de Trivinho (2007). Es necesario ser 'dromoactivo'<sup>1</sup> en todas las prácticas recomendadas, en todas las operaciones requeridas y anticipar el funcionamiento del sistema tecnológico que financia la identidad (Trivinho, 2007).

Las empresas que no acompañan la velocidad de las transformaciones viven una *brecha cognitiva* algo que está más allá de la brecha digital. Existe el riesgo de que la brecha de acceso a las tecnologías digitales se convierta en el nuevo rostro de la desigualdad, por ello, es urgente universalizar el acceso a las nuevas tecnologías para reconstruir mejor con igualdad y sostenibilidad (CEPAL, 2021). Pero, caracterizamos la *brecha cognitiva* como un intervalo entre el conocimiento obsoleto y el conocimiento que las tecnologías demandan. En los sistemas especialistas, en los sistemas de producción robotizados o en la industria 4.0, existe una nueva concepción de la realidad.

Ese escenario genera una presión sobre las personas que son excluidas de los ambientes más acelerados. Muchas veces los colaboradores son responsabilizados por la propia exclusión. El peso de la trama de los estándares y la responsabilidad por el fracaso, como dice Bauman (2011), caen principalmente sobre los hombros de los individuos, algo que las generaciones pasadas no experimentarían y no podrían imaginar.

Así, los nuevos códigos se caracterizan como dispositivos tecno-culturales para acceder a la praxis instrumental en la sociedad tecnológica. Como una contraseña general de permisos, esos códigos funcionan como gestores de entrada tanto en el mercado laboral como en la experiencia de otros procesos. El acceso a un nuevo mundo tecno-simbólico implica una tecno-aculturación específica de la psique humana (Trivinho, 2001).

No hay duda de que las *brechas cognitivas* generan una resistencia. Es necesario reconocer que los colaboradores<sup>2</sup> que deben utilizar

1. Dromos, prefijo griego que significa velocidad. Dromocracia nombra al régimen invisible de la velocidad tecnológica como el epicentro descentralizado de la estructuración de la vida humana (Trivinho, 2005).

2. Debemos concebir la palabra 'colaborador' como alguien que es realmente participante en un proceso de innovación o cambio. Si esto no sucede, aquí residiría otra de las incoherencias comunicacionales, es decir, nombrar a los empleados como colaboradores, pero tratándolos como máquinas.

una tecnología de punta están sujetos a las informaciones preservadas en la memoria, es como un status quo cognitivo que lleva a rechazar situaciones de cambios.

El aprendizaje es un proceso continuo y los cambios corporativos dependen de una asimilación cognitiva. No podemos continuar con empresas gestionadas tal como en los tiempos de la primera revolución industrial. Cuando existen brechas, las resistencias son más amplias. Así, los hábitos antiguos no satisfacen las demandas de la realidad. Con el tiempo, ni es posible la formación de conexiones internas, es decir, la información no es transformada en comunicación-conocimiento en los sistemas obsoletos.

Lo nuevo no es absorbido por mecanismos autoritarios-coercitivos que valoran más las máquinas que las personas. Según Baum (2006) las personas controladas por estos medios, además de sentirse menos libres, tienden a ser resentidas y agresivas. Los cambios requieren una efectividad del proceso de comunicación y una rapidez de feedback sin comprometer contenidos a absorber.

16

Los cambios y las fragilidades sociales necesitan ser integrados al contexto de la empresa. Los ODS deben componer la realidad de una organización, aquí especialmente destaco el objetivo 8 que es “promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”. Una sustitución de tecnología en los sistemas productivos, por ejemplo, genera la necesidad de respuestas a la sociedad y a los colaboradores.

Una nueva tecnología tiene vínculos amplios con la responsabilidad social que, a su vez, exige una reconfiguración de las competencias humanas. Es necesaria una ampliación del aprendizaje en la operación de tecnología, integrar los valores de responsabilidad social y la ampliación de competencias humanas. No es suficiente enseñar, es primordial cambiar los conceptos sobre una realidad.

## **Brasil en múltiples caras**

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada por los Estados miembros en el septuagésimo período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015 que estableció 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a ser alcanzados al 2030, reconoce la centralidad de la igualdad de género, los derechos y el empoderamiento de las mujeres en el desarrollo sostenible, a la vez que se afirma que cada país dispone de diferentes enfoques, visiones de futuro, modelos e instrumentos para alcanzarlo (Ponte, 2017).

En Brasil esos objetivos representan grandes desafíos, aún que toda Latinoamérica presente puntos de conexiones en diferentes formas de exclusión social, cada país tiene su especificidad. La mala distribución de la renta en Brasil es una de las caras más perversas. Según Rocha (2000) en Brasil la pobreza absoluta todavía persiste, es un país donde el producto nacional es suficientemente elevado para garantizar el mínimo a todos, de modo que la pobreza resulta de la mala distribución del ingreso. En los días actuales, de acuerdo con Bauman (2021), el ingreso per cápita creció menos que el de los países más avanzados, y por tanto amplió la distancia en comparación con las economías más desarrolladas.

Brasil es uno de los países más desiguales del mundo. Expertos ven en el sistema impositivo una de las fallas estructurales del sistema. La desigualdad en la distribución de la riqueza es extrema en Brasil y los más pobres son casi siempre descendientes de los esclavos que fueron llevados a ese país por la fuerza desde África hace 350 años (Milz, 2021). La exclusión compone diferentes contextos y tiempos, modifican sus formas, localidades y modelos de control.

Hay personas que ni siquiera pueden participar en una entrevista de selección porque están lejos de los requisitos mínimos en las denominadas Skills requeridas por el mercado laboral, muchas veces esas personas son consideradas inferiores. Consideremos el caso del acceso a Internet como una de las caras de la exclusión, en que millones de personas todavía no tienen acceso. En Brasil existen 47 millones de personas que no utilizan la red (CGI, 2019). Es una población de excluidos, y que pueden trasladar la exclusión a la próxima generación, además eso representa un factor agravante en tiempos de pandemia del COVID-19.

La discriminación y la pobreza producen impactos en las organizaciones, pues toda discriminación aleja una empresa de ser efectivamente socialmente responsable y la pobreza tiene efectos negativos en el desarrollo del conocimiento. Esos factores necesitan de acciones que integren políticas públicas y estrategias empresariales con una perspectiva de solución al largo plazo. En consonancia con los ODS no podemos aceptar que una empresa se convierta en una isla conquistada por algunos beneficiados.

El artificio de la absorción natural, rápida y sin actuación de gobiernos y organizaciones es una trampa peligrosa. El artificio que los mejores profesionales quedarán en las empresas y solo los rápidos sobreviven, no puede ser un discurso de las empresas que quieren alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Así, la coherencia de la comunicación debe estar vinculada con la sociedad y no solamente con la comunicación “seductora” y darwinista, la misma que puede ser encontrada en la misión, en la visión o en los valores escritos, pero volátiles. No hay éxito socialmente responsable en organizaciones que utilizan una publicidad engañosa para “capturar” las personas a través de la imagen que deteriora.

## Los códigos de la comunicación y de la cultura

La asimetría es uno de los grandes errores de la comunicación y puede afectar la concepción que los colaboradores tienen sobre la organización. Esa concepción está vinculada a una cultura fuerte, autores como Deal & Kennedy (1997) y Hofstede (2008) evidenciaran las conexiones de la cultura con la construcción de la realidad organizacional, es decir, una construcción de vínculos entre comunicación y cultura.

De acuerdo con Caune (2014), la utilización de la comunicación, a su vez, no es solamente distribuir información, pero es un espacio de participación y de acción en un mundo global, ordenado y estructurado. Como una configuración de fuerzas activas, la comunicación genera un compromiso, muchas veces de manera indirecta y nos lleva a nosotros a asumir nuestro posicionamiento social.

Deal & Kennedy (1997) caracterizan que la fuerza de una cultura tiene vínculos que ni las mismas guerras destruyen lo que es colectivamente concebido. Según Hofstede (2008), la cultura es un fenómeno colectivo, compartido por las personas que viven en un mismo ambiente social y, como una programación, distingue los miembros de un grupo o categorías de personas en comparación con otro. Cada individuo pertenece a varios grupos que corresponden a niveles distintos de la cultura, como ejemplos, en nivel nacional, dependiendo del país, un regional y/o étnico y/o religioso y/o lingüístico, un nivel correspondiente al origen social, la generación y escolaridad.

Keyton (2005), evalúa que los colaboradores reciben los conceptos en los procesos iniciales de la socialización – onboarding – como si fueran las mejores formas de actuación en las organizaciones. En corto plazo esas concepciones son evaluadas y fortalecidas en los otros procesos de recursos humanos. Además, según Srour (1998), los colores, el movimiento del personal y los equipos evocan lo que las palabras celebran y el ‘aire de la empresa’ parece tener una vibración impregnada de reverencias sutiles y complicidades influenciadas por diferentes códigos. De este modo, ni la comunicación, ni la cultura organizacional son lejanas de las variables sociales



La concepción sobre una realidad organización es profunda y necesita ser insertada en las estrategias de comunicación que buscan la coherencia. Para Eagleton (2011) la cultura es cargada de afectos, relaciones humanas, recuerdos, satisfacción emocional, entre otros aspectos que están cerca de nosotros. En el interior y en el exterior de una empresa es importante la construcción de una comunicación integrada con las concepciones culturales.

En Brasil el cambio de elementos de la cultura es un desafío, puesto que hasta el mismo gran desarrollo de años precedentes fuera sofocado en los tiempos actuales. La ganancia de los gobiernos anteriores no comprobó una solidificación en la cultura nacional. Las inversiones en educación están conectadas con el desarrollo de las empresas, son necesarios muchos años para que una persona pueda actuar en sistemas que utilizan nuevas tecnologías y sistemas especializados. De esta forma, las inversiones en los ODS también representan un territorio para la evolución de las empresas.

Una comunicación coherente significa no solamente una simetría entre lo que se hace y lo que se dice, pero también, utilizar los códigos de una realidad en los procesos comunicacionales. La transparencia es uno de los pasos importantes para hacer una plena distinción entre la comunicación y simple publicidad que genera manipulación. Cuando un colaborador está expuesto en una comunicación sin conexión con su concepción o 'presunciones básicas', naturalmente son accionados los mecanismos de defensa (Adler, 2002).

El discurso de la felicidad en el ambiente laboral, por ejemplo, cuando no es real empieza un efecto de gran negatividad y los colaboradores cuestionan el propio concepto de felicidad. Es peligroso intentar rellenar los espacios vacíos solamente con palabras. En los procesos de cambio o innovación, esa actitud genera lo que podemos caracterizar como 'sistemas participativos-obligatorios' o en otras palabras, ocurre el control del comportamiento y no una participación efectiva-reflexiva en los sistemas laborales.

## Consideraciones finales

La comunicación debe tener en cuenta el conjunto de signos insertados en los cambios, conectar métodos socialmente responsables, hacer inversiones en la formación y en el desarrollo de las personas, gestionar el cambio al revés de manipular, privilegiar amplios beneficios, mantener abiertos los canales internos y externos y eliminar brechas cognitivas. Todo esto para que los códigos de cambio sean simétricos a la realidad organizacional. ¡Sí! es posible cambiar una empresa obso-

leta, pero sin imponer saltos evolutivos, autocráticos o manipuladores.

A propósito, en un proyecto de consultoría en una gran organización que buscaba cambiar una fábrica tecnológicamente obsoleta, el principal error fue cambiar tecnologías y esperar que los colaboradores también cambiaran en la misma velocidad. Así, surgió la resistencia como una forma de preservar el status quo. Aún sobre esa empresa, las resistencias generaron una ampliación de la percepción de las asimetrías comunicacionales, incluso hasta los mismos colaboradores que tenían una escolaridad reducida, aun mantuvieran la percepción de las asimetrías. Una de las principales incoherencias fue cuando la empresa informó que no habría colaboradores despedidos. ¿Cómo no? decían algunos colaboradores, ya que los directivos informaron que los sistemas tecnológicos generarían automatización de muchas actividades. Esa resistencia, entonces, tuvo que ser concebida como una incapacidad de los directivos en gestionar el cambio y en utilizar una comunicación coherente. Fue necesario rápidamente integrar y establecer nuevas estrategias.

20

Los cambios dependen de elementos que están más allá de los viejos estándares mecanicistas. La falacia o la imposición no generan transformación en la empresa, pero sí concepciones repulsivas al cambio.

Es improbable obtener un desarrollo en la organización al utilizar una reacción funcional, un tecnicismo controlador o un flujo hecho en las oficinas y sin vínculos con los colaboradores y con el clima organizacional. La complejidad involucrada en el proceso de cambio es dependiente de una comunicación socialmente responsable que respeta los individuos y sus diferentes niveles cognitivos.

Finalmente, delante de la corrosión que la incoherencia comunicacional puede generar, no podemos pasar por alto ni olvidar unas de las lecciones más simples: la información no es comunicación.

## Referencias

- Adler, N. J. (2002). *International dimensions of organizational behavior*. Cengage Learning
- Aubert, N. (2003). *Le culte de l'urgence*. Flamarion.
- Baum, W. M. (2006). *Comprender o behaviorismo*. Artmed.
- Bauman, Z. (2011). *Modernidade líquida*. Jorge Zahar.

Bauman, R. (11 de octubre de 2021). *Globalização, Desglobalização e o Brasil*. [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/210713\\_td\\_2668.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/210713_td_2668.pdf)

Caune, Jean. (2014). *Cultura e comunicação: convergências teóricas e lugares de mediação*. Ed. Unesp.

CEPAL (16 de agosto de 2021). *Es urgente universalizar el acceso a las nuevas tecnologías para reconstruir mejor con igualdad y sostenibilidad*. <https://www.cepal.org/es/noticias/es-urgente-universalizar-acceso-nuevas-tecnologias-reconstruir-mejor-igualdad>

CGI (19 de septiembre de 2021). <https://www.cgi.br/noticia/releases/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>

Deal, T. E. & Kennedy, A. A. (1997). *Corporate cultures: the rites and rituals of corporate life*. Penguin Books.

Eagleton, T. (2011). *A ideia de cultura*. Editora Unesp.

Hofstede, G. (2008). *Cultures and organizations: software for the mind*. McGraw-Hill.

Keyton, J. (2005). *Communication and organizational culture: a key to understanding work experiences*. Sage.

Lacoste, M. (2005). Peut-on travailler sans communiquer? In: Borzeix, A & Fraenkel, B. (Coord.) *Langage et Travail: communication, cognition, action*. CNRS Editions.

Miltz, T. (19 de septiembre de 2021). *Brasil y la insoportable desigualdad social*. <https://www.dw.com/es/brasil-y-la-insoportable-desigualdad-social/a-45258868>

Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. UNESCO.

NTE. (19 de septiembre de 2021). *¿Qué es la Nueva Teoría Estratégica (NTE)?*. <https://nuevateoriaestrategica.digital/la-nueva-teoria-estrategica/>

Rocha, S. (2000). *Pobreza e desigualdade no Brasil: o esgotamento dos efeitos distributivos do plano real*. IPEA.

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and leadership*. John Wiley.

Srour, R. H. (1998). *Poder, cultura e ética nas organizações*. Campus.

Ponte, N. B. (02 DE MAYO DE 2017). *La agenda 2030 y la agenda regional de género: sinergias para la igualdad en américa latina y el caribe*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41016/7/s1700105a\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41016/7/s1700105a_es.pdf)

Trivinho, E. (2001). *O mal-estar da teoria: a condição crítica na sociedade tecnológica atual*. Quartet.

Trivinho, E. R. (2005). Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violência invisível da técnica e da civilização mediática avançada. *Revista Famecos*, 28, 66-78.

Trivinho, E. R. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. Paulus.

UNICEF (19 de septiembre de 2021). *UNICEF y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.unicef.org/es/unicef-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>

# COMUNICACIÓN PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

## ODS 10. Reducción de las desigualdades

**Haydée GUZMÁN**

Doctoranda en Comunicación (Universidad Austral de Argentina), Magíster en Docencia en la Universidad de la Salle, Colombia), Comunicadora Social (Pontificia U. Javeriana, Colombia). Docente investigadora y consultora. Autora de diversos artículos científicos en el campo de la Comunicación Estratégica y organizacional. Directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda (Bogotá, Colombia). Presidenta de la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones, RECOR, y Vicepresidenta Internacional del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, FISEC. Su correo electrónico es: [guzmanramirezhaydee@gmail.com](mailto:guzmanramirezhaydee@gmail.com)

## Introducción

Me correspondió moderar este panel sobre el objetivo 10 de desarrollo sostenible, sobre la Inclusión de personas con discapacidad. Y para desarrollarlo invitamos a un grupo de expertos quienes desde diferentes perspectivas abordaron este tema que nos toca a todos...a todos realmente...y que nos debe interesar por muchas razones que expondrán a continuación, pero pienso que, especialmente porque al final del camino, al final de nuestras vidas todos tendremos algún nivel de discapacidad y vamos a querer sentirnos incluidos. Es decir, el deseo es que sea un futuro posible.

En primer término se llamó la atención frente a que la comunicación ayuda a crear espacios públicos simbólicos que dan sentido a la inclusión y accesibilidad de personas con capacidades diferentes. La comunicación aporta estrategias para abrir escenarios abiertos, comunes y compartidos para la integración de personas en situación de vulnerabilidad, considerando la ética como principio y fundamento en su indispensable integración en un colectivo sensible, designado como NOSOTROS.

Javier Ibáñez y Pilar Pineda, de la Academia Asociación Europea para la inclusión de personas con discapacidad, presentaron el Proyecto Somostod@s que se origina en España y está incursionando ampliamente en América Latina. El proyecto tiene como foco sensibilizar a la población en general en el trato adecuado, digno e inclusivo hacia las personas con cualquier tipo de discapacidad; consideran que general y globalmente, los programas han sido dirigidos a las propias personas con discapacidad, a sus familias y a las asociaciones profesionales del sector.

Trabajan a través de la formación y de la consultoría al sensibilizar y preparar a las empresas y organismos públicos para que, en su servicio y atención traten a cualquier persona con discapacidad de forma verdaderamente humana. En el plan de formación se desarrollan ampliamente el conocimiento de la diversidad, la facilidad de la comunicación, la desdramatización de la discapacidad, el fomento a un trato digno y la concientización en la igualdad real. Están seguros de que las personas con discapacidad constituyen uno de los grupos que ha sufrido mayor discriminación en todo el mundo y conforman un grupo vulnerable y numeroso al que la estructura de organización tradicional ha mantenido en condiciones de exclusión, obstaculizando su desarrollo personal, el disfrute de los recursos y servicios disponibles para toda la población y la posibilidad de contribuir con sus capacidades

al progreso de la sociedad.

Consideran que es la mirada del otro y las barreras del entorno lo que “discapacita” en tanto rechaza e impide la participación plena en la sociedad. Que la mirada estereotipada y negativa de la discapacidad, que contrasta con la mirada que sobre sí misma tiene esta población cuando ve su diversidad corporal o funcional como un elemento normal y positivo de su identidad.

Carolina Pérez y Lina Rojas presentaron a la organización Incluyeme.com que trabaja asesorando a empresas en programas integrales de diversidad con énfasis en la inclusión sociolaboral de personas con discapacidad. Su ámbito es América Latina. Su modelo de inclusión se fundamenta en los ejes de empleo inclusivo, comunicación, marketing, accesibilidad y comunidad.

Al realizar un mirada sobre la discapacidad llamó la atención, entre otros temas, sobre que:

- El 15% de la población mundial tiene discapacidad.
- El 80% de las personas con discapacidad están en edad productiva.
- Son la población que más barreras tiene para acceder a oportunidades de empleo y educación.
- Se manifiesta una gran brecha salarial en comparación de personas sin discapacidad.
- Las personas con discapacidad por falta de garantías eligen la informalidad para trabajar.

Consideró, luego del análisis en varios países, que el impulso a la inclusión no solo se da con un marco legal sino con un sistema que motive a las empresas a incorporar a sus nóminas a personas con discapacidad.

Proyectó como grandes desafíos:

- Fortalecer la cultura en cuanto la inclusión como proceso transversal a la sociedad
- Trabajar en la Inclusión más allá de la contratación
- Crear ecosistemas inclusivos

Mario Freddy Martínez, de la Fundación Foro Nacional por Colombia realizó un balance sobre la inclusión de la población con discapacidad en las políticas públicas y tomó como referente la Política Pública de Discapacidad en Bogotá 2007-2020.

La presentación la dividió en unos elementos de contexto sobre el manejo de la discapacidad en el marco institucional, la presentación de los aspectos más importantes que plantea la política de discapacidad de Bogotá, el balance de su implementación, teniendo como elemento central la inclusión de la población con discapacidad y algunas recomendaciones para la reformulación de esta política que actualmente adelanta la alcaldía.

Entre esas recomendaciones está mejorar la articulación institucional, promover la participación integral de la población con discapacidad, realizar un proceso de sensibilización social a favor de la inclusión e incluir a los cuidadores como actores importantes de la política.



## Una cuestión de derechos

**Javier IBÁÑEZ**

**Pilar PINEDA**

**Javier Ibáñez** (España). Presidente de la Academia Asociación Europea para la inclusión de las personas con discapacidad. Gestor de proyectos sociales y empresario. Fundador y uno de los promotores del proyecto SomosTod@s. Socio de la consultora Tenformac Consultores. Pertenece al equipo de gobierno del Excm. Ayuntamiento de Priego de Córdoba (España) del que es presidente de área de infraestructuras, obras y servicios, así como de sostenibilidad y medio ambiente. Su correo electrónico es: [academiadeinclusion@gmail.com](mailto:academiadeinclusion@gmail.com)

**Pilar Pineda** (España). Vicepresidenta de la Academia Asociación Europea para la inclusión de las personas con discapacidad. Educadora. Experta en Dirección de entidades no lucrativas, en igualdad de oportunidades, en Gestión de centros. Máster en Consultoría en desarrollo humano y organizacional. Actualmente, Gerente de la Asociación Albasur, Plena Inclusión, asociación que trabaja con personas con discapacidad intelectual. Es Presidenta de la Plataforma de Voluntariado de Córdoba y Secretaria de la Plataforma de Voluntariado de España. Su correo electrónico es: [gerencia@albasur.org](mailto:gerencia@albasur.org)

La Academia Europea para la inclusión de personas con discapacidad es un Asociación sin ánimo de lucro que desde el 2018 trabaja por la generación de espacios inclusivos de cara a que cada persona con discapacidad sea tratada de una forma adecuada en un ambiente de confianza. Para ello desarrolla acciones formativas y genera sistemas de evaluación de estos espacios de confianza, favoreciendo la participación de las personas con discapacidad en los procesos de desarrollo de su plena ciudadanía.

Nuestro destinatario claro es el entorno en el que se encuentra cada persona, su entorno natural es el que tiene que reunir las condiciones necesarias para dar cabida en el mismo a la diversidad que presentamos todas las personas, más allá de nuestra discapacidad o necesidades específicas.

Una de las iniciativas que tenemos en marcha es el proyecto *Somostod@s* desde el que realizamos formaciones y consultorías en las que se sensibiliza y prepara a empresas y administraciones públicas para que, en su atención al público, o en el desarrollo de su tarea, ofrezcan una atención adecuada, digna e inclusiva, a todas las personas con las que se interrelacionen, independientemente de su discapacidad.

Se trata de sumar agentes de inclusión al convertir nuestra sociedad en una sociedad inclusiva. Desde la formación, con el curso de “Accesibilidad para todos y todas” se ofrece una formación para establecimientos y empresas privadas, así como para administraciones públicas, para conseguir una atención adecuada a las personas con discapacidad.

Desde la consultoría pretendemos desarrollar la implantación de requisitos a través de la Norma ECPD, donde se certifica con su implantación espacios de confianza para personas con discapacidad; y la Norma PIAP, en nivel básico o excelente, desde la que se certifica el plan de inclusión para personas con discapacidad en administraciones públicas.

Y todo esto lo ponemos en marcha sencillamente porque consideramos que estamos hablando de una cuestión de derechos para las personas con discapacidad, y es necesario seguir avanzando. Llevamos mucho tiempo trabajando con las propias personas con discapacidad, con las familias, desde las propias organizaciones especializadas en el trabajo y reivindicación de sus derechos.

Queremos dar un paso más, directamente dirigido al entorno, donde la persona tiene su desenvolvimiento cotidiano. Y ese entorno tiene que formarse, saber hacer y saber estar con todas las personas, con sus características diversas y como parte de pleno derecho de la

sociedad en la que viven.

La Convención Internacional de Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad celebrada en el año 2006, y ratificada de forma paulatina por la mayoría de los países del mundo, nos va indicando, en su preámbulo y a lo largo de 32 de sus 50 artículos, que la realidad en la que viven las personas con discapacidad no es la misma que la que vivimos el resto de las personas. Por ello, en cada artículo se viene a proclamar un derecho que, si bien a priori está ya reconocido en la propia Declaración Universal de Derechos Humanos, esta convención lo especifica en su incidencia en personas con discapacidad e incluso orienta en las posibilidades que cada parte implicada tiene para transformar la realidad en la que se encuentran las personas con discapacidad.

Extraemos del articulado diferentes creencias que consideramos están presentes a lo largo de toda la convención:

- Proteger los derechos y la dignidad de las personas con discapacidad.
- Contribuir a reducir desventajas sociales de las personas con discapacidad.
- Promover la participación en la vida civil, política, económica, social y cultural de las personas con discapacidad.

Resaltamos principios generales de los que aparecen en el Artículo 3 de la Convención:

- Respetar la independencia de las personas y su libertad para decidir lo que les afecta.
- Evitar la discriminación.
- Todas las personas participan plenamente en la sociedad.
- Promover la igualdad de oportunidades.
- Promover la accesibilidad universal.

Consideramos claves estos principios porque en sí mismos engloban la mayoría de los aspectos del desarrollo de la vida de una persona, y evidenciamos que en la mayoría de las realidades de las personas con discapacidad no se alcanzan estos principios generales. Claro ejemplo es la falta de lenguajes accesibles para todas las necesidades de comunicación, de adaptaciones, de oportunidades.

En la mayoría de los casos estas situaciones son no conscientes. Por un lado, no hacemos adaptaciones porque no conocemos, en el ámbito de la ciudadanía en general, que existen este tipo de adaptaciones

para la accesibilidad universal. Por otro lado, por la propia realidad histórica de las personas con discapacidad, no consideramos a las personas con discapacidad como personas con capacidades al mismo nivel que el resto de las personas. El hecho de tener una discapacidad siempre ha condicionado a la propia persona que tiene la discapacidad. Es a partir de mediados del siglo XX donde se empieza a ver la necesidad de adaptar físicamente los entornos, pero todavía sabemos muy poco de la adaptación universal, donde se incluye la adaptación cognitiva.

No se pretende dar ni ofrecer una visión catastrofista ni negativa de la realidad, pero sí es importante considerar que todavía existe un importante número de personas que no se encuentra en igualdad de condiciones que el resto, para desarrollar su vida.

El propio modelo de atención y trabajo con las personas con discapacidad ha evolucionado. Hemos pasado de modelos de cuidados y asistenciales, a modelos de rehabilitación, basados en los déficits que cada persona tiene que superar para poder hacer actividades de su vida cotidiana de forma privada o en su entorno. Actualmente nos encontramos con modelos basados en derechos, en oportunidades, con metodologías implicadas con los entornos naturales de cada persona, desde el apoyo activo y, sobre todo, desde una inclusión en la comunidad. El modelo ha cambiado y su desarrollo no se va a dar de forma espontánea, necesita de un amplio trabajo de transformación de muchos sectores y actores.

Como sociedad debemos colocarnos en una visión transformadora de la realidad y hacernos conscientes de las cosas que se necesitan, que necesitamos, para que cada persona con discapacidad pueda alcanzar su plena ciudadanía. Debemos ver oportunidades, en cada una de las acciones que se realicen es importante identificar las posibilidades de participación, de contribución, que las personas con discapacidad tienen, y qué cambios tenemos que hacer en la comunidad para que puedan desarrollarlas desde su propia diversidad, de ahí la importancia de la accesibilidad, que se genera desde el entorno y es utilizada por la persona.

Deben transformarse los servicios establecidos, por ejemplo, en el caso de España, a través de centros específicos para las personas, en los que existen normativas cerradas y poco flexibles, desde las que se generan encorsetamientos de la propia persona, de los programas que se desarrollan con ellos y ellas, de sus posibilidades, y, sobre todo, de su pertenencia a la comunidad en la que viven.

En esta transformación de los servicios se debe tener un profundo cambio tanto de las estructuras como de los/as profesionales que desarrollan su labor en los mismos. Todas tenemos que modificar nuestro pensamiento en cuanto a cuál es nuestro rol, nuestro papel, en el desarrollo del proyecto de vida de cada persona. Esta perspectiva nos lleva a enfoques comunitarios, de establecimiento de conexiones con el entorno. Y no podemos olvidar que para conectar con el entorno hay que tener presencia en el mismo, por lo que empezamos a hablar de procesos de desinstitucionalización.

La desinstitucionalización por ejemplo de espacios residenciales que pasan a viviendas en la comunidad con un estilo de vida no definido por la discapacidad sino por la inclusión social, es el camino emprendido que hasta ahora está encontrado limitaciones en nuestro entorno, tanto por la administración pública, como por las propias organizaciones, ya que todas no vamos caminando a los mismos ritmos.

Dentro de toda esta realidad de cambios y transformaciones de modelos, la Cumbre de Desarrollo Sostenible de 2015 aprueba el desarrollo de la Agenda 2030, y bajo el nombre de Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, nos ofrece un nuevo campo desde el que poder trabajar todos los procesos de transformación de los que venimos hablando.

Lo primero a destacar es que, en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, promovidos en el año 2000, no se hacía referencia a las personas con discapacidad. Esto significó que no pudieron estar presentes en iniciativas de desarrollo y, por consiguiente, en el acceso a los fondos previstos para ello.

Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) sí tienen presentes, de forma explícita, a las personas con discapacidad, conllevando esto una mayor oportunidad para estas personas, y por supuesto una mayor responsabilidad para el colectivo. De los 17 ODS y sus 169 metas se hace referencia a personas con discapacidad de forma directa en 5 ODS (4,8,10,11 y 17), pero de forma general, para realizar el seguimiento de cumplimiento de los mismos, se piden los datos desagregados sobre discapacidad, lo que produce un amplio impacto de visualización directa del sector.

Además, debemos observar que se hace mención a lo largo de los ODS de personas “vulnerables” o en situación de riesgo de vulnerabilidad, y en todo el documento se hace referencia a que es una agenda para todas las personas y que en ella no se quiere dejar a nadie atrás, apareciendo la palabra inclusión, o alguna de sus variantes, en bastan-

tes ocasiones.

Pero no debemos olvidar que todas las personas somos responsables del desarrollo de los ODS, y debemos ser parte de su consecución como actores directos, independientemente de tener o no discapacidad. Es una responsabilidad común, y esto convierte a las personas con discapacidad en destinatarios/as de acciones y en protagonistas de la propia transformación.

Un paso más hacia la inclusión, que se presenta como una cuestión de derechos.

# Inclusión de personas con discapacidad, una apuesta colectiva

**Carolina PÉREZ**

**Lina ROJAS**

**Carolina Pérez Guazzini** (Chile). Directora Técnica en Includyme.com. Diplomada en Gestión de la Diversidad en las Organizaciones de la Universidad Adolfo Ibáñez y en Políticas Sociales de la Universidad Alberto Hurtado. Experta en inclusión socio-laboral de personas con discapacidad, con más de 18 años de experiencia trabajando en la temática tanto en el ámbito público como privado. Su correo electrónico es: [carolina@includyme.com](mailto:carolina@includyme.com)

**Lina Rojas** (Chile). Business Developer en Includyme.com. Consultora en Comunicaciones (enfoque eje discapacidad), periodista en medios impresos y realizadora radial. Con interés profesional y personal orientado a la inclusión a personas con discapacidad desde las redes sociales y nuevos medios de comunicación. Su correo electrónico es: [linacomunica2017@gmail.com](mailto:linacomunica2017@gmail.com)

Desde la comunicación, se construyen realidades y generan barreras por eso es importante potenciar esta herramienta para favorecer la inclusión de las personas con discapacidad.

Una tarea pendiente en el entorno corporativo porque se sigue entendiendo la inclusión como un proceso costoso que se limita a transformación arquitectónica, cuando lo que se requiere es un cambio en lo actitudinal y social.

Pero partamos porque la discapacidad no está presente en las discusiones cotidianas y las barreras con las que esta población convive se dan en diversos ámbitos. Por eso es conveniente tener en el radar algunas cifras importantes: Cerca del 12% de los habitantes en América Latina convive con esta condición, es decir, cerca de 85 millones de personas el equivalente en conjunto a la población de Perú, Venezuela y Chile.

54,1 % de las personas con discapacidad en Colombia son MUJERES. Lo que las pone en una condición doblemente vulnerable, porque por temas de género, además, participan menos que los hombres en la dinámica económica y en el entorno educativo.

En cuanto a la participación en el mercado laboral es la población que más barreras tiene para acceder a oportunidades de empleo dignas y calificadas. 30 millones de personas con discapacidad no tienen un empleo estable.

En contraste para el caso de Colombia cerca del 58.5 % de la población con discapacidad se encuentra en etapa productiva y el 21.9% de personas con discapacidad según cifras del DANE genera algún ingreso.

Sumado a las grandes brechas de acceso al mercado laboral, las personas con discapacidad no tienen oportunidades de formación tanto básica como profesional en la misma proporción que las personas sin discapacidad.

Según el DANE en Colombia, el índice de analfabetismo entre las personas con discapacidad es del 96% es decir, no tienen herramientas suficientes para educarse y competir en equidad de condiciones en el mercado laboral.

Cuando las personas con discapacidad no asisten a la escuela o reciben algún tipo de información, se reducen sus oportunidades de empleabilidad de hecho la relación entre discapacidad y pobreza es



directamente proporcional.

## ¿Cómo reducir estas brechas?

Para generar entornos inclusivos para las personas con discapacidad que les permitan participar en condiciones de equidad, conviene echar un vistazo a los ODS como punto de partida para generar estrategias.

8.5. De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor”. Este objetivo que se centra en el trabajo decente enfocado en la generación de ingresos en condiciones dignas a partir de la contratación y capacitación en términos apegados a la ley.

10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición. Este objetivo resalta la importancia de generar espacios de inclusión más allá de la obtención de ingresos – factor muy importante- y hace un llamado a la participación desde lo social, la toma de decisiones y la formación de ciudadanía activa.

Las personas con discapacidad tienen hoy en la tecnología un gran aliado para ejercer el derecho a la participar, expresar abiertamente sus opiniones, necesidades y expectativas para que el entorno social responda a esos retos. Las personas con discapacidad dejan de ser vistos como sujetos de asistencialismo para convertirse en ciudadanos que transforman su propia realidad.

10.3. Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto. El marco legal en América Latina se encuentra en estadios distintos. Mientras en algunos países funciona la ley de cuotas, para el caso de Colombia opera el principio de estabilidad laboral reforzada como mecanismo para garantizar el respeto por el derecho al trabajo en condiciones adecuadas, cabe anotar que esta legislación cubre a varios grupos vulnerables.

## **Normatividad vigente sobre derechos laborales, integración social y discapacidad en Colombia**

Colombia es uno de los países que más robustez normativa tiene

en cuanto a la protección de los derechos de las personas con discapacidad, no obstante, registra altas tasas de desempleo.

Estas son algunas disposiciones vigentes.

1. Constitución Colombiana (artículos 13, 47, 54 y 68).

2. Convenio 159 de 1989 de la Organización Internacional del Trabajo sobre Rehabilitación Profesional y Empleo.

3. Ley 762 de 2002, por medio de la cual se aprueba la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra las PcD.

4. Ley 1346 de 2009, por medio de la cual se aprueba la Convención sobre los Derechos de las PcD de las Naciones Unidas. Ley 1145 de 2007, por medio de la cual se organiza el Sistema Nacional de Discapacidad. Esta ley tiene como objeto impulsar la formulación en Implementación de la política pública en discapacidad, en forma coordinada entre las entidades públicas del orden nacional, regional y local.

5. Ley 1306 de 2009, por la cual se dictan normas para la protección de persona con discapacidad mental y se establece el régimen de la representación legal de incapaces emancipados.

6. Decreto 2011 del 30 de noviembre de 2017. El cual establece el porcentaje de vinculación laboral de personas con discapacidad en las entidades del sector público, y se aplica a los órganos, organismos y entidades del Estado en sus tres ramas del poder público, a nivel nacional, departamental, distrital y municipal, en los sectores central y descentralizado y a los órganos autónomos e independientes (El 2% de la planta debe tener una discapacidad).

7. Decreto 392 del 26 de febrero de 2018. Por el cual se establecen incentivos en los procesos de contratación a las empresas que tengan vinculadas personas con discapacidad. En los procesos de licitación pública y concurso de méritos.

Las leyes en nuestros países por factores como el contexto y la cultura son insuficientes y es complejo llevarlas a la práctica. En muchas ocasiones. Las empresas entienden la inclusión como algo que se impone y no como un proceso que se construye colectivamente.

## La inclusión como ventaja competitiva

Una empresa inclusiva tiene mejor reputación entre sus clientes y dinamiza sus oportunidades de negocio. La inclusión implica generar espacios para todos y poner atención a lo que el cliente espera de nuestras empresas y marcas, además de potenciar el talento y habilidades de los colaboradores.

“Toda empresa necesita atraer, desarrollar y retener una fuerza laboral que refleje la diversidad de las comunidades en las que operan. Esto es crucial, porque tener diversidad dentro de sus equipos les permitirá involucrar mejor a los empleados, comprender y atender a los clientes, fortalecer la marca del empleador y generar ideas creativas” (IDB Invest, 2018).

Una empresa o marca diversa, transforma los desafíos y brechas en oportunidades para crecer.

### ¿Por qué no se generan empleos para personas con discapacidad?

37

La inclusión social y laboral nos plantea dos escenarios:

1. Alta demanda de empleos calificados para PcD. Las empresas demandan por parte de las personas con discapacidad mayor preparación al tener barreras para acceder a educación formal, se pierden oportunidades para al menos participar en procesos de selección.

El talento calificado en la población con discapacidad es escaso, en proporción adelantar un proceso de selección implica recibir menos postulaciones y hay barreras para tener entrevistas debido a que las áreas de recursos humanos no tienen las herramientas y formación necesaria para realizarlas.

2. Las personas con discapacidad por falta de garantías eligen la informalidad para trabajar si bien el ordenamiento jurídico de los países garantiza el acceso equitativo a oportunidades de empleo, las personas con discapacidad prefieren trabajar en condiciones informales por temor a ser discriminados y aislados en las empresas. O que por su condición la relación contractual y laboral se presente en contextos de desventaja.

### ¿Cómo impulsar la inclusión en el ámbito empresarial?

- Ley de cuotas: establecer compromisos desde lo público y lo privado para garantizar un mínimo de contratación de personas con

discapacidad que cumplan con los requisitos propios de los cargos a los que aspiran. Favorecer la participación en condiciones de respeto y equidad.

- Programas de apoyo y acompañamiento: desarrollar iniciativas no solamente para apoyar personas con discapacidad en su inserción al mercado laboral, sino generar una cultura inclusiva en los equipos a partir de espacios de capacitación y reconocimiento.

- Reconocimiento a las buenas prácticas: tener compañías referentes que avanza en procesos de inclusión no con el ánimo de competir, sino para establecer estrategias que pueden impulsar la inclusión en su sector.

- Alianzas público – privadas: articular políticas públicas, planes de gobierno con esfuerzos desde las empresas privadas para fortalecer un ecosistema de inclusión.

## **Inclusión desde el liderazgo**

38

Finalmente, es importante compartir algunas estrategias para liderar equipos de trabajo con perspectiva de inclusión:

- Generar oportunidades para la formación de personas con discapacidad en habilidades y competencias que impulsen la empleabilidad.

- Comunicarse en términos adecuados, el lenguaje es la puerta inicial a la creación de entornos para todos.

- Fortalecer competencias de comunicación interpersonal desde la empatía y el respeto.

- Entender la accesibilidad como una oportunidad, para la participación no como un gasto.

- Abrir oportunidades de contratación en igualdad de condiciones, con equipos de selección preparados para abordar entrevistas con enfoque inclusivo centradas en las habilidades y competencias específicas para el cargo.

- Tener manuales de funciones y perfiles profesionales claros.

- Exigir resultados, rigor y cumplimiento al personal contratado, evaluar el desempeño de manera objetiva y garantizar los ajustes razo-

nables para el trabajo con autonomía.

## Desafíos

- Fortalecer la cultura (la inclusión como proceso transversal a la sociedad).
- Entender que contratar es solo una herramienta para favorecer la inclusión, no el fin único.
- Reconocer el impacto de la cultura organizacional en los procesos de inclusión.

## Sobre Inluyeme.com

Somos una empresa B que desde 2013 trabaja en apoyar a organizaciones en el desarrollo de programas integrales de diversidad con énfasis en la inclusión sociolaboral de personas con discapacidad.

Más de 500 empresas de América Latina han confiado en nosotros para sumar el talento de personas con discapacidad y capacitar a sus equipos en la gestión de la diversidad como ventaja competitiva y factor de éxito.

Nuestro modelo de inclusión se fundamenta en 6 ejes:

- Empleo inclusivo: procesos de reclutamiento y selección sin sesgos ni barreras.
- Comunicación: gestión de información para los equipos de trabajo con enfoque accesible.
- Marketing: las personas con discapacidad como un público objetivo que demanda productos y servicios accesibles, además de una adecuada representación.
- Accesibilidad: análisis de los productos, servicios y espacios con el fin de garantizar su uso para todos y sin barreras.
- Comunidad: acompañamiento a las organizaciones para construir sus estrategias de voluntariado corporativo, gestión de proveedores con enfoque accesible y proyección social.

## Referencias

EL ESPECTADOR. (2020). *La estrategia con la población en discapacidad es educación y buen empleo*. Entrevista al consejero presidencial para las PcD. <https://www.elespectador.com/politica/la-estrategia-con-la-poblacion-en-discapacidad-es-educacion-y-buen-empleo-jairo-clopatofsky-article/>

Fundación Saldarriaga Concha (2019). *Discapacidad, protagonista en la Filbo*. [https://www.saldarriagaconcha.org/personas-con-discapacidad/?gclid=CjwKCAiA9bmABhBbEiwASb35V-YImGvdyO4DGpysu1ahDqM-DE9M71N8HMFSShJdWV1kfRs6IHgG0KxoC4z8QAvD\\_BwE](https://www.saldarriagaconcha.org/personas-con-discapacidad/?gclid=CjwKCAiA9bmABhBbEiwASb35V-YImGvdyO4DGpysu1ahDqM-DE9M71N8HMFSShJdWV1kfRs6IHgG0KxoC4z8QAvD_BwE)

Ministerio de salud y protección social (s/f). *Programa para el empleo protegido y apoyado para PcD*. <https://www.minsalud.gov.co/trabajoEmpleo/Paginas/pilotodeempleoprotegidoyapoyado.aspx>

Ministerio del trabajo (s/f). *Inclusión laboral para las personas con discapacidad*. <https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/derechos-fundamentales-del-trabajo/inclusion-laboral-de-personas-con-discapacidad>

Oueda, S. (2018). *¿Por qué la inclusión y la diversidad son buenas para los negocios?*. <https://idbinvest.org/es/blog/genero/por-que-la-diversidad-y-la-inclusion-son-buenas-para-los-negocios>

# Inclusión de las personas con discapacidad en las políticas públicas. El caso de Bogotá

**Mario Freddy Martínez**

Coordinador del Eje Programático Institucionalidad Política Democrática, de la Fundación Foro Nacional por Colombia. Sociólogo con Maestría en Planificación Territorial, Maestría en Políticas Públicas y Desarrollo. Especializado en Política Social. Investigador, docente y asesor en temas de presupuesto público, políticas públicas inclusivas, participación ciudadana, gestión pública y descentralización. Su correo electrónico es: [coordinacionipd.bog@foro.org.co](mailto:coordinacionipd.bog@foro.org.co)

## Introducción

La promoción, protección y restablecimiento de todos los derechos humanos y libertades condiciones de igualdad, es un deber que Colombia ha ratificado a través de la adopción tanto de la Convención Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad -PcD. Su inclusión social, laboral y familiar precisa de una sociedad comprensiva respecto a las acciones inclusivas de cooperación y sinergia interinstitucional e intersectorial que cubran el total de requerimientos de la población.

Desde la perspectiva de derechos, conforme lo consagra la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de Naciones Unidas, es posible construir un futuro seguro a la luz de las expectativas de los distintos actores involucrados en la atención de la discapacidad en salud, educación, trabajo, vivienda, justicia, recreación, entre otros, para garantizar el disfrute de los derechos humanos, especialmente en su población más vulnerada entre los que se cuenta la niñez, juventud, adultos mayores, víctimas del conflicto armado, Discapacidad, física, sensorial, intelectual y psíquica

La tarea entonces en Bogotá se relaciona con la promoción de prácticas inclusivas que reconozcan a las personas con discapacidad como agentes permanentes de los procesos de planeación, ejecución y evaluación de las políticas, programas y proyectos, que construyan nuevas representaciones sociales sobre la discapacidad y que garanticen los procesos incluyentes desde todos los sectores.

En este contexto, el documento que se presenta a continuación tiene como objetivo presentar un estudio de caso sobre la adopción e implementación de la política pública de Discapacidad en la ciudad de Bogotá, planteando reflexiones sobre su enfoque, un balance de su contribución a la inclusión de población con discapacidad y finalmente, algunas recomendaciones a tener en cuenta en la fase de reformulación de este instrumento gubernamental. El texto, recoge el trabajo realizado por la Fundación Foro Nacional por Colombia Capítulo Región Central en el tema de participación ciudadana como un componente que contribuye a fortalecer la democracia.

## Elementos de contexto

El goce efectivo de los derechos de la población con discapacidad es un tema que ha cobrado relevancia durante las últimas 3 décadas en el país. Por una parte, desde el orden internacional se ha presentado una movilización importante de las personas con discapacidad, lo que ha llevado a que los países trabajen en torno a la investigación y nor-



matización de la situación para promover procesos de inclusión social y reconocimiento a la diversidad como sujetos de derechos.

Colombia, como país miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), de la Organización de Estados Americanos (OEA), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores y de la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de la OPS (Organización Panamericana de la Salud), ha firmado y se ha ratificado en algunos de los documentos de orden internacional que obligan al Estado Colombiano en sus niveles nacional y territoriales a garantizar el goce efectivo de derechos de las personas con discapacidad, sus familias y cuidadores. Y fue con la Constitución Nacional de 1991, que el país, dio un giro, definiendo al Estado su intervención en torno a distintas poblaciones y variados asuntos no desarrollado anteriormente, tales como la calidad de la educación, situaciones intrafamiliares, etc.

En la Constitución del 91 se promulgaron normas en torno el tema de la discapacidad, promovidas y sustentadas mediante la legislación relativa a garantizar los derechos de las personas con discapacidad, privilegiando las acciones relacionadas con la accesibilidad en términos del entorno físico, la información y las comunicaciones, y las estructuras institucionales, con el fin de fomentar la equiparación de oportunidades para todos, entendida como el mejoramiento de la accesibilidad al sistema general de la sociedad, en especial, mediante la promoción de la participación plena de las personas con discapacidad en los procesos de toma de decisiones.

El primer instrumento normativo, derivadas de la Constitución, es la Ley 361 de 1997, que busca reconocer y establecer mecanismos para la garantía de los derechos y promover la inclusión social de las personas con discapacidad. Esta Ley se ha reconocido como un avance importante para la definición de un marco para el manejo de la discapacidad, puntualiza diversos aspectos en relación con los derechos fundamentales de las personas con limitación y establece obligaciones y responsabilidades del Estado en sus diferentes niveles para que las personas que se encuentren en esta situación, puedan alcanzar "...su completa realización personal y su total integración social...". Reglamenta asuntos relacionados con la prevención, la educación, la rehabilitación, la integración laboral, el bienestar social, la accesibilidad; además a través de esta norma, se constituye el "Comité Consultivo Nacional de las Personas con Limitación" en calidad de "...asesor institucional para el seguimiento y verificación de la puesta en marcha de las políticas, estrategias y programas que garanticen la integración social del limitado...", y prevé la conformación de Grupos de Enlace Sectorial (Art.6°).

El Conpes Social 80 de 2004, expidió la Política Pública Nacional de Discapacidad, enmarcada en el contexto de la protección y el manejo social del riesgo, en la cual, personas, familias, organizaciones no gubernamentales, el Estado, la sociedad y sus instituciones, cuentan con estrategias para prevenir el riesgo, mitigar y superar la materialización del mismo, y reducir la vulnerabilidad a la discapacidad, protegiendo el bienestar de la población y su capital humano.

La expedición del Código de la Infancia y la Adolescencia, mediante la Ley 1098 de 2006, en su artículo 36 establece los derechos de los niños, niñas y adolescentes con discapacidad, así: “además de los derechos consagrados en la Constitución Política y en los tratados y convenios internacionales, los niños, las niñas y los adolescentes con discapacidad tienen derecho a gozar de una calidad de vida plena, y a que se les proporcionen las condiciones necesarias por parte del Estado para que puedan valerse por sí mismos, e integrarse a la sociedad”. De forma específica define que tienen derecho “al respeto por la diferencia y a disfrutar de una vida digna en condiciones de igualdad con las demás personas”, “a recibir atención, diagnóstico, tratamiento especializado, rehabilitación y cuidados especiales en salud, educación, orientación y apoyo a los miembros de la familia o a las personas responsables de su cuidado y atención”, “a la educación gratuita en las entidades especializadas para el efecto” y “a ser destinatarios de acciones y de oportunidades para reducir su vulnerabilidad y permitir la participación”

Posteriormente se organiza el Sistema Nacional de Discapacidad mediante la Ley 1145 de 2007, con el propósito de “impulsar la formulación e implementación de la política pública en discapacidad, en forma coordinada entre las entidades públicas del orden nacional, regional y local, las organizaciones de personas con y en situación de discapacidad y la sociedad civil, y así mismo, promover y garantizar sus derechos fundamentales, en el marco de los Derechos Humanos” (Artículo 1º). En esta Ley también, se establece la necesidad de desarrollar estrategias articuladas entre diferentes actores institucionales y sociales involucrados, teniendo en cuenta la situación de la discapacidad para la formulación de políticas económicas y sectoriales y por último determina que la Política Pública Nacional de Discapacidad debe estar orientada por los principios generales de: enfoque de derechos, equidad, solidaridad, coordinación, integralidad, corresponsabilidad social, sostenibilidad, transversalidad y concertación (Artículo 3º).

Otro hito importante es la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, reglamentada en Colombia mediante la Ley 1346 de 2009, y ratificada con la Sentencia C-293/10 de la Honorable Corte Constitucional, marca un derrotero importante en país. Se pro-

pone “promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente”.

El Documento CONPES 166 DE 2013 - Consejo Nacional de Política Económica y Social - Departamento Nacional de Planeación, define los lineamientos, estrategias y recomendaciones para avanzar en la implementación de la Política Pública Nacional de Discapacidad e Inclusión Social, contribuyendo al propósito de lograr el goce pleno en condiciones de igualdad de las personas con discapacidad. Con esta Ley además, se asignaron responsabilidades concretas a las autoridades locales, entre ellas, la expedición de políticas, acciones y programas o con las ejecuciones de ajustes razonables que contribuyan a garantizar el ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad y su inclusión plena en cada uno de los municipios y ciudades del país. Dicta medidas específicas para garantizar los derechos de los niños y las niñas con discapacidad, el acompañamiento a las familias, el derecho a la habilitación y rehabilitación, a la salud, a la educación, a la protección social, al trabajo, al acceso y accesibilidad, al transporte, a la vivienda, a la cultura y al acceso a la justicia, entre otros.

Un hecho significativo del Documento CONPES 166, es la transformación del abordaje de la discapacidad. En este caso, el modelo médico biológico, determinado por la consideración de la persona con discapacidad como un problema individual centrado en una alteración corporal que requiere cuidados médicos y que la lleva a asumir un papel de paciente, queda desestimado y se adopta el enfoque social, que, centra su atención en la sociedad y no en el individuo. Así, la discapacidad no es un atributo de la persona, sino un complejo conjunto de condiciones creadas por el entorno. En tal sentido, plantea que las actuaciones se deben dar bajo un enfoque social, y estar dirigidas a modificar el entorno para garantizar la participación y la inclusión de las personas con discapacidad en la vida social.

## **La política pública de discapacidad en Bogotá**

En cumplimiento del mandato constitucional y el ordenamiento internacional, Bogotá como principal ciudad del país, estableció una ruta de acción para formular la Política Distrital de Discapacidad. De esta manera, en 2007 la alcaldía promulgó el Decreto 470 en el que estableció la ruta integral de atención institucional para la población con discapacidad vigente hasta el 2020, actualmente en proceso de reformulación.

La propuesta de la Política es proteger los derechos de 458 mil personas con discapacidad en Bogotá, de acuerdo con cifras de la Alcaldía Distrital. En su mayoría esta población, sus cuidadores y cuidadoras enfrentan problemas de exclusión social, pobreza y falta de oportunidades para su pleno desarrollo.

En cuanto a la estructura de la Política, adopta cinco principios integradores: igualdad de oportunidades, accesibilidad a los servicios, no discriminación, autonomía personal y participación. Estos elementos fundamentales han sido establecidos en la Declaración de los Derechos de los Impedidos (ONU, 1975), Normas Uniformes sobre Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad (ONU, 1996) y Programas de Acción Mundial para los Impedidos (ONU, 1982). En síntesis, corresponden a las siguientes formulaciones:

- **Igualdad de oportunidades:** concebido como el principio que explora la importancia de las diversas necesidades del individuo, que deben constituir la base de la planificación de la sociedad. Tienen como finalidad asegurar los recursos para garantizar que las personas disfruten de iguales oportunidades, de acceso y participación.

- **Accesibilidad:** ausencia de restricciones para que todas las personas puedan movilizarse libremente en el entorno, hacer uso de todos los servicios requeridos y disponer de todos los recursos que garanticen su seguridad, movilidad y comunicación.

- **No discriminación:** la no discriminación implica no excluir, limitar, paralizar o abolir el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos o libertades fundamentales a una persona.

- **Participación de las personas con discapacidad:** derecho de las personas con discapacidad de intervenir en la toma de decisiones, planificación, ejecución y control de las acciones que los implican.

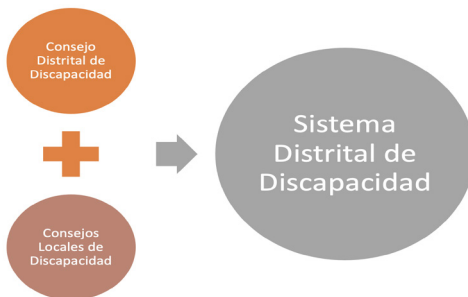
- **Autonomía:** derecho de las personas con discapacidad de tomar sus propias decisiones el control de las acciones que las involucran para una mejor calidad de vida.

Adicionalmente, incluye cinco enfoques metodológicos, los cuales buscan ser complementarios en la construcción de estrategias para la transformación de lo público en clave del mejoramiento de la calidad de vida de esta población. El Enfoque de Derechos, que busca implementar el desarrollo integral de la población con discapacidad, y que se enmarca bajo principios de equidad, autonomía y participación con un sentido democrático por la gestión de lo público y el mejoramiento

de la calidad de vida. Por otra parte, el enfoque de Desarrollo Humano, cuyo elemento central se relaciona con la ampliación de márgenes de acción este grupo para hacer uso de sus capacidades bajo principios de libertad y autonomía. En un tercer aspecto, el Enfoque Diferencial busca detectar las necesidades de cada uno de los sectores que conforman la ciudad y sus posibles soluciones. Lo anterior muy articulado con el Enfoque Territorial y de convivencia y paz, el cual propende por la aplicación de la multidimensionalidad (económica, social, política, ambiental y cultural) de sus espacios. Finalmente, el Enfoque Poblacional o crítico social, como metodología de construcción de una sociedad más equitativa e integradora que genere bienestar en la población con discapacidad.

En cuanto a los espacios de participación ciudadana, la política aborda varias escalas. Así, en el centro se encuentra el Sistema Distrital de Discapacidad concebido como el conjunto de disposiciones, estrategias y acciones públicas adoptadas en Bogotá, para la protección de los derechos de las personas con discapacidad, sus familias, cuidadoras y cuidadores. Este Sistema está integrado por dos instancias mixtas: el Consejo Distrital de Discapacidad encargado de hacer el seguimiento a la política pública de discapacidad y a las políticas públicas que abordan los asuntos de inclusión social. Además, están los Consejos Locales de Discapacidad conformados en las 20 Localidades de la ciudad que tienen como responsabilidad el seguimiento a las acciones de la administración pública en los espacios barriales, familiares y sociales de las personas con discapacidad. En ambos casos, se integran por representantes del gobierno distrital y de las organizaciones y las organizaciones y sectores de discapacidad, ciudadanos y cuidadoras.

Figura 1. Sistema Distrital de Discapacidad Bogotá



Fuente: elaboración propia.

El Consejo Distrital de Discapacidad, como escenario de participación y concertación intersectorial de la población con discapacidad, también es la instancia competente para definir las estrategias de formulación e implementación de la política de PcD. En este sentido, el Acuerdo 5050 de 2012 señala que el Consejo deberá: “representar a la entidad o a la comunidad en la consolidación de un sistema de información y de seguimiento que contribuya a mantener informados a quienes representa sobre los avances en el proceso de desarrollo de la política pública, el sistema y las acciones locales de discapacidad” (Alcaldía Mayor, 2018).

En el marco de las acciones establecidas en la normatividad expuesta, le corresponde al Comité elaborar el plan de acción que fundamenta la Política Pública de Discapacidad, durante los tres meses posteriores a su aprobación, de manera participativa, incluyendo en la discusión a los actores de interés. Además, tiene la labor de vigilar su incorporación en el Plan Distrital de Desarrollo, el presupuesto anual y el Plan Operativo Anual de Inversiones (POAI), con responsabilidades asignadas a cada una de las entidades competentes en el ámbito local.

Por plan de acción se entiende la herramienta de análisis funcional que establece el progreso alcanzado en el cumplimiento de las metas y por ende en el logro de los objetivos de la Política. Su importancia es triple: en su contenido se encuentra información importante para establecer una línea de base sobre las condiciones iniciales de la población con discapacidad; además, señala una ruta integral para realizar el monitoreo periódico de las estrategias y la ejecución financiera establecidas, conocer su avance y definir medidas para reorientar o mejorar los aspectos que muestren variaciones negativas o menores de acuerdo con las metas establecidas; por último, es un instrumento esencial en la comprensión de las responsabilidades de la institucionalidad pública local, la comunidad y los actores de interés y los mecanismos de seguimiento establecidos para verificar su cumplimiento en materia de actividades y de resultados e impactos alcanzados. Para avanzar en este propósito, se plantea la siguiente ruta.

Figura 2. Ruta para la elaboración del plan de acción de la Política Pública de Discapacidad Bogotá



Fuente: elaboración propia.

Una vez aprobado el plan de acción de la política, la secretaría técnica del Consejo Distrital de Discapacidad debe elaborar una estrategia para socializar este instrumento con la población y rendir información permanente sobre su implementación. Esta labor la realiza a través de varias modalidades, tal como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Herramientas para la difusión del plan de acción política de discapacidad

Herramienta	Descripción
1. Boletines y comunicados	Se trata de pequeños documentos con mensajes que llamen la atención a la población sobre la política
2. Espacios en medios de comunicación radial y televisivo	Tiene como objetivo aprovechar medios de comunicación comunitarios para informar el avance del plan de acción elaborado y los resultados alcanzados
3. Manejo de redes sociales	Aquí se pretende aprovechar el alcance que tienen las redes sociales para involucrar a la población con discapacidad, cuidadores, cuidadoras y organizaciones sociales en la implementación de la política
4. Reuniones descentralizadas	Son espacios en los que se generan dinámicas de contacto directo con la comunidad, se tratan temáticas cercanas, se establecen los resultados alcanzados y los problemas que se deben solucionar para la adecuada ejecución de la política.

Fuente: elaboración propia.

En todo caso, el Consejo Distrital de Discapacidad tiene la obligación de llevar a cabo una rendición pública de cuentas anual bajo los parámetros de la Ley 1757 de 2015, en el marco del día internacional de las personas con discapacidad para informar a la comunidad las actividades realizadas para garantizar el avance del plan de acción de la política y las cuentas del presupuesto involucradas en su ejecución. De acuerdo con los lineamientos de esta norma, la reunión debe presidirla el alcalde o alcaldesa con su equipo de gobierno. Además, es necesario garantizar los insumos de información y el espacio para la interlocución con la comunidad.

## Balance de la política en materia de inclusión

Luego de trece años de implementación, es importante señalar los avances generados por la Política en la generación de oportunidades para la inclusión efectiva de la población con discapacidad en la vida política, democrática, económica y cultural de Bogotá.

La Fundación Foro Nacional por Colombia Capítulo Región Central elaboró una encuesta en 2019 para conocer la percepción de la población con discapacidad en Bogotá sobre la política y las acciones implementadas por la administración distrital para garantizar sus derechos individuales y colectivos. Esta encuesta se aplicó a 678 personas con discapacidad mayores de 18 años, sus familias, cuidadores y cuidadoras. Los resultados se plantean a continuación.

En primer lugar, el 82% de las personas con discapacidad encuestadas no tienen conocimiento que en Bogotá existe una Política Pública que aborda una hoja de ruta para proteger sus derechos, el 87% no identifican al Consejo Distrital y los Consejos Locales de Discapacidad como instancias de participación, y por ende, no saben que funciones desempeñan. De igual forma, el 75% no hace parte de alguna organización que agrupe o represente sus intereses. La Política tampoco contribuyó al diálogo social, se indagó en las personas encuestadas si habían participado en algún escenario de dialogo con la alcaldía a lo que el 79% respondió negativamente.

Además, las personas encuestadas manifestaron que el gobierno distrital debería aumentar las acciones para atender la población con discapacidad en la ciudad. Es importante resaltar que el 19% plantea que las diferentes dependencias de la administración no realizan visitas a las localidades donde hay personas con discapacidad, teniendo en cuenta las dificultades que implican para ellos, movilizarse hacia el centro de la capital. El 12% considera necesario recibir una atención integral que contemple formación sobre manejo, atención especializada y subsidios para las personas con discapacidad. El 11% considera necesario que se reconozca un subsidio monetario para atender las demandas y necesidades de las personas con discapacidad, considerando que la gran parte de dicha población, no cuenta con ingresos suficientes para su sostenimiento mensual.

En segundo lugar, Es importante destacar que el 82% de las personas con discapacidad en Bogotá tienen un cuidador o cuidadora producto de su discapacidad. Respecto a las personas que son consideradas cuidadoras, se encuentra en primer lugar las madres (48%), algún hijo (7%), y en tercer lugar el padre, la madre, hermano (a) o los tres (7%). Es decir, que los familiares cercanos de las personas con discapacidad son quienes fungen como cuidadores.

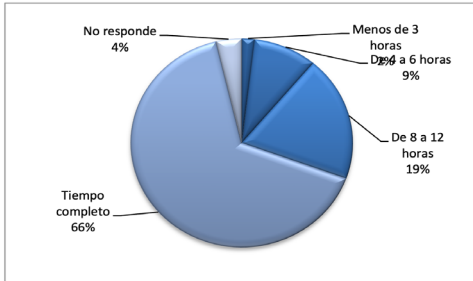
La mayor parte de los cuidadores de las personas con discapacidad se ubica entre los 35 y 50 años (35%), seguido de aquellos cuidadores que tienen una edad superior a los 60 años. Adicional a ello, es importante advertir que las personas que no respondieron, en algunos casos se debe a que los cuidadores son menores de edad y no tenían la opción de respuesta.

El 51% de los cuidadores tienen algún tipo de ingreso económico, mientras que el 45% no cuentan con algún ingreso para su sostenimiento. Ante esto, se evidencian serios inconvenientes relacionados con garantías económicas para los cuidadores, sumado a la falta de ingresos de las personas con discapacidad. Como agravante a lo anterior, el



69% de los cuidadores aseguran no recibir algún beneficio o apoyo por su labor realizada. De otro lado, el 18% recibe apoyo por su labor, de los cuales sobresalen el subsidio monetario y/o mercados.

Gráfico 1. Tiempo dedicado por el cuidador(a) a la asistencia de la persona con discapacidad Bogotá



Fuente: Foro Región Central. Encuesta sobre Discapacidad 2019.

En esta lógica, se deben enfocar acciones para apoyar a las personas que se desempeñan como cuidadores teniendo en cuenta la labor tan importante que realizan y a su vez, la entrega y dedicación que requiere, razón por la cual en muchos casos no pueden ejercer otro tipo de actividades. Pues el 66% de los cuidadores dedican todo el día a las personas con discapacidad que están a su cargo, a estos se suman el 19% de cuidadores que dedican entre 8 y 12 horas al cuidado de la persona con discapacidad, lo cual supera por amplia diferencia la mitad del grupo.

Frente al nivel de estudios de los cuidadores, es pertinente señalar que el 65% de los cuidadores de las personas con discapacidad, únicamente han cursado hasta primaria; el 16% han culminado su formación secundaria y tan solo el 6% han logrado recibir formación técnica y/o profesional. Ahora bien, es importante resaltar que más del 50% de los cuidadores se dedican a labores del hogar, teniendo en cuenta que deben dedicar gran parte del tiempo al cuidado de las personas con discapacidad que están a su cargo. Dentro de las demás actividades realizadas, se destacan trabajar (12%), trabajando y realizando labores del hogar (6%), y realizando labores de autoconsumo (6%).

Analizando lo anterior, con los principales problemas que afrontan los cuidadores al ejercer su labor, se puede identificar que la principal problemática que tienen que enfrentar es la falta de recursos y en ese sentido, la garantía de una calidad de vida óptima (16%); el otro problema de gran relevancia es la dependencia que tienen con la persona con discapacidad (14%) lo cual les imposibilita realizar otras actividades que les implica salir de sus casas (13%); otro problema que

es relevante para su atención tiene que ver con molestias físicas derivadas del cuidado de la persona con discapacidad ya que tienen un peso corporal mayor al que pueden resistir sus cuidadores, que en algunos casos son adultos mayores.

En el tema de movilidad, existe una escasa accesibilidad a los diferentes lugares públicos y de interés para la ciudadanía tal y como lo afirma el 56% de la población encuestada, la ciudad no ha avanzado en eliminar barreras de acceso en más de un lugar; a excepción de los centros y puntos de atención, sitios de importancia cultural, recreativa, de educación y atención en salud, entre otros, no poseen rampas de acceso para personas con dificultades para caminar, así como sillas de ruedas, muletas, caminadoras o bastones para aquellas personas, especialmente de tercera edad que lo puedan requerir al momento de entrar a estos sitios. A nivel de interconectividad, también se presentan problemáticas asociadas al transporte, a pesar de que la ruta que transporta a las personas con discapacidad está disponible una vez a la semana, lo que representa una dificultad para que dicha población se traslade en otros días ya que no cuentan con los recursos suficientes para hacerlo.

En cuanto a la atención hacia la primera infancia y a los adultos mayores, se evidencia falta de orientación sobre el manejo de la discapacidad. El 55% de las personas entrevistadas señalaron que los niños y niñas de 5 a 14 años no han recibido orientación alguna; de igual manera ocurre con los mayores de 60 años, donde el 32% no ha recibido orientación. A esto se suma que el 68% de la población con discapacidad en la ciudad no se encuentra en el registro de discapacidad.

Sumado a ello, se identifica que no existen programas continuos de servicios de atención, lo cual impide que se pueda hacer un seguimiento continuo a los diferentes tratamientos y actividades de rehabilitación. En el tema de primera infancia hay una carencia de programas definidos para el tratamiento y monitoreo de discapacidades específicas, lo cual puede generar que el crecimiento del niño o la niña se desatienda y por lo tanto se agrave la discapacidad con el paso del tiempo.

Desde el punto de vista educativo, si bien, Bogotá cuenta con una importante oferta de instituciones educativas, no hay un proceso de formación sólido por parte de los profesores y profesoras para atender los diferentes tipos de discapacidad, lo cual está provocando que la población con discapacidad no esté recibiendo la atención y formación educativa adecuada. Sumado a la falta de capacitación hacia los docentes, así como a las personas cuidadoras, la comunidad expresa que dentro de las instituciones educativas hay un fenómeno de exclusión y

maltrato hacia los niños, niñas y adolescentes por parte de los demás compañeros de estudio, lo que puede evidenciar una débil cultura del respeto, problemas psicológicos y desinterés por parte de las personas con discapacidad de asistir a las clases debido al temor que sienten por ser rechazados, agredidos u objeto de burlas.

Otro tema de gran relevancia tiene que ver con las oportunidades y/o acceso al empleo. En los diferentes talleres que se realizó con la comunidad, una de las constantes preocupaciones tiene que ver con la falta de garantías para la generación de recursos por parte de las personas con discapacidad. Se trata de una escasa promoción de alternativas de empleo para dicha población, lo cual, al igual que en el tema educativo, está generando rechazo y exclusión hacia esta población. En cuanto a las personas con discapacidad que se encuentran imposibilitados para realizar alguna actividad laboral, las personas que están a su cargo no cuentan con un sistema de subsidios que permita solventar los gastos que requiere su atención.

Por otra parte, una de las problemáticas más importantes tiene que ver con el acceso y la atención en salud. Frente a este tema la comunidad expresa que si bien hay servicios y una cobertura casi del 100%, no existen programas que funcionen de acuerdo a la especificidad de los problemas de salud y/o condición de la discapacidad, lo cual hace que las personas con discapacidad tengan que acudir a centros de salud o clínicas ubicadas en sitios lejanos a su localidad, lo cual representa un gasto importante en términos económicos y físicos.

Esta inexistencia de servicios profesionales especialistas en la salud no garantiza un diagnóstico específico, por tanto, no hay una atención adecuada que permita la habilitación y rehabilitación de las personas en situación de discapacidad. De igual forma, existe un desconocimiento importante desde las personas cuidadoras frente al cuidado específico de cada discapacidad, lo cual se relaciona con un problema de falta de información que debe atenderse para lograr que haya un abordaje más adecuado e integral hacia tipos específicos de discapacidad. En cuanto a las instituciones, en estas se presentan suspensiones de contratos entre las EPS y otras instituciones para la atención a las personas en situación de discapacidad, por lo cual hay una deficiente o inexistente dotación para realizar terapias físicas y una desarticulación institucional que deja en condiciones de vulnerabilidad hacia esta población.

Finalmente, desde el punto de vista institucional, las personas enuncian que hay un deficiente presupuesto para generar subsidios a la población en situación de discapacidad y familias cuidadoras, por lo

que no conocen los programas y proyectos de atención a la población en situación de discapacidad y las formas de acceder a estos. Por eso enuncian la carencia de institución especializada para la habilitación y rehabilitación de las personas en situación de discapacidad. Sumado a esto, se presenta la falta de continuidad de actividades y de seguimiento, en tanto hay una desactualización de la información sobre la población en situación de discapacidad, en su caracterización y los indicadores en calidad de vida de estas personas. Ello no permite que se realice divulgación de las políticas y gestión pública realizada por la alcaldía, específicamente a las personas que requieren y necesitan de estas apuestas.

## Recomendaciones

Teniendo en cuenta que la Política Pública Distrital de Discapacidad se encuentra en proceso de reformulación, a continuación, se presentan algunas recomendaciones para promover la inclusión como un eje transversal de este proceso.

54

Un asunto importante es generar procesos de articulación al interior de la administración distrital y sus diferentes dependencias, incluyendo las localidades; entre la alcaldía y las personas con discapacidad que se encuentra en Bogotá; los planes, programas y proyectos que se formulen e implementen; y entre el gobierno de la ciudad con el nivel nacional. De este modo se podrá desarrollar una gestión pública que esté acorde a las necesidades y demandas de las personas con discapacidad.

Un asunto esencial para promover la inclusión es la urgencia de que la alcaldía de Bogotá cuente con la información actualizada de registro y caracterización de las personas con discapacidad. Al mismo tiempo, debe disponer la información sensible a las personas con para que pueda ser consultada y verificada por esta población cuando lo crean conveniente, con el propósito de realizar control social y seguimiento a la gestión pública.

Conjuntamente, la administración distrital debe adelantar esfuerzos para transformar las relaciones y las formas de comunicación con las personas con discapacidad, haciéndolas más horizontales y accesibles para ellas. Ello incluye, adelantar procesos de formación de los actores intervinientes en la toma de decisiones, dentro de los que se encuentran las personas con discapacidad. De esta manera se promueve un diálogo democrático en un mismo nivel. También es necesario, promover la organización de las personas con discapacidad, sus cuidadores y cuidadoras y familiares para que todas y todos tengan representación

ante las instancias de gobierno y demás entidades del Estado.

Por último, pero no menos importante, hay que fortalecer el conjunto de garantías ofrecidas por la ciudad para que para avanzar en la inclusión social, económica y de oportunidades para la población con discapacidad, sus familias y sus cuidadores y cuidadoras, de manera que tengan el pleno acceso al ejercicio de sus derechos y deberes desde el punto de vista del fortalecimiento de sus habilidades. Por lo tanto, se constituyen como condición imprescindible para el desarrollo social, económico, humano y cultural de la capital del país. Se trata de un escenario que propende por la equidad y la inclusión social, por medio de la equiparación de oportunidades entre los habitantes del territorio. Esto tiene que ver con asuntos como la educación incluyente y de calidad, programas pedagógicos adecuados, servicios integrales de atención en salud, estrategias por localidades, barrios y discapacidades de habilitación y rehabilitación, oportunidades laborales en el marco del empleo digno y el reconocimiento de la diversidad sin importar creencias religiosas, género, etnia, orientación sexual, estrato socio-económico, entre otros. De manera que impulse acciones organizadas hacia el trato igualitario y la no discriminación social.

## Referencias

Acuerdo 137 de 2004 (2004, Diciembre 28) Concejo de Bogotá D.C.

Acuerdo 505 de 2012 (2012, Diciembre 5) Concejo de Bogotá D.C.

Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/abece-de-la-discapacidad.pdf>

Decreto 470 de 2007 (2007, Octubre 12). Concejo de Bogotá D.C.

Ministerio de Salud y Protección Social . (s.f.). Sistema Nacional de Discapacidad SND. <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocionsocial/Discapacidad/Paginas/sistema-nacional-discapacidad.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2014). *Política Pública Nacional de Discapacidad e Inclusión Social 2013- 2022*. Bogotá D.C.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). *Enfoque diferencial y discapacidad*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/enfoque-diferencial-y-discapacidad.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. Oficina de Promoción Social

(2018). *Sala situacional de las Personas con Discapacidad (PCD)*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/sa-la-situacional-discapacidad-junio-2018.pdf>

Organización de las Naciones Unidas (2006). *Convención Sobre Los Derechos de las personas con discapacidad*.

Organización Mundial de la Salud. (2012). *Guías para la RBC*. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2012/9789243548050\\_Introducci%C3%B3n\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2012/9789243548050_Introducci%C3%B3n_spa.pdf)

# COMUNICACIÓN Y ECONOMÍA CIRCULAR

## ODS 12. Producción y consumo responsable

**Mariana ZAVATTIERI**

En este panel, relativo al ODS 12: Producción y consumo responsable, la profesora Joana Bicalho plantea dos preguntas que dan pie a reflexiones profundas:

- ¿Por qué las empresas se demoran tanto en incluir la sustentabilidad, por ejemplo, el caso de la economía circular, si es realmente compatible con el desarrollo económico, social y ambiental?.
- ¿Cómo motivar al Gobierno, empresas y sociedad a habilitar este movimiento sustentable?.

La profesora propone que, en primera instancia, debe propiciarse un contexto en el que sea posible percibir ganancias estratégicas al revertir el antiguo eje de la comunicación, en el que lo que se buscaba con la comunicación era promover un consumo inconsciente, a partir de constructos como la moda o la percepción del “estatus”.

En ese formato de un consumo insaciable, del consumo de productos descartables, ¿quién gana?. Hay 10 megacorporaciones que controlan todo lo que compramos. El modelo en el que se mueven es producción, consumo y descartabilidad. Esto conlleva graves consecuencias en todo el mundo, impactando en la crisis ambiental y social, con miles de personas sin acceso a las condiciones mínimas de sanidad o calidad de vida.

En este modelo está al centro la búsqueda incesante del crecimiento económico, pero no se comprende al medio ambiente como un insumo importante para el futuro, en donde no habrá crecimiento económico sin sustentabilidad ambiental.

Bicalho señala que hay una falta de conciencia sistémica en el modelo capitalista, en el que la producción en crecimiento y sin tomar en cuenta el impacto en los recursos naturales es una producción que conlleva desperdicio. Hay que entender la contabilidad ambiental y social de los productos, reflexionar sobre todos los insumos necesarios para que estos existan. Toda cadena productiva tiene un impacto.

Si se quiere una planificación estratégica y tener una lucratividad igual o mayor a futuro, se requiere pensar en contar con la materia prima básica para que eso ocurra, allí entra la economía circular. En este modelo hay varios actores que juegan un papel importante, cada cual con responsabilidades propias:

1. Gobiernos: establecen controles, leyes, reglamentaciones, fiscalización, inclusión y políticas públicas.



2. Empresa: deben minimizar las entradas, procesos y salidas en insumos y contaminación, responsabilidad con la cadena de producción y liderazgo para el bien común.

3. Sociedad: consumo consciente, repensar el uso, reusar, reciclar. Buenas prácticas ambientales. Promoción de la reducción de las desigualdades

En este contexto, concluye Bicalho, el gran reto para las empresas es mantener lo económico mientras cumplen con lo ambiental. Todo esto implica un nuevo proceso de planeación estratégica que atraviesa por los valores éticos, que le da un propósito a la marca y que ofrece valor agregado a los consumidores. Es decir, el diferencial de propósito de marca, que incluye aspectos sociales y ambientales, debe incluirse en el sistema estratégico.

Luis Guillermo Pineda, comparte la experiencia de INGRUP, en Guatemala, con el rediseño de empaques consecuentes con la economía circular.

Pineda explica que en INGRUP buscan agregar valor a las marcas de sus clientes con soluciones de empaque confiables, innovadoras y amigables con el medio ambiente. Para esto buscan asegurar que los productos que entregan a sus clientes sean reutilizables y reciclables, una necesidad y una exigencia, la cual se han comprometido a buscar.

Explica cómo las marcas se han tenido que subir al tren de la sustentabilidad y del desarrollo sostenible, porque en la región el consumo, el ahorro de costos y la puja por el ahorro de costos es uno de los principales enemigos para lograr ofrecer productos que sean sostenibles y que permitan cumplir con la estrategia de las 4 erres:

1. Reduce
2. Reusa
3. Recicla
4. Reforesta

Y es que el más grande desafío radica en que el sistema del consumo de productos y del plástico está roto. Únicamente el 2% del plástico es reciclado en aplicaciones de igual o similar calidad. El impacto se da directamente en el incremento de la contaminación ambiental. Por ejemplo, 80% del plástico no está siendo reutilizado y valorizado, esto también representa dinero perdido.

Por ello, el reciclaje es el área más importante donde se cree que

hay una gran oportunidad de mejora, en la que se tiene un proceso y una estrategia fija hacia seguir creciendo en toda la región mesoamericana, para incrementar el uso de resinas recicladas en los productos que los consumidores finales reciben. Porque los millones de envases que se reciclan a diario, representan un 75% de reducción de la huella de carbono que se generaría si se tuviera que usar resinas vírgenes en un 100%.

Impactar positivamente desde la una producción congruente con la economía circular implica que la comunicación que el cliente tiene con el consumidor sea clara y se le indique qué tipo de producto tiene, cómo se puede reciclar o reutilizar de manera correcta, así como lo que puede hacerse desde la familia misma, llevando los residuos a un centro de recolección para evitar que terminen en un vertedero.

Pineda concluye afirmando que se requiere un cambio de mentalidad, lo que implica repensar no solo el empaque en sí, sino también el producto y el modelo de negocio en general. La meta es identificar nuevas formas de entregar valor a los usuarios, al mismo tiempo que se eliminan los residuos. Hay que repensar el empaque, el producto y el modelo comercial.

## Conclusiones

Hay que tener en cuenta el círculo virtuoso que se desarrolla entre comunicadores, como personas involucradas en la generación de conciencia, que los enviste de un rol fundamental. Se enfrenta una crisis socioambiental compleja donde el responsable es precisamente el modelo de crecimiento, aunque contradictorio, representa una realidad. Para contener esta crisis es necesario que las organizaciones redefinan los objetivos, pensando en qué futuribles desean construir para las sociedades.

La economía y la comunicación son fundamentales para diseñar el futuro como sociedad e individuos, pero dentro de una interpelación local, regional y global. Es momento de dejar atrás la forma en la que se han definido los modelos económicos y comunicacionales, asociados como dimensiones rígidas y no como la expresión de millones de voluntades que son capaces de generar acuerdos y sobre los cuales las organizaciones tienen que contribuir como sujetos y actores políticos y sociales.

La comunicación debería al menos interrogar para qué se quiere una economía y para qué se quiere una economía circular. Fundamentalmente para tratar de reducir y ralentizar el consumo, y entender el

nuevo marco de la economía circular como el modelo que se está proponiendo para pensar fuera de la caja y rescatar la interacción de los aspectos ambientales, económicos y sociales. A los comunicadores les corresponde hacer conciencia para dejar a las siguientes generaciones un futuro mejor.

# O olhar estratégico da empresa para a Economia Circular e os ganhos em valor e em imagem de marca

**Joana BICALHO**

62

Consultora en Redecmg. Uniceub, Ibmecc e Enap en Brasil. Su correo electrónico es:  
[academiadeinclusion@gmail.com](mailto:academiadeinclusion@gmail.com)

## Introdução

Desde o relatório Os Limites do Crescimento, em 1972, cientistas e estudiosos de todo o mundo já possuíam informações suficientes que demandavam mudança no modelo de produção e consumo, seja nos países desenvolvidos ou subdesenvolvidos. Vinte e sete países tiveram seus representantes em Estocolmo, em 1972, na primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, que gerou um documento contendo 26 princípios relacionados ao que se consideravam as principais causas da destruição do planeta Terra. A partir dela, foram criadas estruturas governamentais para a gestão do meio ambiente em todo o mundo.

Pensar na sustentabilidade dos negócios é questão de inteligência e estratégia econômica, e até mesmo de sobrevivência dos negócios. Mas não é de hoje que se discute a busca por incorporar nas organizações a gestão baseada na sustentabilidade, seja com o conceito de Desenvolvimento Sustentável; de Responsabilidade Social Empresarial e sua dimensão meio ambiente; de Logística Reversa; de Cadeia Reversa de Produção; de Economia Circular; de Bioeconomia (Georgescu-Roegen, 1971), Economia do Meio Ambiente e outros. A base teórica que demonstra a necessidade é sempre a mesma: não há recursos naturais suficientes para produzir às próximas gerações – e em relação a alguns insumos básicos para produzir a esta geração, caso o modelo de extração, trato e descarte na cadeia de produção não se modifique.

Cabe às empresas responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e meio ambiente (ABNT NBR ISO 26000, 2010, p. 2) e monitorar a cadeia de extração, produção e descarte que faz uso para produção de suas entregas. Dos consumidores, espera-se um posicionamento positivo frente à educação ambiental, desde a escolha dos produtos e marcas repensando o uso, o reusando e reciclando, conforme conferência de Belgrado em 1975 e Conferência de Tbilisi na Geórgia, em 1977. Ao governo cabe o papel de gerar políticas públicas, implantar legislação, fiscalizar e punir. Ainda em 1987 o Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum mostrava que:

Os governos têm o poder de regular o sistema e interferir no comportamento da população. Você não pode lidar com a sociedade sem regulamentação. Todos nós entendemos isso quando falamos de tráfico ou de qualquer outra área na qual as pessoas não podem fazer tudo o que desejam. Da mesma forma, as empresas não podem atuar sem regulamentação. Entendo que as regras precisam ser cada vez mais globais (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987, p.28).

Gro Brundtland foi a primeira mulher a chefiar o governo da Noruega, em 1981, e fez ganhar proporção o conceito de Desenvolvimento Sustentável ao apresentar na CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU o relatório Nosso Futuro Comum. Há de se incluir a contabilidade ambiental, ou seja, o valor dos recursos ambientais e sociais na formação do preço de produtos e serviços, fazendo com que a Economia Circular seja mais rentável do que a extração dos recursos naturais finitos.

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMAD reuniu mais de 170 países no Rio de Janeiro, em 1992, e veio a tornar-se um evento histórico ao inserir a questão do crescimento econômico nas discussões sobre a conservação do meio ambiente, gerando a nova proposta paradigmática do desenvolvimento sustentável. E para orientar a desejada mudança de paradigma, propôs a Agenda 21, que define princípios e estabelece compromissos com ações e resultados em escala global. Essa Agenda sugere aos países signatários a elaboração de Agendas 21 Regionais e Agendas 21 Empresariais. Já a Conferência Rio + 10, em 2002, trouxe o tema da Economia Verde, reforçando o aspecto econômico envolvido na preservação ambiental e na gestão social.

Atualmente, muito em foco estão os ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, com 17 metas globais, pactuadas por líderes do mundo, cujo foco está na Agenda 2030. E muitos outros encontros têm sido promovidos por nações líderes, como exemplo a Cúpula de Líderes sobre o clima, que recebeu em abril de 2020, vinte chefes de estados. E também a Ecomondo 2021 na Itália, que promoveu conferências e workshops em amplo debate sobre tecnologia verde, ou tecnologia limpa, evento dedicado à bioeconomia e à bioenergia.

Mas seria ainda possível avançar com velocidade necessária, corrigindo de fato o atual modelo de produção e consumo? O que levaria uma empresa a gastar mais para fazer certo? A Comunicação Estratégica poderia vir a corroborar com o processo de gestão ambiental, social e econômica?.

Neste texto busca-se relacionar os pilares para a gestão sustentável a partir da Economia Circular; demonstrar como organismos, estudiosos e documentos norteadores vêem os caminhos para a sustentabilidade; e destacar os ganhos em Comunicação Estratégica Organizacional a partir do posicionamento e valor de imagem quando se constroem efetivos caminhos com base na gestão sustentável, de forma a diferenciar a marca junto à sociedade, clientes e demais stakeholders.

Trata-se de pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos e documentos e que reúne pontos de reflexão das vantagens em se estabelecer uma gestão com base na Economia Circular para ganhos de mercado pela empresa.

Há de se readaptar a gestão das empresas com medidas que transformam a crise em oportunidade. Mas para tal, deve-se compreender que, quando se fala em sistema, a oportunidade não é apenas para alguns. No ecossistema ganha-se na coletividade ou muito se perde com e na individualidade.

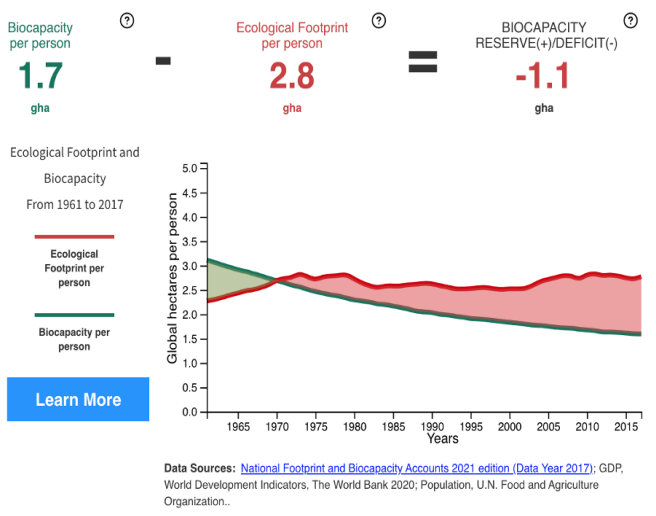
Na seção dois deste capítulo relembram-se as perdas não mais apenas sociais e ambientais, mas sobretudo econômicas e globais pelo mau uso dos recursos naturais finitos. Na terceira, mostra-se o que se espera na Cadeia Reversa e na Economia Circular, ressaltando suas bases em documentos pactuados globalmente. E na quarta e última, mostra-se o avanço do comportamento no marketing e no desejo do novo consumidor, que já não faz tanta questão dos valores de exclusividade e status, mas sim dos efetivos valores sociais e ambientais inseridos nos princípios norteadores da gestão empresarial e refletivos na marca e nos produtos.

## **O atual modelo de produção e consumo e o desenvolvimento econômico**

O planeta Terra é um sistema com desenfreado aumento populacional e, por outro lado, com busca insaciável por recursos naturais finitos para saciar a busca mundial por bens de consumo, em velocidade além da capacidade da terra de regenerar-se. Ou seja, essa conta não fecha: a cada ano mais nascidos exigem mais matéria-prima virgem, mas a cada ano têm-se recursos esgotados, gerando um déficit ecológico para o atual modelo de busca de matéria-prima, produção, distribuição, consumo e descartabilidade.

Mas o fato é que a velocidade da mudança tem sido muito aquém da capacidade da terra de regenerar-se em termos de recursos naturais, o que faz com que a pegada ecológica mundial esteja a patamares de extrema preocupação não apenas no cenário social e ambiental, que por si só já seriam motivos de drásticas interferências, mas também no cenário econômico. Tudo o que se produz depende de recursos naturais finitos. A Figura 1 que segue mostra dados da Pegada Ecológica, de 1965 a 2011.

Figura 3. Ecological Footprint and Biocapacity



Fuente: em Global Footprint Network’s National Footprint and Biocapacity Accounts 2021, de Footprint, 2021. Copyright 2021 por Footprint. Reproduzido com permissão.

A Biocapacidade do planeta Terra encontra-se em esgotamento em decorrência do modo de uso desde 1972. Dados monitorados pelo Global Footprint Network demonstram ter havido, naquele ano, comprometimento na regeneração da biocapacidade em decorrência do modelo de produção e consumo.

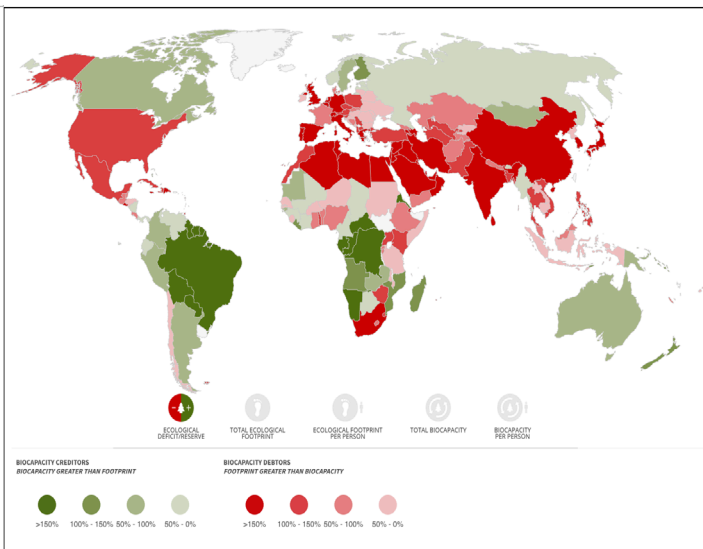
De uma forma crescente, a mídia de vários países vem divulgando dados relacionados às perdas irreparáveis no meio ambiente natural, por exemplo, a capacidade de reposição de água potável pela natureza, que já é bem menor do que as necessidades de consumo em várias partes do planeta.

Ao se dar conta de que os recursos naturais são finitos e que o processo de educação ambiental que envolve mais de 7 bilhões de pessoas não terá a velocidade necessária para evitar o esgotamento dos recursos, encontros globais e documentos buscam pactos para minimizar a chamada Pegada Ecológica. O conceito, criado por Mathis Wackernagel e William Rees Dias (2002), chega para medir material e energia empregados na sobrevivência de cada ser humano e na produção e consumo de determinado produto. Cada residência, bairro, empresa, cidade, país e o Planeta devem ter clareza e monitoramento sobre a quantidade de recursos naturais utilizados para manter o modelo de consumo.



Georgescu-Roegen (1971) foi um dos primeiros estudiosos a destacar a importância da bioeconomia como preocupação para a continuidade de vida do homem em função da destruição do ecossistema. E já percebia, nos anos 1970, que o déficit ecológico global iria ocorrer em função da biocapacidade do planeta. Esta Pegada Ecológica é, na atualidade, acompanhada por todas as nações, e os dados mostram demanda urgente quanto a providências para uma gestão sustentável. A figura 2 apresenta o déficit ecológico de cada país, ou seja, o uso de recursos naturais comparado à biocapacidade da área que dispõe para sua população.

Figura 3. Ecological Deficit / Reserve

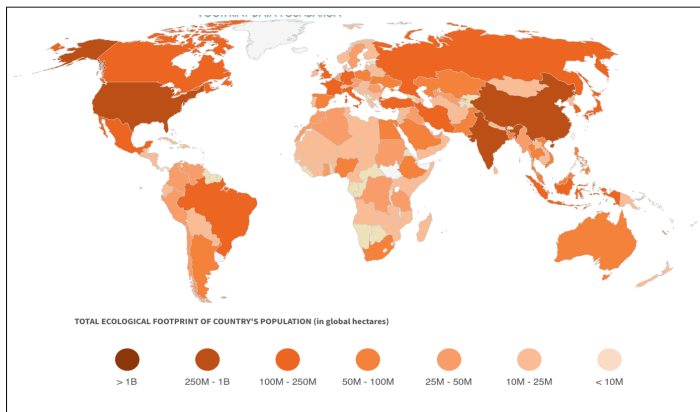


Fuente: Global Footprint Network's National Footprint and Biocapacity Accounts 2021, de Footprint, 2021. Copyright 2021 por Footprint. Reproduzido com permissão.

Considerando a figura, apenas 49 países possuem ainda crédito em biocapacidade e apenas 21 países estão com margem excedente representativa. E 139 países possuem déficit em biocapacidade para suprir os próprios hábitos de produção e consumo. Ou seja, impactam a biosfera e usam a biocapacidade daqueles países com excedente.

E esta análise não pode ser feita com clara visão de futuro sem antes perceber a Figura 3 que mostra a capacidade de gestão desta biocapacidade, baseada na própria demanda do país.

Figura 4. Total Ecological Footprint of country's population in global hectares



Fuente: em Global Footprint Network's National Footprint and Biocapacity Accounts. 2021, de Footprint, 2021. Copyright 2021 por Footprint. Reproduzido com permissão.

Como demonstra a Global Footprint, a demanda por consumo de recursos naturais dos países está além da capacidade do planeta Terra de gerar matéria-prima. Do mais escuro ao mais claro, vê-se aqueles que estão a consumir além, na faixa ou aquém da biocapacidade. O Brasil, por exemplo, possui excedente representativo em biocapacidade, conforme Figura 2, mas possui também o modelo de consumo que excede aquele correspondente à manutenção deste índice, conforme Figura 3 e, ano a ano, reduz sua biocapacidade a caminho de também se tornar um país com déficit em biocapacidade. Em outras palavras, usa a sua “poupança” em biocapacidade, numa velocidade maior que o tempo necessário para a recomposição. E se observar o gráfico mundo, de fato o Brasil representa o pulmão do mundo, cabendo a todos os países com déficits sinalizados em tons de vermelho posicionarem-se na redução da pegada ecológica.

Durante décadas buscou-se informar sobre a importância do Desenvolvimento Sustentável, por meio do qual seriam atendidas as necessidades do presente sem comprometer o direito das futuras gerações de atender suas próprias necessidades. E as empresas são atores representativos nesse processo. A retirada desgovernada de insumos da natureza sem que se leve em conta a capacidade de reposição e o descarte de restos indesejados processos marcados pelo desperdício, pressionam os ecossistemas de maneira tal que trazem à reflexão a responsabilidade social e ambiental que as empresas devem ter em relação ao meio que lhes possibilita a existência, o acúmulo de riquezas e o exercício do poder. As responsabilidades das empresas vão além de leis e regulamentos: trata-se de devolver, de forma justa, o excesso retirado, man-

tendo ao mesmo tempo uma conduta ética que concilie os objetivos da organização com os da sociedade.

Se para economistas torna-se difícil uma discussão acerca do desenvolvimento ambiental e do desenvolvimento social combinado com o econômico, previsto no Tripé da Sustentabilidade e no conceito de Desenvolvimento Sustentável, é urgente que percebam sob a ótica da Economia Verde, Economia do Meio Ambiente, Bioeconomia ou outros conceitos relacionados o quanto se torna fundamental, para a economia, a garantia do ambiental e do social equilibrados.

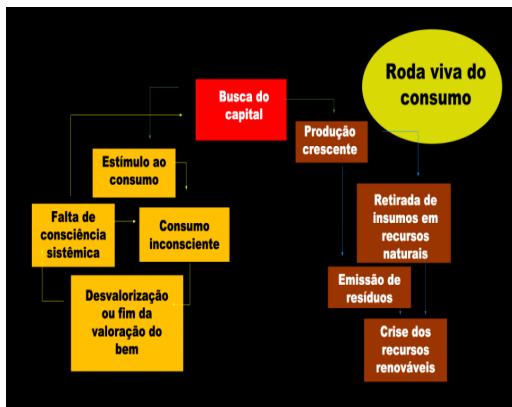
O modelo de desenvolvimento que vivencia-se em quase todos os países do mundo estimula o consumo inconsciente, gerando imensas pressões sobre o meio ambiente natural. E esse consumismo insaciável de satisfação imediatista é importante causa da degradação ambiental. (Félix, 2009, p. 5). Ou seja, montanhas, água, ar, solo e outros recursos em matéria-prima virgem, explorada de maneira inapropriada dão lugar a montanhas de lixo e poluição de ar, solo e água.

Neste sentido, promover alteração no modo de vida e o de consumo a qualquer custo, fomentado desde a revolução industrial, geraria nos tempos modernos, de fato, um crescimento econômico? Para quem?

Em países com grande desigualdade social e conseqüente dificuldade na distribuição de renda e consumo, estimula-se àqueles com renda a descartabilidade e produz-se bens e produtos que já nascem obsoletos. Já para aqueles com média e baixa renda, força-se a produção de baixo custo, mas também de baixa responsabilidade social e ambiental, impedindo a qualidade e a equidade ao emprego e renda; amplia-se a necessidade de matéria-prima virgem; reduz-se a fiscalização e desqualifica-se leis que protegem o meio ambiente.

Produto mascarado de “barato” é, na verdade, muito caro em termos sociais e ambientais, pois possui baixa durabilidade, tornando-se também caro, em curto prazo, aos compradores. Perde quem compra, perde o meio ambiente, perde a qualidade de vida da sociedade, perde a empresa que destrói seu principal ativo para a posteridade: o meio ambiente como matéria-prima indispensável. Considerando a Figura 4, Félix (2009, p.7) mostra que há a estratégia de depreciação de produtos que estabelecem o consumo incessante e insaciável. Entretanto, se por um lado estimula-se a produção, geração de emprego e renda e satisfação com o consumo, de outro lado torna o modelo de produção insustentável.

Figura 5. Roda Viva do Consumo



Fuente: elaboração propia, 2009.

De acordo com o gráfico acima, o modelo atual de busca por capital a partir da produção e consumo estimula o consumo inconsciente, que desvaloriza o bem a partir de moda, status, baixa qualidade ou obsolescência. Isso faz com que a busca por novos produtos seja constante. Poderia ser algo vantajoso para a economia se de outro lado não houvesse, para tal conquista, a necessidade de produção crescente, retirada de insumos incessante de insumos da natureza, emissão de resíduos sem controle em função da alta produção e baixo valor monetário dos produtos, estímulo ao desperdício, em que o oposto de escassez não representa saciedade, mas abundância.

Mas já se tem dados suficientes que provam não haver sustentabilidade também econômica neste modelo proposto. O que caberia, então, à sociedade, ao governo e às empresas na resolução desta equação? O que estaria a estimular uma mudança de comportamento dos 3 setores da sociedade?

Há de se entender que, na contabilidade ambiental e na economia sustentável, a floresta viva, os rios limpos, os ecossistemas equilibrados, o solo com capacidade fértil, o ar puro e os demais ativos ambientais valem bem mais do que qualquer natureza morta. Economia saudável está intimamente ligada a um meio ambiente saudável. Hawken et al. (1999) descrevem que estamos a caminho de um novo modo de viver, onde o ecossistema representa um ativo de excepcional valor.

## Economia Circular para ganhos econômicos, sociais e ambientais

A agenda 2030 da Organização das Nações Unidas – ONU (2015) é um plano de ação global composto por 17 Objetivos de Desenvolvi-

mento Sustentável – ODS com suas 169 metas. Trata-se de orientação às políticas nacionais e internacionais para o combate à pobreza e à fome, às alterações climáticas, promoção da saúde, da educação de qualidade, da igualdade de gênero, do emprego digno e crescimento econômico, redução das desigualdades, cuidados com a vida debaixo d'Água, com a vida sobre a terra, gestão para água limpa e saneamento, energia acessível e limpa, cidades e comunidades sustentáveis, parcerias em prol das metas, paz, justiça e instituições fortes e foco em consumo e produção responsáveis.

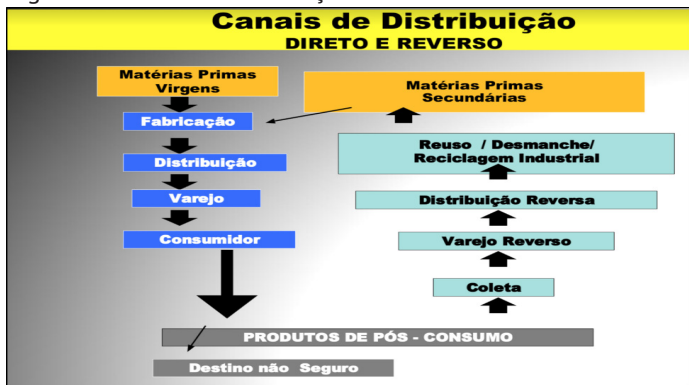
O atual olhar sobre Produção e Consumo Sustentáveis presente nos ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável retoma, mais uma vez, a fala de tantas conferências internacionais, pesquisas e estudos que o precederam. Muitos foram os olhares sobre Logística Reversa, também chamada de Logística Invertida, ou Logística Inversa, que contempla a valorização, implantação e gestão da Cadeia Reversa de Suprimentos tão bem apresentada por J.R. Stock (1998), Rogers & Tibbon-Lembke (1999) e tantos outros pesquisadores e autores mais recentemente. Conceitos, estratégias e diretrizes que esclarecem o valor do que alguns ainda chamam de lixo, mas que devem ser considerados subprodutos ou insumos para produção em mercados secundários. Afinal, uma garrafa pet, por exemplo, pode ser transformada em vassoura, não exigindo a busca de matéria-prima virgem na natureza, e minimizando o impacto com o descarte não seguro.

A Economia Circular que aqui estamos a tratar é uma das metas que compreendem o objetivo 12 – Consumo e Produção Responsáveis, que propõe uma mudança radical no que se refere ao modelo atual de busca de matéria-prima virgem, ao processo de distribuição e produção, e ao descarte. A busca por matéria-prima virgem impacta na recomposição de recursos finitos com extração descontrolada, emissão excessiva de gases de efeito estufa, processos de produção altamente poluentes e modelo de consumo insaciável somado à descartabilidade. Também compromete a biocapacidade e a conseqüente possibilidade de vida humana no Planeta, representando, assim, um dos focos dos ODS a partir da economia circular, reduzindo-se o consumo de recursos naturais ao mesmo tempo em que mantém o desenvolvimento dos negócios.

O modelo de produção e distribuição presente nos países leva em conta apenas a cadeia direta, considerando que tudo o que se produz deve ter na matéria-prima virgem sua base de produção. Ao pensar na Economia Circular, deve-se incorporar na estratégia, gestão e operação a minimização dos impactos sociais e ambientais ao longo de todo o ciclo de produção e do ciclo de vida dos bens e serviços. Tudo aquilo que é considerado sobra, em todo o processo de produção e

no pós-venda, e pós-consumo, conforme ilustrado na Figura 6, regressa como matéria-prima no próprio mercado de produção ou em mercados secundários.

Figura 6. Canal de Distribuição Direto e Reverso



Fuente: Jelaboración propia, 2009.

Trata-se de evitar a busca por matéria-prima virgem enquanto fonte de produção e garantir a coleta reversa e o varejo reverso (a separação dos tipos de matéria-prima secundária). A distribuição reversa garante o reuso, o desmanche e a reciclagem, de modo a considerar os subprodutos ou insumos em nova matéria-prima para o próprio mercado, por exemplo as latas de alumínio que são recicladas, e para mercados secundários, por exemplo, o pneu usado triturado, misturado ao asfalto para pavimentação.

A Economia Circular, assim, elimina ou minimiza a geração de resíduos, prolonga a vida útil de produtos, reaproveita sobras de produção e sobras descartadas no pós-consumo e evita a busca por matéria-prima virgem. Há, entretanto, a necessidade de frentes de ação para a concretização desta realidade:

- Governos devem legislar, fiscalizar e punir quem não garantir as políticas de correta destinação de resíduos e de extração de insumos na natureza;
- Empresas devem considerar a Economia Circular como ativo a ser incorporado na cultura e na estratégia organizacional;
- A Comunicação da Produção Responsável deve estar incluída na estratégia organizacional, de modo a diferenciar a marca no mercado, alcançando a preferência do consumidor.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, há muito anos orientam as empresas quanto ao gerenciamento da produção e dos resíduos. No Indicador 22 – Gerenciamento dos Impactos sobre o Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços, pede às empresa que “promovam estudos constantes sobre os impactos de suas ações e produtos à segurança ambiental e de seus funcionários, bem como identificar possíveis riscos à saúde dos consumidores, alocando recursos para estudos de melhoria contínua, treinamento e auditorias” (Félix, 2009, p.17).

Estudos mostram que, sobretudo dos anos 2010 em diante, o consumidor diferencia marcas que se importam com o planeta Terra e que demonstram responsabilidade social e ambiental. Cabe, porém, comunicar estrategicamente, de modo a alcançar esse novo consumidor.

## **Comunicação Estratégica e Valor de Imagem e Marca**

O Marketing tem o papel de impulsionar o mercado e as vendas das empresas. Em geral, é planejado e executado de acordo com os chamados 4 Ps de marketing: Preço, Promoção, Ponto e Produto, e sempre dentro de uma orientação de longo prazo. Jerome McCarthy, ao estabelecer ainda nos anos 1950 o conceito dos 4 Ps do Marketing, talvez não soubesse que este se postergaria tanto e que ainda no tempo presente estaria a ser perseguido na forma de equilíbrio da entrega entre empresa e consumidor. Estará em melhor posição aquela marca, produto, serviço, causa ou ideia que melhor se apresentar (produto) frente ao público certo (praça certa), ao preço justo (quanto se paga, não somente monetariamente, para ter esse produto), e melhor promovido (comunicado). Marketing é uma palavra derivada de market (mercado), que surgiu nos Estados Unidos, e chegou no país em 1954.

O Marketing, assim, estuda a melhor qualidade na entrega e depende diretamente daquilo que é considerado valor pela sociedade. Herrera (2017, p.1) chama atenção para a importância dos intangíveis como elementos geradores de valor e ressalta a era pós impressa, em que a lógica de co-criação é viabilizada no mundo digital.

Uma marca não é o que a marca comunica, mas o que todos comunicam sobre a marca. Essa, assim, não só influencia, mas também se adapta para os desejos do mercado receptor. Neste sentido, Kotler (2013) chama a atenção para as fases vividas pelos estrategistas, desde a Revolução Industrial, apresentado na tabela que segue:

Tabla 1. A evolução no marketing

Orientação	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidor es	Demonstrar que contribui para um mundo melhor	Criar conexões e engajamento e ganhar repercussão e defensores da marca	Comunicar em ambiente virtual em tempo real, para entregar valor e experiência personalizada
<b>Forças Propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda da tecnologia	Interações na Web, redes sociais	Big Data, Ferramentas de Automação, Web 4.0, Inteligência artificial e Realidade Virtual, Internet das Coisas, Fortalecimento da Cultura de Dados, Tecnologia sensorial
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Consumo de massa	Consumidor inteligente	Ser humano pleno, com coração mente e espírito	Ser humano com voz e com anseios diferentes	Negócios que se sustentam no digital, Internet das Coisas
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Transformações sociais	Tecnologia para o ser humano, que entregue, em interações personalizadas, experiência positiva
<b>Proposta de valor:</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e social	Funcional, emocional, espiritual, social e envolvente
<b>Interação com os consumidores</b>	Transação, bens/serviços dinheiro	Relacionamento um para um	Colaboração de um para muitos	Verdadeiros advogados da marca	Experiência envolvente e engajamento

Fuente: Joana Bicalho, a partir dos livros Marketing 3.0 (2013), 4.0(2017) e 5.0 (2021) de Philip Kotler.



Kotler mostra haver uma mudança nos desejos dos clientes que se envolvem menos com o consumo de massa e mais com os valores da marca. Se no marketing 1.0 ter o produto era suficiente, no marketing 2.0 esse produto deveria diferenciar o comprador na sociedade. E no marketing 3.0 chega a exigência de que esse produto tenha sido fabricado com princípios de responsabilidade social e ambiental.

As empresas no marketing 3.0 passam a considerar estratégicos os valores e princípios que norteiam a marca. Aqui vale ressaltar a opinião de Pérez (2020) ao alertar que a cultura deixou de ser apenas um princípio norteador para se tornar um instrumento da estratégia organizacional, que deve ser diagnosticada, monitorada e considerada peça-chave de gestão, transformando e adaptando mudanças no ambiente. Alberto Perez (2003) relembra o aspecto relacional do ser humano e o coloca no centro das estratégias organizacionais, ao criar a Nueva Teoría Estratégica (NTE). E como enfatiza Arribas (2017, p. 58), o homem econômico e racional dá lugar ao humano, que atua de maneira conjunta, e não mais individual, em ambiente de permanente mudança, e não mais determinado. Tudo isso com participação do usuário, como reforça a autora, em um ambiente de interação contínua e em tempo real.

Mas todo este diferencial de marca e imagem precisa ser comunicado de modo a alcançar o posicionamento de marca, e a percepção da sociedade, cliente e demais stakeholders. Assim, “a comunicação não deve alinhar-se com a estratégia, mas sim, fazer parte de la” (Raúl Herrera e Raúl Bendezú, 2020, p.107).

A Comunicação organizacional deve dar voz aos atributos da empresa e utilizar-se de argumentos na Comunicação Institucional que envolvem reforçar a Missão, a Visão de Futuro, o Propósito e a Cultura Organizacional. Mas, ao mesmo tempo, deve colher, da sociedade, os desejos e demandas. Como mostra Munoz e Lorenzo (2016, p. 58), “o conceito de comunidade parece ser o ponto-chave das marcas” e enfatizam que há uma importante mudança na relação remetente-receptor na comunicação, saindo de um modelo unidirecional de comunicação, para o modelo bidirecional. Assim, os comentários do receptor, por exemplo em um blog, em uma rede social, ou num site em web2.0 chegam como respostas imediatas às postagens. A comunicação da empresa, sempre foi, mas atualmente deve ainda mais ser voz e ouvidos.

Ao olhar novamente para a Tabela 1, vê-se a mudança de eixo de comunicação, que não mais apenas nas mãos da empresa, ganham impulso, alcance e participação estando no domínio também dos usuários no marketing digital evoluindo o ambiente de marketing para o que

Kotler chama de marketing 4.0 e 5.0.

## Considerações Finais

Há muitos anos busca-se motivar a mudança de comportamento no que diz respeito a minimizar a carga sobre os recursos naturais e sobre a biocapacidade do planeta. Políticas de Destinação de Resíduos juntamente a Leis que envolvem melhorias quanto à extração de matéria-prima virgem e aos processos poluentes de produção mostram o valor da Economia Circular. É tendência que estas cobranças sejam cada vez maiores vindas do governo e da sociedade. As empresas têm, assim, a oportunidade de incorporar mais um ativo à marca, incluindo na cultura organizacional a importância da Economia Circular. Aquelas que assim se posicionarem junto à sociedade possivelmente ampliarão o posicionamento positivo de marca, junto ao segmento da sociedade já informado e culturalmente adepto às marcas com responsabilidade socioambiental. E mais ainda: consumidores, esses, como editores de mídias que agora estão nas próprias mãos.

## Referencias

Arribas, A. (2017). Un cambio en el sujeto. La transformación del hombre racional al hombre relacional en un sistema orgánico aprendiente. In Arribas, A; Herrera R. Pérez, R.A. (coords). *Repensando la estrategia desde la comunicación*. Razón y Palabra Sello Editorial.

Bicalho, J. (2009). A nova organização. In: J.B. Félix (Ed.). *Gestão da Comunicação e a Responsabilidade Socioambiental*. Atlas.

Bicalho, J.(2009). Comunicação e Movimento Ambiental. In: J.B. Félix (Ed.) *Gestão da Comunicação e a Responsabilidade Socioambiental*. Atlas.

Chiavenato, I., Sapiro, A. (2003). *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. Elsevier.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). (1987). *Nosso Futuro Comum*. Fundação Getulio Vargas.

Ellen Macarthur Foundation. (2017). *Rumo à economia circular: o racional de negócio para acelerar a transição*. <https://docplayer.com.br/12015441-Rumo-a-economia-circular-o-racional-de-negocio-para-acelerar-a-transicao.html>

Footprint. (2021). *Global Footprint Network's National Footprint and Biocapacity Accounts 2021*. <https://data.footprintnetwork.org/>

Georgescu-Roegen, N. (1971). *The Entropy Law and the Economic Process*. Harvard University Press.

Herrera, R.E. (2018). *El valor de los intangibles en la sociedad 2.0*. Universidad de Málaga.

Herrera, R., Bendezu, R. (2020). De la Comunicación Instrumental a la Estratégica. In J. B. Félix (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de renomados autores de 5 países. Rede Integrada*.

Meadows, D. et al. (1972). *The limits of growth*. Universe Books.

Muñoz, L., Lorenzo, F.C.(2016). La generación de valor a través de la comunicación especializada: el caso de la información especializada en moda y belleza. In *Medios de Comunicación. Tendencias y futuro*. XVII Foro de Investigación en Comunicación, 58.

Pérez, R. A. (2020). El proyecto corporativo como lugar de encuentro. In J. B. Félix (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de renomados autores de 5 países. Rede Integrada*.

Rios, J. L. P. (1974). *Poluição e degradação ambiental*. LNEC.

# Mejora y rediseño del packaging sostenible

**Luis Guillermo PINEDA**

Gerente de planificación estratégica Ingrup - Guatemala. Postgrado en Gerencia de Comercio Internacional. M.Sc. Estudios globales: una perspectiva europea, en la Universidad de Roskilde (Dinamarca). Maestría en Estudios Globales, en la Universidad de Leipzig, Alemania. Su correo electrónico es: [guillermogg@ufm.edu](mailto:guillermogg@ufm.edu)

La preocupación por el veloz aumento de la contaminación ambiental por empaques y envases de un solo uso ha sido respondida desde distintas perspectivas por la sociedad civil, las organizaciones sin fines de lucro, las empresas privadas y por el gobierno. Se han realizado muchos intentos por combatir esta contaminación mediante programas y campañas de educación y recolección de residuos sólidos. Sin embargo, la contaminación continúa existiendo en los ríos y mares y diariamente ingresan más residuos al mar. Ante esto, distintas organizaciones y empresas han buscado crear alianzas de cooperación para rediseñar sus procesos productivos y creativos con el fin de eliminar desde el origen la contaminación por residuos. El objetivo de muchas de estas organizaciones se engloba en la búsqueda por crear sistemas de economía circular que permitan utilizar de forma sostenible los recursos naturales.

INGRUP es una empresa fabricante de empaques y envases de papel, aluminio y plástico creada en el año 1974 con el propósito de fabricar soluciones confiables, innovadoras y amigables para el medio ambiente. En el año 1993, INGRUP creó la primera empresa de reciclaje industrial de plásticos en Centroamérica y en el año 2012 amplió su capacidad con la inauguración de una planta de reciclaje que implementa el proceso denominado “Botella a Botella” para la fabricación de resinas PET con calidad de grado alimenticio. La empresa cuenta con plantas operativas en Centroamérica y oficinas comerciales que le permiten distribuir productos a todo el continente americano y Europa. En los últimos años y, en vista de la creciente preocupación de los consumidores por la contaminación de los ríos y mares, la empresa ha tomado la decisión de reforzar la educación ambiental sobre el uso adecuado de los residuos mediante la implementación del programa educativo de las 3Rs: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Sin embargo, el objetivo de educar es uno de varios pilares que la empresa ha buscado estratégicamente fortalecer y reforzar en alianza con sus clientes, la sociedad civil y las comunidades locales a quienes atiende.

En temas de educación ambiental, Ingrup ha buscado informar y educar sobre los beneficios económicos y ambientales del consumo adecuado de los productos mediante la implementación de prácticas de reducción y reutilización. Además, se ha buscado reforzar la comunicación que se da al consumidor final sobre la importancia de la separación de los residuos para enviarlos a un centro de reciclaje.

Reciclar es un verbo y, como tal, requiere de actores que lo ejecutan e implementen de forma efectiva para conseguir alcanzar procesos eficientes y rentables. En los países del sur global, desafortunadamente, la implementación de las prácticas de reciclaje son muy bajas y este

trabajo de recolección de residuos, separación y posterior envío a las plantas de reciclaje se ha delegado a un grupo de la sociedad que trabaja en el mercado informal. La población dedicada a la recolección de basura y residuos varía en la cantidad de miembros dependiendo del país. Sin embargo, “en los países en vías de desarrollo la población de recolectores de residuos es de alrededor de 1% de la población urbana -al menos 15 millones de personas- que sobreviven de la recolección de empaques y envases reciclables como una forma de conseguir ingresos económicos” (Medina). A pesar de que ya hay un importante número de la población trabajando en la separación y recolección de empaques como una forma de sobrevivencia la cantidad de residuos que se generan diariamente es demasiada como para que este grupo de personas recolecten todos los residuos. Según un artículo de National Geographic, “el mundo genera al menos 3.5 millones de toneladas de plástico y otros desechos sólidos al día, 10 veces la cantidad que se generaba hace un siglo” (Leahy, 2018).

Esta cantidad de residuos que se generan no solo es prácticamente imposible que sea recolectada por las personas individuales que se dedican al trabajo de recolectar residuos sino que, aún con la participación de los gobiernos, no es suficiente para captar todos los residuos que se generan diariamente en el mundo. Además, la falta de prácticas adecuadas de disposición de los residuos en rellenos sanitarios y basureros públicos hace que la recolección de materiales reciclables sea aún más complicada y económicamente inviable para los grupos de recolectores de residuos en los países del sur global.

Como solución integral y eficiente para reducir la cantidad de residuos sólidos que llegan a los ríos y mares es necesario que desde el diseño de los empaques y envases se busque crear productos que sean ciento por ciento reciclables. Asimismo, se requiere que los empaques y envases indiquen cuáles de sus partes son materiales reciclables. Idealmente, se debe buscar que desde el diseño se fomente que sea el consumidor la persona que realice la separación adecuada de los residuos facilitando así, la compleja cadena de trabajo que deben recorrer los residuos hasta llegar a las plantas de reciclaje de papel, cartón, aluminio, plásticos y vidrio.

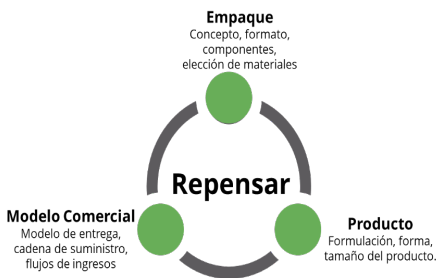
Las empresas fabricantes de envases y empaques han realizado importantes avances para alcanzar estas innovaciones. Por ejemplo, durante muchos años la industria de envases plásticos ha realizado inversiones importantes para rediseñar sus envases y reducir el peso de estos. Esta reducción no solo ha permitido ahorrar importantes cantidades de resinas vírgenes que se dejaron de utilizar y también ha permitido hacer más sostenible el transporte de productos de consumo masivo

ahorrando recursos energéticos y gasolina. Uno de los principales aportes del uso de materiales plásticos y cartón en la industria de empaques es el ahorro energético que se consigue al transportar productos que utilizando otros materiales serían más pesados y generarían un mayor gasto de energía y gasolina. Sin embargo, estas innovaciones y reducción en el diseño se han quedado atrás en llevar la educación adecuada para que los consumidores sean los responsables de la separación de los residuos y que sean ellos mismos quienes depositen los envases y empaques en los lugares adecuados para ser destinados al reciclaje.

En Ingrup como parte de los proyectos de mejora continua en los empaques y envases se ha buscado llevar a los diseñadores de empaques herramientas que les permitan determinar cómo elegir los materiales adecuados que fomenten una economía circular. Para conseguir este proceso se busca incentivar un cambio de mentalidad en la forma en que se diseñan los empaques y envases.

Repensar en el proceso de diseño de empaques implica no solo pensar en el empaque en sí, sino también en el producto que se empaquetará, en el modelo de negocio que se establecerá y la forma en que se entregará valor al consumidor final.

Figura 1. Proceso de diseño de empaques



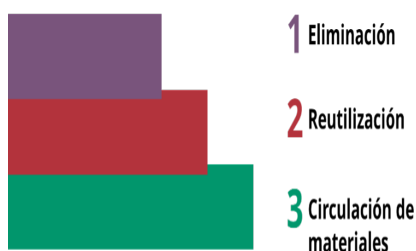
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 1, el rediseño de los empaques requiere que los diseñadores seleccionen el concepto y formato adecuados para el empaque de los productos. El empaque debe incluir las partes y materiales adecuados para dar una protección y barrera al producto que se envasa. Para esto se deben seleccionar los materiales adecuados tomando en cuenta los costos, el impacto ambiental, la logística de provisión y de distribución y la tecnología disponible. Además, es igual de importante repensar qué tipo de formulación, forma y tamaño tendrá el producto que se empaquetará o envasará con el objetivo de ahorrar la mayor cantidad de recursos y evitar el desperdicio de estos. Finalmente, el modelo comercial de distribución es igual de importante

y debe tomarse en cuenta si los productos se diseñaron para ser consumidos y desechados por el consumidor o si los mismos pudieran tener una segunda o tercera vida mediante la implementación de prácticas de reutilización. Este proceso circular de pensamiento tiene como objetivo repensar aquellos productos que no son eficientes en términos ambientales y económicos en el proceso de fabricación y también en el proceso de consumo y posterior desecho por el consumidor final.

Para aplicar la mentalidad de innovación es importante realizar tres actividades en el proceso de rediseño como se observa en la Figura 2: 1. Eliminación. 2. Reutilización. 3. Circulación de los materiales. Posteriormente, luego de realizados estos procesos es importante que se comunique de forma adecuada a los consumidores qué cambios se han realizado en los empaques y envases y el por qué. Asimismo, es necesario que se indique a los consumidores cuáles son sus roles activos en el proceso de recolección de los residuos y cómo pueden ellos evitar generar más residuos.

Figura 2. Proceso de diseño de empaques



Fuente: elaboración propia.

#### a) *Eliminación*

Se entiende como Eliminación en el diseño de los empaques cuando uno o varios elementos de un envase no cumplen con una función esencial y pueden considerarse innecesarios o eliminarse. Existen dos tipos de eliminación: eliminación directa y eliminación innovadora.

La eliminación directa es aquella que se realiza eliminando una parte del empaque que no cumple una función esencial. Por ejemplo, la eliminación de films plásticos que protegen como empaque secundario otros empaques plásticos. Esta eliminación debería de ir acompañada de una comunicación al consumidor sobre la protección que continúa teniendo el producto y el aporte ambiental que se genera al eliminar un material que no era indispensable.



La eliminación innovadora es aquella que se realiza eliminando una parte del empaque que no era necesaria pero que, para hacerlo, requiere de un rediseño de otra parte del empaque para seguir ofreciendo la seguridad y protección de los productos que se envasan. Esto es especialmente importante en la industria de alimentos, donde se debe buscar proteger los productos y evitar que los mismos puedan ser adulterados o abiertos antes de que el consumidor los adquiera. Esta eliminación implica un proceso de rediseño de los empaques con el fin de eliminar una parte del producto y rediseñar otra parte.

### b) *Reutilización*

En el proceso de diseño también debe buscarse fomentar la reutilización de los empaques por el consumidor. Reutilizar no sólo ofrece una nueva gama de soluciones para reducir la contaminación, sino que también tiene el potencial para desbloquear importantes beneficios empresariales mediante sistemas de retorno y devolución de los empaques para un posterior uso por consumidores nuevamente. En los últimos años, la industria del vidrio y de los plásticos ha visto un importante crecimiento de modelos de reutilización de envases y empaques que permite extender el tiempo de vida de uso de los materiales y reducir la cantidad de residuos que se generan. Para ofrecer soluciones integrales, muchas marcas han empezado a ofrecer sistemas de recarga y retorno de envases que permiten a los consumidores llevar los envases vacíos a centros de acopio o rellenar ellos mismos con más producto los envases. Es importante recalcar que esta práctica usualmente requiere del diseño de envases y empaques más resistentes y que utilizan una mayor cantidad de materias primas.

Lo anterior tiene como resultado, un incremento de la huella de carbono de los materiales debido al mayor uso de materiales. Es importante que, las marcas que usen este tipo de envases y empaques reutilizables más pesados, también comuniquen a los consumidores que deben reutilizar X cantidad de veces esos materiales para conseguir ahorrar recursos versus el uso de materiales más livianos. Asimismo, es importante que debido a la dificultad de comunicar tanta información como esta se establezca un sistema sencillo y claro de educación que le permita al consumidor saber que, por ejemplo, las bolsas reutilizables serán un ahorro ambiental sí y solo sí se reutilizan al menos 150 veces. Este tipo de comunicación está establecido en algunos países que han implementado sistemas de bolsas reutilizables. Tal es el caso de la siguiente imagen de una bolsa plástica reutilizable que indica que “la bolsa fue diseñada para ser reutilizada al menos 125 veces.” Con esta información, el consumidor estará consiente que la bolsa no es desechable y que, idealmente, deberá reutilizarla por mucho tiempo

para asegurarse que el ahorro ambiental de la misma se alcance y no termine generando más contaminación que la bolsa de un solo uso más delgada y desechable que pudo haber utilizado.

Imagen 1. Fotografía de bolsa reutilizable.



Fuente: <https://bit.ly/2WwUtsa>

### c) *Circulación de los materiales*

La circulación de los materiales se refiere a la práctica del proceso de reciclaje desde el diseño de los empaques en la industria con el fin de facilitar su recolección, separación y posterior reciclaje industrial. Para conseguir esto es importante que se realicen diversas acciones a lo interno de las plantas de diseño de empaques y envases tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Se deben reemplazar los materiales de empaques comúnmente identificados como problemáticos. En el caso de las resinas plásticas se recomienda no utilizar resinas como el PVC o el poliestireno debido a que estos materiales, a pesar de que sí son técnicamente reciclables, no son comúnmente reciclados y no son compatibles con el proceso de reciclaje de otros plásticos comúnmente utilizados en la industria de consumo masivo como el polietileno (PE), el polipropileno (PP) y el tereftalato de etileno (PET) que sí se pueden separar fácilmente utilizando procesos mecánicos en las plantas de reciclaje.
- Buscar reemplazar los empaques de múltiples materiales y utilizar los mismos materiales. Cuando se diseñan empaques con múltiples materiales o múltiples capas se tiene como resultado que en proceso de separación de los mismos uno o más de los materiales no se podrá reciclar. Tal es el caso de los empaques que tienen cartón, aluminio y plástico pegados con adhesivos. Idealmente, se deben reemplazar estos

materiales por empaques que usen solo papel, solo aluminio o solo plástico. Esto facilitará el reciclaje de los productos y permitirá a los consumidores separarlos y disponerlos en forma adecuada en los depósitos de reciclaje.

- En el diseño de los empaques se deben crear características de empaque (cierres, etiquetas y sellos) que sean compatibles con el flujo de reciclaje y que no lo dificulten. Por ejemplo, en la Unión Europea se aprobó en el año 2019 una normativa que busca fomentar que el diseño de los envases permita que la tapa se mantenga adherida al envase. Este diseño permite que las tapas no sean tiradas en otro lugar y mantiene la integridad del envase con el fin de que el mismo sea llevado en un ciento por ciento a una planta de reciclaje.
- Se debe comunicar de forma clara al consumidor de qué materiales está fabricado el empaque y si el mismo es reciclable o no. Si el material es reciclable es importante comunicar que debe ser enviado a un centro de reciclaje por el consumidor y que la separación de los residuos contribuye a hacer el proceso de reciclaje más eficiente y veloz. Si el empaque no es reciclable se debe indicar igualmente al consumidor que el material debe disponerse en el contenedor de materiales compostables o de materiales bioinfecciosos.

Una de las acciones más importantes que se deben realizar para reducir la cantidad de residuos sólidos que llegan a ríos y mares es la práctica de la separación desde la fuente o desde el origen. La separación en la fuente es la clasificación de los residuos en aprovechables y no aprovechables por parte del usuario final en los lugares donde son generados. Estos residuos, posteriormente, son trasladados a un centro de acopio para su posterior reclasificación y transporte a las plantas industriales de reciclaje.

La comunicación efectiva del consumo responsable por los consumidores finales parte de un largo proceso de diseño y rediseño por parte de las marcas fabricantes de los empaques y envases. El objetivo de reducir la cantidad de residuos que se generan requiere de la práctica de las 3Rs de Reducción, Reutilización y Reciclaje pero también de una activa comunicación por parte de las marcas que comercializan productos para que los consumidores sepan qué productos son reciclables, cuáles son reutilizables y que productos se han eliminado para beneficiar no solo a los consumidores sino al mundo.

La comunicación sobre el impacto ambiental de los productos es y continuará siendo una responsabilidad de las marcas ante consumidores cada vez más informados y preocupados por el impacto que su

actividad genera en el ambiente. Como fabricantes es importante que se comuniquen de forma continua y constante el proceso de diseño de los empaques que se ha realizado. Comunicar estos beneficios tendrá como resultado una mayor educación de los consumidores y una redirección de su atención al empaque, un material que no solo fue seleccionado por expertos para ahorrar recursos, sino que más importante aún, fue seleccionado y diseñado para proteger el contenido de los mismos.

## Referencias

Leahy, S. (May 18, 2018). How People Make Only a Jar of Trash a Year. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/science/article/zero-waste-families-plastic-culture>

Medina, M. (s/f). The informal recycling sector in developing countries. *Gridlines*, 44. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/227581468156575228/the-informal-recycling-sector-in-developing-countries-organizing-waste-pickers-to-enhance-their-impact>

# COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y LA RSC

## ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles

**Sandra ORJUELA**

Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga. Especialista en Sociología del Consumo e Investigación de Mercados. Su correo electrónico es: [sandraorjuelacordoba@gmail.com](mailto:sandraorjuelacordoba@gmail.com)

## Introducción

En los tiempos que vivimos, la comunicación repercute en la transformación positiva del contexto y del entorno.

Las organizaciones responsables representan los espacios idóneos para el desarrollo de mejores personas, mejores organizaciones y mejores sociedades. Las organizaciones responsables se deben a las sociedades, por lo que deben contribuir a su mejoramiento y desarrollo, pues una organización responsable abona confianza al futuro. Y para tratar un tema tan importante como el referente al ODS 11 desde la arista de la Comunicación Responsable, contamos con un panel de especialistas que abordaron el tema desde diversos ángulos, ellos son:

Los temas tratados en el panel tocaron diversos retos y oportunidades que tenemos en el marco del ODS 11, partiendo desde el dramanaing y la neurocomunicación, pasando por la comunicación en salud y la comunicación responsable.

88

El Dr. David Caldevilla y la Dra. Almudena Barrientos, compartieron la ponencia titulada “Dramanaing y Neurocomunicación”, allí se expuso cómo la gran mayoría de las empresas, desde las Pymes hasta las grandes corporaciones, recurren cada vez más a los nuevos formatos y contenidos en materia de comunicación para mejorar su Imagen Social Empresarial.

Una de esas nuevas fórmulas el denominado “dramanaing”, se puede definir como la combinación de la práctica cinematográfica con la dirección y administración de empresas. La realidad actual hace necesaria la “gestión de los intangibles”, para “contribuir tanto a la diferenciación de las empresas frente a sus competidores como a dar respuesta a las demandas de éstos». La RSE sería el compromiso que adquieren desde las pequeñas empresas, hasta los grandes grupos multinacionales de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con sus stakeholders.

La Dra. Martha Lucía Buenaventura, abordó el tema de la “Comunicación en salud, el desafío” nos llevó por las 3 grandes etapas de la evolución de la comunicación. En cualquier relación humana la comunicación es el eje. Esta es la razón por la que desde hace algunos años se viene implementando lo que se denomina Alfabetización en Salud -AS- que depende de la capacidad de los individuos para obtener, procesar y comprender la información que reciben sobre su condición de salud, sus posibilidades para moverse dentro del sistema de salud (navegación) y el modo en el que toman decisiones en beneficio de su

salud y de su calidad de vida.

Para el desarrollo de una estrategia de Comunicación en Salud, se parte del paciente, de una debida caracterización y posterior segmentación, que se hacen a partir de la patología y sus características, para dar paso al desarrollo de estrategias donde se le informa sobre su patología, diagnóstico, síntomas, cuidados y tratamiento; esto va acompañado de estrategias paralelas dirigidas al personal sanitario y al sistema de salud, donde se les plantean procesos, protocolos para generar relaciones de confianza con sus pacientes y entre ellos. Simultáneamente, es imprescindible desarrollar la formación de los profesionales de la salud que interactúan con los pacientes.

En definitiva, alcanzar el ODS 11 - Ciudades y comunidades sostenibles – pasa por tocar un sinnúmero de aristas económicas, políticas, ambientales y sociales, implicando a la sociedad en general y a los individuos en particular, sin dejar de lado el protagonismo de la comunicación responsable pivoteada en la transparencia y la rendición de cuentas, con el involucramiento decidido de todos los actores públicos, privados y tercer sector, generando diálogos y conversaciones de valor en aras de conocer y entender al otro, sus necesidades y expectativas sociales, para construir ciudades y comunidades sostenibles.

# Neurocomunicación y “Dramanaging” a través del cine

**David CALDEVILLA**

**Almudena BARRIENTOS**

David Caldevilla es doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual por la U. Complutense). Profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Docente en: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto -Portugal-). Ponente y conferenciante en diversos cursos y profesor en varios títulos propios. Investigador Principal del Grupo Complutense de Investigación ‘Concilium’. Su correo electrónico es: [davidcal@ucm.es](mailto:davidcal@ucm.es)

Almudena Barrientos es doctora con mención internacional Cum Laude en Educación y Directora del Máster de Formación del Profesorado en la Universidad Europea de Madrid. Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de Comunicación - (U. Camilo José Cela) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (U. Girona). Grado en Turismo (EUTI-ULL) y Magisterio (U. Valencia). Su correo electrónico es: [almbbarri@ucm.es](mailto:almbbarri@ucm.es)



## Introducción

La gran mayoría de las empresas, desde el tamaño Pyme a la gran corporación, recurren cada vez más a los nuevos formatos y contenidos en materia de comunicación para mejorar su Imagen Social Empresarial, a caballo de nuevas formas de expresión y comunicación que van tomando al asalto la escena comunicacional (Fernández de Bordons y Niño González, 2021). Tanto la comunicación de RSC y la comunicación en redes sociales se han convertido en pilares importantes en una sociedad cada vez más compleja y consciente.

De esta forma, la comunicación de las empresas ha contribuido significativamente al imaginario social, contribuyendo significativamente a la toma de conciencia sobre problemas sociales relevantes (Tomba et al., 2020), y puede seguir haciéndolo amparándose en los fenómenos de la viralización y las redes sociales, acorde a Vergara Vélez y Correa Cortés (2020, p. 171):

La versatilidad en los formatos y narrativas de los mensajes en las redes sociales y plataformas digitales no resulta en un intento de cosificación de la comunicación, sino que permite verdaderamente comprender que existe una comunicación como proceso de encuentro e intercambio de sentidos y significaciones diversas, ancladas a las lógicas del gusto, el disfrute y la expresión propia de estos jóvenes, de acuerdo a sus intereses y motivaciones particulares y colectivas. También en esta dimensión, la comunicación vista y vivida por ellos, desde la lógica de las tecnologías digitales, ha presupuesto la conversión y configuración de los roles de los actores comunicativos.

91

Siguiendo a Carrasco Polaino y Villar Cirujano (2021, pp. 2-3):

Cada vez que se produce un acontecimiento de alcance global, tanto si es algo inesperado como si se trata de un evento organizado con antelación, las redes sociales se convierten en un activo foro de intercambio de información y de debate, un fenómeno abordado desde múltiples enfoques [...] Más allá de las aportaciones individuales de los usuarios de Twitter, una buena parte de la discusión en esta red social se articula en torno a lo que publican los medios de comunicación, que ven cada vez más en esta red social [...] un interesante canal para aumentar el tráfico de sus informaciones, dentro de su papel, adaptado a los nuevos tiempos, de fijar la agenda pública [...] adaptando el concepto político de agenda-setting [...] a los nuevos formatos y las propuesta de temas que hacen los propios usuarios.

Esto contribuye al carácter estratégico de la Responsabilidad Social Empresarial (Castillo y Villagra, 2019) que en términos generales implica la necesidad de canales de comunicación bidireccionales que transmitan el eco de los públicos de cara a la empresa. Un proceso de escucha que está crecientemente asistido por las nuevas tecnologías de comunicación para orientar adecuadamente sus esfuerzos de RRPP y comerciales en un proceso de negociación permanente. Pero estas nuevas tecnologías pueden igualmente facilitar la realización de actuaciones de RSE unidireccionales a un costo menor con mejores resultados, abriendo la posibilidad de acceso de las empresas a nuevas fórmulas de comunicación unidireccional.

Una de esas nuevas fórmulas está ligada al ámbito cultural, en otras palabras, al desarrollo de la expresión artística. Surge así, de la convergencia de este con la gestión de imagen, el denominado dramana-ving: combinación de la práctica cinematográfica con la dirección y administración de empresas.

## **Responsabilidad social corporativa**

92

Las marcas modernas se asocian a conceptos. A veces voluntariamente, a veces involuntariamente. Los consumidores establecen vínculos más largos y provechosos con las compañías que demuestran conciencia social (Mayorga Gordillo y Añaños Carrasco, 2020).

En el mundo y mercado actual es especialmente necesario generar una imagen positiva de la empresa. Para ello se hace necesaria la “gestión de los intangibles” para “contribuir tanto a la diferenciación de las empresas frente a sus competidores como a dar respuesta a las demandas de los diferentes «stakeholders»” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009) en atención a la creciente diversificación temática de la comunicación (Hernández-Cruz, 2021).

La Responsabilidad Social Empresarial, o RSE, también llamada corporativa, sería pues el compromiso que adquiere una empresa, desde las pequeñas y locales, hasta los grandes grupos multinacionales pasando por las pymes, de mantener un comportamiento corporativo autoexigente -o al menos la apariencia de tal- con sus públicos en general o con sus stakeholders. Pineda-Martínez y Ruíz-Mora (2019) alegan:

La RSE propicia un espacio de encuentro con los públicos internos y las narrativas transmedia, suponen una vía para provocar y potenciar el compromiso de los agentes interesados y convertirlos en partícipes de los relatos sobre el negocio responsable. Establecer canales de participación (mediante estas

nuevas estrategias) potencia que la RSE contribuya de forma efectiva a su propia esencia, así como a dar respuesta a las demandas de los públicos por un mayor desempeño y compromiso; sobre todo cuando hablamos de grandes multinacionales y de cómo deben hacer frente y compensar los impactos que generan.

Para Vega (2006) existen varios niveles simultáneos de actuación de la RSE: La sociedad en la que se desenvuelven y la responsabilidad en las organizaciones y empresas vinculadas a:

- La creciente preocupación por los problemas sociales.
- La creciente preocupación por los problemas ecológicos.
- Las expectativas creadas a nivel global.
- Las presiones ligadas a la capitalización.
- Los niveles de retorno sobre la inversión esperados de las prácticas de compromiso.
  - La disposición de los públicos hacia productos de empresas socialmente responsables, o su rechazo hacia una irresponsable.
  - De fidelización, de mercado, etc... son algunos de los factores que influyen a la hora de definir una estrategia de responsabilidad.

Debido a las *malas prácticas* de algunas empresas, el buen gobierno corporativo (un intangible) se ha convertido en tangible para las sociedades cotizadas que, consecuentemente, han elevado los estándares de garantía para los accionistas. La clave del buen gobierno corporativo se encuentra en la cultura, valores corporativos de una empresa y en cómo esta gestiona la lógica de sus resultados.

Sin duda, se puede argüir que esta optimización de la reputación corporativa conllevará mayores logros económicos para quien mejor la gestione, y es cierto. Pero en el fondo intelectual de los actos empresariales hemos de distinguir lo que supone un 'lavado de cara' más o menos correcto o de moda y una motivación filantrópica sincera.

Vergara Romero et al., (2020) establecen una conexión directa entre una correcta política de RSE y un incremento del rendimiento financiero de las organizaciones:

Se soporta estadísticamente la hipótesis, existiendo una relación directa y positiva entre la variable de ingresos y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. Las probabilidades de éxito de que una compañía tenga Responsabilidad Social Corporativa y que estas prácticas tengan impacto en los resultados financieros son altas, por lo tanto, es concluyente

que las compañías que apliquen las mejores prácticas de RSC inciden directamente en los rendimientos económicos de las empresas.

Las principales responsabilidades y compromisos, siempre y cuando vayan más allá de ese ‘lavado de cara’ al que antes aludíamos, han de establecerse tanto con la comunidad/consumidores como con los propios trabajadores. Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) los traducen en diferentes actuaciones:

- Generar riqueza de forma eficaz.
- Distribuir de manera equitativa la riqueza generada en el entorno.
- Proporcionar a los consumidores y públicos objetivos productos y servicios útiles en condiciones justas.
- Respetar unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad, la salud laboral y el desarrollo profesional de los empleados.
- Respetar el medio ambiente minimizando los impactos que genera la empresa con su actividad.

Si bien hubo un tiempo en que las empresas estaban muy interesadas y destinaban grandes esfuerzos en resaltar todo lo posible sus actuaciones de compromiso, hoy lo importante es ofrecer una imagen corporativa comprometida con la sociedad, el entorno, y los valores tendencia en redes (Hernández-Cruz, 2021)... en otras palabras, vender una imagen comprometida de la empresa, y de sus productos/servicios, asimilándolos a ‘desarrollo sostenible’ de forma real y/o aparente.

Podemos hablar de ‘Responsabilidad Social Empresarial cosmética’ para referirnos al desequilibrio entre la comunicación de los compromisos de la empresa, y el alcance real de los mismos: la imagen que se ofrece, las promesas y expectativas de esos compromisos, no se corresponde con la realidad. Pérez-García (2017) se refiere a esta imagen como “capital simbólico”:

El capital simbólico, básico para la consecución de objetivos relacionados con la imagen de marca de un destino, y sus interrelaciones con el desarrollo local sostenible, así como el turismo sostenible y, desde la filosofía de las relaciones públicas, tendrán mayores oportunidades de consolidación para, a posteriori, trabajar otras estrategias comunicativas de refuerzo, una vez realizada su labor la función de relaciones públicas.

## DRAMANagement

Podemos definir el dramagement como cine realizado por y para empresas, las más de las veces en formatos de cortometraje o mediodimetrage, con la intención de mejorar la imagen e identidad de la empresa (destinadas, estas realizaciones, a sus empleados o clientes), así como poder transmitir valores e ideas de gran calado corporativo dentro de su conglomerado –incluyendo en él a sus clientes– (Rodríguez Terceño, 2014).

La transmisión de determinados valores o sentimientos de forma narrativa ficcionada, ya se trate de una marca, un producto o de la identidad corporativa de una gran empresa, es inseparable del objetivo comercial (Rodríguez Terceño, 2014).

Recuperando a Igartua et al., (2010) es posible inferir a través de los estudios que cita y realiza, que la capacidad del cine como herramienta de comunicación persuasiva y de transmisión de ideas no ha disminuido, sino que se complementan a nivel de producción, post-producción, promoción, difusión, y amplificación del eco social (Miralles Martínez et al., 2019; Caldevilla-Domínguez et al., 2020). De modo que el cine es una herramienta que todavía puede generar un efecto en el espectador que no puede producirse de ninguna otra manera: la predisposición posterior a unas ideas que, sabiéndolo o no, el espectador se ha sentado a escuchar con detenimiento y atención, sin la presión de tener que responder y ganar un debate público en caso de que su propia percepción de la realidad sea discordante con la película. Caldevilla-Domínguez (2019, p. 12) afirma:

Si la narración la constituye el polifónico discurso del narrador, junto al de igualmente polifónico de los personajes que este cita, la situación del autor/director queda extraída de la comunicación ficticia. Pero lejos de ser una estructura externa o ausente, es el director/autor el que emplea el discurso y lo cita. Ello sustenta la idea del sello autorial del director, porque el autor es aquel que focaliza aquello que se narra. Siguiendo este tren de pensamiento, daremos por necesidad con estructuras narrativas que desvíen las posturas a entornos opcionales dentro del espectro creativo. Al ser personales, el autor se manifiesta como ente inventivo indiscutible. La inventio y la intellegentia de la misma mano que las alimenta.

Las empresas pueden utilizar el cine como nueva fórmula comunicativa para transmitir sus mensajes de un modo más efectivamente emocional, empleando técnicas de storytelling y aprovechando todo el

potencial multimedia y transmedia ofrecido por los entornos digitales modernos.

Con estas “experiencias” la empresa puede modificar la percepción que su público tiene de ella, transmitiendo y generando valores corporativos -independientemente de si son reales o no- de forma más eficaz que con medios no audiovisuales.

Actualmente, la proliferación de herramientas digitales pone al alcance de creadores de contenido individuales generar -y publicitar- productos audiovisuales de una calidad que no hace tanto era terreno exclusivo de estudios de televisión o animación profesionales. Una realidad que no ha hecho más que extenderse más y más desde la era dorada de las animaciones en entorno Flash-Player. Hoy en día, sin intervención de las empresas propietarias de la Propiedad intelectual... o de ninguna empresa en realidad.

- El salto tecnológico explica sin complicaciones este estado de cosas creativo.
- La creciente digitalización de la sociedad actúa como amplificador de este salto, al poner la formación y los programas libremente disponibles para cualquiera.
- El contenido audiovisual es mucho más amigable para el entorno redes sociales, y genera visualizaciones y re-visualizaciones en estas, además de la posibilidad de monetización en algunas de ellas.
- El salto tecnológico explica sin complicaciones este estado de cosas creativo.
- La creciente digitalización de la sociedad actúa como amplificador de este salto, al poner la formación y los programas libremente disponibles para cualquiera.
- El contenido audiovisual es mucho más amigable para el entorno redes sociales, y genera visualizaciones y re-visualizaciones en estas, además de la posibilidad de monetización en algunas de ellas.

Riambau (2014) ya hablaba de los cambios que supondría el cine digital, proclamando:

Es posible que el cine, entendido como el espectáculo colectivo más popular del siglo XX -una entrada es mucho más barata que la del teatro, un concierto, un espectáculo deportivo o un parque temático-, haya sido solo un paréntesis. La era digital abre un futuro incierto en el que la responsabilidad de preservar este patrimonio recae sobre las cinematecas. Nacidas a principios de la década de 1930, precisamente para salvar el cine mudo que había sido desplazado por el sonoro y estaba

en un serio peligro de extinción, estas instituciones se enfrentan ahora a un doble reto.

El paradigma de este fenómeno es lo que se denomina “cine unipersonal” o “solo filmmaking” (Fotogramas, 2016): películas hechas en su totalidad por una sola persona, o cuanto menos por equipos extraordinariamente reducidos, y que es cada vez más frecuente, sobre todo en el cine de animación. Los ejemplos se pueden ver en casos como la pionera “La ruta de los elefantes” (2016) realizada íntegramente por Pedro Alonso con el auxilio de una actriz de doblaje. Proyectos todavía más desafiantes técnicamente, como “Astartes Project” (2019) de Syama Pedersen: una animación de calidad y guion fiel al material original con un equipo de, también, dos personas. Los estilos de animación de estos dos proyectos también sirven como extremos de lo que es posible técnicamente: desde el estilo esquemático e infantil de Alonso, al oscuro y realista de Pedersen.

De este hecho, se derivan dos conclusiones: por un lado, que el dramanaing está al alcance de empresas e instituciones de presupuestos pequeños e intermedios. Y por otro, que las carteras más abultadas también tienen a su alcance hacer más y mejores cosas que hace unas décadas. Por ser reciente y significativo, procederemos a analizar un caso de ejemplo de este último supuesto de presupuestos considerables.

### **Caso de ejemplo: “5B” de Johnsons & Johnsons**

“5B” (2019) es el título de un documental americano dirigido por Dan Krauss y Paul Haggis que narra los desvelos de un grupo de enfermeras y cuidadores responsables de la primera ala de atención al SIDA del mundo en el Hospital General de San Francisco, cambiando en el proceso la manera en la que los pacientes de esta enfermedad eran tratados durante la epidemia de SIDA de los 80.

Johnson & Johnson financió a Verizon Media para que pusiera a la galardonada Julianne Moore al frente del esfuerzo y, en 2019 anunció que tenía todos los derechos y planeaba estrenar el documental. Se exhibió por primera vez en el festival “Doc Stories” de San Francisco. Y en los festivales de Cannes y durante la fiesta del Orgullo de Los Ángeles al año siguiente. El estreno al público se produjo en Junio de ese año en cines escogidos.

- La cinta produce crítica social del momento, con el beneficio de la perspectiva histórica
- Proporciona visibilidad a las víctimas y héroes/heroínas de una

enorme tragedia humana

- Estructura una narrativa compactada dentro del sector médico que interesa a Johnsons & Johnsons
- Dicha narrativa consiste en una historia emotiva y motivadora que, al ser producida por la empresa, queda vinculada a esta y a su imagen
- Vinculándose a esta narrativa, Johnsons & Johnsons consigue relacionar su imagen con:
  - Valores-tendencia en RRSS: crítica social, libertades sexuales, tolerancia...
  - Los conceptos de Recuperación y Esperanza para pacientes en tratamiento.
  - La gratitud hacia el sacrificio del personal médico.
  - Los logros del sistema sanitario.
  - El control de una importante y peligrosa enfermedad.

A la vez que ejerce el servicio social de dar dicho reconocimiento a la lucha de esos pacientes y enfermeras. De esta manera, J&J apela a las emociones y sirve a sus públicos: pacientes, familias, personal sanitario y la comunidad médica de EEUU. También se hace asociar con la defensa, o al menos percibir al lado de una importante minoría cuya voz y problemáticas son muy importantes en la escena opinativa en redes. Cuidando la producción y escogiendo un tema socialmente sensible, J&J busca y consigue, además, reforzar la validez de la película y de los modificadores que impone a su imagen mediante un premio cinematográfico de prestigio. “5B” es un ejemplo de alto presupuesto: salido de la asignación para RSE de una grandísima multinacional. Sin embargo, como se ha apuntado antes brevemente, la producción cinematográfica está popularizándose, y volviéndose asequible a presupuestos más livianos. Incluso considerando eso, como película “5B” no es ninguna superproducción: es una cinta a la medida de las necesidades de la empresa y del servicio que pretende aportar. Su fuerza dramática viene de una historia real y un mensaje con un público objetivo definido

## Conclusiones

Los soportes audiovisuales son todavía los más efectivos a la hora de captar e incluso crear interés de la audiencia. Por lo que el cine, como elemento audiovisual por antonomasia, es especialmente apto para generar contenido en este soporte, que simbiotiza de manera muy efectiva con el medio digital de las redes sociales: donde un contenido con componente audiovisual siempre va a generar más interés y ‘clicks’ que una foto fija o bloque de texto plano. Todas estas nuevas consideraciones a la hora de determinar la asociación de marca con valores, son una parte importante de lo que, por cierto, López Gil et al., (2019)



llaman “Marca 4.0”.

A esto hay que sumar que el gradual progreso tecnológico y la popularización de las herramientas digitales han facilitado enormemente la creación de contenido audiovisual con presupuestos y equipos increíblemente reducidos: llegando al extremo del denominado “Solo Filmmaking” o creación audiovisual unipersonal. Ello provoca que un poderoso potenciador de la comunicación persuasiva esté al alcance de presupuestos cada vez más bajos, abriendo la puerta a la popularización del dramanaging a empresas e instituciones pequeñas con buenas ideas que realizar (Barrientos-Báez et al., 2021).

La potencial posibilidad de viralización del contenido mediante las redes sociales elimina incluso la necesidad imperativa de grandes eventos de presentación: si son los propios usuarios los que recomiendan y aúpan el mensaje de la empresa al éxito y la difusión, el triunfo es doble, los costes son aún más reducidos, y la aceptación del mensaje es más completa porque es natural.

## Referencias

Alonso, P. (2016). La ruta de los elefantes [Vídeo]. [www.filmin.es/pelicula/la-ruta-de-los-elefantes](http://www.filmin.es/pelicula/la-ruta-de-los-elefantes)

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Blanco-Pérez, M. y Martínez-Sala, A. M. (2021). MIL Cities: marketing y comunicación persuasiva en el sector Turístico. *Международный научный журнал «Слово в науке»*. Выпуск 1(2), 151-160.

Caldevilla-Domínguez, D. (2019). Narrativa cinematográfica: funciones y recursos de Steven Spielberg como director. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 1-13. <http://doi.org/10.35742/rcci.2019>

Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Fombona-Cadavieco, J. (2020). Artículo de revisión: Evolución de las Relaciones Públicas en España en el siglo XX, un siglo de adelantados y persuasión. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>

Carrasco Polaino, R. y Villar Cirujano, E. (2021). El papel de los medios de comunicación en la Greta Thunberg como personaje viralizador de los tuitdel sector informativo durante la cumbre del clima COP25. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 1-13. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e116>

Castillo, I. y Villagra, N. (2019). La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1580-1609. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>

Fernández de Bordóns, B. y Niño González, J. I. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 21-54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>

Fotograma (2016). ¿Qué es el 'solo filmmaking'? El cine y la pintura se unen en 'la ruta de los elefantes. *Revista Fotogramas*. <https://bit.ly/3oaitNe>

Hernández-Cruz, N. (2021). Mapping the thematic evolution in Communication over the first two decades from the 21st century: A longitudinal approach. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(3), 1-10. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.88>

Igartua, J. J., Barrios, I. Salas, S. y Piñeiro, V. (2010). Persuasión a través del cine. Un estudio experimental sobre la recepción e impacto de la película "Camino". En: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Eds.), *Comunicación y desarrollo en la era digital* (pp. 1-25). II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

López Gil, P., Andreu, A., Pirojkova, T. y López Bartolomé, M. A. (Coords.) (2019). *Marca 4.0 El impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca*. FMRE, ICEX, Esic Business School & ICEMD.

Mayorga Gordillo, J. A. y Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

Miralles Martínez, P., Gómez Carrasco, C.J. y Monteagudo Fernández, J. (2019). Percepciones sobre el uso de recursos TIC y «mass-media» para la enseñanza de la historia. Un estudio comparativo en futuros docentes de España-Inglaterra. *Educación XX1*, 22(2), 187-211. <https://doi.org/10.5944/educXX1.21377>

Moyaert, H., Vangehuchten, L. y Fernández Vallejo, A. M. (2021). La estrategia de comunicación de RSC de Iberdrola en Facebook y Twitter: Un análisis lingüístico y de contenido basado en corpus. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 119-143. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e664>

Pedersen, S. (2019). Astartes 1-5 [Video]. [www.youtube.com/watch?v=D-VXEYksoE6c&ab\\_channel=AlfonsoMontesdeOca](https://www.youtube.com/watch?v=D-VXEYksoE6c&ab_channel=AlfonsoMontesdeOca)

Pérez-García, A. (2017). La responsabilidad social corporativa desde el enfoque de las Relaciones públicas: estrategia de gestión relacional en el contexto del desarrollo local y turismo sostenible. *Holos*, 33(7), 183-197.

Pineda-Martínez, P. y Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *Profesional de la información*, 28(5), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019>

Riambau, E. (2014). *El cine en la era digital*. <https://bid.ub.edu/es/33/riambau2.htm>

Rodríguez-Terceño, J. (2014). Cine y nuevas fórmulas comunicativas: evolución del emplazamiento publicitario hecho cine. En: Requeijo-Rey, Paula; Gaona-Pisonero, Carmen (coords.) (pp- 611-622). *Contenidos innovadores en la universidad actual*. McGraw-Hill.

Rubio, J. H. (2019). Internet y postmodernidad: un soporte de comunicación tan necesario como irreverente en la actualidad. Necesidades pedagógicas. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 146, 21-41. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146>

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Editorial ESIC. .

Tomba, F. C., Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 150, 103-129. <https://doi.org/10.15178/va.2020.150>

Vega, R. (2005). *¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?*. Incae.

Vergara Vélez, J. F. y Correa Cortés, J. S. (2019). El meme como práctica, expresión y manifestación artística, cultural y comunicacional de los jóvenes en la actualidad, caso Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *Revista En-Contexto*, 8(12), 155–174. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/666>

# Comunicación en salud, el desafío

**Martha Lucía BUENAVENTURA**

102

Doctora en Comunicación Organizacional, máster en educomunicación y licenciada en Educación, con un diplomado en Health Lyteracy y comunicación en salud. Experiencia ejercida durante 30 años, en la dirección, capacitación, docencia y asesoría en organizaciones de diferentes tipos (públicas y privadas) en América Latina. Su correo electrónico es: [buenaventuramarthalu@gmail.com](mailto:buenaventuramarthalu@gmail.com)

## Introducción

Este texto pretende analizar, llevar a la reflexión y poner sobre la mesa las diferentes miradas de los que se dedican a “comunicar” en las organizaciones. Comunicación Organizacional y Comunicación en Salud, los cuales son temas diferentes y a su vez complementarios.

Para ello, se alude, desde el soporte teórico, a estos temas con el fin de distinguir qué aporta cada uno y qué los diferencia; posterior a este rápido recorrido, el texto se concentra en presentar la comunicación en la salud, para, finalmente, presentar un planteamiento sobre el rol de los comunicadores en instituciones de salud como agentes de cambio, de manera que permitan la consolidación de la participación de los diferentes actores sociales que están implicados en la salud.

Lo anterior denota, de manera muy general, la importancia que tiene la comunicación para establecer las relaciones que se requieren en la gestión de las organizaciones y la responsabilidad social.

En primer lugar, se realiza un rápido abordaje teórico sobre la Comunicación Organizacional y sobre la Comunicación en Salud. Posteriormente, se hace una aproximación a las relaciones entre los diferentes actores.

El estudio de la comunicación se ubica en el campo universal de las ciencias sociales y es tomada como el proceso de intercambio de símbolos que se dan en determinado espacio físico y temporal a partir de las relaciones entre las personas, los grupos, las organizaciones y en la sociedad.

En lo que a la RSE se refiere, es importante reconocer que la comunicación, en su sentido más amplio, se compromete cuando es entendida como el intercambio de símbolos y saberes dentro de un espacio social en el cual se pretende alcanzar objetivos compartidos. De igual forma, considera que cualquier grupo de personas, por su propia naturaleza, es el orden superior dentro de la sociedad y debe verse como dinamizadora social y como eje del desarrollo humano, produciendo un bien colectivo que debe permitir la participación de los diferentes actores y los intercambios de información entre ellos.

Cuando se habla de comunicación se debe hacer una recapitulación para identificar el panorama actual y percibir su evolución histórica y social:

En los años cincuenta, se utilizó a la “comunicación” como un instrumento para compartir conocimientos y tecnologías, de los países más desarrollados hacia los otros menos desarrollados, lo que llevó a desarrollar el concepto como una “información asistencialista y difusionista” perdiendo su esencia como proceso para establecer relaciones y dando paso a la pura transferencia de información, cuyo objetivo no era el diálogo con las poblaciones; a partir de esa definición, se impulsó la expansión de mercados y la incorporación al consumo de grandes masas de poblaciones marginales a través de mecanismos de persuasión y estrategias de transferencia y difusión de información con modelos verticales generados desde empresas privadas, agencias de publicidad y universidades de Estados Unidos (Sosa, 2010).

Desde hace algunos años, la comunicación no es tomada como un instrumento al servicio de otras disciplinas o ciencias; se la define como un proceso que influye y es influenciado por los intercambios sociales.

La comunicación ha cambiado de acuerdo al modo de convivencia de las personas y del modo como entre ellos se conectan (se relacionan). La Nueva Teoría Estratégica (NTE) plantea la necesidad de explicar la realidad y, por tanto, la estrategia se propone a partir de las relaciones y del entorno en el que se mueven los actores sociales para construir futuro. Dejar atrás la premisa de que la organización es un grupo racional, jerárquico y funcionalista, para definirla como sistémica, co-evolucionista, innovadora, conectiva, significativa y social y ambientalmente responsable, que da paso al pensamiento de que la organización es un nódulo de innovación y no es ya la unidad de producción que se mueve de acuerdo con las necesidades del entorno.

En el libro “Estrategias de comunicación”, de Rafael Alberto Pérez, se afirma que “Necesitamos una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional”. Otros expertos latinoamericanos plantean la necesidad de un cambio en los procesos comunicacionales. Sandra Massoni, en 1990, define que “La comunicación es un espacio estratégico en la dinámica sociocultural”. Jesús Martín Barbero, en el 2002, inicia también a sugerir la “posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico, desde el que pensar la sociedad”; y Marcelo Manucci en el 2004, ya cita que el objetivo de los procesos de comunicación debe apuntar a que “Diseñar estrategia es diseñar significados”.

Su visión es ahora multidimensional, compleja, fluida y, a veces, caótica, porque la comunicación es un espacio simbólico de diseño y gestión de significados, es decir, es una “plataforma simbólica” que motiva a pensar, a diseñar, a gestionar y articular concepciones, percepcio-

nes y acciones, para un mejor vivir. Es una ciencia relacional, ya no se queda únicamente como un acto racional.

La NTE plantea la articulación de las diversas percepciones de las personas involucradas, como un proceso que inicia en saber escuchar y dialogar para guiar hacia una alineación de posiciones que se presentan como incompatibles. Con esta mirada sobre la comunicación se trata de ponerse en el lugar del otro, entender que existen distintas racionalidades y tratar de armonizarlas. “No se proponen reglas paradigmáticas y exactas, la NTE aspira a proporcionar reglas hermenéuticas y articuladoras.” La estrategia inicia a partir del intercambio de saberes y de las relaciones entre las personas, grupos, de y con, otras organizaciones.

Si se parte de estas premisas, una estrategia no parte del producto o servicio, sino que recupera al ser humano como un ser relacional actuante dentro de los movimientos simbólicos; ya no es únicamente un actor racional. Ese humano relacional asume toda su riqueza de saberes y complejidad, propias del entorno, así que la persona, para la NTE, es el eje para que la Estrategia se haga tangible, medible, se encarne que como resultado cobra otra forma más real y útil.

Bajo esta nueva mirada, la metodología promueve nuevos modelos que se apoyan en los procesos mentales humanos. Se puede afirmar que la NTE, desde lo teórico, remite a conductas articuladoras, que tienen que ver con escuchar y armonizar empáticamente, pero, sobre todo, con redireccionar posiciones que inicialmente se presentan como incompatibles, hasta lograr que todos estén alineados.

Una vez enmarcado el concepto de comunicación desde la NTE, se define la Comunicación Organizacional y la Comunicación en Salud.

La Comunicación Organizacional, en los diferentes países hispanohablantes, se le conoce con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno. Sin embargo, la comunicación organizacional, como término general, la tomaremos como aquellos flujos que se llevan a cabo en cualquier espacio social, donde se persiguen objetivos comunes y se dan intercambios de signos y símbolos. Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización<sup>1</sup>, a través de los diferentes canales internos y externos, dirigidos a sus diferentes públicos o audiencias.

También, la definen como un conjunto de técnicas y actividades

1. La organización puede ser pública o privada y con fines comerciales o de servicio.

encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre esta y su medio, con el objetivo de influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta cumpla mejor y más rápido los objetivos. Estos procesos comunicativos inician siempre desde las interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes.

Los medios masivos de comunicación se basaron en la eficacia, lo que significaba que le dieron especial relevancia a llegar al mayor número de clientes objetivo en el menor tiempo y con el menor esfuerzo, ya que esto producía ventas a menor costo. La publicidad y los medios de comunicación, especialmente los medios masivos comerciales, se dedicaron a difundir mensajes exclusivamente para vender.

La *Comunicación para el Desarrollo* surge de un proceso estratégico adoptado por agencias de cooperación internacional en la década pasada desde Estados Unidos, que fue el promotor a través de la United States Agency for International Development (USAID) y de las Naciones Unidas FNUAP. Desde allí desarrollaron campañas de nutrición y desarrollo humano. El objetivo de estas organizaciones y de los movimientos sociales creados para este fin es emitir mensajes cuyo fin es el cambio social, la transformación de valores culturales, creencias y cambios en las relaciones de poder.

En los años setenta, los organismos de cooperación internacional, como la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas, UNESCO, y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, se dedicaron a defender el derecho a la información y a la adopción de estrategias de comunicación para el desarrollo, concebida como la necesidad de modelar a las naciones.

Fue una etapa donde la lucha contra la discriminación sexual, racial, cultural, de clase, en defensa del medio ambiente, los golpes de Estado y aparición en América Latina de los grupos guerrilleros eran la razón de "ser". Es justamente en este momento cuando se empieza a aplicar la comunicación no sólo con finalidad publicitaria sino también como un instrumento de uso público, político y social de todos y para todos, en el marco de un mayor diálogo, como un derecho donde se valora la cultura local.

La comunicación para el desarrollo se basa en teorías psicosociales y de persuasión, como en relaciones públicas, centrándose en



cambios de comportamiento individuales, gracias a la difusión de mensajes a públicos con características convergentes. Estas comunicaciones promueven cambios sociales más allá de los intereses individuales y acciones de comunicación desde las comunidades y no para las comunidades. Martínez, (2012), afirmó que la Comunicación para el Desarrollo busca establecer y diseñar los mecanismos apropiados al contexto local y hacer uso de los canales de comunicación.

En resumen, la Comunicación para el Desarrollo implica la transformación de dinámicas y comportamientos en los distintos grupos o comunidades, incide en la sostenibilidad del desarrollo humano, así que es tomada como agente movilizador utilizando estrategias de persuasión, enseñanza-aprendizaje, promoción y prevención de riesgos y factores socio-ambientales.

En 2012, el comunicador Aguirre define la Comunicación para el Desarrollo a partir de la premisa que dice que en esencia todos los procesos de comunicación humana conllevan, de forma intrínseca, una participación activa entre las personas. Ese proceso es un intercambio simbólico que responde a los cambios del entorno y persigue una condición de desarrollo.

107

Se reconoce a la Comunicación para el Desarrollo como para provocar un cambio social y es descrita desde la perspectiva de la participación y la autogestión de los actores sociales y las comunidades empoderadas, involucra el uso de la palabra como código social; al habla como un proceso para la emisión de mensajes; y el diálogo para la construcción del cambio. En ella, se lleva a cabo un “intercambio de saberes” en el contexto de las comunidades, que son consideradas como los actores de estos procesos.

## **Comunicación en salud**

Si se definió a la comunicación como un intercambio simbólico dentro de un espacio social, la salud no puede ser ajena a la necesidad de que la comunicación propicie ese intercambio simbólico, de manera que se establezcan relaciones de confianza.

Este planteamiento se puede aplicar a cualquier organización. Sin embargo, no es lo mismo comunicar en una empresa de producto o servicio, que comunicar a personas que, por su estado de salud, son vulnerables emocionalmente igual que las personas que los rodean (familiares y cuidadores). Por ello, hace algunos años, en países de nuestra región, se están desarrollando planteamientos en torno a la comunicación que se realiza en el marco de la salud.

En el año 2013, Atoche afirmó que al término Promoción para la Salud se le sumó la Educación para la Salud y, por último, Comunicación para la Salud (OPS/OMS). El Consejo Directivo de la OPS en el marco de la reunión #39, se aprobó la resolución para la “Promoción de la salud en las Américas” e “insta a los gobiernos miembros a que incluyan, como instrumentos claves en los programas de salud de la comunidad, campañas de comunicación social y de educación, promoviendo la responsabilidad de la población”. En la Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el siglo XXI, adoptada en la Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud, celebrada en julio de 1997, se ratificó lo anterior, lo que lleva a afirmar que el acceso a los medios de información y a la tecnología de las comunicaciones es importante para realizar la Promoción de la Salud. El inciso a) del artículo 14 expresa que “la promoción de la salud para los pueblos es un cometido esencial de los gobiernos, que comparten todos los sectores de la sociedad”. En el inciso b) se enuncia que los progresos de la ciencia y la tecnología “deberían fomentar”. A partir de esos planteamientos, se enumeran los condicionantes económicos y sociales de la salud. Cuando se determina que “deberían fomentar”, se hace como una exigencia para las organizaciones responsables de la salud en los países. Entre los condicionantes, se cita: el acceso a la atención médica de calidad y a los medicamentos esenciales, a la alimentación, al abastecimiento de agua potable, a la mejora del medio ambiente, a la superación de la marginación y exclusión por cualquier motivo y a la reducción de la pobreza y el analfabetismo.

Estos planteamientos, marcos legales y formativos generalmente son desconocidos por los pacientes y por el personal de salud, lo que permite afirmar que hay una necesidad urgente e imperativa de hablar de la necesidad de Alfabetización en Salud.

A partir de los planteamientos anteriores, las definiciones de Comunicación en Salud han evolucionado, incluyendo cambios sustanciales en la planeación y la conceptualización. Según Healthy People, OMS en el año 2010, Volumen I, la Comunicación en Salud inicia desde la investigación de patologías, y todo lo que implica, hasta la planificación e implementación en el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias de manera que impacten al cambio, en pro de la calidad de vida de los pacientes, y mejoren la salud de la sociedad. Este tipo de Comunicación en Salud es un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública e individual e incluye el proceso para la Alfabetización en Salud.

Por eso, en el año 2003, Mosquera declaró que la Comunicación en Salud favorece en todos los aspectos de la prevención de una enfer-

medad, ya que contiene las relaciones médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública, en conjunto con la difusión de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones y la comunicación preventiva.

En el año 2004, Tufte determinó que es en el campo de la Comunicación para la Salud el que ha conducido a mejoras en la salud de los pacientes. Ríos, en 2011, señaló que la Comunicación en Salud ha sido entendida a través de los años como el estudio de la naturaleza, alcance y función, así como los medios por los cuales los tópicos de salud alcanzan y afectan las audiencias objetivo. Las áreas de estudio incluyen: métodos de formulación de mensajes, estrategias de implantación y técnicas de avalúo.

## Objetivos de Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Social y la Comunicación en Salud

La Agenda 2030 a través de los ODS<sup>2</sup> persigue formar un planeta más inclusivo; para impulsar ello, propician un escenario amplio que motive a las personas a tratar los temas que afectan a las sociedades y le dan cabida a las acciones que se emprenden para reducir las desigualdades.

Imagen 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: CEPAL, 2015.

Los 17 objetivos están interconectados unos con otros, con el objetivo de que, al influir en uno, también hay otros que se ven afectados; es decir que los ODS están interconectados. Por ejemplo, combatir la amenaza de la emergencia climática impacta en cómo gestionamos la

2. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, son el corazón de la Agenda 2030 y muestran una mirada integral, indivisible y una colaboración internacional renovada.

seguridad en la salud y el uso de los recursos naturales.

Por lo anterior, podemos afirmar que los ODS son la oportunidad para mejorar la calidad de vida para las futuras generaciones. En el objetivo 3, está claramente definido, “Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible.”

Aunque existe el marco legal adecuado y las declaratorias de los organismos internacionales, los conceptos de la salud provienen de dos vertientes relacionadas, pero distintas: medicina y salud pública. La primera está enfocada hacia la salud del individuo y la segunda, a la salud de la población.

La salud pública tiene como objetivo asegurar que se brinden las condiciones en las que los ciudadanos estén sanos. La medicina es la responsable de la curación y rehabilitación de los pacientes, mientras que la salud pública tiene como acciones prioritarias la promoción de la salud y la prevención de las enfermedades, la discapacidad y la muerte prematura.

110

El concepto de salud trasciende a la pura atención médica y, por tanto, abarca otras dimensiones sociales como el bienestar individual y colectivo. Hay que recordar que el concepto de “aldea global” no sólo es aplicable para incrementar riquezas y poder, sino que además se universalizan los riesgos. Cuando Kofi Annan recibió el Premio Nobel de la paz expresó que: “hoy no hay muros que puedan crear una división entre las crisis humanitarias o de los derechos del hombre en una parte del mundo y las crisis de seguridad en otras.”

Por tanto, la Comunicación en Salud, es un tema que amerita un tratamiento especial. No se trata de un problema de fácil manejo o de soluciones inmediatas, es un proceso pero que ya se hizo urgente. Está comprobado que la baja alfabetización (bajo conocimiento de la patología, difícil lectura de las recetas médicas, desinterés por la evolución del tratamiento, entre otros factores), reduce el éxito del tratamiento e incrementa el riesgo de errores médicos, que producen los llamados eventos adversos.

En los países nórdicos, se ha determinado que la baja alfabetización sanitaria afecta negativamente al resultado del tratamiento, a la seguridad del paciente y en la calidad de la atención. Las personas con bajo nivel de Alfabetización en Salud, reportan mayor cantidad de hospitalizaciones y su estancia hospitalaria es más larga. Estos, tienen menos probabilidades de cumplir con el tratamiento, son más propen-

sos a cometer errores con la medicación (no toman los medicamentos de acuerdo con las indicaciones médicas), y están más enfermos cuando buscan atención médica, produciendo baja rotación de camas, lo que implica la alta ocupación en los servicios sanitarios y, como resultado, hay un desperdicio en los presupuestos asignados para el sector.

El ejemplo más cercano de esto es lo que acaba de suceder con la pandemia, donde se evidenció una ausencia de conocimientos sobre la salud pública y por tanto, la sociedad no estuvo lista para recibir e identificar, de toda la cantidad de información que recibía, qué era cierto y qué era un engaño.

La Comunicación en Salud debe provocar una sociedad de bienestar (seguridad y tranquilidad), donde los diferentes actores requieren estar bien informados, en el momento adecuado.

Los contenidos hay que visibilizarlos “claramente”, de forma que no se permita inundar a la sociedad con notas marcadas por hechos de impacto negativo como la corrupción en temas de salud, el desabastecimiento, la falta de atención sanitaria, entre otros.

Es indispensable reconocer que las audiencias están cambiando y no solo quieren esos contenidos, pero no saben diferenciar porque no se ha creado una cultura en torno a los temas de salud, ni del sistema sanitario. Así como se piensa en negocios con propósito, la Comunicación en Salud es responsable de formar “pacientes activos”, “pacientes expertos” e incluir a los stakeholders del sector.

El trabajo en Comunicación en Salud, debe ir conectado con la agenda política para trabajar mancomunadamente mediante la participación social para disminuir las brechas entre el personal médico, el sistema de salud y los pacientes.

Esta responsabilidad de que la salud esté en la agenda política, es de toda la sociedad, ya que todos en algún momento hemos sido o seremos pacientes. Es así como se llevan a cabo los procesos para la “incidencia en la política pública”.

Estamos frente a una crisis sanitaria mundial por el COVID-19. A esto se suma que en nuestros países se ha visibilizado el alto índice de corrupción que hay en los sistemas nacionales de salud, desestabilizando aún más la economía de la región e incrementando el sufrimiento humano. Esto supone un riesgo mundial; se ha demostrado que estar bien informados (a tiempo y de manera veraz), es vital. Por responsabilidad social, se requiere enfilar esfuerzos para erradicar o diagnosticar,

de manera temprana, una gran variedad de enfermedades y abordar un gran número de problemas de salud.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo determinó las grandes diferencias relativas a las capacidades de los países para lidiar con la crisis del COVID-19 y recuperarse de ella. La pandemia debe constituirse en una oportunidad para reflexionar, tomar acción en lo referente a la preparación para las emergencias sanitarias, informar para prevenir las enfermedades existentes y que ante el mínimo síntoma, se haga el diagnóstico adecuado y a tiempo, para pensar en proyecciones para la inversión en servicios de salud que son vitales en la sociedad, ya que todo esto cambia drásticamente la vida de muchas personas alrededor del mundo.

Los problemas de la salud no solo radican de la ausencia o falta de una financiación más eficiente de los sistemas sanitarios, de un mayor saneamiento e higiene y un mayor acceso al personal médico, sino que los niveles de analfabetismo en salud no permiten adherencia del paciente al tratamiento, dificulta la “navegación” por los sistemas de salud, el personal sanitario tiene un alto nivel de estrés y descontento por su trabajo. Todo ello generado por la falta de conocimiento para establecer relaciones de confianza basadas en capacidades lecto escritoras, matemática y destrezas para tomar decisiones en pro del bienestar y la salud personal.

La Alfabetización en salud es definida por la OMS como “Habilidades sociales y cognitivas que determinan el nivel de motivación y la capacidad de una persona para acceder, entender y utilizar la información de forma que le permita promover y mantener una buena salud”.

Investigadores la definen como la “capacidad de los individuos para obtener, procesar, evaluar y comprender la información que reciben sobre su condición de salud de modo que se tomen decisiones en beneficio de su salud y calidad de vida.”

Esta situación es preocupante ya que un pueblo analfabeto en salud, se le presentan barreras:

- El acceso no garantiza su aprovechamiento. Es necesario desarrollar otras destrezas.
- Realizar compras saludables, lo que no significa que se refiere únicamente a la compra de medicamentos, sino que se incluye la compra de alimentos, de espacios para vivir y trabajar, vestuario, entre otras cosas.
- Medir la dosis de un medicamento, referidas al adecuado mane-

jo de los medicamentos de acuerdo a la receta médica y ligada con la vida cotidiana.

- Recoger una muestra, ya sea de heces como de orina.
- Cómo cocinar de manera saludable, de tal manera que no sólo se cuide la apariencia física sino tomar en cuenta lo referente a su bienestar presente y futuro, tomar en cuenta los alimentos que el médico recomienda no consumir, y cómo nivelar su consumo de manera adecuada.

- Solicitar citas médicas y esto es consecuencia de que el sistema de salud, no tiene diseñados los procesos y si los tiene, no han sido comunicados, tal vez solamente informados.

- Seguir procedimientos dentro del SNS.

En Europa se afirma que el coste por bajos niveles de alfabetización en salud, es de 73 billones de euros al año.

Los pacientes necesitan moverse con éxito en el sistema de salud y en la sociedad; se afirma (aunque en Latinoamérica aún no se tienen datos exactos), que el 48% de la población mundial NO tienen esas habilidades.

## Tipos de analfabetismo en salud

El analfabetismo en el mundo llega a cubrir a 773 millones de personas en el mundo, según cifra determinada por UNESCO.

Existen tres tipos de Alfabetización en Salud:

1. Funcional: se considera a una persona analfabeta “funcionalmente en salud” aquella que no puede emprender de manera autónoma aquellas actividades en las que la alfabetización es necesaria para la actuación eficaz. Son la lectura, la escritura y la aritmética las habilidades necesarias hacerse responsable de su propio cuidado, bienestar y desarrollo.

2. Interactiva: Es cuando la alfabetización en salud, contribuye al desarrollo de habilidades lectoescritoras y de análisis matemático.

3. Crítica: Cuando ya la alfabetización brinda la posibilidad para la toma de decisiones consientes y coherentes, en beneficio de la salud y del bienestar.

De acuerdo con lo que hasta ahora se ha planteado, es a través de la comunicación en salud, como se podrán conseguir avances significativos a la hora de ayudar a salvar las vidas de millones de personas.

Otro marco legal es el artículo 14 de la “Declaración Universal

sobre Bioética y Derechos Humanos”, de la UNESCO, del 19 de octubre de 2005, donde se incluye, entre los principios de la bioética, a la “Responsabilidad Social y Salud”, lo cual marca un sustancial paso para reposicionar a la comunicación como proceso responsable de la formación referente a los temas de salud y seguridad social. Es un importante progreso para ampliar el campo asignado a la comunicación, con el tratamiento de los temas sociales y económicos vinculados directa o indirectamente con la salud.

La comunicación, es un proceso social y dentro del marco actual de la NTE, como se definió anteriormente, es cambiante y se rediseña cuantas veces sea necesario. Este tema se trató desde el siglo pasado, pero es de reciente data, lo que significa que se encuentra aún en estado de gestación, en lo que se refiere a contenidos, canales, métodos y objetivos. Estos siguen viviendo cambios de acuerdo al entorno y a los actores. Por lo tanto, lleva a decir que la comunicación en salud es un proceso cambiante y depende de algunas variables.

Por esto, se proponen las metodologías participativas y el diálogo de saberes como los recursos más adecuados para las transformaciones sociales, que con la comunicación pueden generarse, proponiendo al diálogo de saberes entre los diferentes actores que interactúan en los sistemas nacionales de salud, como recurso para reconocer y entender al otro, que puede ser paciente, personal médico (sectores implicados: el ámbito educativo y sanitario, la industria farmacéutica y de la alimentación, los medios de comunicación científicos y divulgativos, la representación de los colectivos de profesionales sanitarios, pacientes y usuarios, y, por supuesto, de aquellos con responsabilidades políticas).

La intencionalidad del presente texto es sensibilizar sobre la importancia de la comunicación en la seguridad del paciente y la calidad en la atención del mismo. Cuando hablamos de Comunicación en Salud, debemos remitirnos a los aspectos psicológicos, físicos, emocionales y espirituales relacionados con la seguridad del paciente, su tratamiento, calidad en la atención y calidad de vida.

Una característica innegable del mundo en la actualidad son las profundas desigualdades, en el que el progreso de las ciencias y tecnología, que lejos de disminuirlas cada día, se hace una brecha mayor, en la que la mayoría de personas viven con ingresos inferiores a un dólar diario y realizan esfuerzos sobrehumanos por sobrevivir, no es posible hablar de salud sin referirnos a la equidad, solidaridad y natural consecuencia en la justicia social.

Hoy subsisten riesgos sin precedentes para la salud como la pre-



sencia de nuevas enfermedades, que llevan a los nuevos desafíos para los profesionales de la salud y para las organizaciones, como la OMS. Estas manifestaciones, que además se difunden con mayor facilidad debido a la globalización, se establecen en actuales amenazas sanitarias, ambientales y sociales.

En primer lugar, es importante que los actores identifiquen la diferencia entre comunicar, informar y saber que la comunicación es indispensable en la relación médico - paciente, cuidadores y familiares, ya que esta propicia la información que requiere el paciente y redundante en tranquilidad y confianza para lograr una mejor adherencia al tratamiento y mejor respuesta psicológica del paciente, para mejorar la calidad del paciente y de sus familiares y cuidadores.

Los pacientes se enfrentan a la falta de comunicación de parte del personal médico, mientras que estos últimos se quejan aduciendo que el paciente no les brinda información suficiente para darles la atención y el tratamiento más adecuados. El resultado de esta falta de comunicación, es un incremento del estrés, que en el personal sanitario produce insatisfacción laboral, trastornos emocionales como el burnout y los pacientes, familiares y cuidadores viven momentos de confusión y temor hacia todo lo relacionado con el sistema de salud.

Como ya se afirmó, la comunicación entre profesionales y pacientes es deficiente y es un problema que se ha identificado desde hace algún tiempo. Los pacientes hablan acerca de la atención recibida, como muy poca y confusa; responsabilizan a la comunicación de establecer ese canal de manera más abierta y empática. Con base en lo anterior, se define que es necesario mejorar la comunicación entre profesionales, pacientes y demás actores del sistema para ofrecer una atención de calidad, crear adherencia a los tratamientos y mejorar la relación terapéutica. El respeto, el apoyo emocional, la escucha activa, la comprensión y la empatía son claves para establecer este tipo de relación apoyada en la comunicación eficaz.

La comunicación posibilita el establecimiento de relaciones sostenibles e incrementa los vínculos profesionales, facilitando la colaboración interdisciplinaria, así como la elaboración de planes conjuntos, para las interconsultas. Los problemas de comunicación interprofesional, durante la actividad asistencial habitual, pueden transformarse en errores de información que afecten a la seguridad del paciente.

Como mecanismo de sensibilización, la información estimula el interés hacia temas que antes eran considerados vetados para la sociedad y entre ellos está el conocimiento científico sobre una patología y

su tratamiento. Ahora, por el contrario, con la cantidad y facilidad de leer información de todo tipo, que ofrecen las tecnologías, es indispensable anticiparse a la mala información o a las distorsiones que se pueden encontrar, si no se tiene una base científica de conocimiento. Por ello, el médico es el responsable de que un paciente pueda tomar conciencia sobre su patología y sus posibles tratamientos; esta información llevará al paciente y a su entorno inmediato a querer saber más sobre ello.

Una vez el paciente “entiende” todo lo referente a su enfermedad y logra comprender el funcionamiento del sistema de salud, se convierte en “paciente activo” y crea un compromiso con su tratamiento. De manera simultánea, un mayor nivel de conocimiento promueve un cambio de opinión e incide sobre los cambios de actitud y de comportamiento, redundando en beneficios en lo referente a su salud.

El camino a recorrer no es corto ni fácil, ya que los pacientes son tan diversos como el número de personas que se enfrentan a una enfermedad. Por ello, el proceso para llegar a comunicar en salud, es el mismo que se hace cuando se planifica para cualquier organización.

116

El personal sanitario, a través de sus diversos encuentros con el paciente y su entorno, debe aprender a manejar la información de manera simplificada, sencilla, clara y apoyada en ilustraciones, evitando la jerga médica y motivando a los pacientes y cuidadores a hacer preguntas si no entienden algo. De esta manera, es el mismo profesional quien hace un cambio de actitud para llegar a generar el comportamiento adecuado en las personas con bajo nivel formativo en salud.

A esta propuesta, deben sumarse los diferentes organismos de salud, estatales y locales, haciendo un importante esfuerzo por mejorar la alfabetización de la población. Es indispensable que todos los actores se involucren en este desafío, de lo contrario se seguirá presentando el desperdicio de los presupuestos y la corrupción.

Para establecer una Comunicación en Salud, hay que: investigar la patología y el nivel de alfabetización de los pacientes, formar al personal sanitario para que dé paso a la alfabetización en salud y, a partir de ese reconocimiento de audiencias, seleccionar bien los mensajes, adecuarlos a las características de cada audiencia, y utilizar los canales más utilizados por ellos.

Por ahora, en la mayoría de los casos, los comunicadores hemos aplicado los mecanismos que se utilizan en las empresas e instituciones no sanitarias para posicionar marca, producto o servicio dentro del sector sanitario, viendo a los pacientes y a la sociedad como un mercado

potencial. No se cambia nada, simplemente se diseñan estrategias para que el “producto Salud” se pueda “vender” utilizando los mismos recursos de comunicación de cualquier producto de consumo. Es necesario cambiar el pensamiento y concentrarlo en la seguridad del paciente, como una experiencia comunicacional de alfabetización en salud.

El carácter diverso de las patologías que existen crea dificultades en la relación entre profesionales sanitarios y pacientes, por lo tanto, es necesario conocer las necesidades de comunicación entre ambos.

La Comunicación en Salud tiene como objetivos identificar la necesidad de comunicación entre profesionales sanitarios y pacientes y conocer el grado de conocimiento que los pacientes y la sociedad tienen con respecto a cada patología. Esto es importante para medir el grado de satisfacción de las personas respecto a la atención comunicativa y para determinar recomendaciones primordiales para el diseño de estrategias y mensajes adecuados, para seleccionar los canales, de acuerdo a la audiencia y así establecer una comunicación terapéutica eficaz.

Lo que se puede concluir es que existe lo que hoy se conoce como la alfabetización sanitaria o Health literacy HL . Esta, además de formar pacientes activos, hace que el personal sanitario establezca relaciones sostenibles con los pacientes. Es la encargada de establecer procesos que lleven a los pacientes a lograr tener estilos de vida saludables, que acojan acciones para prevenir las enfermedades, recaídas o brotes, y motivarlos a involucrarse activamente en los tratamientos médicos. Esto no es únicamente saber leer el prospecto de un medicamento o entender la información que brinda el profesional sanitario respecto a un tratamiento, sino que implica saber cómo acceder a la información adecuada, interpretarla, juzgarla y aprovecharla para tomar decisiones bien fundamentadas sobre la patología y además saber “moverse” dentro del sistema de salud.

No depende exclusivamente de las capacidades individuales de los ciudadanos. Es necesario colocarla dentro del escenario concreto, ya que es el resultado de las relaciones entre el sistema de salud y las habilidades de las personas involucradas. Según investigadores sobre la alfabetización en salud, una persona con el nivel adecuado de alfabetización, posee las competencias necesarias para gestionar su salud de una forma responsable (Kickbusch, 2008).

En los países desarrollados existen sistemas de salud diseñados para ciudadanos motivados, competentes y responsables; pero también hay una exigencia en lo que respecta al cuidado de uno mismo, y por lo

tanto, velar por la propia salud es una obligación ética.

La Alfabetización en Salud, es un área de conocimiento que está relacionada con la información, la comunicación, la toma de decisiones y tiene un gran impacto en el empoderamiento del paciente. Por este motivo, la Organización Mundial de la Salud OMS está impulsando la incorporación de estrategias de alfabetización en salud a nivel global. La alfabetización en salud que es la plataforma para el empoderamiento en la región latinoamericana es una necesidad que debe ser abordada de la manera adecuada.

En el camino desde la información al conocimiento, la comunicación como proceso, desempeña un papel fundamental en la sociedad de hoy día respecto al cuidado de la salud. Así es que salud y comunicación son dos conceptos íntimamente vinculados, pues la comunicación es una habilidad que se desarrolla entre todos los actores involucrados en el tratamiento de la salud, las patologías y sus tratamientos. La Comunicación en Salud, combina conocimiento especializado en áreas de medicina, farmacia, biotecnología, nutrición y bienestar, con la seguridad del paciente y en la calidad en la atención.

Gestionar estrategias de comunicación sociosanitaria para todos los stakeholders es el camino para brindar la seguridad a los pacientes y la comunicación necesaria para su atención, con enfoque proactivo en la generación de mensajes basados en información científica, datos e hitos.

Entre las estrategias se deben incluir Programas de Relaciones Públicas que incluyan a las autoridades (tomadores de decisiones) de salud, contenidos digitales dirigidos a cada audiencia, investigaciones resultantes del trabajo de médicos especializados en el tema, formación de portavoces que representen al personal sanitario y a los pacientes, relaciones con los medios de comunicación, monitoreo de noticias sobre salud, todo bajo una planificación estratégica participativa, control y seguimiento del plan. La promoción de la salud, no se puede confundir con la prevención. La promoción se dirige a las condiciones económicas y sociales de la salud. Las intervenciones en salud deben responder a mucho más que a la mera necesidad expresada por el paciente y su cuidador en el momento de manifiesto de un síntoma o enfermedad particular.

Las acciones comunicacionales sobre los condicionantes de la salud es el mejor antídoto contra las enfermedades; un paciente informado es un paciente que tiene mejores resultados en su calidad de vida. Actualmente la medicina actúa a través de acciones reparadoras, a

veces tardías y comúnmente inútiles que tienen como resultado de los daños ocasionados. Cuando se desarrolla la alfabetización en salud, se habla de: empoderamiento del paciente, fortalecimiento del sistema de salud y acciones intersectoriales.

La promoción de la salud se dedica a campos ajenos al sanitario. De nada vale tener servicios sanitarios de excelencia, tanto en lo referente a los profesionales de la salud como en los insumos, medicamentos y tecnología para la salud. Factores como la pobreza, la marginación, la polución ambiental y el analfabetismo, someten a los pacientes a una vida sin horizontes, sin esperanzas y sin calidad. De aquí que desarrollo social y promoción de la salud sean conceptos convergentes a una finalidad común.

En la actualidad, la internet, y especialmente las herramientas sociales, facilitan el contacto entre los diferentes actores sociales de salud y posibilitan el cambio conceptual en la forma en que profesionales de la salud y pacientes se pueden comunicar; los escenarios son ahora diversos si se utiliza la tecnología al servicio de la comunicación y la comunicación al servicio de la seguridad del paciente. Más allá de que los flujos de información entre las personas y que estos formen parte de la inteligencia colectiva y faciliten a estas tomar decisiones sobre su propia salud, basadas en la libertad de decisión y la autonomía personal, es indispensable saberlos utilizar y no subutilizarlos, que se conviertan en fuentes de falsas noticias o propicien la distorsión de los mensajes. Todo esto dará resultados contrarios a lo planteado anteriormente.

Por todo lo expuesto se puede validar que no sólo se puede acusar a los tomadores de decisiones por la falta de comunicación, sino que es una responsabilidad de todos y de cada uno, pues depende de un cambio de actitud y de mente abierta al aprendizaje. Se debe actuar sin prisa y sin pausa la tarea de mejorar los flujos de comunicación que inician con la alfabetización en salud de cada uno de los actores de sistema de salud y de aunar esfuerzos para que utilizando de manera correcta la comunicación en salud se conecten los actores y las organizaciones y así, de manera conjunta apuntar a la seguridad del paciente y a la calidad en la atención.

## Referencias

Aguirre, J. (2012). Enfoques teóricos para una comunicación orientada al desarrollo y retos actuales para una comunicación y desarrollo desde la diversidad. *Punto Cero*, 17(24).

Atoche (2015). Una mirada desde la comunicación en salud a los planes

de promoción de salud en sudamérica. Casos: Bolivia, Chile, Colombia. *Revista Española de Comunicación en Salud*. <http://www.aecs.es>

De Dios Lorente, J. A., & Jiménez Arias, M. E. (2009). La comunicación en salud desde las perspectivas ética, asistencial, docente y gerencial. *MEDISAN*, 13(4). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192009000400010&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192009000400010&lng=es&tlng=es)

Kickbusch. Flecha Fernández de Sanmamed, A., Ruiz Eugenio, L., Vreecer, N. (2008). La alfabetización en salud y el empoderamiento de las comunidades. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. vol. XVII, 427 (5). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-427/sn-427-5.htm>

Martínez Beleño, C. A. (2015). Una mirada desde la comunicación en salud a los planes de promoción de salud en Suramérica. Casos: Bolivia, Chile, Colombia. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 6(2), 180-96 . <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/2937/1640>

UN (2011). Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura Organización Internacional del Trabajo Organización Mundial de la Salud Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; Comunicación para el desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. <https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-SP.pdf>

# COMUNICACIÓN PARA LA IGUALDAD, EQUIDAD DE GÉNERO, CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y FAMILIAR

## ODS 5: Igualdad de género

**Patricia DURÁN**

121

Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac del Norte, México. Ha colaborado en medios de comunicación, agencias de publicidad y empresas del sector de la transformación coordinando las funciones de comunicación interna, relaciones públicas y capacitación. Fue docente investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México. Es Miembro de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales (REMINEO), la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y Comunicación (AISOC) y la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC). Actualmente, combina su carrera docente con la de consultora en diversas instituciones de carácter privado, gubernamental y social. Es coautora de diversos libros especializados y es ponente en eventos a nivel nacional e internacional en el campo de la Comunicación Estratégica. Su correo electrónico es: [patriciaduranmx@hotmail.com](mailto:patriciaduranmx@hotmail.com)

“Más rico que compartir es co-construir”  
*Rafael Alberto Pérez, 2016*

La Nueva Teoría Estrategia (NTE) plantea que, para alcanzar el futuro deseado, se debe partir de una matriz humana, interpretativa y relacional que permita a todos y cada uno de los actores sociales ser agentes de innovación. El énfasis radica en la generación de espacios en los que se desarrollen procesos dialógicos que permita la co-construcción de “autopistas simbólicas” (Pérez, 2018).

Por ello, dialogar sobre los grandes retos que enfrenta la humanidad en torno al desarrollo social es una vía para el fortalecimiento del tejido social que propone la NTE. Uno de esos retos es la igualdad de género, un tema cada vez más vigente y preocupante, en muchos ámbitos de nuestra cotidianidad, nos enfrentamos a miles y múltiples formas complejas de discriminación en contra de las mujeres, lo que indica que aún tenemos muchos retos por enfrentar y un camino complicado que recorrer.

122

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021) la igualdad de género significa que en ninguna esfera social, cultural, política o legal debería existir una diferenciación entre hombres y mujeres. Sin embargo, sabemos que no es así, y aunque los temas de género llevan años y las batallas han sido diversas, todavía encontramos miles de prácticas, expresiones y situaciones alrededor del mundo, en donde ser mujer implica un inconveniente, riesgo o peligro.

La problemática es tan compleja y profunda que, para poder comprenderla, puede abordarse desde múltiples perspectivas: la histórica, cultural, sociológica, psicológica, legal, entre otras, sin embargo, abordar un análisis desde los derechos humanos nos ayuda a dimensionar su alcance. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (UN, 2021) en su artículo 3 señala que: “Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona”. Desde esta perspectiva, las cifras nos esbozan el tamaño del desafío:

## **Derecho a la libertad**

Según la UNICEF (2020) el 650 Millones de niñas que se casaron por decisión del padre o del esposo mayor de edad. Según el informe “Mujeres, los negocios y el derecho” del Banco Mundial (2019) en 15 países es legal que, el esposo prohíba trabajar a su esposa, entre los que se encuentran: Irán, Siria y Bolivia. Además, señala que en países



como Honduras, Arabia Saudita y Senegal, es necesaria la autorización legal del “jefe de familia” para que una mujer pueda abrir una cuenta bancaria o para la obtención de documentos oficiales como el pasaporte o la cédula de identidad.

## **Derecho a la igualdad**

Según la Organización Internacional del Trabajo (2018) la participación laboral de la mujer en el mundo es del 48 %. Sin embargo, el 65% de esas mujeres se desempeñan en trabajos informales, lejos de salarios y prestaciones que gozan los hombres. Además, es una práctica social común que las mujeres sean las proveedoras del trabajo doméstico y de cuidado no remunerado en los hogares.

## **Derecho a la seguridad**

Actualmente, en algunos países de Africa, Asia y medio Oriente, 200 millones de mujeres ha sido sometidas a mutilación femenina como una práctica tradicional. El 35% de las mujeres en el mundo ha experimentado violencia física o sexual y el 70% acoso sexual, como resultado de conductas normalizadas, aceptadas socialmente y transmitidas entre generaciones.

123

## **Derecho a la vida**

El observatorio de igualdad de género de America latina (2019) reporta que tres de cada cinco mujeres son asesinadas por el hecho de ser mujer, a esto se le conoce como feminicidio. El continente que reporta más feminicidios son Africa, seguido de América, en países como Brasil, México y Honduras mueren en promedio 10 mujeres al día en un feminicidio.

Existe una larga historia en la lucha por los derechos humanos, sin embargo, no podemos hablar de una sociedad igualitaria y justa, si el 52% de la población mundial han sufrido o están en riesgo de padecer toda clase de violación a sus derechos fundamentales. Desde la desigualdad salarial hasta la mutilación femenina o el feminicidio.

El problema es grave y muy complejo, debido a que se requiere una comprensión exhaustiva de las estructuras culturales y los estereotipos sociales, así como de las relaciones de poder que condicionan no solo las leyes y las políticas, sino también los sistemas de producción y la economía, además de la dinámica social, familiar y comunitaria.

Por lo que, es indispensable que desde diversos ámbitos y con múltiples propuestas existan emprendimientos para erradicar la desigualdad, en lo general, y la desigualdad de género en lo particular. Para ello, es necesario impulsar nuevas configuraciones culturales, nuevos sistemas de representaciones sociales, objetos culturales, un sistema de “sentido común” que sea simbólicamente significativa y contextualmente relativa a determinados grupos sociales o poblaciones humanas.

El papel estratégico que la comunicación juega en esta construcción de significados, sentidos y comportamientos compartidos en la sociedad, nos compromete a ser parte de este desafío. La tarea deberá enfocarse en:

- Sensibilización social: Visibilizando los obstáculos, las brechas y las violaciones de los derechos de las mujeres.
- Participación colectiva: Implicación y contribución de todos los actores sociales y políticos, con proyectos, intervenciones y programas que generen un aprendizaje social.
- Empoderamiento sistemático: Generando oportunidades y acceso a las mujeres en ámbitos histórica y culturalmente negados.
- Plataformas sociales: Impulsando la ejercitación y experimentación de la igualdad entre hombres y mujeres en diversos ámbitos sociales, educativos y productivos.

La esfera cultural es un espacio de expresión significativo, de producción de objetos culturales, de articulación simbólica que transporta las representaciones sociales. Un cambio cultural es un cambio generacional; hoy el camino se ve cuesta arriba, es momento de tomar partido para formar parte de la generación de la igualdad.

En este sentido, se efectuó el II Encuentro Digital Futurible 2021: Temáticas emergentes de comunicación desde la nueva teoría estratégica: de cara al Pacto Global 2030. En el panel 5: Comunicación para la igualdad, equidad de género, conciliación de la vida laboral y familiar, participaron destacadas investigadoras de iberoamérica: Mg. Candela Fernández, Luz Canella y Tere Tsuji (Argentina), Dra. Emma Torres-Romay (España), Dra. Maritza Mosquera de Sumich (Panamá) y Dra. (c) Dona Arrieta (México).

Las panelistas hicieron un amplio análisis de la inequidad de género en diversas latitudes, además, lanzaron interesantes propuestas en torno a la problemática, desde el combate de los “techos de cristal” en Argentina, la denuncia de las representaciones de género en la comunicación publicitaria en España, hasta el llamado para la construcción de

políticas públicas que surgan de las necesidades sociales en Panamá, y finalmente, una propuesta de empoderamiento femenino para combatir la asimetría de género en los medios de comunicación. A pesar de la diversidad de posturas metodológicas, surgió el consenso en torno a la urgencia de contribuir a la construcción de un mundo pacífico, igualitario y sostenible.

## Referencias

Banco Mundial (2019). *Informe Mujer, empresa y el derecho*. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/31327/WBL2019SP.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Naciones Unidas UN, 2021. *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

OIT (2018). *Informe: Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Avance global sobre las tendencias del empleo femenino*. [https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends-for-women2018/WCMS\\_619603/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends-for-women2018/WCMS_619603/lang--es/index.htm)

125

OIGAC (2019). *Observatorio de igualdad de género de América latina y el caribe*. ONU-CEPAL. <https://oig.cepal.org/es/indicadores/feminicidio>

ONU (2021). *Mujeres, Pacto Global De Las Naciones Unidas. Principios para el Empoderamiento de las Mujeres 2011*. 2. ed. <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/03/7-Principios-para-elempoderamiento-de-las-mujeres.pdf>

Pérez, R.A. (2016). *Nueva teoría Estratégica: el paradigma emergente para la co-construcción de la realidad*. Santillana. Chile.

Pérez R. A. (2018). *Estrategar. Vivir la Estrategia*. Universidad Lomas de Zamora.

UNICEF (2020). *Estadísticas del matrimonio infantil en el mundo*. <https://www.unicef.org/es/historias/el-matrimonio-infantil-en-el-mundo>

# Camino al 2030. ¿Cómo la estrategia de comunicación puede contribuir a cumplir los ODS?

**Candela FERNÁNDEZ**

**Luz CANELLA**

**Teresa TSUJI**

126

**Candela Fernández** es investigadora y docente en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina. Su correo electrónico es: [canfernandezff@gmail.com](mailto:canfernandezff@gmail.com)

**Luz Canella** es Presidenta FISEC Argentina. Docente investigadora y Secretaria de investigaciones, Facultad de Ciencias Sociales- Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina. Su correo electrónico es: [luzcanellatsuji@gmail.com](mailto:luzcanellatsuji@gmail.com)

**Teresa Tsuji** es especialista en Educación y formación a distancia a través de redes digitales. Docente de grado y posgrado. Investigadora directora de proyectos de investigación desde el 2003 a la fecha de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina. Editora de la Revista académica Hologramática, FISEC estrategias, Redmarka y otras. Diseñadora de diversos proyectos multimediales. Su correo electrónico es: [teretsuji@gmail.com](mailto:teretsuji@gmail.com)

## Introducción

En septiembre de 2015, más de 150 jefes de Estado y de Gobierno se reunieron en la Cumbre del Desarrollo Sostenible<sup>1</sup> en la que aprobaron la Agenda 2030<sup>2</sup>, que contiene 17 objetivos<sup>3</sup> de aplicación universal que, desde el 1 de enero de 2016, rigen los esfuerzos de los países para lograr un mundo sostenible en el año 2030. El cumplimiento de estos objetivos por parte de los Estados es el compromiso de cuidar el presente para no comprometer a las generaciones futuras. Los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible abarcan distintas áreas: economía, género, salud, educación, producción y consumos responsables, entre otros.

Para el desarrollo de esta ponencia, se trabajará sobre el ODS N°5: Igualdad de género. En particular, se describirá cómo las estrategias de comunicación pueden contribuir al cumplimiento de este objetivo, a través del diseño y puesta en práctica de acciones de comunicación que tiendan a construir a las sociedades de forma diversa, igualitaria, respetando y haciendo respetar los derechos de todas las identidades de género.

127

El marco teórico sobre el que se basarán estas estrategias es la NTE, sus principios y sus cambios. Atendiendo a la propuesta de la Nueva Teoría estratégica (NTE) (Pérez, 2018), comunicar de manera estratégica es comprender que no existen las respuestas-tipo: debemos pensar las estrategias en la particularidad de las situaciones y de los contextos y serán mejores aquellas que sean articuladoras y cooperativas.

### Objetivo de Desarrollo Sostenible N°5: Igualdad de género

ONU estableció que este objetivo implica “poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas”<sup>4</sup>, afirmando que no es solamente un derecho humano básico, sino que es definido como “crucial” para el desarrollo sostenible. “Se ha demostrado una y otra vez que empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial”<sup>5</sup>.

1. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/summit/>

2. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>

3. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

4. <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>

5. <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>

En su sitio web, ONU describe distintas acciones vinculadas al cumplimiento de este objetivo a lo largo del mundo: situación de mujeres agricultoras en Zambia, esperanza para las mujeres de Yemen o Justicia para víctimas de violación en Fiji. Estos son sólo algunos de los ejemplos plasmados en su web para dar cuenta de cómo a través de estos objetivos es posible cambiar las realidades de muchas mujeres.

## El COVID- 19 y la profundización de las desigualdades

El aumento de la demanda de cuidados en el contexto de aislamiento, producto del COVID 19, profundizó las desigualdades en la división del trabajo al interior de los hogares y supuso una carga desproporcionada hacia las mujeres e identidades feminizadas (trans, travestis).

Las diferentes medidas que se tomaron para frenar los contagios impactaron en la actividad económica y el empleo en sectores altamente feminizados, como las tareas de servicio doméstico, el turismo. Según datos de la OIT, la pérdida de empleos en el contexto de pandemia afectó especialmente a mujeres cuentapropistas y jóvenes<sup>6</sup>. Asimismo, los números de la pobreza evidencian estas desigualdades estructurales.

ONU Mujeres afirma que la pandemia expuso la dependencia que tienen las sociedades de las mujeres, tanto en la primera línea del hogar como en ámbitos económicos, sanitarios, seguridad y protección social. Las situaciones de violencia doméstica han aumentado durante la pandemia, ya que muchas mujeres en situación de aislamiento debían compartir el hogar con su agresor por un tiempo indeterminado y sin poder comunicarse con el entorno<sup>7</sup>. También se refleja en los números del organismo, que a partir de la toma de medidas preventivas como el cierre de las escuelas o los sistemas sanitarios sobrecargados, la carga de las tareas de cuidado y mantenimiento del hogar han recaído mayoritariamente sobre las mujeres. “Las economías del mundo y el mantenimiento de nuestras vidas diarias se basan en el trabajo invisible y no remunerado de mujeres y niñas”<sup>8</sup>.

## Profundización de las desigualdades en Argentina

A partir de un estudio publicado por la Universidad Nacional de

6. <https://www.cronista.com/internacionales/coronavirus-la-pandemia-profundizo-las-desigualdades-de-genero-en-el-mundo-del-trabajo/>

7. <https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/es/index.html>

8. <https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/es/index.html>

Rosario<sup>9</sup>, Argentina, se evidenció de qué manera la situación pandémica provocada por el COVID-19 aumentó las inequidades entre varones y mujeres en relación a los usos del tiempo y la distribución de las tareas del hogar, así como también las brechas de ingreso y la situación ocupacional de las mujeres en Argentina.

Las medidas adoptadas con el objetivo de frenar los contagios en Argentina, acarrearón importantes efectos en la actividad económica y el empleo en sectores altamente feminizados, como el comercio, el servicio doméstico, el turismo, la hotelería, entre otros. Algunas cifras evidencian esta situación: de abril a junio de 2020 se dio un aumento de la tasa de desocupación femenina en un 13,5%; los salarios de los hombres son un 18,5% más alto que los salarios de las mujeres.

Según un informe de EcoFeminita<sup>10</sup>, sobre el total de personas que realizan tareas domésticas, un 72% son mujeres y un 28% son varones. Atribuye este reparto desigual a la composición del mercado de trabajo (obstáculos de las mujeres a acceder a cargos jerárquicos, precarización laboral, entre otros) y “responde a un conjunto de normas sociales y estereotipos de género que asignan mandatos diferenciales a varones y mujeres” (Shokida, Serpa, Domenech, Moure, Fernández Erlauer, Espiñeira, Santellán, Pradier, Lee. 2021).

129

El aislamiento y el distanciamiento social, preventivo y obligatorio implementado por las autoridades nacionales y provinciales aumentó la carga de tareas de cuidado no remuneradas al interior de los hogares”, afirma el documento. Asimismo, “la absorción mayoritaria de estas tareas por parte del género femenino condiciona su inserción en el mercado de trabajo, así como el tiempo que estas personas destinan a otras tareas como la educación, el autocuidado, el ocio, la participación social y política”. De cada 100 mujeres que participan activamente en el mercado de trabajo, sólo 90 consiguen algún tipo de empleo y, de ellas, aproximadamente 13 buscan en forma activa otra ocupación. En cambio, de cada 100 varones que participan activamente en el mercado, 88 consiguen trabajo de los cuales 7 buscan activamente otra ocupación<sup>11</sup>.

En la misma línea, la Comisión Económica para América Latina y el

9. [http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=la\\_pandemia\\_profundizo\\_las\\_desigualdades\\_de\\_genero&id=4056](http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=la_pandemia_profundizo_las_desigualdades_de_genero&id=4056)

10. [https://ecofeminita.github.io/EcoFemiData/informe\\_desigualdad\\_genero/trim\\_2021\\_01/informe\\_nb.html](https://ecofeminita.github.io/EcoFemiData/informe_desigualdad_genero/trim_2021_01/informe_nb.html)

11. [http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=la\\_pandemia\\_profundizo\\_las\\_desigualdades\\_de\\_genero&id=4056](http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=la_pandemia_profundizo_las_desigualdades_de_genero&id=4056)

Cariba (CEPAL) publicó un informe denominado “Cuidados y mujeres en tiempos de COVID 19. La experiencia de la Argentina”, el cual da cuenta de la profundización de las desigualdades anteriormente mencionadas, en ejes claves como la familia y los roles de género (el aumento de la participación laboral de las mujeres no fue acompañado por un cambio en la distribución de las tareas de cuidado), las mujeres y la fuerza laboral (su incorporación no se vio acompañada por un desarrollo de servicios públicos de cuidado o de jornadas compatibles con la semana laboral) y los roles de cuidado y empleo (las mujeres continuaban haciéndose cargo de las tareas de cuidado, históricamente invisibilizadas pero debían también salir a trabajar para mantener a sus familias).

El informe tomó la “Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la pandemia COVID-19 y las medidas adoptadas por el gobierno sobre la vida cotidiana” (segunda ola) provistos por UNICEF y expresó como resultado que:

La mitad de las mujeres encuestadas (51%) siente que dedica más tiempo a las tareas del hogar que antes de la pandemia, y un porcentaje similar de mujeres menciona sentirse sobrecargada por estas tareas, tanto en la primera medición de abril (51%) como en la segunda de julio (48%). Cuando se indaga específicamente acerca de cuáles son las tareas que generan esta sobrecarga, predomina el cuidado de niños y niñas (29%), la limpieza del hogar (28%) y la ayuda en tareas escolares de NNyA (23%)<sup>12</sup>.

### **Comunicación y desigualdades: Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ**

La metodología de trabajo TRANSDISCIPLINAR supone la investigación de sistemas complejos y responde a la necesidad de lograr una síntesis integradora de los elementos de análisis provenientes de tres fuentes:

1. El objeto de estudio, es decir, el sistema complejo fuente de una problemática no reducible a la simple yuxtaposición de situaciones o fenómenos que pertenezcan al dominio exclusivo de una disciplina.
2. El marco conceptual desde el cual se aborda el objeto de estudio; es decir, el bagaje teórico desde cuya perspectiva los investigadores identifican, seleccionan y organizan los datos de la realidad que se proponen estudiar.

12. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46453/1/S2000784\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46453/1/S2000784_es.pdf)



3. Los estudios disciplinarios que corresponden a aquellos aspectos o “recortes” de esa realidad compleja, visualizados desde una disciplina específica. La transdisciplinariedad es un esquema cognitivo que permite “atravesar” las disciplinas (Morin, 1984)

A partir de este enfoque transdisciplinar encaramos desde la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora un proyecto de investigación sobre las cuestiones de géneros con la finalidad de comprender la complejidad del mundo presente y proponer pistas para su abordaje. Buttler (citado en Tsuji, Canella Tsuji y Lucero, 2021, p.29) afirma que “el género es una complejidad cuya totalidad se posterga de manera permanente, nunca aparece completa en una determinada coyuntura en el tiempo”. Comprendemos el género como un concepto variable, construido históricamente por las sociedades (Tsuji, Canella, Tsuji y Lucero, 2021).

Históricamente se ha abierto un espacio que nos interpela, nos llama “a reflexionar, a poner en discusión y a dialogar desde diferentes perspectivas sobre el conjunto de representaciones, prácticas, creencias, costumbres, valores y discursos que son necesarios resignificar al interior de las instituciones” (Tsuji, Canella Tsuji y Lucero, 2021). En este sentido se hace imperativo revisar los condicionantes que existen en los diferentes ámbitos (laboral, mediático, doméstico) entre los géneros, que perpetúan y refuerzan situaciones de asimetría y desigualdad en detrimento de las mujeres y feminidades bajo justificativos culturalmente naturalizados.

Las múltiples y complejas situaciones que se nos presentan como problemas a resolver con la mirada puesta en un futuro nos exigen pensarlas desde una posición activa y comprometida. El Estrategar como teoría no solo de Comunicación si no de Relaciones Humanas nos propone encarar ciertos cambios fundamentalmente en nuestra perspectiva. Resaltamos los tres primeros cambios: el paso de la fragmentación a la complejidad, para comprender la multidimensionalidad fluidez e incertidumbre, El cambio en el sujeto, “entender que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano” en su dimensión relacional más que racional, encarnado en una forma real y útil. Y el tercero, tener en cuenta una organización sistémica, co-evolucionista, innovadora, conectiva, significativa, socialmente responsable y ambientalmente sostenible (Pérez 2018 p 183). De cara al futuro nos hemos propuesto encarar proyectos de investigación que, basándose en estos principios, propongan a su vez metodologías de investigación y participación que permitan abordar diversas problemáticas de géneros.

Siguiendo la propuesta de Rafael Alberto Pérez (2019), sobre la Nueva Teoría Estratégica, se retoman aquí algunos de los principios enunciados, para enmarcar la propuesta de comunicación que se sugiere:

Primer principio: La vida es relación. Somos a partir de la interacción y nos hacemos a nosotros mismos en esa relación que es dinámica.

Cuarto principio: El sistema estratégico humano aspira no sólo a sobrevivir sino también a “mejorvivir”. Debemos ser capaces de imaginar un abanico de futuros posibles y no posibles, atribuirles probabilidades (futuribles), anticiparnos antes de que sobrevengan, elegir el que más conviene a nuestra meta, imaginar rutas alternativas para alcanzarlos y elegir una de esas rutas, recorrerla y ejecutarla, y finalmente evaluar los resultados y aprender de la experiencia.

Quinto principio: El objeto de toda estrategia es la configuración de una trama de relaciones. Buscamos transformar una realidad exterior no sólo física sino y sobre todo relacional. Lo que buscamos es reconfigurar nuestra trama relacional, para que sea más propicia para nuestras intenciones y propósitos.

Sexto principio: La estrategia no es una fórmula éxito. Para cambiar o influir en el futuro debemos asumir que nos adentramos en un terreno incierto y nuestra tarea será estructurar esta incertidumbre y encontrar la mejor ruta hacia nuestras metas.

Décimo principio: Somos lo que elegimos. En la medida que la estrategia modifica nuestras relaciones, nos hacemos a nosotros mismos a base de elecciones: por un lado de manera re-afirmativa pero por otra parte de manera excluyente. (Pérez, 2018)

A partir de esta propuesta teórica aventuramos una serie de recomendaciones para pensar estrategias de comunicación en el paradigma de los DD.HH. Los sucesos que se han dado en el último tiempo a nivel global, nos indican que -afortunadamente- grupos históricamente marginados están reivindicando su derecho a ser, aparecer y expresarse. Y en este ejercicio de expresión es donde aparecemos los profesionales en un doble sentido: como amplificadores de las voces de esas identidades y colectivos excluidos de la historia oficial pero también como agentes que posibiliten su aparición en las tramas discursivas (Canella Tsuji, Fernández, Leyes. 2021)

La investigación “Enfoques transdisciplinarios en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros”, dirigida por la Esp. Teresa Tsuji y desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora engloba las líneas de indagación relativas a problemáticas de géneros que atraviesan las carreras dictadas en la institución (Ciencias de la Educación, Psicopedagogía, Periodismo, Letras, Relaciones Públicas, Publicidad, Comunicación Social, Trabajo Social y Relaciones Laborales).

A partir de esto y a los fines de la ponencia presentada en el II Encuentro Digital Futurible 2021, se toman las investigaciones de las carreras de Relaciones Públicas y de Publicidad como ejemplos de cómo se pueden visualizar las cuestiones de género desde el ámbito académico para luego hacer propuestas concretas de comunicación en contextos diversos que permitan lograr la equidad propuesta en los ODS.

A continuación se describen brevemente las mismas:

### **Relaciones Públicas**

La investigación sobre Relaciones Públicas y Techo de Cristal tiene como objetivo visibilizar y analizar la situación laboral y profesional de las Relaciones Públicas en Argentina en relación al techo de cristal, y cómo éste está influenciado por el sesgo de género (Sotelo, Mosciaro, Carbone. 2021). En el país no hay antecedentes de investigaciones en relación a esta temática, por lo que se considera una investigación novedosa y original.

A partir de encuestas y entrevistas en profundidad, la investigación expone una radiografía de la profesión y en particular de cómo el fenómeno del “techo de cristal” (definido como “una barrera artificial basada en el sesgo de la actitud organizativa que impide a las personas cualificadas ascender a puestos de nivel directivo dentro de una organización” (Wrigley, 2012, citado en Sotelo, Mosciaro y Carbone, 2021)), la construcción de estereotipos, los espacios históricamente reservados para hombres, los obstáculos de las mujeres para alcanzar puestos de liderazgo, la brecha salarial y demás situaciones se encuentran presentes en ámbitos académicos, corporativos, de consultoría o de ámbito público. La investigación cuenta con resultados preliminares, a partir del procesamiento de las encuestas realizadas a más de 200 profesionales de RR.PP. de Argentina. Para destacar algunos hallazgos, el 41,33% de encuestados y encuestadas considera que existe el fenómeno del techo de cristal; un 60,71% respondió que los estereotipos de los roles de

género que ubican a mujeres y hombres en determinadas actividades ayudan a crear o mantener el techo de cristal y un 51,53% respondió que durante sus años de desempeño profesional la mayoría de sus superiores fueron hombres.

## Publicidad

La participación de la Cátedra de Comunicación Visual de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora en la investigación Enfoques Transdisciplinarios en las Ciencias Sociales en el abordaje de cuestiones de género aplica como estrategia pedagógica el análisis de la comunicación visual en la publicidad a partir de una perspectiva de géneros y por otro lado intenta influir en los y las estudiantes en la apropiación de herramientas para generar piezas visuales que den cuenta de la complejidad del fenómeno y sus alcances.

## Propuestas

A partir de lo indagado en ambas líneas de investigación, y tomando los aportes de la metodología del “femvertising” (Menéndez, 2020), elaboramos una serie de recomendaciones que pueden contribuir a generar prácticas profesionales en las áreas de Relaciones Públicas y Publicidad que promuevan la igualdad.

Destacamos la propuesta metodológica que surgiendo del concepto de “femvertising” como publicidad que encara los principios del feminismo podría, a nuestro criterio, extenderse a otros ámbitos de la comunicación. La propuesta presentada por Menendez toma como punto de partida el informe de la Unesco de 2012 (UNESCO, 2014, p. 51-52). En una muy apretada síntesis nos parece útil traer aquí algunos lineamientos que podrían ordenar la mirada tanto para el análisis como para la puesta en marcha de estrategias comunicacionales válidas.

Se parte de la base de ciertos prerrequisitos a modo de presupuestos que han de estar presentes en la organización como parte de un sistema mayor. Estos son los presupuestos éticos, prácticos, lógicos y culturales. No es menor esta cuestión y la NTE presenta esta cuestión como el punto de partida necesario.

El decálogo propuesto por Menéndez para operativizar la femvertising en la práctica nos parece una interesante enunciación de elementos necesarios a tener en cuenta a la hora de construir estrategias de comunicación (Menéndez, 2019a, pp. 96-98).

- Diversidad: se propone incorporar la diversidad como enfoque, tanto para el diseño de las estrategias comunicacionales como para la conformación de equipos. La incorporación de miradas distintas permite también la construcción de representaciones desde la diversidad: visibiliza las diferencias en cuanto a la edad, el origen étnico, la orientación sexual, la identidad de género, cuerpos no normativos, etc.

- Diseño de mensajes expresamente a favor de las mujeres y la diversidad: la organización tiene la oportunidad de presentar campañas que sean inspiradoras e inclusivas, que refuercen lo positivo, construyendo una relación de confianza orientada al aumento del bienestar y la felicidad por sobre los consumos materiales.

- Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: se propone generar comunicaciones y campañas que abiertamente desafíen lo que el patriarcado considera que las mujeres, las niñas o las personas del colectivo LGBTTQIA+ «deben ser» o «cómo se deben ver».

- Minimización de la sexualidad: se trata de evitar la frecuente «mirada masculina». Se propone una mirada sobre los cuerpos que no exagere la apariencia con poses sexuales o sofisticaciones estéticas, y que tampoco lo presente de manera ridícula o afectada.

- Representación auténtica de las mujeres: el mensaje de la campaña debe sentirse real y en sintonía con la marca. Para la construcción de reputación es necesario que nuestras comunicaciones sean consecuentes con el contexto más allá de la creatividad. “Las marcas deben hacer esfuerzos por demostrar su compromiso con la igualdad y son bienvenidas estrategias de apoyo a políticas y agentes que trabajan en la materia.” (Menendez, 2020).

- Fomento de la capacidad crítica: nuestras organizaciones deben ofrecer un marco de interpretación que demuestre que se produce una toma de conciencia de manera autónoma y que, a partir de ella, se han tomado decisiones. A partir del término clave de “empoderamiento” podemos dar cuenta de la necesidad de generar cambios en las relaciones de poder entre sexos, por encima de la participación formal en espacios políticos (Menéndez, 2019b, p. 24).

- Propuesta de un discurso propio: en relación con el punto anterior, las mujeres así como el colectivo LGBTTQIA+ deben construir el mensaje por sí mismas. Nuestra organización debe generar conversaciones con sus públicos desde donde estos puedan construir sentido, evitando los posicionamientos “aleccionadores”.

- Impulso de la conciencia política, no solo individual sino colectiva: la estrategia de comunicación de nuestra organización tiene el potencial de contribuir al “mejor vivir de nuestras sociedades” (Pérez, 2018) y de generar conciencia sobre los cambios culturales imprescindibles para construir un mundo más justo, libre e igualitario.

## Conclusiones

Los y las profesionales que nos desempeñamos en las distintas disciplinas vinculadas a la comunicación debemos prestar especial atención a los ODS planteados por ONU: son líneas de trabajo, pero también son escenarios deseables y que debemos procurar alcanzar con el correr de los años. En una época caracterizada por la des y sobreinformación, los mensajes que diseñamos, las campañas que lancemos y las estrategias que utilicemos deben tener un alto grado de responsabilidad ética y social sobre las cuestiones de género en particular. Tenemos el poder de cambiar realidades a través de la comunicación, de generar mensajes que provoquen cambios culturales lo suficientemente concretos como para alcanzar un futuro donde se alcance la igualdad, donde cesen las situaciones de discriminación y violencia, donde las condiciones de vida en nuestras sociedades se presenten justas e igualitarias.

136

## Referencias

Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós. [http://www.lauragonzalez.com/TC/El\\_genero\\_en\\_disputa\\_Buttler.pdf](http://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf)

Canella Tsuji, M. L., Tsuji, T., & Lucero, Y. (2021). Estrategar en la complejidad de los géneros. Investigación desde un enfoque transdisciplinar en Ciencias Sociales. *Razón y Palabra*, 25(110). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1762>

Canella Tsuji, ML., Fernandez, C., Leyes, Y. (2021). Estrategias de Comunicación en el paradigma de la diversidad (pp. 218 - 228). *Relações-Públicas-Internacionais-E-Mercados-Emergentes*. [https://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce\\_uploads/2021/06/RELA%3%87%3%95ES-P%3%9ABLICAS-INTERNACIONAIS-E-MERCADOS-EMERGENTES.pdf](https://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2021/06/RELA%3%87%3%95ES-P%3%9ABLICAS-INTERNACIONAIS-E-MERCADOS-EMERGENTES.pdf)

Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., Pancardo, R. (2019). *Comunicación estratégica: articulación de las ecologías simbólicas con los stakeholders* (pp. 180-205). Universidad Sergio Arboleda.

Menéndez, M. I. M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre "femvertising". *Pensar la publicidad*, 14(2), 251. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/72131/4564456555627>

Morin, E. (1984). *Introducción al pensamiento complejo*. <https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2013/tenaglia/Morin.pdf>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2019). *Lista de verificación para usar el español de forma inclusiva en cuanto al género*. [https://www.un.org/es/gender-inclusivelanguage/assets/pdf/Lista%20de%20verificaci%C3%B3n%20para%20el%20uso%20del%20espa%C3%B1ol%20inclusivo%20en%20cuanto%20al%20g%C3%A9nero\\_v2.pdf](https://www.un.org/es/gender-inclusivelanguage/assets/pdf/Lista%20de%20verificaci%C3%B3n%20para%20el%20uso%20del%20espa%C3%B1ol%20inclusivo%20en%20cuanto%20al%20g%C3%A9nero_v2.pdf)

ONU MUJERES, PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS (2011). *Principios para el Empoderamiento de las Mujeres*. <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/03/7-Principios-para-elempoderamiento-de-las-mujeres.pdf>

Pérez, R A (2018). *Estrategar: vivir la estrategia*. Ed. Facultad de Ciencias Sociales Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Pérez, R A. (2019). *Introducción en Comunicación estratégica: interfaz relacional. entre organizaciones y sus stakeholders* (pp. 21-45). Universidad Sergio Arboleda.

Paoli, B. (1999). *Por la igualdad de género en el lenguaje. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*. Servicio de Lenguas y Documentos (BPS/LD). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114950>

Sotelo, E., Mosciaro, A., Carbone, C. (2021). El techo de cristal en las Relaciones Públicas argentinas. (pp 239 - 246). *Relações-públicas-internacionais-e-mercados-emergentes*, Eudfma. [https://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce\\_uploads/2021/06/RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-INTERNACIONAIS-E-MERCADOS-EMERGENTES.pdf](https://www.edufma.ufma.br/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2021/06/RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-INTERNACIONAIS-E-MERCADOS-EMERGENTES.pdf)

Shokida N., Serpa D., Domenech L., Moure J., Fernández Erlauer M., Espiñeira L., Santellán C., Pradier C., Lee J. (2021). *Ecofeminista/EcoFemiData: informes ecofemidata*. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4540185>

Velazco, J.M. (2019). Prólogo. En Guzmán, H., Herrera, R. *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders* (pp. 9-14). Universidad Sergio Arboleda.

# La representación del género en la comunicación publicitaria en España

**Emma TORRES**

138

Docente en la Universidad de Vigo desde 2005. Sus intereses de investigación se centran en las estrategias de comunicación y la evaluación de la eficacia publicitaria, siendo autora y coautora de más de 50 publicaciones y participando en varios proyectos de investigación competitivos. Además, ha dirigido tesis doctorales y numerosos trabajos de fin de grado. En el ámbito de la gestión, fue Secretaria y Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y Directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Su correo electrónico es: [emmatr@uvigo.es](mailto:emmatr@uvigo.es)



Desde la perspectiva de la Nueva teoría Estratégica<sup>1</sup>, la necesidad de poner el ser humano en el centro de la comunicación supone, al mismo tiempo, el planteamiento de nuevos retos. El Pacto Global 2030<sup>2</sup> coincide, en este momento, en movilizar al sector empresarial y comprometerse con los 10 principios universales de las Naciones Unidas estableciendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que, sin duda, pueden establecerse como los objetivos de futuro de la Nueva Teoría Estratégica (NTE).

Con este planteamiento se propuso el II Encuentro Digital Futurable 2021, buscando identificar temáticas emergentes de la comunicación abordadas desde la Nueva Teoría Estratégica pero siempre con la presencia del Pacto Global 2030. En los 10 ODS mencionados, podemos observar como la comunicación - como fenómeno social - desempeña un papel fundamental en la consecución de cada uno de esos objetivos. De una forma más concreta, nos centramos en la propuesta 5, igualdad de género, y la vinculamos con la propuesta 12 relativa a la producción y el consumo responsable.

Nuestro interés se centra, de forma concreta, en cómo se representa el género y, por tanto, si se está trabajando adecuadamente la igualdad de género en un ámbito muy concreto: la comunicación comercial. De esa forma, también prestamos atención a si el consumo es consciente con respecto a la necesidad de demandar de las empresas y marcas un comportamiento responsable y comprometido con el desarrollo.

Se parte de la idea de que la comunicación en general, y la publicidad en particular, tiene una especial responsabilidad en la consecución de la igualdad de género (López Pérez, 2009). Las representaciones de género deben evolucionar de la misma manera que lo hace la sociedad, siendo la publicidad un reflejo de esta. De hecho, la publicidad debería ser incluso alentadora de los avances y de la consecución de la igualdad (del Moral, 2000).

Para plantearnos esta breve reflexión y después de una valoración del terreno en el que queremos movernos, vemos como la NTE no sólo guarda una clara relación con los RETOS de las ODS sino que deberá hacer frente a RETOS específicos para poder establecer cómo se contribuye o se puede contribuir a la consecución de la igualdad, la equidad de género y la conciliación de la vida laboral y familiar. Esos RETOS

1. <https://nuevateoriaestrategica.digital/>

2. <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/06/Resumen-Ejecutivo-Año-3.pdf>

marcarán el desarrollo de este trabajo, en el que iremos desgranando cada uno de ellos.

## Objeto de estudio, metodologías y propuestas de partida

Teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio es el papel de la publicidad en la consecución de la igualdad de género y entendiendo este planteamiento como algo amplio y diverso, realizamos una acotación más precisa. Así, nos centrarnos en el caso de España y, además, en realizar un análisis actual de la situación, desechando las perspectivas históricas o de otros periodos. A pesar de esa concreción en la delimitación del objeto de estudio, resulta mucho más complejo abordar este tema desde la perspectiva metodológica. Aquí situamos el RETO 1 de la NTE, el establecimiento de metodologías para identificar los fenómenos estratégicos (en este caso vinculados con la igualdad de género) Para abordar esta problemática (y atendiendo a la valoración del estado de la cuestión sobre el tema) podemos apelar a las siguientes fórmulas:

140

- **Análisis *cuantitativo*.** Contamos con datos cuantitativos relativos a la presencia de las distintas representaciones de género en los contenidos publicitarios. Además, el Ministerio de Igualdad publica anualmente a través del Instituto de las Mujeres los Informes del Observatorio de la Imagen de las Mujeres con datos concretos sobre las reclamaciones presentadas (OIM, 2020).

- **Análisis *cualitativo*.** La mayor parte de los estudios académicos publicados en los últimos años parecen centrarse en valoraciones cualitativas de las representaciones de la mujer, de tal forma que se recogen numerosos estudios basados en entrevistas que tienen en cuenta las percepciones con respecto a este aspecto (Soria Ibáñez & Gómez Nieto, 2017).

- **Análisis de *contenido y estudio de casos*.** Como parte de los estudios anteriores (cualitativos y cuantitativos) tienen especial importancia las técnicas de análisis de contenido, así como los estudios de caso que permiten entender los discursos concretos que pueden (o no) contribuir a la consolidación de la igualdad de géneros.

- **Análisis *diacrónico*.** En este caso se trata de analizar la evolución de la representación de la mujer en distintos periodos de tal forma que se puedan detectar cambios y mejoras y, sobre todo, sus posibles causas (Collazo, 2002).

La combinación de metodologías (transdisciplinariedad según los

preceptos de la NTE) resulta la mejor solución para enfrentarse a una propuesta tan compleja como la que planteamos. Siendo el primer reto de la NTE, que se trata de entender cómo abordar los objetivos previstos. En este caso, necesitamos identificar las representaciones de género, valorar las percepciones y analizar los discursos existentes al respecto, aportando datos que permitirán el seguimiento de su evolución.

Además de estas consideraciones metodológicas, también debemos tener en cuenta que el análisis de un fenómeno comunicativo, como es la publicidad, requiere la identificación de todos los sujetos implicados. Se trata del RETO 2, ya que uno de los principales problemas encontrados es que los acercamientos a la NTE es que es habitual dejar fuera alguno de los elementos implicados. Desde una perspectiva básica, se trata de tener en cuenta el *emisor, el mensaje, el medio y el receptor*, imbricados en un contexto muy concreto.

Esto supone que el tema que proponemos debe tener en cuenta a los anunciantes, como emisores, los mensajes que estos divulgan (que son creados por las agencias publicitarias), los medios por los que se consumen estos mensajes y los públicos a los que van dirigidos. El contexto español tiene, sin duda, unas particularidades muy concretas derivadas de la realidad social e institucional que se vive en este momento que se traducen en normas y consideraciones éticas muy concretas.

Tenemos, por tanto, una acotación concreta sobre la que podemos aplicar diversas metodologías que nos permitan entender el papel de cada uno de los sujetos del proceso. En el caso que nos ocupa, pretendemos dar un paso más. El RETO 3 de la NTE en la igualdad de género está en identificar los elementos que condicionaban ese trato desigual (Arconada & Lomas, 1999) y catalogar los estereotipos que pueden evitarse (Peña-Marín & Fabretti, 1990). Se trata, por tanto, de identificar qué estrategias están siguiendo las empresas anunciantes con respecto al papel de la mujer y la igualdad valorando cuatro aspectos básicos: cómo se representa, cómo se percibe, qué discursos se maneja y, finalmente cómo ha evolucionado y puede evolucionar ese papel.

En resumen, no podemos analizar una realidad existente y describir su probable evolución (Futurable) si no que tenemos que valorar los orígenes de cada fenómeno. La estrategia pasa por la fijación de objetivos y el establecimiento de un plan de acción el conocimiento de ambos junto con el análisis de los resultados, podría plantear reglas hermenéuticas, orientativas y articuladoras (pauta 5 de la NTE).

## Contextualización. Los límites de publicidad en España

De forma previa a entender el papel que están jugando los distintos sujetos (tal y como planteamos en el RETO 2) debemos entender la realidad en la que nos movemos en España. En este sentido, debemos matizar que cuando nos referimos a la representación de género, la mayor parte de los trabajos académicos y de las intervenciones institucionales se centran, todavía, en la protección de la imagen de la mujer. Se incide en el “todavía” ya que se han producido avances, pero son leves con respecto a la realidad necesaria lo que impide que se den nuevos pasos en lo relativo a la defensa de otros colectivos o realidades sociales. Aquí marcamos, por tanto, el RETO 4, la necesidad de la NTE de ampliar el foco en lo referido a la igualdad, yendo más allá de la equiparación del papel de la mujer.

En cuanto a la realidad normativa o de control del uso de la imagen en publicidad, debemos diferenciar tres líneas de intervención diferenciada que han dado lugar a distintos resultados, se trata de lo siguiente:

- **Legislación.** La legislación en torno al funcionamiento de la publicidad en España lleva décadas sin experimentar cambios. Hoy en día los límites legales de la publicidad en España están marcados por la Ley 34, General de Publicidad, del 11 de noviembre de 1988 que sirvió para derogar el Estatuto de la Publicidad del año 1964. La Ley General de sufrió revisiones relativas a la adaptación a otras normativas como, por ejemplo, la Ley 29/2009 de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de consumidores y usuarios. Sea como sea, el espíritu de la Ley no ha cambiado y en lo relativo a la publicidad ilícita (art. 3) indica que es “aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo relativo a la infancia y la mujer”. Esto supone que se cuenta con límites claros y concretos.

Sin embargo, esta legislación resultó, durante varios años, insuficiente. En 2004, la Ley Orgánica de Protección Integral contra la Violencia de Género regula y penaliza la discriminación por sexo en la comunicación comercial, incluyendo un capítulo específico sobre “el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación”, aunque recupera – en su artículo 10 – la ley de 1988 hablando de publicidad “discriminatoria o vejatoria”. Aunque se añade el concepto de “discriminación” los supuestos básicos contemplados en las normativas anteriores siguen vigentes. Así, se considera sexista el “uso del cuerpo de la mujer o parte

de éste como simple objeto sin vinculación con el producto promocionado y la utilización de la imagen de la mujer vinculada a comportamientos estereotipados capaces de coadyuvar o generar violencia de género (Navarro-Beltrá & Martí, 2012, p. 249).

- **Autorregulación.** En el caso de España existe cierta tradición en lo relativo a la autorregulación en materia de comunicación comercial. La propia legislación antes referida contempla una amplia variedad de posibilidades en el ejercicio de reclamaciones frente a los tribunales y confiando en la existencia de entidades sociales o empresariales que ya estaban en funcionamiento antes de la entrada en vigor de la legislación. La realidad confirma este extremo y la mayor parte de las campañas identificadas como sexistas son retiradas antes de llegar a la reclamación legal al existir una clara presión social al respecto. Esta presión social ha sido aprovechada desde los inicios de la autorregulación. Desde el año 1995, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) ha puesto en marcha un sistema de control para poder garantizar la confianza y credibilidad de la publicidad sin llegar a la vía judicial.

Para realizar su función, este organismo cuenta con su propio código de conducta que, en su artículo 10, habla de publicidad discriminatoria estableciendo que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”. Una vez más se centran en la mujer como sujeto especialmente protegible.

- **Control institucional.** Además de la legislación existente y de la autorregulación que el propio sector ha fomentado existe en España cierto control institucional en lo referido concretamente (una vez más) al papel de la mujer en la publicidad. En la actualidad el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad incluye el Instituto de las Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades que, a su vez, cuenta con distintos observatorios que trabajan en distintas áreas de mejora.

Entre ellos destacamos el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), heredero del observatorio de la publicidad sexista creado en 1994. Este organismo permite la presentación de quejas sobre contenidos publicitarios o de medios de comunicación que se consideren sexistas o incluyan imágenes estereotipadas de las mujeres.

El Observatorio cuenta con datos cuantitativos<sup>3</sup> de este tipo de prácticas y, contrariamente a lo que se suponía en la Ley de Violencia de Género, la mayor parte de estas proceden de particulares y no de colectivos; la presencia del cuerpo femenino sigue siendo la principal queja, aunque han ido incrementándose las relativas a la presentación estereotipada de la mujer.

## El papel de los sujetos del proceso publicitario

### Emisor-Anunciante

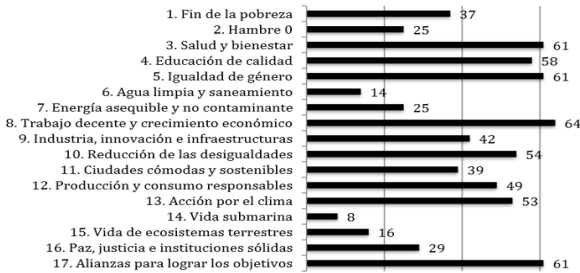
Una vez establecidos los límites relativos al contexto de la publicidad en España, debemos incidir en qué papel están jugando los distintos sujetos del proceso, partiendo del modelo antes indicado de emisor-mensaje-medio-receptor. En lo relativo al emisor, y estableciendo como tal los anunciantes, no podemos perder de vista que el compromiso de las empresas con la sociedad establecido en la completa consolidación de la Responsabilidad Social Corporativa. Ninguno de los anunciantes puede permitirse verse envuelto en problemas que suponga un rechazo social y, de hecho, existe una clara coincidencia entre los principales anunciantes del país y las empresas más comprometidas con la RSC.

El vínculo entre la NTE, los ODS y la RSC resulta, en este punto, incuestionable. Sin embargo, al igual que sucedía en el RETO 4, es necesario ampliar el foco del trabajo. La distorsión en este punto se encuentra en que la Responsabilidad Social de las empresas está cuantitativamente comprometida con el ODS número 5 (como podemos ver en la siguiente gráfica 1) pero este dato no se traduce en la existencia de campañas o acciones que se vinculen con ese objetivo, ya que el análisis cualitativo de los mensajes de los principales anunciantes (Gráfica 2) nos aporta otra visión.

De esta forma, la NTE indica la necesidad de añadir a los factores económicos otros más relacionales e intangibles y, aunque pueda resultar paradójico, para aplicar esta pauta el RETO 5 es el de hacer tangibles las estrategias de igualdad ya que, según los datos actuales, estas se están quedando en un marco teórico y de intencionalidad, sin llegar a concretarse.

3. [https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Resumen\\_datos\\_Informe\\_2018.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Resumen_datos_Informe_2018.pdf)

Gráfica 1. Porcentaje de empresas que declaran contribuir a cada ODS (2018)



Fuente: Deloitte &amp; Fundación Seres, 2019.

Gráfica 2. Análisis de contenido de publicaciones RSC en FB de las marcas (2020)

Marca	Pub.	Recursos	Dimensión	ODS	Acción
<b>El Corte Inglés</b>	6	Texto	Social	4	Lunes de lirica
<b>Orange</b>	5	Repost	Social	3	Consejos para la jubilación
	6	Repost	Social	3	Consejos uso de tecnología
	9	Repost	Social	8	Calendario laboral del año
<b>Linea Directa</b>	2	Repost	Social	3	Consejos sobre seguros de hogar
	3	Foto	Social	12	Uso de HTTP
	5	Foto	Ecología	13	Protocolo contaminación
	6	Foto	Social	12	Infracciones de tráfico
	7	Foto	Social	12	Uso de HTML
<b>Peugeot</b>	8	Repost	Social	12	Incidencias en el hogar
	8	Vídeo	Ecología	11	Ciudades inteligentes
<b>Citroën</b>	5	Foto	Social	3	Fundación Menudos Corazones
	8	Vídeo	Social	3	Fundación Menudos Corazones
<b>Mutua Madrileña</b>	1	Vídeo	Ecología	11	Ecomutua. Información protocolo contaminación
	6	Vídeo	Ecología	11	Protocolo contaminación
	7	Vídeo	Social	4	Formación y videojuegos
	8	Vídeo	Social	3	Programa Plena Inclusión Atención Temprana

Fuente: elaboración propia, 2020

Insistiendo en la idea anterior, reiteramos la cuestión de qué están haciendo los anunciantes para contribuir a la igualdad de género. De una forma puntual se analizó un aspecto complejo de esta contribución como es el patrocinio deportivo femenino.

Partimos de la importancia de este tipo de comunicación en nuestro país, pero siempre partiendo del patrocinio de equipos masculinos. Si atendemos a los objetivos para los que se usa este tipo de acciones (Gráfica 3), los resultados colisionan con las necesidades o implicación de las marcas con respecto a la RSC.

Gráfica 3. Objetivos del patrocinio deportivo en España (%) 2018.



A este respecto, el estudio de Dircom (2019: 27) sobre patrocinio deportivo ha tenido en cuenta la problemática del deporte femenino preguntando a los directivos de las empresas sobre las razones que hacen que se dedique más inversión a las actividades masculinas. El 71% respondieron que no patrocinaban preferentemente deporte masculino, pero un 14% reconocía que patrocinaba actividades masculinas por que permiten conseguir más presencia en los medios.

Actualmente el patrocinio deportivo femenino supone menos del 1% del gasto total en comunicación realizado por las grandes empresas (Nielsen Sports, 2018) y todo ello a pesar de que este mismo informe indica que el 36% de la población se siente inspirada por el deporte femenino. El fomento de ese patrocinio ha sido incentivado a través de el programa “Universo Mujer” del Consejo Superior de Deportes, contando con hasta 14 grandes anunciantes que se han apuntado el programa. Sin embargo, la promoción y el “uso” que se hace de la imagen de las mujeres deportistas dista mucho del tratamiento realizado a equipos y jugadores masculinos.

### Mensajes y estereotipos

En el proceso de análisis de nuestro objeto de estudio, realizamos un seguimiento del contenido de los mensajes considerados discriminatorios o vejatorios para la mujer (Torres-Romay & García-Mirón, 2021). Este trabajo ha proporcionado un listado concreto de los discursos



tos más habituales:

- a) División sexual del trabajo.
- b) Cuerpo femenino como espacio problemático.
- c) Presentación de la mujer como sexo débil
- d) Responsable exclusiva del cuidado de los otros.
- e) Limitación del acceso a los espacios de poder masculino.
- f) Hombre como experto.
- g) Mujer como elemento molesto.

Como se puede observar se abunda en los estereotipos negativos sobre la mujer, hecho que, sin duda, dificulta los posibles avances en términos de igualdad al dar por válidos conceptos socialmente superados. La NTE se ha postulado como una ciencia de la relación y de la articulación social, por lo que su responsabilidad en torno a la eliminación de los estereotipos resulta clara. Sin embargo, esta posibilidad resulta verdaderamente compleja en el campo de la publicidad, donde los estereotipos son la base del discurso ya que permiten una homogeneización del mensaje y una simplificación del su proceso de comprensión. El RETO 6 de la NTE pasa, por tanto, por un cambio profundo en los discursos, buscando soluciones más creativas para dialogar con los públicos.

### **Agencias y medios de comunicación**

La creación de los mensajes publicitarios depende de las agencias publicitarias. A este respecto, debemos tener en cuenta las aportaciones existentes que indican que uno de los problemas básicos en lo relativo a la difusión de estereotipos guarda relación con la escasa presencia de mujeres en puestos creativos de las agencias de publicidad (se calcula que sólo un 14% de las tituladas logra ser directora Creativa). Estos trabajos vinculan el sexismo de los mensajes con el hecho de que sean creadas por hombres. Sin embargo, no contamos con datos de contraste para validar esta afirmación.

Sea como sea la presencia masculina en los puestos de control tanto de las agencias de publicidad como en los medios de comunicación resulta incuestionable y por ello se establece esa correlación. Si vamos a la base del problema, los futuros profesionales de la comunicación (tanto en publicidad como en medios de comunicación) deberían contar con formación adecuada para que, independientemente de su género, realicen su trabajo conforme a los principios y criterios necesarios para la creación de una sociedad igualitaria.

La formación estratégica debe ser cumplimentada con formación

en igualdad como contenido transversal de los estudios superiores. Una vez más la NTE indica que se necesita una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual lo que permitiría, sin duda, que los profesionales que manejen esas habilidades entienda mejor el contexto y, por tanto, sean más eficaces a la hora de dar respuesta a las necesidades sociales en torno a la igualdad y equidad. El RETO 7 es, por tanto, contar con profesionales con formación específica.

## Consumidores

En la línea final de comunicación se encuentra el receptor. En lo relativo a la publicidad ese receptor se comporta como un consumidor al que los anunciantes pretende convencer para el consumo de sus productos. En el contexto de la igualdad de género el papel del consumidor se vincula con la percepción que tiene de los mensajes (Luengas & Velandia-Morales, 2012). Como hemos indicado, se confía mucho en la capacidad crítica de los receptores. De hecho, la mayor parte de las quejas registradas en Autocontrol o en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres son presentadas por particulares.

El asociacionismo de los consumidores también ha resultado especialmente activo en la denuncia de contenidos sexistas por diversas razones que van más allá del evidente uso inadecuado del cuerpo femenino. Podemos incluso hablar de cierto “conservadurismo” en los públicos actuales, presentando quejas y denuncias que van más allá de las exigencias de las Leyes y los Reglamentos de Autocontrol. Se trata de la identificación de los denominados “micromachismos” que resultan, en el momento actual, más complejos que la inadecuada representación de la mujer ya que no llaman tanto la atención y son asumidos de una forma más natural por los receptores (Suárez Villegas, 2013).

Los micromachismos más habituales y su representación en la publicidad son:

- Mainsplaining. El hombre cuestiona el conocimiento de la mujer y, además, explica su discurso de forma paternalista. Como se recoge en numerosos ejemplos, son los hombres los que intervienen incluso para explicar tareas tradicionalmente femeninas, a lo que se añade que la intervención de expertos sobre distintos aspectos es mayoritariamente masculina.

- Gaslighting. Este concepto consiste en hacerle creer a una mujer de una forma muy sutil que está loca. En el caso de la publicidad se ahonda en que las mujeres perciban sus defectos de forma clara y di-

recta e incluso se generalice la desaprobación social por no adaptación de la mujer a los preceptos marcados por el hombre.

- **Maninterrupting.** Interrupción innecesaria del discurso por parte de un hombre a una mujer. Este concepto no se refleja de forma directa en los mensajes publicitarios, pero sí existe al aparece el hombre para resolver los problemas o las dudas de las mujeres.

- **Bropriating.** La apropiación de las ideas de una mujer por parte de un hombre, quien se lleva los méritos de la iniciativa. Es quizá el menos explícito de los micromachismos en los contenidos publicitarios, pero guarda relación con la intervención masculina para solucionar los problemas femeninos.

La realidad de estos mensajes es más frecuente de lo que puede parecer a priori y resulta más grave por su difícil identificación por parte del receptor no concienciado del problema. Al igual que sucede con los profesionales del sector, es necesario contar con formación al respecto por lo que nos mensajes divulgativos sobre estas cuestiones resultan necesarios y quizá debería exigirse que la RSC de las empresas pase por contribuir a este objetivo. En este punto el RETO 8 de la NTE es conseguir la implicación de todos los sujetos para trabajar en la concienciación de los distintos colectivos de forma sinérgica.

## **Conclusiones, futuribles**

El análisis (parcial) presentado permite conocer los orígenes de ciertas prácticas que ponen en riesgo los avances en materia de igualdad en el campo de la publicidad. Se abordan muchos aspectos y perspectivas sobre los que ya se ha trabajado en otras investigaciones y sobre los que, sin duda, es necesario seguir avanzando. Sin embargo, las conclusiones de este artículo pasan por aportar un análisis prospectivo de lo que puede plantearse en este escenario. Según esa teoría partimos de la existencia de unos futuribles que pasan por recoger todos los planteamientos posibles que, en este caso van desde un escenario negativo o pesimista a uno positivo y optimista.

Dando un paso más, reducimos esa lista de posibilidades a los futuros más probables (futurables) que, de hecho, parten de la realidad actual de la respuesta de los anunciantes a las críticas existentes. Dicha respuesta se centra en dos perspectivas:

a) **Equiparación.** Se han realizado esfuerzos para que el hombre ocupe los mismos espacios que la mujer (no al contrario) sin que este

sea un proceso que resuelva completamente el problema.

b) Compensación. Se trata de la aplicación de los dos ángulos en un tipo de solución que puede ser discutida pero que parece frenar las críticas sobre la desigualdad en los mensajes.

De una forma más concreta, el futuro en lo relativo a la igualdad en la publicidad pasa por una representación del género que refleje total y absolutamente lo que sucede en la sociedad. De esa forma, la equiparación y la compensación pueden ser primeros pasos, pero es obvio que no es suficiente.

## Referencias

Arconada, M. A. & Lomas, C. (1999). Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad en Lomas, C. (Coord.) *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Paidós Ibérica.

150

Collazo, L. R. (2002). (Con)figuraciones de mujer: bases para la representación (1947-1975). In *Figuraciones* (pp. 53-94). Vervuert Verlagsgesellschaft.

Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14). <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

López, S. (2009). Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. La representación de género a la publicidad del siglo XXI (p. 24). Servei de Publicacions.

Luengas, H. T., & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19(2), 75-88.

Navarro-Beltrá, M. & Martí Llaguno, M. (2012). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 247-267.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2020). *Informes del OIM*. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>

Peña-Marín, C. & Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto

de la Mujer.

Suárez Villegas, J. C. (2013). El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”. *Pensar la Publicidad*, 7 (2), 239-251.

Torres-Romay, E., & García-Mirón, S. (2020). Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad. *aDResearch ESIC*, 22.

Soria Ibáñez, M. D. M., & Gómez Nieto, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera publica*, 2(17).

# Estrategar para la igualdad de género, equidad y conciliación de roles

**Maritza MOSQUERA DE SUMICH**

“La cultura no hace la gente: la gente hace la cultura. Si es cierto que la plena humanidad de las mujeres no es nuestra cultura, entonces podemos y debemos hacerla nuestra cultura.”  
Chimamanda Gnozi Adichie

## La cultura no hace la gente

Estrategar para lograr la igualdad de género, equidad y conciliación laboral y familiar es un reto que requiere de una profunda reflexión, máxime cuando estamos viviendo en un entorno crítico, en donde la mujer se está viendo muy afectada por varios males, acentuados por la pandemia, pero también, producto de la desigualdad e inequidad que ha existido tradicionalmente. De acuerdo con un informe de la OEA y el CIM (2021, p. 9) sobre la emergencia derivada del COVID-19 esta pandemia está provocando impactos específicos sobre las mujeres y profundizando las desigualdades de género existentes, tanto al interior de los hogares como fuera de ellos, en los hospitales y centros sanitarios, en el trabajo y también en la política. Para Alejandra Mora Mora (2021, p. 10), esta realidad requiere que la participación igualitaria de las mujeres en las decisiones y el enfoque de género sean elementos centrales de las políticas de mitigación y recuperación de la crisis. Las lecciones que han dejado pandemias recientes (Ébola, Zika, SARS) han demostrado que la incorporación de las necesidades de las mujeres en el abordaje de la emergencia no es una cuestión menor. Al contrario, no considerar un enfoque de género profundizará las desigualdades con efectos que se prolongarán en el largo plazo y serán difíciles de revertir.

En estas circunstancias resulta oportuno recurrir a la NTE para analizar esta situación y presentar propuestas que contribuyan a mejorar las condiciones en que se encuentran las mujeres. Es por ello que coincidimos con el planteamiento de Raúl Bendezú Untiveros (2019) al señalar que “el paradigma de la NTE propone una visión epistémica que habla de Estrategar, como la acción de diseñar vivencialmente estrategias”. En este sentido el autor precisa que la estrategia no es un producto, es una praxis que compromete las decisiones emotivas, racionales, pasionales y de intercambios sociales que ejecutan los seres humanos desde que despiertan por la mañana. Y vaya que los temas vinculados con la mujer despiertan emociones y pasiones y relaciones muy profundas, al ser quien cumple la función de cobijar y proteger la vida.

Vivimos en una sociedad de desigualdad global con muy pocas perspectivas de freno y que continúa perpetuando las diferencias. La crisis que hoy enfrentamos es muy compleja y se compone de múltiples amenazas superpuestas, lo que dificulta la tarea de identificar las

relaciones que hay entre ellas para poder dar respuestas. Un abordaje lineal sería imposible y esta es una de las razones para llegar a emplear estrategias de la NTE que apunten a su postulado de la fragmentación a la complejidad. La pandemia del coronavirus ha causado estragos en casi todos los países, y esta simultaneidad no ha hecho más que agravar la naturaleza compleja, confuso y caótica. Estamos hablando de una crisis global. Como ejemplo podemos enfocar el tema del distanciamiento físico que se tomó como medida preventiva ante la COVID 19. Hasta que punto las poblaciones que viven en hacinamiento han podido guardar ese distanciamiento y eso como ha repercutido en su salud.

El tema es muy profundo, de muchas aristas y va más allá de una realidad disgregada, como muchas veces suele verse. ¿Podemos desenmarañar este caos? Supuestamente que sí, contamos con las herramientas para hacerlo, como decía el historiador británico Arnold Toynbee “La única luz que tenemos a nuestra alcance para iluminar el futuro son nuestras experiencias pasadas”. En este caso en particular los postulados y aportes de la NTE en el ámbito de la comunicación resultan oportunos para dar un enfoque científico, reflexivo y con propuestas para disminuir y erradicar tanta desigualdad.

El filósofo, escrito e intelectual Dr. Daisaku Ikeda (2021, p. 4.) da luz a estas interrogantes cuando señala con esperanza que las oscuras nubes que aún se ciernen sobre estos tiempos, la aguda crisis no ha podido frenar el trabajo colectivo para promover una sociedad global comprometida con la paz y los valores humanos. Y presenta ante las Naciones Unidas tres propuestas, que coinciden con algunos de los objetivos de desarrollo sostenible, entre ellos, la determinación de no dejar atrás a los vulnerables, entre ellos las mujeres. El otro es la necesidad de que los países trasciendan sus diferencias y se unan en una labor solidaria para superar la crisis actual. Finalmente contrarrestar las informaciones falsas o sesgadas sobre la COVID-19 que se traducen en actos discriminatorios en perjuicio de las personas afectadas.

## **Igualdad y Equidad Perspectivas Comunes**

El tema que nos ocupa es sobre la igualdad de género y requiere una definición para un abordaje más significativo. La igualdad de género es un concepto que establece que las personas son iguales en cuanto a derechos y deberes sin tener en cuenta su género. En ocasiones también aparece como ‘equidad de género’. Aunque pueda parecer contradictorio, para alcanzar una sociedad la igualdad entre hombres y mujeres no siempre se otorga el mismo tratamiento a todas las personas sin tener en cuenta su género. Es decir, en ocasiones existen leyes y



medidas llamadas de discriminación positiva que buscan conceder beneficios a la mujer para compensar desigualdades de género existentes.

Si tuviésemos que diferenciar ambos términos lo resumiríamos así: La igualdad implica recibir el mismo trato sin considerar las diferencias. Igualdad es tener los mismos derechos ante la ley; el derecho humano a la igualdad siempre va aparejado a la no discriminación. Mientras que equidad de género es una consideración de carácter ético con la que se intenta aplicar medidas que corrijan el desequilibrio histórico entre los géneros. La equidad significa que cada uno recibe lo que le corresponde o lo que merece.

Es por ello que la igualdad y equidad de género, abordados desde la perspectiva de la NTE implica un objetivo que debe alcanzarse para que nuestro mundo sea más humano y con una visión más justa y responsable.

Reconocemos que en muchos países prácticamente no existe este tipo de igualdad a favor de las mujeres, pues está institucionalizado un machismo que impide un trato igual para ambos géneros. En otros se han logrado mucho mayor avance en temas como este, pues las mujeres han reclamado conquistas que la propia realidad social manifiesta y exige y máxime en una sociedad globalizada que exige la conjunción de saberes, competencias y acciones para enfrentar con equilibrio problemas que no tienen frontera y afectan a la humanidad en conjunto.

## **ODS 5: Lograr la Igualdad entre los Géneros y Empoderar a todas las Mujeres y las Niñas**

No queda lugar a dudas que el reto de poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas es muy ambicioso, y máxime si el límite es el 2030. La realidad es que, de acuerdo a lo leído estudiado y analizado y, no existe una situación de igualdad en ninguna de las acciones respecto a la mujer, ni laboral, ni económica ni políticamente lo que pone en evidencia la vulnerabilidad de las mujeres en la consecución de estos objetivos .

La pandemia lo ha dejado al desnudo y las cifras lo demuestran de manera fehaciente, En los primeros meses de la cuarentena durante la pandemia por covid-19, de marzo a junio de 2020, se registraron 1409 feminicidios en 19 países de América Latina. Brasil, México, Colombia, Argentina y Honduras son los que contaron más muertes violentas de mujeres por el hecho de ser mujeres. Las dinámicas de los feminicidios durante estos cuatro meses han variado según el país. La mayoría regis-

traron incrementos en mayo o en junio (Quíntela Babio, 2020).

La violencia contra mujeres y niñas no es uniforme: se manifiesta de formas muy diferentes. Aunque el maltrato en el ámbito de la pareja es el más conocido, existen otro tipo de violencias que impiden el desarrollo pleno de derechos para millones de niñas y mujeres en el mundo. Naciones Unidas considera que la violencia de género se manifiesta de forma física, sexual y psicológica, e identifica cinco tipos. En el 2020 ha recrudecido en algunos de estos tipos de violencia: violencia en el marco de la pareja, violencia sexual, trata de seres humanos, mutilación genital femenina y matrimonio infantil (García, 2020).

Por su parte el último estudio del Monitor latinoamericano de comunicación 2020-2021 analizó como tema principal la crisis del covid-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias arrojó información sobre la brecha de género de las mujeres en la región.

El informe plantea que el tema del género en la profesión de comunicación es una causal de la limitación de la igualdad en Latinoamérica. De igual manera refleja que, aunque existe gran cantidad de mujeres en los departamentos y agencias de comunicación en la región son pocas las que son gerentes. En más de la mitad de los departamentos y agencias de comunicación que existen en las empresas de la región, la mayoría de las profesionales son mujeres, pero solo una de cada dos llega a puestos gerenciales. Entre los países de la región, Brasil destaca por presentar la mayor brecha entre la percepción de cuánto ha mejorado la cuestión en los últimos 5 años (60,9%), frente a sólo un 8,7% que está de acuerdo en que lo hecho en este tiempo es suficiente. Por su parte, Perú, en un 78,5% de sus valoraciones afirma haber mejorado en estos temas en los últimos 5 años y sorprendentemente, Venezuela sostiene que lo actuado en esta materia es suficiente con un 57% de acuerdo.

De igual forma presenta mientras que para las mujeres, las barreras más fuertes están a nivel organizacional y profesional, los hombres profesionales culpan con más frecuencia a las características individuales de las mujeres. En América Latina, las cuestiones de género siguen siendo una preocupación particular en una industria donde si bien en los últimos años ya en un 65 % de los departamentos y agencias de comunicaciones las mujeres son la mayoría; las posiciones de liderazgo no superan el 56,9%. El techo de cristal se refiere a las barreras no reconocidas que impiden que las profesionales asciendan en la jerarquía.

La investigación abordó una pluralidad de aspectos, entre ellos el techo de cristal, es decir, una metáfora de la violencia simbólica a la que se somete a las mujeres en el mundo del trabajo. Como ejemplo, las mujeres suelen recibir un sueldo menor que los hombres por realizar las mismas o mayor cantidad tareas, y muchas de ellas trabajan de manera informal y sin seguridad social. Cada una de cada dos mujeres profesionales de la comunicación aseguran que el techo de cristal las afecta personalmente. Las mujeres perciben el techo de cristal en la profesión de comunicación con una diferencia altamente significativa respecto a los hombres. Un 50,5% de los hombres cree que el techo de cristal afecta a la profesión de comunicación frente a un 62,9% de mujeres que opinan en este sentido. Por su parte, el 21,8% de los hombres sostienen que el problema del techo de cristal afecta a su departamento de comunicación/agencia frente a un 36,6% de mujeres que así lo creen. Y finalmente, el 26,8% de los hombres profesionales manifiesta que el problema del techo de cristal afecta a las profesionales de comunicación que trabajan en posiciones como la suya en mi organización frente a casi el doble (42,6%) de mujeres que lo afirman. Este estudio muestra que, a nivel de la región, los cinco países con mayores índices de percepción de afectación del techo de cristal en la profesión son Argentina (51,3%), El Salvador (51,2%), Ecuador (50%), Perú (50%) y Costa Rica (50%).

Esboza los factores que inciden en el techo de cristal y su relación con el poco apoyo que las organizaciones brindan para que las mujeres puedan tener espacio propicio y adecuado para enfrentar los temas sobre la familia. De igual manera entre los factores que más inquietan a las profesionales son las limitaciones profesionales y de la organización puesto que no existen lineamientos claros y transparentes en materia de promoción, en las organizaciones.

### **La NTE: Igualdad de género, equidad y conciliación familiar y laboral**

Primero que nada, nos gustaría fundamentar el por qué la NTE desde sus postulados puede ser aplicada al tema que nos ocupa: una de esas consideraciones es que hemos sido educadas con mapas mentales distorsionados y equívocos que muchas veces respondieron a ideologías religiosas, políticas, económicas, sexistas y de lenguaje con un discurso enfocado al hombre como eje de poder, entre otros. Algunas de ellas apartadas de la ciencia, especulativas y dejadas al arbitrio de los grupos de poder de turno. De acuerdo con Marcia Rodríguez es necesario:

Para Marcia Rodríguez, "tratar de desmitificar los hilos sutiles con los que la ideología construye el sujeto femenino, y con ello poder abrir

un espacio donde los sentidos se emancipen y puedan también liberar a la conciencia, logrando con ello, una reconstrucción de deshumanizadora relación de poder que existe entre el macho y la hembra, con la que se abarque la totalidad de la existencia humana. A través de la historia, la mujer ha sido doblemente explotada y marginada de los asuntos políticos, económicos y sociales en general”. Esa historia escrita por por hombres opresores de otros hombres nos enseña que nosotras sólo servimos para ser instrumentalizadas. Vale decir, que la mujer tiene solamente la triste misión de ser objeto, algo que simplemente se compra y vende (2006).

En este sentido la NTE en su enfoque disruptivo rechaza esta forma de concebir la realidad y postula el rescate del ser humano de lo racional a lo relacional, y no calificar a la mujer como matriarcalista, feminazi, hembrista, u otro calificativo reduccionista. Refuerza el ODS 5 cuyo postulado principal es Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas. Desde la organización se deben generar interconexiones comunicativas, que propicien en este caso, relaciones de igualdad, tal como plantea uno de los postulados de NTE y en este campo las relaciones públicas tienen mucho que aportar. No ver los reclamos de la mujer, de ser tomadas en cuenta, como conflictos, sino enfocarlos desde la articulación y el diálogo. El tema de la igualdad de la mujer es muy importante para construir una cultura de paz. En la resolución 1325 del 2000, del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, se reconocen las capacidades de las mujeres para su intervención dentro de escenarios de construcción de paz en pie de igualdad junto con los hombres, así como la necesidad de su activa participación en la creación de estrategias de prevención y solución de conflictos.

Durante siglos la mujer ha estado en la sombra, pero como afirma el sabio Nichiren Daishonin: “La virtud invisible genera recompensas visibles” y es esta es la oportunidad de la mujer para brillar y recuperar su espacio (Nichiren Daishonin, 2016, p. 265). Somos del pensamiento que los postulados de la NTE, en su mayoría, resultan adecuados para analizar, interpretar, presentar propuestas para enfocar el tema de las ODS, en nuestro caso la referente a la igualdad y equidad.

El tema de la ODS 5 nunca puede analizarse de manera fragmentada porque involucra un cúmulo de aristas para comprender su dimensión y profundidad. De allí que hay verlo de manera holística porque la mujer cumple rol de mucha trascendencia en la vida, familiar, económica, política, cultural entre otras. Y la construcción de estas aristas pasa por deconstruir, aprender a desprender los preconceptos, etiquetas y juicios a las que se han sometido a la mujer en el desarrollo de la his-

toria. La complejidad del tema representa la materia prima para la NTE. Los mapas mentales conque hemos crecido y que proyectan una mujer con características que no se adecúan a la realidad y menos al entorno que estamos viviendo. Por su parte rescatar al ser relacional que ha estado encasillado en lo racional, es una deuda que tiene la humanidad hacia las mujeres.

La mujer es un ser relacional y como tal posee emociones y sentimientos que en su mayoría están vinculadas a proteger y cuidar la vida. Pero también a enfrentar las situaciones que ésta presenta en un plano de igualdad con el hombre. Por otro lado, resulta significativo encarar el tema de la igualdad y equidad desde un enfoque de articulación y no de conflicto. Esto sería articular para incentivar el tejido social, relacionando y conectando personas, y características que lleven a un diálogo, negociación y mediación que enfrenten los conflictos que pueden ocurrir en la organización. En el discurso, muchas veces se tiende a descalificar a las mujeres por reivindicar sus derechos, provocando conflictos que en vez de unir llevan a la desunión. De igual manera plantear la forma de diseñar estrategias de comunicación que promuevan el logro de los ODS, y en este aspecto las relaciones públicas tienen mucho para aportar el tema en materia de organización, en cuando a identificar los aliados estratégicos por excelencia de las empresas: entre ellas las mujeres, como conectoras, influyentes y líderes de opinión.

En este sentido respaldamos el pensamiento de Rafael Alberto Pérez (2006) cuando plantea “que la comunicación es el sistema unitario que mejor permite explicar los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales de las relaciones humanas”. Lo anteriormente enunciado nos lleva a la conclusión que la NTE es el paradigma ideal para dar respuesta acertada a los cambios que promueve el ODS 5 y proponer cambios que contribuyan a reivindicar a la mujer en su rol de igualdad ante la sociedad.

### **Formulación de Políticas Públicas para erradicar la Desigualdad**

Díaz (2002, p. 10) manifiesta que la Política Pública se conceptualiza, como el conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad. Por su parte Rossetti (1999, p. 26) estableció al respecto que la política pública social es la forma que por medio de estrategias y políticas concretas tiene el Estado para construir una sociedad cohesionada y equitativa, cuyo fin fundamental es el facilitar la convergencia de la comunicación y la participación entre los

intereses individuales y los intereses comunes de la sociedad. Para este autor ante una multiplicidad de axiomas sobre política pública social, se presentan diferentes posiciones tomando en cuenta sus objetivos, extensión y límites; agrupándolas en atención a ello en dos, primero están las definiciones que la limitan a los programas de bienestar social y a las políticas que sustentan o conforman dichos programas.

La expresión política pública es bastante reciente, introducida en el lenguaje de las ciencias políticas y administrativas europeas en los años 1970 como traducción literal del término *public policy*. Este último debe diferenciarse del término política, con el que se acostumbra a designar las interacciones y conflictos entre los actores políticos más tradicionales (especialmente los partidos políticos, los grupos de interés, los sindicatos, o los nuevos movimientos sociales), que pretenden acceder al poder legislativo o gubernamental respetando las reglas constitucionales e institucionales (CEPAL 2004).

### **Una política de comunicación que combata la desigualdad**

Los planteamientos de la NTE, nos llevan a abordar el tema de las estrategias de comunicación humanistas y orientadas a rescatar al ser humano como y vernos a nosotros mismos y a los demás como seres relacionales, abiertos, dinámicos y complejos insertos en una o varias tramas sociales en las que participamos (a veces estratégicamente) transformándolas y al mismo tiempo transformándonos.

Muy importante resulta puntualizar, los efectos que determinan las políticas públicas de comunicación como punto de equilibrio que busca como rol superar la exclusión y combatir la desigualdad. Ello implica establecer el rol de las políticas públicas de comunicación en el desarrollo y contenidos de los medios de comunicación masivos, que son donde el orden social se legitima, porque es donde circulan los contenidos del imaginario social. En ese sentido son el teatro de las desigualdades que caracterizan nuestras culturas y por ende se busca organizar sus efectos en abierto combate a la desigualdad, en el que las políticas públicas de cooperación buscan el fortalecimiento de la comunicación en todo Panamá.

La democracia llega siempre a un establecimiento continuo de políticas públicas de comunicación. Sin embargo, esta comunicación debe practicarse promoviendo la superación de las distintas formas de exclusión y desigualdad. A través de diversas prácticas, estas políticas buscan el posicionamiento de ciertos contenidos que sean beneficiosos a los actores de la sociedad civil excluidos, mediante una comunica-

ción entendida como dialogo comprometido de manera definitiva con el saber de cada necesidad que hace posible luchar contra la exclusión social. (Rosseti, 1999, p. 155) Ese saber del otro, que puede ser no saber se refiere a los sentidos desde los cuales el ciudadano realiza su consumo mediático, hablamos de saber como conciencia “del yo soy” que demanda procesos comunicacionales de diálogo que hagan posible la ubicación crítica del individuo en el proceso comunicativo. El tema del sujeto, eje central de una política de comunicación para el desarrollo, impone una consideración de los medios como espacios instituyentes de lo público, lo cual realza la misión de la comunicación para el desarrollo es gestar un posicionamiento de modos de comunicación que amplíen la experiencia de lo colectivo desde el individuo que como receptor siempre es individuo pero que como ciudadano se construye con otros.

En este sentido resulta muy importante el rol de la comunicación y los medios en la ampliación de lo público que siempre ha estado reducido incidiendo en la desigualdad. Durante mucho tiempo lo público fue identificado exclusivamente como lo estatal. En la actualidad empieza a ser percibido de manera más amplia e incluye lo que llamamos sociedad civil. Lo público pasa a constituirse en la trama del interés común, y el espacio ciudadano. Por ello, los medios y la comunicación juegan un rol de transformación de la noción de lo público, que se construye de la tensión entre el discurso unificador del bien común y lo que conforma el reconocimiento de lo propio, ya que se basa en el reconocimiento recíproco del individuo en la colectividad.

Esto convierte las comunicaciones en un eje constituyente de lo público, donde se vacían, el derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindibles para poder situar los sentidos de los individual en el discurso de lo común ya que esa localización se construye en los intercambios. Como señala Barbero (1999, p. 68) una de las formas más evidentes de exclusión ciudadana en la actualidad se sitúa justamente ahí, en la pérdida del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, tanto en el de las mayorías como en el de las minorías.

Es una situación en el que existe una estrecha relación entre lo público y lo comunicable y en esa relación, aparece el rol de los medios en la constitución de lo colectivo, lo que da otra clave sobre el rol de la comunicación para el desarrollo, centrado en la construcción del sujeto social. La comunicación debe aportar en la ampliación de la noción de bien común, dando forma y visibilidad a la demanda que emerge de los ciudadanos hacia el espacio público. Esto es ser visible socialmente en

la diferencia, aquí hay que poner un énfasis, porque las transformaciones tecnológicas agitan esa demanda porque nos han dado los recursos materiales para diversificar el sistema de medios, pero mientras los dispositivos y las transformaciones tecnológicas hacen practicable más que nunca una comunicación diversa e interactiva, con flujos múltiples; el sistema de los medios se concentra y va frustrando esa perspectiva.

Los medios de comunicación juegan un nuevo papel en la construcción misma del espacio público, un ámbito compartido por todos. En sus diferentes conceptos, constituyen el espacio y el régimen de la visibilidad social por excelencia, en el que se derivan los distintos teóricos de la comunicación política que advierten sobre el tema analizado como una cuestión a debatir en el principio de que, si lo visible coincide justa y totalmente con lo público, y en qué sentido.

Cada política pública que busca repercutir en la práctica de los medios de comunicación tiene como denominador común, un espacio público determinado bajo criterios y raíces filosóficas, jurídicas, sociológicas y comunicacionales. Siendo el conjunto de bienes y objetos compartidos y visibles por la comunidad política (la ciudadanía), lo público es lo opuesto a lo privado, aunque esta oposición pública/privado, sufre en la modernidad un replanteamiento, dado el auge de lo social (como opuesto semántico de lo íntimo, lo personal, contrario al conformismo social), en la forma de la emergencia de los grandes problemas colectivos y sobre todo, la emergencia de las masas en las concentraciones urbanas.

Las cuestiones administrativas del estado, la intervención abierta de éste en la economía y las relaciones sociales, y el auge de las relaciones públicas, las imágenes corporativas y los lobbies de las empresas productivas privadas, lo cual las lleva a publicar sus actividades, básicamente, son situaciones que replantean, no sólo los límites entre lo público y lo privado, sino que llevan hasta a disolver esta oposición. El reino de lo social es también el reino de lo anónimo o impersonal. Así se imponen nuevas formas de lo visible y lo invisible. Habermas (1990, p. 38) narra la evolución de lo público desde el feudalismo hasta el capitalismo tardío, relacionando estructuralmente los ámbitos económico, político y social (los agrupamientos y colectivos).

Así como lo público es la mediación entre lo social y lo estatal, entre las clases y grupos sociales y el poder del estado, es también la bisagra en la conformación de bloques históricos y hegemonías. Siendo lo público, a su vez, escenificado en los medios, donde se hacen visibles, se ponen en escena, se construyen y circulan sus significacio-



nes, se comprende entonces el rol de los medios como posibilitadores de importantes fenómenos políticos-sociales. Por otra parte, en tanto constructores de auditorios, los medios distinguen, agrupan y conforman comunidades hermenéuticas que interpretan, valoran, aprecian y, en definitiva, consumen cultura e información (García, 1993, p. 163).

El espacio público en los medios de comunicación, en ocasiones se presenta en medio de conflictos multiculturales de la globalización, en un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing. Escenario en que la NTE propone un replanteamiento en el sentido de cambiar de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación. Los medios de comunicación se han convertido en espacios para dirimir conflictos. La NTE, propone un cambio a dicho pensamiento en donde la idea del conflicto como duelo y del mercado como un campo de batalla tiene mucha fuerza en nuestro lenguaje y en nuestra cultura. Se trata de una cultura que venera y justifica la violencia como método para lograr la paz, como lo hemos visto en los conflictos bélicos escenificados a nivel mundial. Esta teoría, producto de una aguda observación de los fenómenos surgidos en la humanidad propone un cambio total, y realmente positivo para generar soluciones de trascendencia global.

La humanidad se enfrenta a grandes desafíos y retos como los ODS, que tienen fecha de cumplimiento y no podemos desligar de responsabilidad a los medios y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Finalmente proponemos algunas estrategias que a nuestro juicio pueden contribuir a concretar el ODS 5:

a. Formulación de políticas públicas de comunicación para construir espacios ciudadanos públicos en los medios que visibilicen de manera igualitaria, equitativa y positiva a la mujer. Las políticas públicas de comunicación están orientadas a disminuir la desigualdad, ya que los medios son escenarios de la desigualdad, al invisibilizar a los no vistos ni oídos. De allí la necesidad de reconstruir los significados a través de una comunicación eficiente y estratégica que visibilice a los invisibles (Mosquera, 2013).

b. Campañas de incidencia para promover un lenguaje inclusivo, de igualdad y equidad como base de los constructos ideológicos que obstruyen estos procesos.

d. Convertir la comunicación estratégica como una política pública a cargo de profesionales de las relaciones públicas.

e. Construir una filosofía de vida organizacional con la fuerte determinación de lograr un equilibrio en los roles que no tocan vivir y que explore y profundice el enfoque de No dejar atrás a nadie y mucho menos a las personas más vulnerables y que sufren más aún como consecuencia de las crisis.

## Conclusiones

1. La NTE es el paradigma capaz de dar respuestas a las interrogantes sobre como strategar para la igualdad y equidad de género.

2. Estrategar para lograr la igualdad de género, equidad y conciliación laboral y familiar constituye un reto que requiere de una profunda reflexión y sensibilidad comprender a la mujer y los diferentes roles que ocupa en la sociedad.

3. La Covid 19 ha demostrado y profundizado más la desigualdad y equidad de género en el mundo.

4. Urgen acciones inmediatas que concreten la formulación de políticas públicas para lograr la igualdad y equidad de género, debido a que producto de la pandemia Covid 19, las desigualdades se han profundizado, obstaculizando el logro del ODS 5 en esta nueva realidad.

## Referencias

Barbero, J. (1999). *Políticas Públicas: Organización y Estudio*. Solar.

Bendezú Utiveros, R. (5 de agosto 2019) Análisis de la NTE el paradigma para la co-construcción y transformación de la realidad. <https://experience.zbrand.cl/nueva-teoria-estrategica-el-paradigma-emergente-para-la-co-construccion-y-transformacion-de-la-realidad/>.

Díaz, G. (2002). *Política Social*. Espísteme.

EUPRERA. (13 de agosto de 2021). LCM, *Los desafíos éticos, los riesgos de ciberataques, la brecha de género y obliga a una mayor profesionalización y desarrollo de competencias en comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina*. <https://latincommunicationmonitor.com/los-resultados-del-latin-american-communication-monitor-2020-2021-estan-disponibles/>.

García Cabezas, N. (26 de octubre 2020) *Cifras y datos de violencia de género en el mundo*. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/mujer/violencia-genero-cifras/>

García Canclini, N. (1993). *Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores*. Comunicación.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gili.

Ikeda, D. (2021) *La creación de valor en tiempos de crisis. Propuesta de paz 2021*.

Mosquera, M. (2013). *Hacia la formulación de políticas públicas de comunicación en Panamá* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

OEA. CIM. (2021, 16 de febrero). *Informe anual de la CIM*. <http://www.oas.org/es/cim/docs/CIM-AnnualReport2020-ES.pdf>

Pérez, R.A. (4 de febrero 2006). *Los 7 cambios de la NTE*. [https://www.tendencias21.es/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica\\_a212.html](https://www.tendencias21.es/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica_a212.html)

Quíntela Bavío, C. (2021). *Patrones de violencia de género*. <https://violentadasencuarentena.distintaslatitudes.net/feminicidio/>

Rodríguez, M. (2006). *Mujer, discurso e ideología*. [https://books.google.com.pa/books/about/Mujer\\_discurso\\_e\\_ideolog%C3%ADa.html?id=MB-soAQAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pa/books/about/Mujer_discurso_e_ideolog%C3%ADa.html?id=MB-soAQAAIAAJ&redir_esc=y)

Vaeza, M.N. (2021). *Informe ONU MUJERES 2021*. <https://violentadasencuarentena.distintaslatitudes.net/feminicidio/>

# Comunicación para transformar el discurso de género

**Dona ARRIETA**

166

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana, es consultora y capacitadora para Organizaciones civiles dedicadas a la impartición de valores, empleabilidad juvenil, prevención del abuso sexual infantil y trata de personas. Se ha desempeñado como directora de Comunicación en organizaciones civiles dedicadas a la lucha contra la trata de personas y en empresas de diversos sectores. Ha trabajado con Mipymes en Comunicación, DHO y en programas de profesionalización exitosamente aplicando un modelo de estrategia fundamentado en la NTE. Es Directora General en CINTE (Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica). Su correo electrónico es: [donnarrieta@gmail.com](mailto:donnarrieta@gmail.com)

## Introducción

Así de importante es este sencillo enunciado que resume un sinnúmero de acciones concretas a realizar con la finalidad de contrarrestar la indómita inercia de cientos de años que se ha volcado sobre la percepción y el ejercicio de la vida de los seres humanos, del deber-ser para hombres y mujeres, impuesto muy probablemente debido a las diferencias biológicas y de roles primarios desempeñados para la supervivencia de la especie y que a pesar de su obsolescencia han recibido poquísima actualización. Lo más grave es la gran diferencia respecto a los derechos humanos basada en el género, las prácticas, usos y costumbres que continúan reproduciéndose por hombres y mujeres, dado que han sido grabadas como una especie de sello sobre nuestra forma de ver, pensar y entender lo que corresponde o no a cada persona en particular dependiendo del género con el que haya nacido, que coartan la libre subjetividad, y que en última instancia se manifiesta como desigualdad y violencia en contra de niñas y mujeres.

Es por ello que la igualdad es uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) porque la vida y la calidad de vida de las mujeres importa de la misma forma que la de los hombres. Pero también porque se cuenta con que eliminando la discriminación y el rezago que afecta a las mujeres se les pueda incluir a la fuerza de trabajo que servirá como eje del desarrollo sostenible al 2030; la recuperación económica y el empoderamiento de las mujeres consecuencia del elemento antes comentado aportará en beneficio de todos y más aún para la recuperación del mundo post-pandemia.

### Mapa General del Objetivo 5

Para poder revisar las soluciones y hacer propuestas desde cualquier ámbito es importante tener un panorama más amplio de lo que trata este objetivo. Para ello, lo desgloso en tres grandes tópicos:

- La mujer como individuo.
- La mujer como fuerza laboral.
- Los factores externos que afectan el desarrollo pleno de las mujeres, haciendo una elaboración con las metas estratégicas y los datos recabados por fuentes de la ONU para cada uno de ellos.

## **La mujer como individuo. Preocupación de los derechos de las mujeres**

Sería absurdo pensar en empoderar a niñas y mujeres sin antes revisar temas de importancia vital para las mismas. Uso la palabra “vital” con su significado más literal; la violación a los derechos fundamentales de las mismas las pone en riesgo constante sobre todo con respecto a su vulnerabilidad a las diversas formas de violencia, a trata y tráfico de personas, explotación sexual y mutilación genital femenina. Se calcula que 200 millones de mujeres y niñas han sufrido por esta práctica y de ellas se estima que el 2% muere a causa de las complicaciones derivadas. Así que, la mayor parte de las metas del Objetivo 5 están enfocadas a los derechos humanos de las mujeres y niñas, la base de la pirámide sobre la cual se construirá la cúspide del empoderamiento.

Las siguientes son 7 de las metas a conseguir al 2030 y los datos obtenidos hasta la fecha, respetando la numeración dada por la ONU para cada meta del Objetivo 5:

### **Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo**

Más de 100 países han tomado medidas para hacer seguimiento de las asignaciones presupuestarias para la igualdad de género. Aunque las artes culinarias no son un ejemplo de las formas más crueles de discriminación contra las mujeres es interesante hacer un rápido análisis en este tema dada la contrariedad que existe en el desarrollo profesional para las mujeres, si bien uno de los estereotipos de rol mayormente usado es el que liga a la mujer a la cocina -en el hogar-, el entorno restaurantero es conocido por su gran discriminación hacia las mujeres quienes se enfrentan a horarios más largos y extenuantes, salarios más bajos, poca oportunidad de crecimiento y acoso, además, el Olimpo profesional de los chefs no abre sus puertas tan fácilmente para las mujeres: Actualmente menos del 4% de la totalidad de chefs galardonados con tres estrellas Michelin son mujeres. Tenemos en este un claro ejemplo de cómo los roles y estereotipos pueden ajustarse si se trata de que prevalezca la preeminencia masculina.

### **Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos públicos y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación**

La eliminación de la violencia de género es una prioridad, ya que constituye una de las violaciones de los derechos humanos más generalizadas en el mundo actual, contando con que no tenemos la totali-

dad de los datos ya que muchas denuncias nunca llegan a hacerse por motivos culturales, por miedo o debido a otros motivos, dejando en la sombra un número importante de casos. Según datos de la ONU hay 49 países que carecen de leyes de protección de las mujeres frente a la violencia doméstica.

Es alarmante lo poco que hemos avanzado en esta materia teniendo en cuenta que, según los datos de 87 países, una de cada cinco mujeres y niñas menores de 50 años ha experimentado alguna forma de violencia física y/o sexual por parte de un compañero sentimental en los últimos 12 meses. En 18 países, los esposos pueden impedir legalmente que sus esposas trabajen; en 39 países, las hijas y los hijos no tienen los mismos derechos de herencia; solo el 52% de las mujeres casadas o en una unión, toman libremente sus propias decisiones sobre relaciones sexuales, uso de anticonceptivos y atención médica.

### **Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina**

169

Cada año estas prácticas afectan a 5 millones de niñas menores de 18 años. A nivel mundial, 750 millones de mujeres y niñas se casaron antes de los 18 años y al menos 200 millones de mujeres y niñas en 30 países se sometieron a la mutilación genital femenina (MGF).

Reconocer y valorar los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico no remunerado mediante la prestación de servicios públicos, la provisión de infraestructuras y la formulación de políticas de protección social, así como mediante la promoción de la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país. Las mujeres dedican 2,6 veces más tiempo a realizar tareas domésticas que los hombres, lo que representa para ellas tener menor capacidad para generar ingresos y menos tiempo para realizar otro tipo de actividades no relacionadas al trabajo y el hogar, de la misma manera que esto impide la distribución igualitaria de los recursos económicos.

### **Garantizar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos**

Únicamente el 52% de las mujeres casadas o que viven en pareja deciden libremente si tener relaciones sexuales o no, sobre el uso de anticonceptivos y los servicios de salud. Los derechos sexuales y reproductivos son fundamentales. En muchos países las violaciones no se consideran como tales si el perpetrador es el esposo o cónyuge y a las mujeres no se les permite decidir sobre la cantidad de hijos que van a

gestar obstaculizando el acceso a su desarrollo laboral o profesional.

Emprender reformas que otorguen a las mujeres el derecho a los recursos económicos en condiciones de igualdad, así como el acceso a la propiedad y al control de las tierras y otros bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales.

A nivel mundial, las mujeres que poseen tierras agrícolas son solo el 13% y en 39 países se prohíbe la igualdad de derechos sucesorios entre hijas e hijos.

### **La mujer como capital humano. Empoderamiento de las mujeres y niñas para potenciar el desarrollo sostenible**

Empoderar a las mujeres y a las niñas será la inversión más redituable ya que además de terminar con la desigualdad de género, será el motor que impulse al mundo para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible al 2030<sup>1</sup>.

Velar por la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles de la adopción de decisiones en la vida política, económica y pública. Existe una importante subrepresentación de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad pese a que la participación plena y equitativa es un derecho humano fundamental.

La resolución sobre la participación de la mujer en la política<sup>2</sup> aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2011 aún vigente señala que “las mujeres siguen estando marginadas en gran medida de la esfera política en todo el mundo, a menudo como resultado de leyes, prácticas, actitudes y estereotipos de género discriminatorios, bajos niveles de educación, falta de acceso a servicios de atención sanitaria, y debido a que la pobreza las afecta de manera desproporcionada”.

---

1. La Convención sobre la [Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer](#) defiende el derecho de las mujeres a participar en la vida pública, mientras que la [Plataforma de Acción de Beijing](#) insta a eliminar los obstáculos para la participación igualitaria. Los [Objetivos de Desarrollo del Milenio](#) miden los avances hacia la igualdad de género; uno de los indicadores que utilizan para ello es el porcentaje de mujeres que ocupan escaños parlamentarios.

2. [https://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/66/130&referer=http://hq.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation&Lang=S](https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/130&referer=http://hq.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation&Lang=S)



Ha sido gracias a la aplicación de cuotas especiales, que las mujeres se han incorporado poco a poco en el ámbito político, por ejemplo, logrando apenas un 23,7% en los parlamentos. En el sector privado, las mujeres ocupan menos de la tercera parte de los puestos de dirección de nivel medio y alto.

Con respecto a las comunicaciones y el entretenimiento, según el estudio<sup>3</sup> más importante sobre la caracterización, participación y representación de mujeres en los medios de comunicación, realizado a 114 países durante 20 años, del total de personas que son escuchadas, leídas o vistas en la prensa escrita, radio y televisión, sólo el 24% son mujeres y hasta el año 2015 el 37% de los artículos e informes de la prensa escrita y la televisión cuyas autoras eran mujeres, se mantuvieron en esa misma cifra por un periodo de 10 años.

En los medios digitales, las mujeres son un 26% de las personas que redactan noticias y tuits periodísticos en Internet. Solo un 4% de los artículos periodísticos tradicionales y digitales desafían abiertamente los estereotipos de género.

Un análisis de películas famosas<sup>4</sup> de 11 países reveló que el 31% de los personajes con líneas de diálogo eran mujeres, que el 23% de las películas tenían una protagonista mujer, y que el porcentaje de mujeres cineastas es del 21%. En 92 años de historia que tienen los Premios Oscar, sólo cinco mujeres han sido nominadas en la categoría “Mejor Director”; de esas cinco, sólo una ganó el premio: Kathryn Bigelow. Jane Campion. Por su parte, sigue siendo la única mujer directora de cine que ganó el premio más importante y prestigioso del Festival de Cine de Cannes, la Palme D’or, en sus 72 años de historia. Las únicas otras mujeres que recibieron este galardón fueron las actrices Adèle Exarchopoulos y Léa Seydoux, pero no de forma individual sino junto con el director de la película, Abdellatif Kechiche<sup>5</sup>.

De las más de 900 personas que han recibido El Premio Nobel desde 1901 hasta 2019, solo 53 han sido mujeres; entre 1902 y 1921 sólo el 4,1% de los galardonados eran mujeres y del 12,4% entre 2002 y 2021. Marie Curie se convirtió en la primera mujer galardonada con el Premio Nobel en 1903, cuando ella y su esposo recibieron juntos el Premio Nobel de Física. Ocho años después, se le otorgó a ella sola el Premio Nobel de Química, lo que la convirtió en la única mujer de la

3. <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

4. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release>

5. <http://seejane.org/wp-content/uploads/full-study-gender-disparity-in-family-films-v2.pdf>

historia en ganar dos veces este Premio.

Un 30% de los investigadores a nivel mundial son mujeres y de los estudiantes de áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y/o matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés) solo el 35% son mujeres.

Lo que puede ser un respiro en este panorama poco alentador para las mujeres, fueron los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, en los que 49% de las atletas fueron mujeres, son los juegos en los que ha habido mayor caridad de género en la historia, aunque se sabe que a pesar de la creciente representación de las mujeres en los deportes ello no implica una igualdad salarial.

### **Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de la mujer**

Las probabilidades de que una mujer tenga un teléfono celular o acceso a internet en los países de bajos a medianos ingresos, es 21% menor que las de un hombre. La Declaración universal de los derechos humanos (DUDH) expresa que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Las implicaciones de tener acceso a la información son enormes. En la actualidad no poseer un móvil con internet es un factor que agrava la brecha de desigualdad; La información necesaria y las formas para desarrollarse en campos como las ciencias y la tecnología se alejan de las mujeres. Y éstos, son campos en donde la presencia femenina está prácticamente ausente: “La capacidad de las mujeres para tener acceso y beneficiarse de estos sectores, así como de influir en ellos, tendrá un impacto directo en la posibilidad de lograr nuestros objetivos para un Planeta 50:50 para 2030<sup>6</sup>. Si las mujeres son excluidas de estas revoluciones del siglo XXI no lograremos la igualdad entre los géneros”<sup>7</sup>.

6. <https://beijing20.unwomen.org/es/step-it-up>

7. Lakshmi Puri, Mujeres y niñas son esenciales para la ciencia y la tecnología.

<https://www.unwomen.org/es/news/stories/2016/2/women-and-girls-imperative-to-science-and-technology-agenda>

## **Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas a todos los niveles**

El compromiso de los Estados Partes de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDM) es que en todas las esferas (política, social, económica y cultural), se tomen todas las medidas apropiadas, incluyendo las de carácter legislativo, para asegurar el desarrollo pleno de la mujer, garantizarle el ejercicio y el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre.

### **Otros factores que afectan el desarrollo pleno de las mujeres. Consecuencias inmediatas de la pandemia por COVID-19**

Todo trazo estratégico de objetivos toma en cuenta los obstáculos a los que puede enfrentarse. En el caso del Objetivo 5 se consideran algunos factores sobre los que hay poco o nada de control como lo son los desastres naturales, los conflictos armados, las consecuencias del cambio climático, la migración y por su puesto, la actual pandemia por COVID-19.

Las mujeres son las más afectadas como lo veremos, mientras que a la par, se les considera la columna vertebral de la recuperación en las comunidades. Mencionaré 4 de los aspectos más importantes de los obstáculos que enfrentan las mujeres y las niñas durante la pandemia.

### **Violencia**

Desde que comenzaron los contagios por COVID-19 y se consideró como una pandemia, se dio prioridad a los cuidados que evitaban la propagación del poco conocido virus y sus efectos nocivos para la salud. El confinamiento que fue una de las medidas más radicales y efectivas. Pese a esto, los servicios de salud se sobresaturaron y surgieron, otras consecuencias. Las llamadas a las líneas de atención para casos de violencia en el hogar se incrementaron drásticamente, en menos de un año el 25%<sup>8</sup>, denunciando el rápido y radical aumento a la violencia contra las mujeres. Y como en todas las crisis ya sea de índole sanitaria o no, los recursos, los programas, las mismas instituciones se ven limitadas por la ponderación a lo que requiere atención inmediata, urgente o lo que puede ser potencialmente catastrófico. Mientras tanto, duran-

8. 25 % en Argentina, 30 % en Francia y Chipre, 33% en Singapur. Cifras publicadas al mes de abril del 2020.

te el confinamiento muchas mujeres permanecieron atrapadas con sus abusadores. La falta de movilidad aumentó drásticamente la violencia en el espacio físico llamado “Hogar”, pero también la violencia en línea y el ciberacoso en contra de mujeres y niñas.

## Profesionales sanitarios

Las mujeres han destacado por su participación durante la pandemia, y su valiosa colaboración antes invisibilizada en diversos rubros tales como profesionales sanitarias, voluntarias comunitarias, gestoras logísticas y de transporte, científicas, doctoras, desarrolladoras de vacunas, etc.

El papel que juegan en la respuesta a la propagación del virus es absolutamente dispar; De los profesionales de asistencia sanitaria<sup>9</sup> y social a nivel mundial el 70% son mujeres sin embargo, las mujeres que están en puestos de liderazgo y toma de decisiones en el sector sanitario son solo el 30%, su salario continúa siendo menor que el de sus homólogos masculinos y sin el esquema de vacunación adecuado, están mayormente expuestas al virus.

## Trabajo no remunerado

Hasta antes de la pandemia, las mujeres se encargaban del triple del trabajo no remunerado con respecto a los hombres, es decir, trabajo doméstico y asistencial, el cual es extenuante, consume gran parte de su tiempo y cuando tienen la oportunidad de trabajar por lo general, tienen salarios menores. A nivel mundial la mayor parte de los hogares monoparentales son sostenidos por mujeres así que su posibilidad de ahorro es mucho menor por lo que su capacidad para hacer frente a crisis económicas como la derivada de la pandemia por COVID 19, es mucho menor. El confinamiento trajo como consecuencia el aumento desproporcionado de trabajo en el hogar, debido al cierre de escuelas y de cuidados relacionados con la salud por la sobre saturación de los sistemas de asistencia sanitaria. Se estima que fueron más de 1.500 millones de estudiantes en casa en marzo de 2020<sup>10</sup>.

9. Trabajadoras sanitarias de primera línea: enfermeras, matronas y trabajadoras sanitarias comunitarias, y representan la mayoría del personal de servicio de las instalaciones sanitarias como limpiadoras, lavanderas y proveedoras de comida.

10. <https://en.unesco.org/news/covid-19-school-closures-around-world-will-hit-girls-hardest>

## Migración y desempleo

Las mujeres migrantes viven aún más formas de discriminación además de las restricciones de género de las políticas de migración de cada país. Ya sea por cuestiones culturales del país al que ingresan o por hacerlo sin obtener los permisos necesarios para trabajar, tienen más probabilidades de sufrir abusos y explotación económica y sexual. Tienen acceso limitado a servicios sanitarios básicos, apoyo jurídico, entre otros. Con la pandemia por COVID 19 perdieron sus trabajos y con ello sus ingresos muchas de los 8,5 millones de trabajadoras migrantes.

### **Análisis: Hacia una comunicación que transforme el discurso de género. La mujer como individuo. Creación del discurso de asimetría de género.**

Es en nuestra cotidianidad, en la esfera social; ese espacio real y simbólico, en donde se crean y reproducen los estereotipos de género. Aparentemente debido a cuestiones biológicas, según se ha estudiado desde algunas perspectivas como la biológica tradicional o la antropológica que ha interpretado hechos históricos desde nuestra perspectiva con un pensamiento y cosmovisión ulterior a su momento—parece razonable creer que si la mujer es la única que por naturaleza puede concebir y amamantar a los hijos de ambos, sea ella la que se encargue de su cuidado aunque éste se vuelva semipermanente, ya que termina por elongarse hasta mucho más allá del destete.

En este sentido, “las apariencias biológicas y los efectos indudablemente reales que han producido, en los cuerpos y en las mentes, un prolongado trabajo colectivo de socialización de lo biológico y de biologización de lo social se conjugan para invertir la relación entre las causas y efectos y hacer aparecer una construcción social naturalizada (los géneros en cuanto que hábitos sexuales) como el fundamento natural de la división arbitraria que está tanto en el principio de realidad como de la representación de la realidad que se impone a veces a la propia investigación” (Bordieu, 2012).

Esa preconfiguración que nos hace percibir como natural, real y permanente el imperativo biológico que no es la única vía de abordaje de la desigualdad de género, aunque sí la dominante, la excluyente. Como señala Lagarde sobre la condición de género “hace referencia al conjunto de elementos que definen la forma de ser y de estar en el mundo de los sujetos con base en su cuerpo sexuado. Así, la condición de género de las mujeres se define por la opresión, y la de los hombres, por la dominación sobre otras y otros (Lagarde, 2005, p. 154).

Por nombrar una alternativa, Monique Wittig, desde un ángulo distinto, consideró que esa ideología de lo opuesto hombre/mujer, utiliza las diferencias biológicas para justificar su discurso de dominación ideológico, económico y político. Estas categorías podrían tomar como rehén la diferenciación cromosómica no numeral dado que son una construcción: la diferenciación real entre las personas es en términos de poder; el sexo no es lo que nos hace estar sobre o debajo en una jerarquía social debido a la arbitraria decisión de la naturaleza, sino que son las relaciones de poder las que destacan y utilizan dichas diferencias para legitimarse. Incluso sostiene que la incorporación de las mencionadas categorías a nuestro lenguaje ha sido un acto de dominación cuya función principal consiste en grabar -con base en la repetición-, la validez de esta asimetría.

La conceptualización androcéntrica de los estereotipos de género en las sociedades patriarcales, en diversas épocas, sobretudo en la línea antropológica, los hombres están definidos por características como actividad, fuerza, agresividad o inteligencia. Por el contrario, a las mujeres se les asocia - complemento opuesto- con pasividad, debilidad, vulnerabilidad (en un sentido amplio de la palabra), dándose desde nuestra concepción y entendimiento de la Prehistoria el tipo de binomios que bien conocemos; hombre/ mujer, caza/ recolección, proveedor/ administradora, trabajo/hogar, etc. Así es de manera muy general, como a los hombres se les atribuye de manera natural mayor nivel, es decir, mayor poder, autoridad, jerarquía y capacidad mismo que se ve reflejado en el dominio masculino dentro de diversas esferas, incluyendo los puestos de decisión y liderazgo dentro de ellas hasta nuestros días.

Blanca Muñoz explica en su artículo “La devaluación simbólica y social de la mujer en los medios de comunicación: Estrategias y procesos” que la mujer ha introyectado y aceptado los estereotipos que le marginan, mismos que provienen de una estructura de conocimiento colectivo representada históricamente en el prejuicio y no son más que estructuras de poder y dominación.

Como algunas instituciones, son los medios de comunicación responsables en gran parte de reproducir, difundir, reforzar o neutralizar estos discursos de atribución de roles y tareas para las mujeres y los hombres a través de la creación, producción y/o transmisión de contenido o el otorgamiento de espacios de exposición masiva. Según lo que describe la página del VIGEM (Observatorio de vigilancia de violencia de género en medios de comunicación) “existen dos tipos de violencia que le conciernen a los medios de comunicación: la simbólica y la mediática: la violencia simbólica”, como señala Pierre Bourdieu, se trata de

una violencia sutil e implícita, que manifiesta como la imposición de una fuerza oculta basada en acciones simbólicas que coaccionan los comportamientos individuales o sociales de manera pasiva. La violencia simbólica no es menos efectiva que la violencia activa.

La violencia mediática, es un tipo de violencia simbólica, que utiliza los soportes mediáticos. Específicamente, puede definirse como La publicación y/o difusión de mensajes, imágenes, iconos o signos estereotipados a través de cualquier medio de comunicación, que reproducen dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, normalizando así, la subordinación de las mujeres en la sociedad.

Generalmente, las representaciones de las mujeres y los hombres en la información y el entretenimiento no son equiparables. Se refuerzan estereotipos y roles de género. Se sobrerrepresenta a las mujeres como cuidadoras y servidoras, en papeles secundarios, dependientes y no pagados. Se insiste en la cosificación sexual de las mujeres para el consumo masculino, es decir, se les niega a las mujeres la posibilidad ser representadas como protagonistas, personas creativas, que desean, que son independientes y que toman decisiones”<sup>11</sup>. Los medios de comunicación, el cine, las redes sociales y otros medios digitales son importantes canales para transmitir mensajes. Estos mensajes reflejan y/o influyen en la cultura, pensamiento y comportamiento de las personas. Cada día tenemos más acceso a todo tipo de información. Lamentablemente la calidad de la misma, en muchos casos es cuestionable y los mensajes sobre todo los que reproducen los estereotipos de género son deglutidos sin haberse pensado. “Los textos mediáticos operan en la dimensión significativa, es decir en la construcción de sentido; no son inocuos, no funcionan en el vacío y su encuentro con el público jamás es unidireccional, ni unidimensional”<sup>12</sup>.

Es por ello que resulta fundamental poner atención tanto en la creación, la difusión y en la recepción de los mismos: ¿Qué nos dicen? ¿Qué entendemos? ¿Cómo influyen en nosotros? Requiere un esfuerzo observar cómo la construcción del sentido se inserta en la reproducción de los estereotipos de género, refuerza y normaliza la violencia en contra de las mujeres. En el caso de la llamada “Pantalla grande”, un estudio mundial sobre personajes femeninos en películas populares, revela una discriminación profundamente arraigada y estereotipos generalizados de mujeres y niñas por parte de la industria cinematográfica internacio-

11. <https://ovigem.org/violencia-de-genero-en-los-medios-de-comunicacion/>

12. [https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/violencia\\_mediatca\\_-\\_defensoria\\_del\\_publico\\_0.pdf](https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/violencia_mediatca_-_defensoria_del_publico_0.pdf)

nal. El estudio fue encargado por el Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, con el apoyo de ONU Mujeres y la Fundación Rockefeller y realizado por Stacy L. Smith (PhD) y su equipo de investigación en la Escuela Annenberg de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Southern California.

La investigación analiza películas populares en los países y territorios más rentables a nivel internacional, incluidos: Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, Japón, Rusia, Corea del Sur, Estados Unidos, Reino Unido, así como colaboraciones entre Reino Unido y Estados Unidos. Sólo el 30,9% de todos los personajes hablantes son mujeres.

Algunos países están mejor que la norma mundial: Reino Unido (37.9%), Brasil (37.1%) y Corea del Sur (35.9%). Sin embargo, estos porcentajes están muy por debajo de las normas de población del 50%. Dos muestras se quedan atrás: las películas híbridas de Estados Unidos y el Reino Unido (23.6%) y las películas indias (24.9%) muestran personajes femeninos en menos de una cuarta parte de todos los papeles de habla. Las mujeres están desaparecidas en las películas de acción / aventura. Solo el 23% de los personajes hablantes en este género son mujeres.

De un total de 1.452 cineastas con un género identificable, el 20.5% eran mujeres y el 79.5% hombres. Las mujeres representaron el 7% de los directores, el 19.7% de los escritores y el 22.7% de los productores de toda la muestra. Las películas con una directora o escritora adjunta tenían significativamente más niñas y mujeres en la pantalla que aquellas sin una directora o escritora adjunta. La sexualización es el estándar para los personajes femeninos a nivel mundial: las niñas y las mujeres tienen el doble de probabilidades que los niños y los hombres de aparecer con ropa sexualmente reveladora, parcial o totalmente desnudas, delgadas y cinco veces más propensas a ser referenciadas como atractivas. Las películas para audiencias más jóvenes son menos propensas a sexualizar a las mujeres que las películas para audiencias mayores.

Las mujeres adolescentes (13-20 años) tienen la misma probabilidad que las mujeres adultas jóvenes (21-39 años) de ser sexualizadas. Los personajes femeninos sólo representan el 22.5% de la fuerza laboral cinematográfica mundial, mientras que los personajes masculinos forman el 77.5%. Sólo el 13,9% de los ejecutivos y sólo el 9,5% de los políticos de alto nivel son mujeres. En todas las profesiones notables, los personajes masculinos superaron en número a sus contrapartes femeninas como abogados y jueces (13 a 1), profesores (16 a 1), médicos (5 a 1) y en campos STEM (7 a 1).



Si bien las mujeres representan la mitad de la población mundial, menos de un tercio de todos los personajes que hablan en el cine son mujeres. Menos de una cuarta parte de la fuerza laboral ficticia en pantalla está compuesta por mujeres (22.5%). Cuando están empleadas, las mujeres están en gran medida ausentes de los puestos de poder. Las mujeres representan menos del 15% de los ejecutivos de empresas, figuras políticas o empleados de ciencia, tecnología, ingeniería y/o matemáticas (STEM).

“El hecho es que las mujeres están gravemente subrepresentadas en casi todos los sectores de la sociedad en todo el mundo, no solo en la pantalla, sino que en su mayor parte simplemente no somos conscientes del alcance. Y las imágenes de los medios ejercen una poderosa influencia en la creación y perpetuación de nuestros sesgos inconscientes”, dijo Geena Davis, fundadora y presidenta del Instituto Geena Davis sobre género en los medios.

Un análisis de menor embergadura realizado por estudiantes de posgrado de la Universidad Complutense Madrid, que revisa la representación de las mujeres en el cine comercial del siglo XXI basado en la aplicación del test de Bechdel<sup>13</sup> a películas icónicas con personajes femeninos como principales y como secundarios afirma “ (...) que las películas comerciales y más taquilleras están protagonizadas en su mayoría por hombres, que tienden a tener pocos personajes femeninos en roles principales (en las películas donde hay muchos personajes femeninos, la mayoría suelen cumplir un rol de peso y contexto), donde los hechos significativos no pasan por la boca de una mujer, y mucho menos a otra mujer. Pero además, no refleja situaciones reales de relación entre mujeres”<sup>14</sup>.

Al respecto de la violencia en redes ejercida a mujeres por desempeñarse en cargos políticos, ONU Mujeres se propuso hacer un primer acercamiento en este sentido hacia mujeres uruguayas en la red de Twitter<sup>15</sup>. El estudio reveló que un poco más de un cuarto de los tuits

13. <http://www.bechdeltest.com>. Este test está diseñado para evaluar la representación de las mujeres en el cine con base en 3 criterios principales: 1. Tiene que haber dos mujeres con nombre. 2. Esas dos mujeres deben hablar entre sí. Un diálogo mínimo 3. Lo que se dicen no puede tratarse de hombres. Resulta interesante hacer un análisis a la luz de dichos criterios ya que la simple presencia de las mujeres puede hacernos pensar que se les está representando cuando en realidad no es así.

14. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16758/>. Representación de la mujer en el cine comercial 2007-2012.

15. El estudio estuvo a cargo de la consultora CPA Ferrere y quedó plasmado en el informe Cuantificación y análisis de la violencia contra las mujeres políticas en redes sociales | Uruguay, que fue

que mencionan a las mujeres políticas son violentos. También mostró que, si bien las legisladoras mujeres y los legisladores varones reciben niveles de violencia similares, tienen una “naturaleza distinta”, ya que la distribución de las expresiones muestra que 58% de los tuits con insultos a legisladoras están categorizados dentro de “menosprecio de capacidades”, mientras que esa cifra es de 37% para los legisladores.

Por otro lado, desde Sinead O’Connor hasta Britney Spears, muchas mujeres del medio artístico han sufrido por la violencia mediática que las ha hecho pasar de “Sex symbol” (mujer-objeto) a desequilibrada mental. Sin embargo, la ONU presenta en su informe del Consejo económico y social que hasta el 2017, los trastornos mentales como la depresión, los hombres sufren mayores consecuencias, ellos muestran aproximadamente el doble de probabilidades de cometer suicidio que las mujeres<sup>16</sup>. Pero son las mujeres las que reciben mayor atención negativa por ello.

Los medios han tenido un papel decisivo en la construcción de imágenes que normalizan la violencia contra las mujeres a través de la cosificación, el menosprecio y el descrédito. Muñoz<sup>17</sup> destaca la trivialización simbólica de “lo propio de la mujer” es la técnica más poderosa de anulación simbólica. En estas condiciones, tres serían las tácticas con las que se socava a la mujer mediante una desvalorización continuada y habitual en los medios:

- a) La selección de los aspectos más provocativos o extravagantes de una conducta.
- b) El aislamiento y la presentación de la mujer como individuo aislado sin conexiones con el exterior y sin interés por “la marcha del mundo”.
- c) La confusión, el humor maledicente y la ridiculización de las representaciones comunes y tópicas sobre el rol de la mujer.

---

presentado el viernes en el Palacio Legislativo. Para la investigación, se relevó más de medio millón de mensajes enviados a través de Twitter a mujeres políticas entre junio de 2019 y junio de 2020 y, mediante técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático, se identificaron mensajes que fueron caracterizados como violentos en base a su contenido.

16. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N17/134/14/PDF/N1713414.pdf?OpenElement>

17. IBID.

## La mujer como capital humano. Reproducción del discurso de asimetría de género.

Aunque la ONU considera centrar una parte de sus esfuerzos en empoderar a mujeres y niñas para que se incorporen a la fuerza laboral. Hay una gran labor que hacer en los entornos tanto con hombres como con mujeres para que la incorporación de las mujeres en una fuerza laboral valorada y equitativamente remunerada pueda lograrse. Así como es en el espacio social, en el transcurrir histórico de la cotidianidad humana en donde se crean los estereotipos de género, éstos se reproducen en las demás esferas; el espacio laboral, de representación política, en la industria del entretenimiento y las comunicaciones, en el deporte, la ciencia y la tecnología, etc<sup>18</sup>.

Digamos que, en la construcción del edificio de la igualdad, los cimientos se ponen en la esfera social; desde que se educa en el seno familiar, los primeros espacios de aprendizaje y convivencia social, y se edifica sobre esos cimientos. Si intentáramos remover la humedad persistente de los muros, así invirtiéramos grandes cantidades de dinero y tiempo, no tendría sentido pues de no hacerlo de fondo, la humedad no solo permanecería, sino que continuaría extendiéndose.

Por eso es que fracasan las reparaciones superficiales y por eso es que fracasan también las negociaciones o acuerdos con respecto a este tipo de discursos tan arraigados. Es necesario remover, escarbar e impermeabilizar desde el fondo, de otra manera, así como lo hace la humedad, las creencias impregnarán las demás esferas, reproduciéndose hasta en el mas pequeño resquicio: “La mujer no tiene las mismas capacidades que el hombre”.

Sin embargo, con las revoluciones industriales que trajeron el apoyo de las máquinas, el avance de la tecnología y con mayor razón dado al advenimiento de la era digital, la justificación sobre el uso de características como la fuerza física que abrían la brecha de desigualdad de género se fueron diluyendo. No obstante, permanecen sumamente arraigadas en el imaginario social, sobre todo de sociedades que no pertenecen al primer mundo, en donde las mujeres no solo están demasiado lejos de tener acceso a internet sino que dentro de la cultura local, no se vislumbra vivir de otra forma que como lo ha dictado el sistema patriarcal, las atribuciones de los roles de género, los anta-

18. Según Bordieu son las instituciones (interconectadas) tales como la Familia, la Iglesia, el Estado, la Escuela, así como en otro orden el deporte y el periodismo, las responsables de eternizar lo que en la historia aparece como eterno.

gónicos reduccionistas antes mencionados, (fuerza/debilidad) adjudicados a hombres y mujeres emergen como claras manifestaciones de desigualdad en el ámbito laboral, como las descritas en el folleto de la OCDE “Empowering women in the digital age” en el cual se pretende alentar sobre la reducción de la brecha salarial de género relacionando la incursión de las mujeres en la llamada “Era digital” haciendo más evidente aun el largo camino que falta recorrer.

“En los países desarrollados las mujeres se enfrentan a una faceta de la brecha digital de género: la sistemática infrarrepresentación en la información y las tecnologías de la comunicación (TIC), la alta dirección y las carreras académicas”<sup>19</sup>. En todo el mundo las mujeres, tienen 20% menos de probabilidades de ocupar una posición de liderazgo en la industria de las comunicaciones móviles y de las 100 principales empresas de capital riesgo, las mujeres son solo el 8% de los socios inversionistas.

En los últimos cinco años y con la creciente importancia del big-data, su análisis, interpretación y uso en prácticamente todos los mercados, es alarmante la poca participación de las mujeres como desarrolladoras de software. Por ejemplo, el 90% de los programas de software de código abierto más utilizados fueron desarrollados por hombres, así como casi el 80% de todas las patentes presentadas en las principales oficinas de propiedad intelectual de todo el mundo. Las mujeres están menos posibilitadas por cuestiones culturales para acceder a la educación que las puede llevar más lejos en la trayectoria de su desarrollo profesional. Aún si han logrado vencer estas barreras, la discriminación persiste, sobretodo porque las personas no siempre son conscientes de ella. Conscientes o no, las mujeres enfrentan el denominado “Techo de cristal”, que refiere a las barreras invisibles y prácticamente intraspasables, a los que se enfrentan las mujeres en su carrera profesional, “no por una carencia de preparación y capacidades, sino por la misma estructura institucional”<sup>20</sup>. Y si una mujer ha logrado un puesto directivo alto, frecuentemente es cuestionada por haber logrado este puesto valiéndose de favores sexuales.

## Otros factores que afectan el desarrollo pleno de las mujeres. Aprendamos a strategar

Rafael Alberto Pérez, padre de la Nueva Teoría Estratégica, es una

19. Texto completo: <http://www.oecd.org/internet/empowering-women-in-the-digital-age-brochure.pdf>

20. <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/techo-de-cristal>

referencia en materia de comunicación y estrategia. Sobre lo mucho que escribió al respecto rescato la estrategia como una capacidad humana antes que una teoría. Esa “capacidad estratégica como un sistema operacional que ayuda a los seres vivos a gestionar el fluir de su vivir, desplegando esquemas de acciones concatenadas orientadas a resolver las contingencias que se les presenten y seguir su ruta/rumbo vital, mediante el reajuste de su trama de relaciones con las de los restantes seres y fuerzas de la naturaleza que pudieran intervenir en dicha contingencia como ayuda o como prejuicio” (Pérez y Massoni. 2009, p. 386).

Puesto que no es posible prevenir todos y cada uno de los sucesos futuros con base en la historia reciente, como sucedió con la llegada de la pandemia por COVID-19, es imprescindible desarrollar dicha capacidad.

Si bien tenemos registros de grandes epidemias, el mundo hoy es un mundo global, con distintas características que parecen disolver las fronteras en cuanto a movilidad y a transmisión de información se trata. El mundo global favoreció sin duda la propagación del virus como no se tenía precedentes. La pandemia como anteriormente está mencionado, trastocó el orden social y económico pero también, incrementó varios problemas que ya enfrentaban las mujeres; el incremento en la violencia doméstica, aumento en el trabajo no remunerado, el desempleo, etc.

Es cierto que en un momento de crisis existen prioridades, en la crisis sanitaria lo urgente era evitar la propagación y la mortandad. Lo siguiente debía ser reactivar la economía mundial. Así que, a pesar de que mujeres y niñas están en el centro de los planes para lograr los ODS al 2030, no hay tiempo ni recursos para atender temas de desigualdad, por el momento.

Aprender a strategar (no sólo tener modelos estratégicos) se presenta como una gran opción para poder enfrentar cualquier crisis en lo futuro, ser capaces de anticipar, de crear, de adaptarse, de resolver para no dejar de lado los temas importantes en la agenda social.

### **Comunicación. De la invisibilización a la hipervisibilización corporal**

Al otro lado del termómetro del mismo problema se encuentra la hipervisibilización corporal: las mujeres tienen ahora más atención que nunca antes, pero sobre sus cuerpos; son las protagonistas de grandes anuncios espectaculares que invaden las capitales más importantes del mundo, las series de televisión en las plataformas de streaming, los perfiles de marcas e influencers en plataformas como Instagram, los

videos cortos de TikTok, las cuentas más redituables de Only fans, las famosas pasarelas de Victoria Secrets, los cuerpos de las mujeres están por todas partes. Eso es lo que vende o mejor dicho, lo que se vende.

Como lo expresa Bauman: “La ‘subjetividad’ del ‘sujeto’, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible. La característica más prominente de la sociedad de consumidores -por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta- es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles (...)” (Bauman 2007, p. 26). Y no es que las mujeres tengan un papel absolutamente pasivo ante estos mensajes a los que están constantemente expuestas, es que constituyen cada vez mas, una normalidad.

Lo digital des-presencialización las interacciones tanto como intensificó la corporización de los mensajes. Aún en la intención de reivindicar la normalidad de las mujeres contra los cuerpos estereotipados, los movimientos como el Body positive<sup>21</sup> siguen haciendo énfasis en los cuerpos; las imágenes usadas frecuentemente presentan mujeres en ropa interior: más cuerpos. La intención es innegablemente buena, sin embargo esas representaciones se suman a miles más en las que lo destacable, por una o por otra razón, es el cuerpo femenino (Reivindicado).

Es curioso el discurso que por años ha prevalecido y aún ha sobrevivido en la transición a lo digital: en los medios noticiosos es casi una regla que la sección de meteorología está a cargo de una bella presentadora: cabello largo, ropa ceñida y corta, piernas al descubierto, cuerpo voluptuoso. Pero las noticias que requieren de mayor seriedad están a cargo de mujeres con una imagen masculinizada: cabello corto, maquillaje discreto, traje sastre. Para que una mujer sea vista debe sexualizarse, pero si quiere ser tomada en serio, debe parecer un hombre.

“La mercantilización encubierta que se está realizando sobre el cuerpo femenino a través de una idealización por medio de las nuevas tecnologías, afecta verdaderamente al conjunto de la población femenina que sigue un modelo de disciplina que lleva a recordar la esclavitud del cuerpo de la mujer, la explotación sexual o el abuso infantil. Mientras se está pretendiendo conseguir una igualdad, por otro lado se sigue actuando, aprovechando y consintiendo mecanismos estructurales de desigualdad, que llevan hacia la discriminación con futuras

21. <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/body-positive-movimiento/1017007/>

consecuencias para el cuerpo de la mujer” y la mente.

La sexualización y la hipersexualización de las mujeres en los medios de comunicaciones tradicionales, digitales y redes sociales, parten del mismo fenómeno: la cosificación. No es algo nuevo que las mujeres aparezcan destacando por sus atributos físicos. Las mujeres pueden ser consideradas no aptas o capaces, pero ser bellas y sensuales está más a su alcance, hay quien dice (basándose en una mala interpretación de los textos bíblicos de Génesis) que “La mujer nació para complacer al hombre”. Ese es su gran y mayor propósito en la vida, y todos sabemos que para hacer feliz a un hombre es necesaria la belleza. Se presenta a la mujer con atributos que la literatura académica clasifica como sexualizantes<sup>22</sup>. El mayor problema es que este tipo de ideas están cada vez más al alcance de niñas a través de los distintos dispositivos móviles digitales y a más temprana edad lo que significa que además no cuentan un criterio que les permita filtrar lo que ven. A eso se añaden factores como la poca o nula alfabetización digital y la falta de supervisión por parte de los padres o tutores.

Distintos estudios realizados entre 2011 y 2017 sobre la influencia de los medios en la imagen corporal de la mujer, clasificados por rubros destacan lo siguiente:

- o Insatisfacción corporal

- A 39% de niñas de 7 y 10 años no les gusta su cuerpo
- A 40% de preadolescentes no les gusta su cuerpo
- A 53% de las adolescentes de 13 años no les gusta su cuerpo
- A 78% de las adolescentes de 17 años no les gusta su cuerpo.

50% de niñas de 7 y 10 años consideran que la apariencia física es lo más importante

- o Trastornos alimenticios por preocupaciones de peso

- 65% de adolescentes y mujeres adultas reconocen haber padecido o padecer algún trastorno alimenticio
- 70% de preadolescentes reconocen modificar sus hábitos alimenticios por no sentirse bien con su físico

- o Influencia de los medios en la idealización de la belleza

22. Pueden agruparse en tres categorías: 1) Los relativos a los códigos de vestimenta y a la desnudez de las personas; 2) Los vinculados a las expresiones e ilustraciones que, en ocasiones, aparecen junto a las imágenes de las personas o en las prendas que llevan; 3) Los asociados a los gestos y las posturas de las personas. en <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=65&articulo=65-2020-07>

- 35% de niñas entre 11 y 21 años se presionan por ser perfectas en internet
- 50% de preadolescentes no se gustan cuando se ven en fotos
- 25% de niñas de 7 a 10 años se presionan por tener un cuerpo perfecto
- 69% de preadolescentes y adolescentes reconocen que las revistas de moda las influyen
- 40% de preadolescentes y adolescente reconocen que los medios las influyen para perder peso
- 40% de preadolescentes y adolescentes prefieren una imagen natural sin retocar
- 69% de mujeres y un 65% de niñas creen que la belleza que se proyecta a través de los medios no es auténtica

### **Comunicación para transformar el discurso de género. Papel de la comunicación hacia el 2030**

#### **Cambiar el discurso que promueve la asimetría de género**

Como ya lo decía Susan Sontag en su ensayo sobre la fotografía: “Al enseñarnos un nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y, sobre todo, una ética de la visión” (Sontag 2006, p. 15). Esta premisa es aplicable a cualquiera de los otros medios de consumo masivo: el que produce selecciona una parte de la realidad, cómo y qué decir.

En la actualidad, con todos los medios digitales, su alcance exponencial, el flujo constante de información y los múltiples emisores, resulta difícil pensar en que podemos hacer un cambio significativo en una forma de pensar que se propaga desde hace mucho tiempo y cada vez a velocidades más aceleradas. Sin embargo, se reconoce el papel de los medios de comunicación en el cambio de los estereotipos de género que influyen en nuestra forma de pensar y actuar. Los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas, consideraron que las mujeres y los medios de comunicación debían ser una de las 12 esferas de especial preocupación de la Plataforma de Acción de Beijing<sup>23</sup>, e instaron a los medios de comunicación de todo el mundo a que intensificaran su apoyo promoviendo a las mujeres en los cargos de toma de decisiones, presentar a las mujeres como líderes y modelos a seguir, y abandonar los estereotipos.

23. [https://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa\\_s\\_final\\_web.pdf#page=177](https://beijing20.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf#page=177)



Algunas de las medidas para seguir avanzando fueron: fomentar la capacitación de las mujeres, adoptar directrices profesionales para reducir la discriminación, y crear grupos de vigilancia de los medios de comunicación a efectos de supervisión.

Según da cuenta INMUJERES (Instituto Nacional de la Mujeres ), la presencia femenina en los medios de comunicación ha ido en aumento en los últimos 30 años. Sin embargo, el contenido y enfoque de la información que se transmite no ha sufrido cambios medulares, los mensajes son básicamente los mismos.

No es menor lo que es posible hacer por parte de los que producimos el sentido y hacemos la difusión, lo que podemos hacer está en los contenidos, la publicidad de las marcas, la información y visualización que promueven los medios noticiosos, la responsabilidad de los gobiernos de educar, la creación de campañas de comunicación interna dentro de empresas y organizaciones.

En respuesta a todo esto, la ONU por su parte ha propuesto diversas soluciones para ser realizadas:

- Campañas para el cambio de comportamientos para respaldar la distribución equitativa de las responsabilidades de cuidados. La campaña #HeForSheAtHome<sup>24</sup> se propone inspirar a los hombres y a los niños para que contribuyan a equilibrar la carga de cuidados en sus hogares. ONU Mujeres, junto con el PNUD, presentará una campaña de concienciación en Líbano sobre normas sociales, la distribución del trabajo de cuidado y el fin de la violencia doméstica. En América Latina, la campaña CaringForWork llevada a cabo en asociación con la OPS, la OMS y la OIT aumenta la visibilidad de las mujeres que trabajan en el ámbito de la salud y en otras tareas de cuidados.

- Campañas de toma de conciencia y movilización social. Se ha creado una plataforma que incluye a más de 30 organizaciones de mujeres y entidades asociadas en Gaza y la Ribera Occidental (Palestina) con el fin de proporcionar un espacio para el intercambio de información y amplificar las opiniones de las organizaciones de mujeres en los procesos humanitarios, especialmente en relación con los planes de preparación y respuesta ante el COVID-19.

---

24. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/4/news-heforshe-launches-heforsheathome-campaign>

Es importante señalar, la importancia del verdadero compromiso sobre todo en lo que puede traer un beneficio económico. Se ha detectado que algunas empresas de diversos sectores solamente aprovechan el impulso de las campañas de concientización para colocar sus productos o servicios sin que esto se refleje en un cambio verdadero dentro de sus valores. A esto se le denomina “Pinkwashing”, (término que hace referencia al uso de mensajes a favor de la mujer de manera engañosa, sin comprometerse realmente con la equidad de género), y se exacerbó por ejemplo con lo viral del movimiento #MeToo, que fue visto y usado como una oportunidad de ganar posicionamiento y likes.

“En el ámbito internacional existen también iniciativas de las organizaciones de la sociedad civil en conjunto con otras instituciones internacionales, dedicadas a estudiar y proponer medidas para la erradicación de la violencia mediática hacia las mujeres, tales como la “Declaración del encuentro regional de comunicación de género”, en la cual comunicadoras de América Latina y el Caribe se propusieron, entre otras medidas, “Reforzar la criticidad sobre los mensajes y las imágenes negativas y estereotipadas que transmiten los medios de comunicación y que alimentan la desigualdad entre los géneros y la violencia”. La “Plataforma de acción de Toronto” (1995).

(Documento final del Simposio Internacional sobre “La Mujer y los Medios de Comunicación”) señaló que “la situación global actual en los medios de difusión muestra una perpetuación y un fortalecimiento de imágenes negativas de la mujer que no proporcionan una imagen precisa y realista de los diversos roles y contribuciones de la mujer a un mundo que cambia constantemente”. El “Plan de Acción de Ginebra” (Cumbre mundial sobre la del discurso publicitario y audiovisual, actualizan formas de representación que suelen ubicar a las mujeres en un lugar de obediencia a ciertos mandatos sociales (maternidad, belleza, candor, emoción), que las simplifican en tanto identidades sociales complejas.

De ahí que se vuelve necesaria una deconstrucción heterogeneizante que transforme el discurso único de los estereotipos históricos y contemporáneos (injustos, autoritarios y antidemocráticos) y promueva una pluralidad que dé cuenta y sea respetuosa de la compleja diversidad social y su aspiración igualadora y democratizante. Allí los Servicios de Comunicación Audiovisuales tienen un rol crucial que los convoca al desafío de romper con la inercia de las tradiciones legitimistas y promover innovaciones discursivas y representacionales acordes con lo

derechos humanos”<sup>25</sup>.

Existen otras campañas al rededor del mundo que tienen que ver con un grave problema generado por la asimetría de género: la violencia de género. Por mencionar algunas:

1. «Beat me», el poderoso mensaje de las mujeres pakistaníes. ONU Mujeres Pakistán lanzó una potente campaña protagonizada por varias celebrities del país (cantantes, actrices, deportistas...) que, en menos de un minuto, envían un potente mensaje contra la violencia machista. «Paradójicamente, la campaña presenta a mujeres que piden a los hombres que las golpeen o las venzan (beat me puede tener ambos significados en inglés) pero en aquello en lo que son buenas. Tiene como objetivo inspirar a las mujeres a reafirmar que son más fuertes de lo que se les hace creer y romper la percepción de que una mujer es débil, transformándolas en personas ‘invencibles’ (unbeatable en inglés)», explica ONU Mujeres Pakistán en su página web<sup>26</sup>. Un mensaje especialmente importante en un país en el que aún se debate si los hombres tienen derecho a pegar a sus mujeres o no<sup>27</sup>.

189

2. «Día de tía buena maciza dime cómo te llamas para poder pedirte a los reyes»

«Eliminar la violencia machista es una lucha de todos los días» es el mensaje de la campaña del Ayuntamiento de Madrid<sup>28</sup>. La Dirección General de Igualdad y de Medios y la agencia de publicidad Kitchen han ideado una serie de carteles, pulseras, pegatinas y chapas con frases que denuncian la violencia sexual que sufren las mujeres. Tachando varias palabras sobre un sencillo fondo blanco consiguen cambiar el significado de distintos mensajes: de «día de estaba borracha y se dejaba hacer de todo en el cumpleaños» a simplemente «día de cumpleaños». Teniendo en cuenta que España se viola a una mujer cada ocho horas, según datos del Ministerio del Interior, resulta fundamental llamar la atención sobre la cultura de la violación y la culpabilización de la víctima en una campaña como esta.

3. #TheDress: por qué es difícil verlo negro y azul

25. [https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/violencia\\_mediatica\\_-\\_defensoria\\_del\\_publico\\_0.pdf](https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/violencia_mediatica_-_defensoria_del_publico_0.pdf)

26. <http://pakistan.unwomen.org/>

27. <https://www.thenews.com.pk/latest/166836-Beat-me-Pakistani-female-celebs-deliver-powerful-message-in-latest-video>

28. [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335\\_250202.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335_250202.html)

El vestido más viral<sup>29</sup> de 2015 (y probablemente de todos los tiempos) sirvió de percha para esta campaña de la rama de Sudáfrica del Ejército de Salvación (confesión evangelista mucho más conocida por su labor de beneficencia). Bajo el lema #StopAbuseAgainstWomen («parar el abuso contra las mujeres»), la ONG tuiteó la imagen de una mujer llevando el famoso vestido y llena de cardenales. Junto a ella se puede leer: «¿Por qué es tan difícil verlo negro y azul?. La única ilusión es pensar que es su elección. Una de estas seis mujeres es víctima de abusos. Para el maltrato contra la mujer». La campaña fue muy aplaudida en las redes sociales por su creatividad. Teniendo en cuenta que en Sudáfrica cada seis horas muere una mujer a manos de su pareja (según datos de la ONU<sup>30</sup>), este es el verdadero #thedress que debería hacerse viral.

#### 4. El póster que muestra la realidad cuando nadie mira

Amnistía Internacional ideó una de las campañas más sorprendentes y creativas de la lista. La organización instaló en Hamburgo (Alemania) el primer póster que responde ante las miradas. Cuando nadie le presta atención, la imagen instalada en marquesinas de la ciudad muestra a un hombre pegando a una mujer. Sin embargo, cuando su sensor detecta cualquier mirada, la misma pareja aparece sonriendo. Una idea brillante para recordarnos que, cuando nadie mira, ese vecino que siempre saluda por las mañanas puede ser un maltratador.

#### 5. 'Paradise Hill', una mesa rota en el paraíso del lujo

Nunca una revista de decoración escondió un mensaje tan importante. La publicación de arquitectura e interiorismo neozelandesa Home denunció la violencia de género<sup>31</sup> en las clases altas del país. Bajo el título Paradise Hill, la revista de lujo presentaba una mansión de ensueño con fotos tan atractivas como las de cualquiera de sus reportajes. Sin embargo, tras la imagen de una imponente fachada aparecían otras estancias de la vivienda con pequeños detalles tan tontos como: una mancha de sangre en la escalera, una silla tumbada y un plato roto en medio del salón o una mesa rota en mitad de una lujosa estancia. Al final del reportaje, la publicación lo aclaraba todo: «La violencia familiar puede ocurrir en cualquier hogar. Solo el año pasado, la policía hizo más de 100.000 investigaciones de violencia de género en todo tipo de

29. <http://blogs.smoda.elpais.com/imperdibles/2015/02/de-que-color-ves-este-vestido/>

30. [http://elpais.com/elpais/2015/03/06/actualidad/1425644839\\_764229.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/06/actualidad/1425644839_764229.html)

31. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-magazine-cleverly-hid-dark-message-tour-luxury-home-167156>

barrios del país y estos son solo los incidentes que conocemos. Si sospecha que alguien en su comunidad está experimentando la violencia, por favor, no lo ignore. No importa en qué calle vivas, la violencia no es correcta». La campaña fue creada en colaboración con la agencia FCB New Zelanda para denunciar que el 26% de las mujeres que viven en un hogar con un ingreso familiar de más de 100.000 dólares al año han experimentado violencia física o sexual por parte de su pareja, del mismo modo que la han sufrido una de cada cuatro mujeres con estudios superiores.

#### 6. La violencia machista NO es solo física

Esta campaña de Kafa, una asociación libanesa que defiende los derechos femeninos y lucha contra la explotación y tráfico de mujeres, denuncia que los insultos, vejaciones y burlas también son violencia de género. En las imágenes, las protagonistas muestran cicatrices en forma del espectro del sonido y van acompañadas de palabras como «puta» o «zorra». Que nadie olvide que esta forma de violencia, más frecuente y menos visible que la física, debe ser igualmente erradicada.

7. «Rojo violación» y «verde sepultura», los tonos Pantone del abuso

En 2012, la agencia francesa BETC y la asociación por los derechos de las mujeres francesas Ni putes Ni Soumises (ni putas ni sumisas) crearon esta campaña con motivo del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer de aquel año. Las imágenes muestran distintos moratones etiquetados como si de colores Pantone se tratara. «Rojo violación» o «Verde sepultura» son algunos de los tonos que se pueden leer acompañando el nombre de la víctima y las fechas de su nacimiento y muerte. Una denuncia muy explícita (y visualmente impactante) contra la violencia machista.

#### 8. «¿No es momento de que alguien grite ‘corten’?»

En 2009, la actriz Keira Knightley protagonizó un corto del director Joe Wright (*Orgullo y Prejuicio*) para concienciar a los británicos (y al mundo entero) sobre el maltrato. En el clip, la actriz recibe una violenta paliza por parte de su pareja en la ficción. «¿No es momento de que alguien grite ‘corten’?», reflexiona al final el escalofriante cortometraje. El anuncio fue financiado por la fundación británica Women's Aid y difundido en las salas de cine de Reino Unido.

## 9. Comieron perdices y vivieron...

En 2014, Noruega se sumaba a la lucha contra la violencia de género con una campaña muy sencilla pero efectiva. Dos imágenes que demuestran que detrás de la aparente normalidad y felicidad de una pareja de recién casados pueden esconderse la opresión de la mujer por parte de su marido, así como episodios de agresiones físicas y psicológicas.

10. Hay que abrir la puerta antes de que la policía la termine cerrando

Hemos visto infinitas instantáneas y postales de puertas. Pero ninguna como esta. Todas ellas están precintadas con la clásica cinta que utiliza la policía cuando investiga un homicidio: las habitantes de estas casas han sido asesinadas a manos de sus parejas. El artista alemán Ralph Burkhardt es el artífice de la idea que forma parte de un proyecto contra la violencia machista impulsado por la ONU en 2011.

11. «Las mujeres necesitan ser controladas», «las mujeres no pueden conducir», «las mujeres no deben tener derechos»

Internet también es testigo del odio a las mujeres<sup>32</sup>. En 2014 la ONU lo denunciaba con una potente colección de imágenes en las que mujeres de distintas edades y etnias aparecían con la boca tapada por las ‘búsquedas de Google’. «Las mujeres necesitan que las golpeen en la cara», «las mujeres necesitan ser controladas», «las mujeres no pueden conducir» o «las mujeres no deben tener derechos» son solo algunas de las frases que se pueden leer en la campaña<sup>33</sup>.

Por su parte, la comunicación interna (organizacional) provee importantes canales de difusión dentro de las empresas y organizaciones. No se trata nada más de que haya una plantilla de colaboradores que cubra la llamada “cuota de género” para demostrar que no existe una segregación ocupacional en este sentido, sino de tener una cultura organizacional cuyos valores reflejen una verdadera inclusión erradicando prejuicios y estereotipos y condenando todo tipo de violencia de género como lo es el acoso.

32. <https://smoda.elpais.com/moda/odia-internet-a-las-feminas/>

33. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>

**Asegurar y afirmar. Promover la correcta visibilización de la mujer y su empoderamiento, su capacitación y liderazgo. Proveer herramientas de potenciación, y más espacios para que tenga mayor exposición. Fomentar su papel transformador.**

Un estudio de roles de género en la publicidad realizado a 100 spots transmitidos en México, hecho por el IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) reveló que la actividad con mayor frecuencia haya sido la de ama de casa (apareció 20 veces, lo que equivale al 37%), ya que la mayoría de los productos publicitados se utilizan para desempeñar trabajo doméstico y del cuidado.

“Es interesante que, aunque el rol que está más presente sea el de ama de casa, el estereotipo de género que tuvo más presencia fue el de belleza hegemónica (37.5%). El segundo estereotipo con mayor presencia es el de subordinación (32.5%), el cual guarda correspondencia con el rol de ama de casa. El estereotipo de belleza hegemónica fue reproducido sobre todo en spots donde se ofertaban productos de belleza... las amas de casa son representadas en la mayoría de los spots a través del estereotipo de la belleza hegemónica, lo cual devela que las exigencias hacia una mujer giran en torno a ser cuidadoras y deseables desde la mirada de la masculinidad. Además, la sexualización del cuerpo de las mujeres es un recurso frecuente en el corpus analizado, como, por ejemplo, los spots de productos de belleza y cuidado personal...

193

Con respecto a los programas de deportes, es de notar que todas las conductoras y reporteras cuentan prácticamente con el mismo fenotipo: piel blanca, complexión delgada, cabello castaño o rubio y largo. Pero es en el caso de las conductoras donde se enfatiza el estereotipo del objeto sexual, ya que todas aparecieron a cuadro con ropa entallada (pantalones, blusas), y con vestidos o faldas cortas. Aunque, aparentemente, la interacción es igualitaria con el resto de los conductores (hombres), algunas conductoras siguen hablando de temas “amables” sobre el deporte o la vida cultural. Cuando se trata de una conductora con un expertise en la materia, contrasta con la cosificación de su cuerpo y apariencia.

La mayoría de las personas representadas en los spots son mujeres. Sin embargo, hay un doble estándar para representar a mujeres y a hombres. En ambos corpus se presentaron mecanismos de inferiorización de las mujeres. Por ejemplo, aunque se encontraron spots donde había mujeres desempeñando una carrera profesional en el ámbito público, estaba presente un sesgo de género, ya que se presentaban con mayor autoridad a los hombres, tal es el caso de los spots donde hay

médicos y médicas”<sup>34</sup>.

Si tenemos interés en afirmar correctamente a las mujeres y las niñas, debemos cuidar los roles que representan con los cuales pueden identificarse las audiencias. Los medios de comunicación no pueden mostrarse pasivos al respecto ya que al hacerlo reproducen la ideología imperante, que en lugar de empoderar, reafirma la desigualdad. Como se ha visto en los distintos estudios citados, el que haya un aumento en la exposición de imágenes de mujeres en los medios, no necesariamente se pone el énfasis en cualidades y capacidades, sino que se privilegia la sexualización de la mujer y su papel secundario cuando de temas profesionales se trata.

En el caso de la cobertura de las mujeres desempeñando cargos en política un elemento importante para fomentar la correcta visibilización y empoderamiento de las mujeres tiene que ver con su acceso a los medios para las campañas electorales y la cobertura igualitaria de las candidatas. La participación de las mujeres se ha limitado durante muchos años a la invitación al voto. La ONU ofrece capacitación para ayudar a las candidatas políticas a desarrollar sus capacidades, e impartir formación cívica y electoral relacionada con la igualdad de género. ONU Mujeres promueve la adopción de nuevas leyes y la introducción de reformas constitucionales para garantizar un acceso equitativo de las mujeres a las esferas políticas, como votantes, candidatas, representantes electas y funcionarias públicas. Colabora con los equipos de las Naciones Unidas en los países y con la sociedad civil en programas de gestión electoral para impulsar que en las elecciones se respeten los derechos de las mujeres, no solo el derecho a votar sino también a defender sus candidaturas electorales sin sufrir violencia.

Las coberturas mediáticas entonces, deberían ser abordadas en términos cuantitativos y cualitativos, otorgando tiempos equivalentes a mujeres y hombres y también contemplando la calidad de la información que se transmite.

Si las mujeres y las niñas son la columna vertebral de la recupe-

---

34. Este corpus se compuso por 100 spots transmitidos en los principales canales de televisión abierta en el periodo comprendido por agosto y septiembre de 2019, en horarios comprendidos del consumo mediático de las audiencias infantiles. Entre los productos ofertados se encuentran: productos de belleza (22 spots), alimentos (20 spots), bebidas (12 spots), productos farmacéuticos (8 spots), comunicación social de instancias gubernamentales aplicaciones (8 spots), desodorantes (5 spots), artículos diversos (como pilas, aerosoles, 11 spots). Se presentarán los resultados del análisis de las subcategorías sexo, fenotipo, actividad/profesión y estereotipos de género.



ración y el avance de los ODS al 2030, hay todavía un largo trecho para recorrer. Empoderar no es igual a formar líderes, no todas las mujeres están interesadas en ocupar posiciones de liderazgo. Sin embargo, empoderarlas equivale a hacer que sus esfuerzos en cualquier rubro sean valorados y destaquen en favor de la colaboración no de la explotación, sobretodo cuando las mujeres han cargado con un rastro histórico de invisibilización y menosprecio. En este sentido, hablar de herramientas de potenciación se trata de poner al alcance de las mujeres y niñas al igual que de los hombres los instrumentos necesarios para que desarrollen las capacidades que ya tienen y que permanecen en la sombra debido a los estereotipos de género. Las mujeres y niñas pueden y deben tomar un papel activo en cualquier proceso de transformación.

La multiforme comunicación tiene un rol preponderante en la creación y difusión de mensajes que cultiven la paridad de género, que siembren en las audiencias la necesidad de cuestionar, informarse y por qué no, volverse retransmisores de dichos mensajes; las redes sociales son importantes canales, máxime con los emisores y mensajes correctos. Profesionales de la comunicación, creadores de contenido, instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, empresas y medios noticiosos constituyen un gran conjunto de participantes proactivos en la concientización y el cambio.

## Referencias

Abril, N. (2004). *Género, Sexo, Medios De Comunicación. Realidades, Estrategias, Utopía*. Instituto Vasco de la Mujer. [https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_jornadas/es\\_emakunde/adjuntos/externa.02.genero.sexo.medios.comunicacion.cas.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_jornadas/es_emakunde/adjuntos/externa.02.genero.sexo.medios.comunicacion.cas.pdf)

AMNISTÍA INTERNACIONAL (2018). APC/GenderIT Mapping Technology-Based Violence Against Women. Take Back the Tech! Top 8 Findings. [https://drive.google.com/file/d/1RDhn1XD\\_RaL31LgznxDBWt1k0aPdZ-xM/view](https://drive.google.com/file/d/1RDhn1XD_RaL31LgznxDBWt1k0aPdZ-xM/view)

ARCGIS (2020). *The World's Women Trends and Statistics*. <https://worlds-women-2020-data-undesa.hub.arcgis.com>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2012). *La dominación masculina*. Anagrama.

Beard, M. (2018). *Mujeres y poder. Un manifiesto*. Planeta.

Buttler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.

Cobos, T. L. (2021). Medios noticiosos y audiencias: una exploración al consumo ya la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 113-129.

DEFENSORÍA DEL PÚBLICO (2016). *Violencia mediática contra las mujeres*. [https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/violencia\\_mediatica\\_-\\_defensoria\\_del\\_publico\\_0.pdf](https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/08/violencia_mediatica_-_defensoria_del_publico_0.pdf)  
[https://eprints.ucm.es/id/eprint/16758/1/TFM\\_cristina\\_corregido\\_\(1\).pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/16758/1/TFM_cristina_corregido_(1).pdf)

Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Llovet-Rodríguez, C., & Narros-González, M.J. (2020). Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China. *Comunicar*, 28(65), 77-87.  
<https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C65-2020-07/c65-2020-07>

Freidenberg, y Caminotti, Muñoz-Pogossian, M., Došek, B. (2017). *Mujeres en la Política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina*. UNAM.

García, M. R., & Algarra, J. R. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra. Revista Internacional de Estudios de Género y Teoría Feminista* (3).

INSTITUTO DANÉS DE DERECHOS HUMANOS (s/f). *La guía de los derechos humanos a los ODS*. <https://sdg.humanrights.dk/es/targets2?target=5.b>

IPSO NOTICIAS (2021). *Las mujeres solo alcanzarían la paridad en la cima del poder en 130 años*. <https://ipsnoticias.net/2021/03/las-mujeres-solo-alcanzarian-la-paridad-la-cima-del-poder-130-anos/>

Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 4a edición. UNAM.

LA REPÚBLICA (2020). *Energía y talento de mujeres en la fuerza laboral, ¿cómo aprovecharlos?*. <https://www.larepublica.net/noticia/energia-y-talento-de-mujeres-en-la-fuerza-laboral-como-aprovecharlos>

Mahoney, E. (). *Mujeres, desarrollo y medios de comunicación*. *Revista Telos*, 31.

MOVIMIENTO POR LA PAZ (2014). #StopMutilación: 200 millones de mujeres y niñas han sufrido Mutilación Genital Femenina. <http://www.mpd.org/noticias/global/derechos-humanos/stopmutilacion-200-millonnes-mujeres-ninas-han-sufrido-mutilacion#sthash.u6YUIp5C.dpbs>

Muñoz, B. (2004). La devaluación simbólica y social de la mujer en los medios de comunicación: estrategias y procesos. *Género, Sexo, Medios de Comunicación, Realidades, Estrategias, Utopías*, 125-140.

OECD (2018). *Empowering women in the digital age Where do we stand?*. <https://www.oecd.org/digital/empowering-women-in-the-digital-age-brochure.pdf>

ONU (2022). *Demography and Social Statistics. Gender Statistics*. <https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/gender/index.cshtml>

ONU (2021). *Liderazgo y participación política*. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation>

ONU (2020). *Gender Stereotyping and the Judiciary: A Workshop Guide*. <https://www.ohchr.org/EN/PublicationsResources/Pages/GenderStereotypingWorkshopGuide.aspx>

ONU (2020) *Los derechos humanos de las mujeres y la igualdad de género*. [https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/WRGSIndex.aspx?gclid=CjwKCAjwhOyJBhA4EiwAEcJdcf5Y8IaROiIAscLG4F8zWd-AJm9M5n--M8JFTGcrNcfujaBeN8gEXRoCloUQAvD\\_BwE](https://www.ohchr.org/SP/Issues/Women/WRGS/Pages/WRGSIndex.aspx?gclid=CjwKCAjwhOyJBhA4EiwAEcJdcf5Y8IaROiIAscLG4F8zWd-AJm9M5n--M8JFTGcrNcfujaBeN8gEXRoCloUQAvD_BwE)

ONU (2020). *Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Women*. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf)

ONU (2020). *En la mira: la igualdad de género importa en la respuesta frente al COVID-19*. [https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response?gclid=Cj0KCOjw-NaJBhDsARIsAAja6dPuCXtUTmCuzjhknzuPHVcjhVh09WT49oCqu7jAzu-MwiWwr0Mq0Ym5gaAv1FEALw\\_wcB](https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response?gclid=Cj0KCOjw-NaJBhDsARIsAAja6dPuCXtUTmCuzjhknzuPHVcjhVh09WT49oCqu7jAzu-MwiWwr0Mq0Ym5gaAv1FEALw_wcB)

ONU (2020). *Los efectos del COVID-19 sobre las mujeres y las niñas*. [https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/es/index.html?gclid=Cj0KCOjw-NaJBhDsARIsAAja6dMACeu9C4DNFiIziQhb-tosiKPROsUNbXR9vzkVA45NtW1R5VazqpFEaAj4fEALw\\_wcB](https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/es/index.html?gclid=Cj0KCOjw-NaJBhDsARIsAAja6dMACeu9C4DNFiIziQhb-tosiKPROsUNbXR9vzkVA45NtW1R5VazqpFEaAj4fEALw_wcB)

ONU WOMEN (2020). *La pandemia en la sombra: violencia contra las mujeres durante el confinamiento*. [https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19?gclid=Cj0KCOjw-NaJBhDsARIsAAJa6dNq\\_T1O6m8awKaOdY4sE0woq8cw8aDIzohn6qoU25Ht9Lj-bkh5Z0RsaAm8KEALw\\_wcB](https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19?gclid=Cj0KCOjw-NaJBhDsARIsAAJa6dNq_T1O6m8awKaOdY4sE0woq8cw8aDIzohn6qoU25Ht9Lj-bkh5Z0RsaAm8KEALw_wcB)

ONU (2020). *Visualizar los datos: la representación de las mujeres en la sociedad*. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

ONU (2020). *Medios de comunicación*. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media>

ONU (2020). *Visualizar los datos: la representación de las mujeres en la sociedad*. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

198 ONU (2016). *Mujeres y niñas son esenciales para la ciencia*. <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2016/2/women-and-girls-imperative-to-science-and-technology-agenda>

ONU (2018). ODS 5: *Lograr la igualdad entre géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-5-gender-equality>

ONU (2018). *Atenea: mecanismo de aceleración de la participación política de las mujeres en América Latina y el Caribe*. <https://onu.org.gt/publicaciones/atenea-mecanismo-de-aceleracion-de-la-participacion-politica-de-las-mujeres-en-america-latina-y-el-caribe/>

ONU (2015). *Objetivo 5: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

ONU (2014). *Press release: Global film industry perpetuates discriminatio against women*. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release>

ONU (1995). *Declaración de Beijing*. <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

PACTO MUNDIAL RED DE ESPAÑA (s/f). *Nuevo informe de Progreso del Pacto Mundial alineado con los marcos internacionales de sostenibilidad*.

<https://www.pactomundial.org>

Pérez, R. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel.

Reardon, K. (1985). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós.

RIGHT TO EDUCATION (2013). *Gender stereotyping as a human rights violation*. [https://www.right-to-education.org/sites/right-to-education.org/files/resource-attachments/OHCHR\\_Gender\\_Stereotyping\\_as\\_HR\\_Violation\\_2013\\_en.pdf](https://www.right-to-education.org/sites/right-to-education.org/files/resource-attachments/OHCHR_Gender_Stereotyping_as_HR_Violation_2013_en.pdf)

García Ruiz, M., & Rubio Algarra, J. (2004). *La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas: actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo*.

Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS FOUNDATION (s/f). *Objetivo 5: Igualdad de género*. <https://www.sdgfund.org/es/objetivo-5-igualdad-de-genero>

THE WASHINGTON POST (2021). *Las campeonas que hicieron de Tokyo 2020 unos juegos feministas*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/08/09/juegos-olimpicos-tokio-2020-campeonas-medallas-mujeres/>

UNESCO (2020). *Covid-19 school closures around the world will hit girls hardest*. <https://en.unesco.org/news/covid-19-school-closures-around-world-will-hit-girls-hardest>

UNIVERSO ABIERTO (2018). *Empoderar a las mujeres en la era digital. ¿Dónde estamos?*. <https://universoabierto.org/2018/03/20/empoderar-a-las-mujeres-en-la-era-digital-donde-estamos/>

UNFPA (2020). *COVID-19: A Gender Lens Technical Brief Protecting Sexual and Reproductive Health and Rights, and Promoting Gender Equality*. [https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/COVID-19\\_A\\_Gender\\_Lens\\_Guidance\\_Note.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/COVID-19_A_Gender_Lens_Guidance_Note.pdf)

# Comunicación, articulación y co-construcción para un desarrollo sostenible

## ODS17: Alianzas para lograr los objetivos

**Raúl BENDEZÚ**

Presidente de FISEC-Chile. Comunicador social, postgraduado en Lingüística. Académico, investigador y consultor senior. Desarrolla el modelo Semioestrategia de la Comunicación, que vincula teórica y metodológicamente el análisis del discurso, al análisis del branding, el posicionamiento de imagen y los intangibles de una organización. Su correo electrónico es: [raul.bendezu.u@gmail.com](mailto:raul.bendezu.u@gmail.com)

El panel se dedicó al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) nº17. Este enuncia que pretende “fortalecer los medios de implementación y revitalizar la asociación mundial para el desarrollo sostenible”. En el marco de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) el título del panel propone cuatro conceptos clave que van a guiar la reflexión y las propuestas de los participantes: Comunicación, Articulación, Co-construcción y Desarrollo Sostenible, que se enmarcan en la lógica del estrategar.

En tal sentido, se hace preciso apuntar algunas ideas en torno a los conceptos clave. La comunicación se presenta como una actividad transformadora de conocimientos y de actitudes que involucra a las dimensiones social, cultural, económica, política, ecológica y medioambiental, para la NTE es el eje de articulación de las estrategias institucionales y personales. La articulación es un concepto que tributa al pensamiento complejo, episteme de referencia para la NTE, que considera la integración dialéctica y creadora entre las diversas dimensiones del tejido de la acción humana, en tanto perspectiva que observa la dinámica y la multidimensionalidad, visualiza el entorno como cambiante y hasta incierto (en tanto cambio permanente) de ahí la NTE propone comprender dicha dinámica y fluidez a través de la idea del futurible como una construir comprensiva más que predictiva.

El concepto de Co-construcción tiene como naturaleza ideas como la cooperación y la colaboración entre participantes de una acción comunicativa, para la NTE es contraria a la lógica social de la situación conflictiva. En cuanto al concepto de Desarrollo Sostenible se enmarca como eje de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, teniendo como eje valórico la preservación del medio ambiente desde el presente para las generaciones del futuro, considera cuatro agentes implicados: la administración (gobernanza pública y privada), sociedad (comunitaria), naturaleza (ecosistema) y la industria (producción).

Dada la naturaleza de los conceptos que enarbola esta mesa, todos los participantes insistieron en la necesidad de plantear miradas de futuro que comprometan las acciones de los agentes implicados en el desarrollo sostenible, además de vincular esa necesidad con el concepto de futurible que propuesto como una arquitectura donde el estrategar conecta los cuatro conceptos eje. Veamos a continuación las ideas centrales en las exposiciones de los expositores de esta mesa.

Jesús Galindo inicia su exposición señalando que las alianzas entre las élites corporativas y las sociedades tiene una doble existencia: la real y la virtual. Esta última se presenta como una simulación algo como “para quedar bien”, con lo cual destaca que la propuesta de cam-

bios al parecer el sólo discursiva y realizar una actitud de ser políticamente correcto. Su exposición va a sostener dos ejes de reflexión: un punto de vista crítico y una mirada hacia el estrategar desde la perspectiva de la ingeniería de la comunicación. El punto de vista crítico lo localiza en el marco de un imaginario humanista donde “todos somos buenos” y no pensamos en la muerte, donde las palabras que componen las expresiones y deseos de desarrollo aceleran cómo hacer las cosas, más que comparar casos y sistematizarlos en sus diversidades. Desde la perspectiva de la ingeniería de la comunicación social señala que el concepto de estrategar propone el futuro como una arquitectura, donde el presente es irrelevante y el futuro el objeto de deseo en la línea donde se busca sobrevivir. Desde la ingeniería de la comunicación el estrategar es una acción superior de tipo relacional que articula a las acciones sociales, donde éstas se identifican como una situación social localizada en cuanto a sus actores, el lugar y el sentido de esa acción, con lo cual los programas de acción social a futuro proponen un sentido de vida y de existencia. Una idea que destacó señala que en las estrategias hay propuestas, no hay teorías, a lo cual propone construir futuros con conceptos.

Margarida Krohling inicia su exposición planteando que las alianzas para el desarrollo sostenible tienen un corte valórico, pues se presenta como un ideal generoso dirigido hacia la justicia social, la paz y la democracia. Complementa con la identificación de la sostenibilidad como una acción dirigida a mantener las condiciones energéticas, informativas y físico-químicas que sustenta la vida de los seres vivos, insiste que es un tema olvidado por las diferentes áreas de gobierno en diferentes países de Iberoamérica. Para Krohling las alianzas para el desarrollo sostenible deben realizarse entre los siguientes actores: el Estado, la sociedad civil, las iniciativas privadas y el tercer sector. En esa dinámica, la sociedad civil juega un rol preponderante como agente dinamizador, complementada por la iniciativa privada desarrollada a través de las empresas como socios vitales en el avance hacia la consecución de los ODS y de la Agenda 2030. Señaló que la pandemia provocó un diálogo eficaz entre personas, sociedad civil, instituciones públicas, que motivó una conciencia social y política hacia el desarrollo sostenible en el marco de la salud comunitaria. Advirtió que la sostenibilidad debe convocar la unión de las fuerzas públicas y privadas generando conciencia de las organizaciones.

María Eugenia Garcés destaca contradicciones en el marco del modelo sobre el desarrollo sostenible entendido como un modelo de crecimiento económico, dichas contradicciones las ubica a partir de un informe de CEPAL del año 2019 donde se advierte problemas como la



pobreza, la violencia, los desastres naturales, las migraciones y los cambios ecológicos, que complementa con el caso de Ecuador donde señala que existen 450 mil hectáreas de la Amazonía contaminadas, además se haya desterritorializada provocando alteración de la vida de las comunidades indígenas. Por tanto, advierte un problema clave: la integración cultural de las necesidades de pueblos indígenas con las expectativas de desarrollo, ello supone replantear el tema de la convivencia que es un fenómeno relacional. Para Garcés es necesario pensar el desarrollo sostenible en el marco del desarrollo completo de las culturas indígenas que deben ser integradas a un modelo de desarrollo que asegure la relación y la convivencia de las comunidades en Latinoamérica.

Las exposiciones reseñadas plantean un abanico de proposiciones en torno al rol de las alianzas para el desarrollo sostenible. Desde la articulación entre los sectores público y privado, pasando por la sistematización de cómo enfrentar el trabajo sobre los ODS a través de soluciones que organizan la actividad del sector académico con el sector público, llegando a una mirada que reaviva la mirada antropológica centrada en la supervivencia de las comunidades indígenas, hasta el planteamiento de una visión crítica que reaviva la mirada hacia el valor de lo que es la postulación de teorías y conceptos que nos hagan develar el sentido del desarrollo sostenible en el marco del sentido de la vida misma.

Para finalizar, la NTE nos dice que crear alianzas es para co-construir, articulando intereses y expectativas de manera creativa, sin olvidar que los cambios son graduales y nunca fijos, y que el futuro, más exactamente el futurible es una co-construcción creativa y compleja. El año 2012 nuestro querido Rafael Alberto Pérez en su “Pensar la Estrategia” nos dejó una frase que en el marco de lo que se ha propuesto a esta mesa nos provoca una reflexión y un llamado a considerar el proyecto de strategar en un mundo cambiante y complejo como es el que estamos viviendo en estos años de pandemia e incertidumbre social. “Un nuevo contexto en el que el conocimiento ya no busca la certeza sino la creatividad; la comprensión antes que la predicción y revaloriza la intuición y la innovación”.

# **Comunicación, articulación y construcción social para un desarrollo sostenible.**

## **Apuntes desde la Nueva Teoría de la Estrategia, el Estrategar, y la Ingeniería en Comunicación Social**

**Jesús GALINDO**

Doctor en Ingeniería en Comunicación Social. Doctor en Ciencias Políticas. Doctor en Ciencias Sociales. Gestor y promotor cultural en diversos proyectos.

Investigador en ciencias sociales, arte y comunicación, profesor universitario, conferencista, en diversos países de América y Europa. Novelista, cuentista, poeta, ensayista. Musicólogo, curador, gestor, promotor, crítico de rock y jazz. Ha publicado cuarenta y cinco libros en diversos campos de escritura, Antropología Urbana, Comunicología, Ingeniería en Comunicación Social, Metodología de Investigación, Sociología Cultural, Música, Literatura. Autor de más de cuatrocientos cincuenta artículos académicos publicados en quince países de América y Europa). Autor de más de cien textos sobre diversos asuntos de música, jazz, rock. Gestor y coordinador del Grupo Ingeniería en Comunicación Social (GICOM). Miembro del colectivo Contratiempo Jazz . Miembro del colectivo editorial Piedra y Campana. Su correo electrónico es: [arewara@yahoo.com](mailto:arewara@yahoo.com)

## Introducción

El apunte de este texto tiene algunos antecedentes. Por una parte, los diversos momentos de trabajo y comunicación entre miembros del FISEC y del CINTE con el programa de la Ingeniería en Comunicación Social a lo largo de dos décadas, y por otra parte, las conversaciones con profesores investigadores de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México para un foro con la UNESCO y la Casa de España en México, sobre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la ONU. Estas circunstancias tendrán como resultado algunos implícitos en el discurso, los cuales trataré de que sean los menos posibles.

El apunte está organizado en cinco puntos. Un primer punto sobre algunos antecedentes analíticos que derivan del foro mencionado en el párrafo anterior sobre los ODS. Un segundo punto sobre elementos críticos sintéticos sobre la trama discursiva alrededor de los ODS. Y los tres siguientes puntos presentan notas sobre lo que podría ser sustantivo para un comentario sobre el objetivo diecisiete de la ONU, el que se refiere a las alianzas, de parte de las tres propuestas básicas de trabajo que convergen en este apunte, la nueva teoría de la estrategia (NTE), el estrategar y la ingeniería en comunicación social (ICS). En este sentido se pretende una reflexión general sobre lo que estas tres propuestas podrían aportar para una conversación sobre los ODS en lo general, y sobre el objetivo diecisiete en particular.

Algunos antecedentes. Sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible ONU en lo general.

1) Propuesta de buenos deseos, poca ingeniería. Lo más probable es lo contrario a los ODS. Ingeniería Social Simétrica ¿Entonces?

Los ODS aparecen como un horizonte de deseo, no plantean los medios, los instrumentos, la metodología con la cual se desarrollará el camino del momento actual diagnosticado y el futuro deseable planteado. Es algo más parecido a una carta de intención que a un programa de trabajo. Por tanto, el primer elemento para enfocar a los ODS es considerar que hace falta ese programa de trabajo ausente.

Por otra parte, no aparece el diagnóstico del cual desprende la carta. Hay un implícito en todo esto, que lo más probable es que siga adelante todo que se desea transformar. De ahí que el diagnóstico es clave para entender con precisión cuál es la situación que se pretende modificar. Una Ingeniería Social Simétrica sería muy útil, una que identifica lo que está sucediendo y cómo está sucediendo, con el comple-

mente de lo que se desea que suceda y cómo hacer que suceda en lugar de lo que está sucediendo.

2) La agenda propone el punto de vista de una generación, de ciertos personajes, de cierta visión. En principio las alianzas más probables son las de las élites, los corporativos, los poderosos. Los que van en sentido contrario de la agenda ¿Entonces?

La agenda parece proponer el punto de vista de un sujeto de la acción que está por fuera de las tendencias básicas vigentes. En este sentido la propuesta de alianzas se enfrenta a una configuración de alianzas en el sentido contrario de lo que pretende la agenda. Hay una tensión entre lo en apariencia políticamente correcto y la realidad social en proceso.

La agenda ODS representa a un grupo, a una visión, a una perspectiva, que no es la que está construyendo y desarrollando el proceso social general actual. La lógica propuesta está por fuera de la lógica vigente. Esta tensión parece sólo recibir un impulso en el sentido de la agenda a partir de una cierta coartada ética o moral. En la agenda no aparecen todos los puntos de vista posibles que están en juego en la situación actual, no es producto de un diálogo entre todos los agentes de acción social, es sólo el discurso de un grupo de políticos apoyados en sus buenas intenciones.

3) Se trata de construir una agenda plural incluyente o más bien se trata de llevar la agenda construida por sólo un sector al resto del mundo. Parece que de lo que se trata es de una estrategia de persuasión y de manipulación de unos hacia todos los demás. Propaganda e ideología. ¿Entonces?

La propuesta no es construir una agenda global, es imponer una agenda desde ciertos puntos de vista. Parecería que en este sentido la estrategia básica es cómo convencer a los demás de ese punto de vista. La propuesta de la agenda está cerrada, terminada, lo que sigue es cómo desarrollar los medios para llevarla a cabo frente a todos los otros puntos de vista distintos e incluso opuestos.

4) La estrategia de alianzas sería para legitimar y convencer sobre el contenido de la agenda. ¿Entonces?

Desde esta perspectiva presentada en los puntos anteriores, parecería que la estrategia de alianzas requiere sobre todo un marco de persuasión y manipulación ideológica. Llevar a la mayor cantidad de

personas la propuesta de la agenda, convencerlas de su legitimidad, y con ello impulsar las acciones en la dirección de lo que pretende.

El juego estratégico posible que deriva de este contexto situacional es el de alianza con los convencidos, que estos convencen a los más cercanos y así diciendo. Aplicar la forma en la que opera tradicionalmente una difusión de información y de innovaciones dentro de la tecnología de trabajo de una Ingeniería en Comunicación Social persuasiva.

## **Algunos apuntes críticos**

### 1) Propuestas, discurso y cambio

Parecería en cierto momento de la evaluación de la situación actual y la prospectiva de los ODS, que se trata de un efecto discursivo más que un curso de cambios en las situaciones reales. Es decir, los ODS marcan sobre todo un cambio en el discurso, el discurso es el elemento sustantivo de la existencia de los ODS. Cuando se buscan indicadores reales no aparecen elementos para una evaluación positiva de lo que proponen los ODS. ¿Son el inicio de algo? ¿Marcan la emergencia de un cambio? ¿Son ya un cambio por el hecho de haber sido propuestos?

### 2) Deseos, pero no operaciones

Los ODS tienen la estructura de una carta de deseos, no de operaciones. En ese sentido es más probable que se muevan sólo como un ejercicio retórico discursivo que se repite una y otra vez, que un marco de operaciones que se aplican y tienen efectos reales en lo que nombran.

### 3) El obstáculo de la cultura vigente. ¿Es la cultura el tema estratégico? ¿Cómo? ¿Qué hacer?

En los discursos de los agentes que pretenden hacer algo con los ODS aparece una y otra vez un elemento que parece ser común a todos ellos, la cultura vigente. Cualquiera que sea el cambio que se pretende en los diversos ejemplos de acciones concretas asociadas de alguna manera a los ODS, la visión y valores vigentes aparecen como lo que impide y lo que promueve el cambio en el sentido de los ODS. Parecería en este sentido que los ODS están estructurados en un sentido opuesto o diverso a la hegemonía cultural sobre lo que tiene valor en el mundo actual, el dinero, el progreso, la ganancia, la explotación, la dominación, el crecimiento material. Hay una ingeniería en comunicación social que

ha construido esa cultura vigente, la que se propone en los ODS parece muy distinta.

Aquí radica un punto de convergencia estratégica. Para hacer más eficiente la difusión de la agenda de los ODS parece que es necesario acercar la cultura que promueve a la cultura vigente. Sólo de esa forma el cambio vendrá desde dentro de la matriz estructural del mundo actual. ¿Hasta dónde hay elementos de la cultura de cambio de los ODS en la cultura vigente? ¿Cómo articular las formas de cambio de los ODS a la cultura vigente? ¿Existe alguna forma para presentar a la cultura de los ODS como parte de la cultura vigente?

4) La gente común es la población objeto. ¿Será el hiper mundo el medio para llegar a ellos?

Si hay una convergencia estratégica en el mapa de operaciones posibles de aplicación de los ODS al mundo contemporáneo, y si es la cultura vigente el objeto de cambio de fondo, entonces la identificación del o los medios más apropiados para intervenir a la cultura vigente se posiciona como el elemento estratégico más relevante. En ese sentido puede ser que el medio esté frente a nosotros en forma evidente, la internet y el hiper mundo.

En un escenario mínimo la internet es parte sustantiva de la conexión del mundo global contemporáneo, lo que sea que se pueda hacer en la dirección del desarrollo operativo de los ODS sería conveniente que aprovechara este importante recurso para su estrategia global y local de influencia. Por otra parte, está un escenario mayor en donde el hiper mundo está al centro.

En este escenario la estrategia de desarrollo operativo de los ODS se ubica matricialmente en el hiper mundo. Es decir, los ODS pueden ser pensados en forma estructural articulados al mundo de la internet, al hiper mundo, que a su vez está matricialmente articulado a todo tipo de mundo social actual, el hiper mundo es el escenario en donde se piensa y se opera la operación constructiva de los ODS. Por una parte, un recurso útil, por otra parte, la matriz básica de toda la estrategia. Este punto puede ser más relevante de lo que parece en un primer vistazo.

5) Diversidad frente a homogeneidad. Cultura global actual y cultura global posible. ¿Una cultura, o diversidad cultural?

En la trama discursiva del tema de la cultura aparece un asunto que se resuelve en forma conceptual pero no se propone en una guía

de operaciones constructivas. Cuando parece que los diversos temas que implica la ODS tienen una dimensión global, y que es posible que la cultura sea la matriz que los abarca y los teje unos con otros, la diversidad cultural local no es un asunto menor.

En un escenario posible el resultado del éxito de una estrategia global cultural para impulsar los ODS resulta en la conformación de una cultura global. Esa cultura global requiere para su conformación de la articulación de lo diverso local a algo mayor que implica la nueva cultura de los ODS. En esa implicación lo particular puede quedar borrado en forma sustantiva. Aquí la pregunta estratégica es cómo sería la operación que teje la nueva globalidad con las diversidades locales. Parece que la nueva cultura global necesita de la reducción de la diversidad dentro de una emergente homogeneidad estructural. No hay cultura global sin subordinación de lo local a lo general. ¿Es esta una contradicción simple? ¿Es posible una nueva globalidad con localidades fuertes en un sentido cultural? ¿Cómo se construye eso en operaciones concretas?

6) El futuro como presente codificado, el futuro como espacio tiempo de posibilidades

La trama de los escenarios posibles del futuro se mueve en la tensión entre dos polos de un gradiente. Por una parte, la prescripción de un horizonte de futuro deseable, el que marca la carta de los ODS, y por otra parte la incertidumbre total de un futuro que no es visible desde el momento actual. Este gradiente está construido sobre operaciones constructivas diversas, sobre posibles ingenierías sociales distintas, e incluso opuestas.

El primer polo parece estar habitado por el escenario actual de los ODS. Alguien prescribe como deseable algo, los ODS, imagina un mundo donde esos ODS se cumplen, ese mundo está en el futuro. A partir de ese punto se sintetiza una Ingeniería social para mover al mundo actual hacia ese mundo deseable. Todos los mundos posibles que pueden emerger de las situaciones actuales se circunscriben al horizonte del mundo deseable prescrito por los ODS. Las tensiones que desfavorecen ese camino son percibidas como oponentes, y las tensiones que lo favorecen como colaboradores. El resultado puede ser algo así como sólo hay un camino y es el nuestro. Esta ingeniería social es posible, es costosa, es unilateral, es unilineal. Lo que en apariencia parece cargado de bondad y de luz positiva, no lo es tanto, incluso es lo contrario.

En el segundo polo del gradiente el futuro no existe, sólo el presente, se abre el horizonte a diversos futuros posibles según las trayectorias posibles desde cada marco situacional particular. Aquí el tema es contener al supuesto e indeseable mundo unilineal de la cultura global vigente. Ese mundo global vigente supone un horizonte que se prescribe en contra de lo que los ODS proponen. Contenerlo, diluirlo, desestructurarlo, es el horizonte básico de la acción, precisamente empoderando lo local posible y diverso. El resultado es un mundo en el cual las tendencias actuales desaparecen, pero la diversidad resultante posible no es quizás ni cercana a lo que los ODS proponen.

Este gradiente es sugerente. Entre ambos polos constructivos hay otros puntos de convergencia posibles. Aquí está quizás la base constructiva de la estrategia del desarrollo de lo que los ODS proponen, según se lean desde un polo o desde el otro, siempre en el sentido de un cambio estructural del mundo actual. En paralelo sigue presente la opción del mundo vigente y sus desarrollos en sentido opuesto a los que proponen los ODS. Esto se vería con mayor claridad si las operaciones constructivas fueran apareciendo en lugar de sólo los conceptos y los buenos deseos.

7) Lo más probable, el desastre. Frente al desastre la acción emergente y la reconfiguración inminente

Antes de la evaluación necesaria sobre cómo construir los escenarios situacionales que los ODS suponen es necesario no perder de vista a su contraparte, los escenarios situacionales vigentes y su desarrollo. Sin este contraste no hay una Ingeniería Social que pueda operar en el sentido de lo que los ODS proponen.

En este marco primario lo más probable en este momento es el desastre. En buena parte lo que está en la contra propuesta de los ODS en el marco situacional actual tiene más probabilidades de continuar que de cambiar en un sentido diverso. Es decir, el desastre, desde el punto de vista de la visión cultural implícita en los ODS.

En este escenario probable el marco de desarrollo de una ingeniería social de los ODS supone un plan B y más allá. Si el mundo que se va construyendo hacia el futuro se parece más a todo lo que los ODS no desean, entonces qué hacer. Este es un plan estratégico indispensable para una buena ingeniería social. En el extremo total del desastre, habrá un mundo que necesite mucha ayuda, los ODS se descargan de su horizonte de deseo y se frasean entonces como respuesta emergente al escenario desastroso. Esta es una debilidad mayor de la carta de los



ODS. Los ajustes en este sentido son indispensables. Hay un escenario en donde el abismo supone respuestas urgentes, inmediatas e inminentes. Esa ingeniería debe estar ahí cuando sea necesaria.

## **La agenda de los ODS y la Nueva Teoría de la Estrategia**

1) Énfasis en la articulación frente al conflicto. Cosmología, Epistemología y Metodología

El primer elemento que se distingue en la propuesta de la Nueva Teoría de la Estrategia, NTE, como algo importante para visualizar y promover a la agenda de los ODS es su matriz conceptual. La figura de la articulación como una forma general de percibir, recordar, imaginar, y actuar. La NTE propone una cosmología para estar en el mundo, la cosmología de la comunicación, una perspectiva de relaciones entre todos los elementos particulares en una conjunción que puede darse en forma natural o por intervención humana. La cosmología de la agenda de los ODS está formateada en una diversa configuración de visiones. Entre ellas se destaca la ecológica, la que plantea una conexión más armónica entre los grupos humanos, y entre los grupos humanos y el medio natural en el cual se desarrollan y conviven. Esta configuración central está en concordancia con la NTE.

Lo que sucede con la agenda de los ODS es que la visión ecológica no es claramente el eje que organiza a todos los objetivos, pero es posible una lectura que así lo proponga. En ese escenario la NTE es muy convergente. Su visión cosmológica de la comunicación se asocia en forma pertinente con una visión ecológica. Desde ahí es posible proponer a la NTE como un horizonte constructivo metodológico para la operacionalización de la agenda de los ODS.

La NTE ha sido contundente con esta premisa general de su corpus conceptual. Esto supone una epistemología que ordena al conocimiento posible sobre la vida y el mundo, y desde esa epistemología es pertinente el desarrollo metodológico de elementos de articulación entre los agentes y las acciones que construyen las operaciones con las cuales los ODS pueden ser desarrollados.

Por otra parte, está la presencia de la oposición planteada entre articulación y conflicto por parte de la NTE. Al ubicarse como una propuesta que promueve la cosmología de la articulación, el conflicto es en principio la configuración opuesta a su aplicación metodológica y tecnológica. Esta es una premisa que puede ser muy útil para la construcción operacional de la agenda de los ODS. En el momento de

moverse en la dimensión práctica las visiones desde lo particular tenderán a diversificarse, y muchas de ellas a oponerse y conflictuarse. La propuesta de la NTE permitiría de entrada evitar en gran medida la inversión de energía en enfrentar conflictos y enfatizarlos. La figura de la cultura aquí mencionada en párrafos anteriores, asociada a esta premisa cosmológica de la articulación-comunicación, supone una cultura en donde la tendencia básica es la articulación, el conflicto y las tensiones que lo promueven se reconfiguran en un vector de asociación posible en lugar de oposición posible.

2) El concepto de comunicación. Esta es clave, la cosmología comunicación frente a otras cosmologías estratégicas

La NTE se fundamenta en la premisa general de la comunicación como una cosmología que implica una epistemología y promueve una metodología. Esta visión es la clave para mirar a la vida y al mundo en una forma distinta, de actuar en el mundo en una forma distinta. Si los actores sociales se mueven con esta cosmología todo lo que piensan, dicen y actúan, se mueve en el sentido de la articulación. La figura de todo es según del color del cristal con el que se mira es la que opera aquí como un referente para vislumbrar cómo sería aquello.

Ante las situaciones concretas los actores sociales perciben, piensan e imaginan en la forma de la articulación, vista la vida de esa manera, y actuando en ese sentido, las posibilidades de desarrollo de la agenda de los ODS aumentan en probabilidad con una intensidad relevante. Lo que propone la NTE como visión del mundo es lo que el cambio cultural que implica la agenda de los ODS necesita. La claridad de la articulación-comunicación permite a la agenda de los ODS tener un punto de partida con el cual construir lo necesario para el desarrollo práctico de su propuesta.

Para que lo aquí presentado sea posible la comunidad de trabajo de la NTE necesita hacer primero un intenso y eficaz laboratorio de su propia propuesta, adquiriendo en principio para sí misma la claridad que después compartirá con los diversos agentes de operación de la agenda de los ODS. Esta tarea no es sencilla ni fácil, y por el momento aparece con la calidad de urgente y evidente.

3) Comunicación como visión del mundo y como forma de acción y de ser y estar en el mundo. ¿Comunicación para los ODS, o primero comunicación y después ODS posibles?

Aquí el punto es la ubicación estratégica de la matriz cosmológica

de la comunicación en el curso de acciones para apoyar el desarrollo de la agenda de los ODS. Un curso de acción estratégico primario ubica a la comunicación como cultura y cosmología, como algo previo al trabajo de desarrollo operacional de la agenda de los ODS, y otro curso de acción propone a la comunicación como un eje de operación básico en la agenda operativa de los ODS. ¿Cuál es la diferencia?

El asunto es simple de plantear, y ahí acaba lo simple. En un caso la comunicación es instrumental, ahí entrarían como agentes asesores importantes los miembros de la comunidad de la NTE. En cada caso particular estos agentes colaborarían intentando que la guía general de construcción de lo posible estuviera guiada por la cosmología-epistemología-metodología de la articulación-comunicación desde un principio y en forma estructural.

En un caso primero se requiere una gestión general del concepto y la figura de la comunicación como nueva cultura a nivel de la población global, o en proporciones relevantes de la población global, para formar un referente ideológico-práctico, la multi nombrada nueva cultural, y con este referente se emprendería la agenda en un segundo momento.

Es decir, primero la comunicación-cultura y luego la agenda, o primero la agenda y en el camino la intervención de agentes especializados en comunicación. Como suele pasar en estas figuras alternativas es posible pensar en que ambas opciones sucedan al mismo tiempo. Por una parte, intervienen los agentes especializados, por otra parte, hay una campaña permanente de promoción de la noción y sentido práctico de la comunicación-cultural. En cualquier escenario lo que es indispensable es que la comunidad de trabajo de la NTE esté comprometida en lo que todo esto supone e implica antes de impulsar la afectación de la agenda de los ODS con la cosmología-epistemología-metodología de la comunicación-articulación.

## **La agenda de los ODS y El Estrategar**

### 1) Énfasis en los actores sociales y sus competencias de acción

La propuesta de El Estrategar pone énfasis en la acción, y más específicamente, en el actor. Esto hace una gran diferencia respecto a otras propuestas de trabajo práctico. Los conceptos en esta propuesta pasan a segundo término, lo importante es el poder de la acción, el poder del actor al actuar. Esta visión deviene de una larga experiencia de evaluación de procesos de acción estratégica. La observación final es

que el éxito de un plan estratégico radica más en el actor que lo ejecuta que en el plan o la metodología que se ejecuta. El actor es la clave.

En este marco de lo que se trata es de empoderar a ese actor para que su capacidad de reacción a situaciones se incremente. Un actor social con competencias en el estrategar puede reaccionar a situaciones muy complicadas y resolverlas, algo se tensa en su interior que le permite un comportamiento adecuado a la situación. La propuesta del estrategar busca incrementar esa condición con más información y marco de experiencia. Los actores sociales son la clave.

En la propuesta de la agenda de los ODS los actores sociales aparecen como algo muy importante. Ellos serán los que asumirán el compromiso que implican los ODS, sin su actuación nada sería posible. De esta forma la propuesta del estrategar le viene muy bien, es un énfasis que pone el foco de la acción de cambio en quien lo ejecuta, el actor social. No hay cambio social sin un adecuado estrategar de actores concretos ante situaciones concretas.

El punto de desencuentro entre estos dos vectores de trabajo es el horizonte de la acción. En el estrategar no hay un horizonte predefinido, pueden pasar muchas cosas, todo depende del actor. Así que la agenda de los ODS requiere un ajuste para flexibilizar su horizonte de determinación dando más juego a lo posible por parte del actor social concreto.

2) Redes sociales y articulación. Agenda por construir, no agenda por desarrollar

La propuesta del estrategar conlleva un cambio de timón en la visión estratégica posible de la agenda de los ODS. La agenda posible derivada de la acción concreta de los actores sociales está por definirse, no hay un a priori por necesidad. Este punto es clave. La agenda no existe a priori, como en la propuesta inicial de la agenda de los ODS, la agenda se construye en el camino de la acción.

El tema no es menor. La propuesta ortodoxa de la agenda de los ODS supone la construcción de un camino que lleve de las situaciones actuales a un horizonte situacional prescrito, alternativo a las tendencias actuales vigentes. El estrategar propone que esto supone un desgaste innecesario, puede dejarse a los actores la iniciativa. ¿Cómo se daría esta nueva posibilidad? ¿Hasta dónde tendría que modificarse el curso prescrito por la agenda de los ODS actual? ¿Se trata sólo de un ajuste, o más bien de una visión de acción por completo distinta a la que sintetizó la agenda de los ODS?

### 3) Estrategar y comunicar. Sesgo administrativo o sesgo comunicológico. El caso de Vancouver y Seattle

Un ejemplo puede ser útil para mostrar en parte cómo sería la diferencia entre un curso estratégico ortodoxo y un curso estratégico a partir del estrategar. Como el caso clásico de la forma de construir planes de desarrollo urbano en las ciudades de Vancouver en Canadá y de Seattle en EE. UU.

Las dos ciudades mencionadas están ubicadas en la misma región geográfica del planeta, relativamente cerca una de la otra. Ambas han aparecido durante varias décadas como las ciudades con los mejores indicadores de calidad de vida. Pero sus formas de llegar a esos indicadores son distintas. Ese es el punto.

En la versión de Seattle los planes de desarrollo son producto del trabajo de grupos de expertos profesionales, asociados a la administración pública de la ciudad. Este grupo de expertos hacen bien su trabajo, proponen las políticas públicas, las guías de gasto público, las prioridades de inversión, y así diciendo, todo lo necesario para tener una ciudad en óptimas condiciones de desarrollo social en todos los indicadores considerados a nivel mundial por la Organización de las Naciones Unidas. Es decir, desde la perspectiva de algo parecido a indicadores de unos ODS similares relacionados con calidad de vida, los expertos han hecho bien su trabajo y son un ejemplo posible para la agenda de los ODS.

En la versión de Vancouver el plan de desarrollo urbano se sintetiza desde los barrios y las comunidades vecinales urbanas. La cantidad de elementos que van apareciendo dependen de la visión particular de los ciudadanos participando y proponiendo lo que se convertirá en política pública y presupuesto y gasto público. El resultado en un principio es imprevisible. Los indicadores de la ONU hacen una lectura de lo que la propia ciudadanía propone como bienestar y el resultado es que la calidad de vida evaluada es tan buena como la de la ciudad de Seattle.

Dos formas muy distintas de hacer un plan de desarrollo urbano. El caso de Vancouver está cerca de la lógica que plantea El Estrategar, el caso de Seattle de la lógica estratégica tradicional. Aquí el asunto es mostrar hasta que punto partir del actor y su empoderamiento puede lograr resultados de alta calidad. De ahí que el estrategar sea una opción viable para la operación práctica de la agenda de los ODS.

## La agenda de los ODS y la Ingeniería en Comunicación Social

1) La comunicación como visión requiere una versión de la comunicación como acción. Las dimensiones metodológicas de la acción, la interacción, y la enacción.

La propuesta de una visión de la agenda de los ODS desde la comunicación queda afirmada con claridad con lo que la NTE pone en la mesa para desarrollar la agenda. El punto que seguiría a esta afirmación es el del concepto mismo de comunicación estratégica y sus posibilidades, de esa diversidad dependen distintos cursos de acción para la asociación entre la comunicación y la agenda de los ODS. Este punto ya ha sido señalado en este mismo texto. Aquí se enfatizará la propuesta de la Ingeniería en comunicación social, ICS.

Dentro de la triple aproximación desde la comunicación que aquí se ha propuesto, la de la NTE, la del estrategar, y la de la ICS, se requiere una aclaración pertinente. Los conceptos de comunicación de las tres propuestas están cercanos, pero tiene matices y diferencias.

En la NTE queda claro que la comunicación es una lógica de percepción que difiere de la lógica hegemónica en nuestro mundo social, político y académico. La articulación como categoría central presenta un fondo cosmológico y epistemológico que permite el percibir a la vida social como un entramado de relaciones en forma sistémica, que dependiendo de la fuerza y la intensidad de los vínculos refuerza un devenir conjunto de todo el sistema social. En este caso la comunicación es parte de una ruptura epistemológica del esquema de organización perceptual del pensamiento sobre lo social hegemónico contemporáneo, como es el caso de la lógica material de la Economía.

La propuesta del estrategar enfatiza algo que ya está presente en la NTE, al sujeto, al actor social, a la acción. La comunicación se entiende aquí con un énfasis en la acción de articular, desde la perspectiva de los actores sociales en situación. Una articulación que organiza y ordena los vínculos y condiciones de relación situacionales ante los escenarios posibles constructivos. Esta visión de la comunicación completa y enfatiza en cierto sentido a la NTE, en el sentido de la acción constructiva de la articulación de los actores en situación.

La ICS tiene una visión afín a estas dos propuestas con un énfasis mayor en la parte metodológica. La ICS sin perder cierta relación con la mirada conceptual filosófica del pensamiento contemporáneo en general, de la NTE y el estrategar en particular, enfatiza los cómo de la

acción constructiva. Para sintetizar esta relación la imagen es de convergencia con la NTE y con el estrategar, con un énfasis metodológico y tecnológico en cómo la acción-comunicación se lleva a cabo. Y este cómo se perfila en tres órdenes constructivos, la acción, la interacción y la enacción.

## 2) Concepto comunicación y metodología y tecnología de construcción de esa comunicación

La ICS tiene su marco teórico conceptual propio en una Comunicología necesaria, que no es el tema en este texto más allá de lo ya apuntado, lo que aquí interesa es la parte metodológica. La ICS puede ser percibida como un programa metodológico que se presenta en tres versiones, la acción, la interacción y la enacción. En cada una de estas versiones hay aspectos metodológicos y tecnológicos particulares, según se ponga en énfasis en un actor constructivo, en una matriz de interacción constructiva entre actores en situación, o en un empoderamiento de la matriz constructiva de actores sociales en situación por parte de un ingeniero social en interacción metodológica y tecnológica situacional.

La propuesta metodológica de la ICS completa a las propuestas cosmológicas y epistemológicas de la NTE y el estrategar al enfatizar los cómo. La riqueza de la visión de la ICS para el apunte general de este texto está en su riqueza de recursos tecnológicos para promover los tres escenarios metodológicos señalados, la acción, la interacción y la enacción. El resultado de esta complementariedad entre las tres propuestas resulta en un apoyo conceptual metodológico más completo para el desarrollo operativo de la agenda de los ODS.

## 3) Énfasis en la metodología de diagnóstico, desde la historia hacia el futuro. La centralidad de los modelos de articulación social vigentes, pasados, y posibles

Al enfatizar aquí el poder metodológico y tecnológico constructivo de la ICS todo parte de la primera fase general del programa metodológico general, el diagnóstico. Este es la primera diferencia entre la propuesta de la agenda de los ODS y la convergencia alternativa de apoyo a su desarrollo posible por parte de la triple visión aquí presentada. No hay a priori desde la perspectiva de la ICS, a diferencia de la agenda de los ODS. Antes de proponer lo que sea que sea posible o necesario proponer hace falta un diagnóstico situacional. En la agenda no aparece ese diagnóstico con claridad.

A partir del diagnóstico posible por parte de la ICS será posible vislumbrar las tendencias posibles y probables desde la situación diagnosticada, según las trayectorias encontradas del pasado hacia la situación presente y sus escenarios de futuro. La ICS siempre diagnostica en un gradiente de opciones, según la información disponible y la situación de los actores sociales en el escenario diagnosticado. Siempre son varias las propuestas de diagnóstico del presente según ciertos énfasis situacionales en las trayectorias del pasado hacia el presente, o dicho de otra forma, de las reconstrucciones de esos pasados desde ciertas visiones posibles del presente. Entonces es posible proyectar los futuros posibles y probables, que también se presentan en un gradiente de opciones. Ahí operan las decisiones de costos, intenciones, escenarios deseables. Todo esto es lo que la ICS permite, lo cual enriquece la perspectiva constructiva de la NTE y del estrategar, y en ese movimiento a la operación constructiva posible de ODS posibles, no identificables por necesidad a priori.

## Referencias

Galindo Cáceres, L. J. (2014). *Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un Programa General*. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Galindo Cáceres, L. J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*, Homo Sapiens, Universidad Nacional del Rosario, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Galindo Cáceres, L. J. (2012). *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*, Instituto de Altos Estudios en Deporte, Cultura y Sociedad, México.

Galindo Cáceres, L. J., Islas, O. (coordinadores). (2015). *Ingeniería en Comunicación Social y Comunicación Estratégica*. Cuadernos Artesanos de Comunicación Latina.

Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*, Homo Sapiens Ediciones.

Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Ariel Comunicación.

Pérez, R. A. (2012). *Pensar la estrategia*. La Crujía.

Pérez, R. A. (2019). *Estrategar. Vivir la Estrategia*. Universidad Nacional de Lomas de Zamora.



Pérez, R. A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel Comunicación.

# Comunicação Organizacional Estratégica nos processos de parcerias publicas e privadas para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ON

**Margarida KRHOLING KUNSCH**

Doctora en Ciencias de la Comunicación y catedrática en Teorías y Procesos de comunicación Institucional, de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo (ECA-USP). Es miembro del Consejo Consultivo de la Asociación Brasileña de Investigadores de Comunicación Organizacional y de Relaciones Públicas (Abrapcorp), miembro del Consejo Consultivo de la Asociación Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), vicepresidente del Consejo Curador de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (Intercom). Su correo electrónico es: [mkkunsch@usp.br](mailto:mkkunsch@usp.br)

## Introdução

Este artigo trata de uma temática mundial na atualidade – a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) e os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com foco no de número 17: Fortalecer os mecanismos de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável e o papel da comunicação neste contexto. Situar o papel estratégico da comunicação na promoção da sustentabilidade, mediante um trabalho integrado entre os atores e o poder público, a sociedade civil e as organizações, constitui o propósito básico deste texto reflexivo.

Para uma maior compreensão dos conteúdos aqui trabalhados, abordamos os seguintes itens: Ação coletiva para a sustentabilidade e os princípios ESG; ODS – Parceria global e as alianças entre pessoas, poderes públicos, organizações e sociedade civil; Comunicação Organizacional Estratégica: concepções e abrangência; Estratégias comunicativas para sustentabilidade social; e as considerações finais. Os aportes teóricos apresentados buscam sinalizar contribuições resultantes de pesquisas bibliográficas e de publicações anteriores desta autora.

### Ação coletiva para a sustentabilidade e os princípios ESG

O desenvolvimento sustentável é uma tarefa coletiva de toda a sociedade, do Estado e das organizações públicas e privadas e não só de uma pessoa. Parte-se assim do princípio de que a efetiva prática da sustentabilidade implica políticas públicas, atitudes e ações conjuntas entre três grandes atores: Estado, organizações privadas e sociedade civil organizada. Pressupõe-se, também, para que seja possível promover efetivamente a sustentabilidade, que a comunicação, no sentido amplo, é imprescindível, por parte tanto dos meios, que devem contribuir na difusão de conhecimento e de práticas educativas, quanto de toda a convergência midiática presente na era digital em que vivemos.

São inúmeras as percepções teóricas e aplicadas sobre desenvolvimento sustentável. Embora superconhecido e referendado, vale registrar aqui a clássica definição: desenvolvimento sustentável é “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. Ela foi preconizada pela Conferência da Organização das Nações Unidas realizada em Estocolmo, em 1987, no Relatório Brundtland, que resultou no livro *Nosso futuro comum*, de 1999.

Sustentabilidade constitui hoje um tema recorrente de debates,

achando-se na ordem do dia de governos, das organizações e da sociedade em geral. Essa temática conta com vasta literatura nas mais diferentes áreas de conhecimento e crescente interesse dos estudiosos, tendo mobilizado as atenções do mundo, especialmente nas últimas três décadas. Haja vista que já se levaram a efeito 26 conferências globais de 1992 a 2021 – as chamadas Conferências das Partes (COPs) – pela Organização das Nações Unidas (ONU), ligadas a temas como desenvolvimento sustentável, meio ambiente, clima, emissão do gás de efeito estufa etc., com a participação crescente de cerca de quase 200 países. Dentre todas as conferências já realizadas, destacam-se: Rio-92 – Rio de Janeiro, Brasil, 1992; Protocolo de Kyoto – Japão, 1997; Johannesburgo – África do Sul, 2002; Rio+10 – Rio de Janeiro, Brasil, 2002; COP 15 – Copenhague, Dinamarca, 2009; Rio+20, Rio de Janeiro, Brasil, 2012; COP 19 – Varsóvia, Polônia, 2013; e COP 21 – Paris, França, 2015. A última, a COP 26, sobre mudanças climáticas, ocorreu em novembro de 2021, em Glasgow, Escócia<sup>1</sup>.

Em que pesem todos os esforços da ONU, os quais têm mobilizado o mundo e viabilizado a produção de documentos e acordos por países que integram as COPs, a questão da preservação do planeta Terra é crucial. Infelizmente, muitos desses acordos ficam só em acordos documentais, cartas de intenções, manifestos etc. Mesmo algumas nações mais desenvolvidas e mais ricas do mundo, que são as mais poluentes, acabam não se comprometendo de fato nas concretizações desses acordos.

Como fruto dessas diversas conferências mundiais, no final de setembro de 2015, em Nova York, na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, foi aprovada a Agenda 2030, um documento firmado entre os 193 países membros da ONU para a implantação de uma agenda de sustentabilidade global, representada pela proposição dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Os desafios da sustentabilidade global são muitos. As alterações climáticas, o aquecimento global, as desigualdades sociais, os grandes desastres naturais, as devastadoras enchentes, dentre tantos outros problemas, são questões que precisam ser enfrentadas por todos os agentes, numa atuação coletiva e integrada de todos os atores envolvidos, compreendendo o Estado, o setor produtivo empresarial e a sociedade civil. Portanto, a questão ambiental e a preservação do planeta Terra fazem cada vez mais parte da pauta dos grandes temas da sociedade contemporânea e exigem respostas imediatas, que não podem ser jogadas para o futuro.

Novos aportes sobre sustentabilidade e sua abrangência vêm sendo incorporados por diferentes estudiosos de diversas áreas. Autores como Enrique Leff (2007), que trata da epistemologia ambiental, José Eli da Veiga (2010), que vê a sustentabilidade como um valor, Leonardo Boff (2012), que questiona o que é e o que não é sustentabilidade, Arlindo Philippi Jr. e outros (2012, 2013), que tratam da gestão de natureza pública e dos indicadores de sustentabilidade, Fernando Almeida (2007, 2012), que analisa os rumos do desenvolvimento sustentável, são alguns dos muitos estudiosos que trazem amplas visões sobre o tema.

### **A concepção da sustentabilidade é muito abrangente, não podendo ela**

ser reducionista e aplicar-se apenas ao crescimento/desenvolvimento, como é predominante nos tempos atuais. Ela deve cobrir todos os territórios da realidade que vão de pessoas, tomadas individualmente, às comunidades, à cultura, à política, à indústria, às cidades e principalmente ao planeta Terra com seus ecossistemas. Sustentabilidade é um modo de ser e de viver que exige alinhar as práticas humanas às potencialidades das presentes e das futuras gerações. (Boff, 2012, p. 16)

223

Essa percepção abrangente da sustentabilidade nos faz rever o conceito mais aceito e assimilado, sobretudo por parte das organizações, proposto pelo reconhecido consultor inglês John Elkington<sup>2</sup> em 1994, quando cunhou o termo triple bottom line. Na obra *Canibais com garfo e faca* (Elkington, 2001, p. 73-99), ele apresenta a sustentabilidade em três vertentes: a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social. Isto é, defende a teoria dos três pilares (econômico, social e ambiental) como avaliadores que devem guiar as ações de sustentabilidade das empresas. O autor analisa como as organizações deverão proceder para sobreviver com sucesso nos diferentes ciclos econômicos e apesar das crises que assolam de tempos em tempos este mundo globalizado.

Este conceito foi e tem sido amplamente divulgado. Há críticas e questionamentos sobre a real aplicabilidade equitativa do triple bottom line tão propagado no mundo corporativo. Evidentemente não é uma tarefa simples as organizações adotarem uma filosofia e política de gestão da sustentabilidade que levem em conta esses três pilares (econômico, social e ambiental). São vários os aspectos a considerar, desde os instrumentais, como contabilidade, auditoria, estabelecimento de indicadores, uso de certificações públicas e acompanhamento da sustentabilidade, até a complexidade da mudança de comportamento dos principais dirigentes e de todos os agentes envolvidos. Há que se

pensar como fazer tudo isto de forma integrada.

Em publicação na Harvard Business Review (2018) no artigo “Há 25 anos, criei a frase triple bottom line. Aqui está porque é hora de repensá-la”. John Elkington chama a atenção para o uso equivocado e uma aplicação fragmentada do seu conceito, isto é, sua proposta visava uma mudança do capitalismo. O triple bottom line não foi projetado para ser apenas uma ferramenta de contabilidade. Era para provocar um pensamento mais profundo sobre o capitalismo e seu futuro, mas muitos dos primeiros adeptos entenderam o conceito como um ato de equilíbrio, adotando uma mentalidade de troca (Elkington, 2018).

Com ênfase nos pilares ambiental e social, Jefferson da Rocha (2011, p. 15) propõe dois enfoques centrais sobre sustentabilidade: a sustentabilidade ecológica, “que considera que o problema é, antes de tudo, ecológico, que a ameaça fundamental consta nos danos aos quais as ações dos homens submetem a terra: patrimônio e base de sua existência presente e futuro”; e a sustentabilidade social, que avalia que “não têm respostas os problemas ambientais sem tratamento dos problemas sociais”.

Na atualidade ganha força uma nova configuração dos conceitos de sustentabilidade centrados nos pilares ambiental, social e econômico com a adoção dos princípios ESG – Environmental, Social e Governance, sigla em inglês usada para se referir às melhores práticas ambientais (E) sociais (S) e de governança (G) de um negócio. Tendo como origem a aplicação de novas práticas em instituições financeiras até como intuito de diminuir os riscos em financiar investimentos que possam trazer prejuízo para os negócios, na atualidade está em franca expansão e vem sendo adotada como um guia na gestão estratégica de grande parte das empresas mundiais.

Chama a atenção a inclusão da governança, e os estudos e as práticas têm mostrado sua grande relevância para que as empresas realmente cumpram o que prometem nos seus propósitos como um compromisso público, tendo como princípios a ética e os valores sociais. As empresas devem se comprometer a incorporar a sustentabilidade no sentido amplo, tanto na gestão como na avaliação de riscos. Isso implica a adoção de boas práticas e princípios de responsabilidade pública e de governança corporativa.

A crise sanitária global desencadeada com a pandemia da covid-19), a partir de 2020, mostrou como nunca as grandes desigualdades sociais presentes na sociedade contemporânea. Esta crise sanitária,

assim como a pobreza e a fome, que assolam, sobretudo, as populações mais carentes em nível global, são os principais problemas a serem enfrentados por todos: os cidadãos, os poderes públicos, as organizações e a sociedade.

Outro fenômeno crucial de ameaça global está relacionado com as mudanças climáticas que assolam o Planeta. Os constantes desastres ambientais, incêndios florestais, enchentes, secas etc. provocados pelo aquecimento global e as alterações climáticas, dentre outros problemas, exigem respostas imediatas dos vários setores, compreendendo o Estado, a iniciativa privada e o terceiro setor da sociedade civil organizada. Em todo este contexto um dos pilares do ESG que ganha força e preponderância é a governança.

As instituições públicas e as organizações em geral, como partes integrantes da sociedade, passam a ser muito mais observadas e controladas pelos públicos com os quais interagem e pela opinião pública. Daí a necessidade cada vez maior de se adotar uma gestão administrativa guiada por princípios éticos de governança e de transparência, com distribuição balanceada de poder. Para Stanley Deetz (2009, p. 94),

225

o valor de governança colaborativa depende da necessidade demonstrada entre organizações públicas e privadas, de altos níveis de criatividade, compromisso, conformidade e customização. Altos níveis de participação descentralizada e diversa são a única forma confiável de alcançar objetivos individualmente e em seu conjunto.

Em todo esse contexto, a comunicação organizacional estratégica tem um importante papel a desempenhar. Conforme o próprio Deetz (2009, p. 97), “é preciso adotar conceitos e práticas específicas de comunicação para que o envolvimento dos públicos de interesse produza as inovações e a criatividade necessárias em função da inclusão mais ampla de valores que representem benefícios sociais e econômicos”.

Essa comunicação deve ser regida por uma governança integrada entre os vários atores sociais e numa perspectiva de governança global. A sociedade, os cidadãos e o interesse público devem nortear as ações comunicativas para a promoção da sustentabilidade e para mitigar os impactos negativos dos problemas sociais decorrentes da crise sanitária mundial e das alterações climáticas, como já destacados.

## **ODS 17 – Parceria global e as alianças entre pessoas, poderes públicos, organizações e sociedade civil**

O ODS 17, que tem como foco “fortalecer os mecanismos de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável”, vem praticamente enfatizar a necessidade de alianças para que os demais ODS sejam atingidos, conforme prevê a Agenda 2030 da ONU. Esta agenda considera a necessidade de esforços sistêmicos entre governo, sociedade civil e empresas para atingir, integralmente ou parcialmente, as metas relacionadas a cada um dos ODS.

A agenda tem por base os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que estão organizados em 17 grupos, abrangendo no total 169 metas (ONU, 2015), tendo como temas centrais: pobreza; fome; saúde; educação; empoderamento feminino; água e saneamento; energia; trabalho; indústria e inovação; desigualdade econômica; cidades; produção e consumo; mudança climática; mares e oceanos; terra; paz e justiça; e parceria global<sup>3</sup>.

Segundo o Relatório para o Secretário Geral da ONU, Uma agenda de ação para o desenvolvimento sustentável (UNSDSN, 2013, p. 28):

Os ODS vão contribuir para a compreensão do público dos desafios complexos de desenvolvimento sustentável, para inspirar a ação pública e privada e promover pensamento integrado e incentivar a responsabilização. (...) Todas as crianças devem conhecer os ODS para ajudá-las a compreender os desafios que enfrentarão como adultos jovens.

Promover a sustentabilidade global e local é uma tarefa de todos e não somente do Estado e de determinados segmentos da sociedade. A comunicação nesse contexto tem um papel preponderante, desde que exercida para fins de interesse público e em defesa dos valores éticos e democráticos. A realização de projetos sociais voltados para o desenvolvimento da sustentabilidade social e ecológica requer um trabalho integrado entre o poder público, a sociedade civil e as organizações privadas.

Fernando Almeida (2007, p. 54), estudioso de sustentabilidade, ao falar sobre a responsabilidade no mundo tripolar, chama a atenção de que “não há formulação de políticas ou solução possível sem o envolvimento dos três atores fundamentais na sociedade – empresas, governo e sociedade civil –, tendo o conhecimento produzido pela ciência como orientação”. Prosseguindo na defesa das parcerias público-privadas, ele afirma que “estamos ainda muito distantes do entendimento e de



uma prática multisetorial que determine um ponto de inflexão na curva de degradação dos serviços ambientais do Planeta”.

São inúmeras as possibilidades de mediação entre os três setores da sociedade. Elas estão presentes no primeiro e no segundo, mas, sobretudo, no terceiro setor, que compreende um vasto campo de atuação – ONGs; fundações; associações e institutos voltados para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, o atendimento de crianças, adolescentes e idosos, portadores de deficiência, famílias carentes ou em situação de risco, refugiados, presos, minorias raciais, excluídos e muitos outros grupos esquecidos pelo poder público e pela sociedade em geral.

No âmbito do Estado, quantas ações construtivas poderiam ser realizadas para contemplar as carências necessidades da população e dos cidadãos! Precisamos de um Estado forte e atuante a serviço do interesse público e da sociedade.

No trabalho de parceria entre o público e o privado, a área de Relações Públicas, como parte integrada da Comunicação, poderá desempenhar um importante papel. Por meio do ou junto com o terceiro setor, ela poderá promover mediações entre o Estado e a iniciativa privada, repensando-se o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo.

Nas organizações privadas, a comunidade passa a ser, hoje, um dos públicos estratégicos mais considerados. A responsabilidade social e a cidadania tão presentes no discurso corporativo não podem ser vistos tão-somente como instrumentos a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. Nem, muito menos, como mais um modismo. Elas precisam ser frutos de uma filosofia de gestão. As organizações devem mostrar que assumem de fato uma prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais. As Relações Públicas têm um papel importante nesse contexto. Só assim elas cumprirão sua função social, ao lado de outras funções estratégicas e administrativas.

Stuart Hart, no livro *O Capitalismo na encruzilhada* (2006, p.37), ao chamar a atenção para a necessidade de uma nova consciência para as empresas, lembra da mentalidade que dominava no passado: “a responsabilidade social de uma empresa era a maximização dos lucros, como defendia Milton Friedman, e parecia claro que preocupações sociais ou ambientais só serviam para reduzir esses lucros”.

A sociedade civil assume hoje um papel preponderante nos pro-

cessos de participação social em defesa da democracia, dos direitos humanos, da cidadania, sobretudo mediante a atuação dos movimentos sociais organizados, das organizações não-governamentais (ONGs) e do terceiro setor como um todo, que extrapolam a relação de oposição somente com o Estado, fazendo frente para conquistas também diante do mercado.

Numa perspectiva contemporânea, é a partir de reflexões sobre as teorias acerca da sociedade civil que Liszt Vieira (2001, p. 36) destaca a contribuição de Jürgen Habermas (espaço público) e de Jean Cohen e Andrew Arato (reconstrução da sociedade civil), para configuração do que chamou de “a integração de quatro esferas da sociedade: a esfera privada, a do mercado, a pública e a estatal, que permitiriam a conexão entre os conceitos de sociedade civil e cidadania”.

Isso reforça que a função da sociedade civil é, sobretudo, exercer seu papel de influência para a mudança do status quo, do poder do Estado e do mercado para atender às demandas das necessidades emergentes locais, nacionais, regionais e globais. É a luta pela conquista dos direitos da cidadania, da justiça e dos valores sociais.

Pode-se deduzir que, enquanto a cidadania se situa na esfera estatal, a sociedade civil atua na esfera pública, onde associações e organizações se engajam em debates, criam grupos e pressionam em direção a determinadas opções políticas, produzindo, conseqüentemente, estruturas institucionais que favorecem a cidadania.

Para fazer as mediações entre esses atores e realizar ações conjuntas integradas para o desenvolvimento sustentável e a consecução dos ODS, é imprescindível a existência de uma comunicação estratégica. Consideramos que ela seja o caminho mais viável para uma efetiva ação integrada entre o poder público, a iniciativa privada e o terceiro setor, na busca de uma maior consciência social e de uma educação ambiental da população sobre a necessidade da preservação e do desenvolvimento integral do planeta Terra.

### **Comunicação Organizacional Estratégica: concepções e abrangência**

A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística<sup>4</sup>. Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunica-

tivos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. Portanto, nessa linha de pensamento se supera a visão linear e instrumental da comunicação por uma muito mais complexa e abrangente.

Face à abrangência e complexidade da comunicação nas organizações, os estudiosos buscam formas para tentar compreender suas vertentes teóricas e as práticas do cotidiano. Linda Putnam (2009), por exemplo, propõe sete metáforas para estudar e compreender a abrangência da comunicação nas organizações: conduíte, processamento de informação, vínculo, discurso, símbolo, performance e voz.

Outro aspecto a considerar é a abrangência da comunicação organizacional em termos aplicados, pois ela ocorre, acontece e se processa em todos os tipos de instituições e organizações – públicas, privadas e do terceiro setor. Isto é, como se configuram as diferentes modalidades que permeiam sua concepção e as suas práticas. É o que denominamos “comunicação organizacional integrada”, compreendendo a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, p. 149), que acontece a partir de objetivos e propósitos específicos.

Para se chegar a essa concepção de comunicação organizacional integrada partimos dos seguintes questionamentos: Como as organizações se manifestam nos seus relacionamentos? Como expressam suas mensagens? Qual é a natureza da comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica? Quais são os objetivos? Quais são os públicos a serem atingidos? Qual é a filosofia que norteia a comunicação? Existe uma política de comunicação integrada por parte das organizações? Assim, a partir destes parâmetros as organizações irão se manifestar de acordo com a natureza da modalidade comunicacional<sup>5</sup> e os públicos com os quais querem se relacionar na busca de sua eficácia comunicativa.

Na tentativa de contribuir com novos aportes para compreender a complexidade da comunicação organizacional nos últimos anos, por meio de estudos teóricos e aplicados (Kunsch, 2016, 2014, 2012, 2010), procuramos ver a comunicação organizacional sob quatro dimensões: humana, instrumental, cultural e estratégica. Com isto temos buscado novos olhares para compreender como essa comunicação está confi-

gurada hoje e quais são suas dinâmicas nas práticas organizacionais<sup>6</sup>.

### - Dimensões da Comunicação Organizacional

As organizações, como “organismos vivos”, são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais em um contexto de diversidades, conflitos e transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. Ao se analisar a comunicação organizacional, naturalmente há que se considerar a comunicação humana e a necessidade de valorizar as pessoas no ambiente de trabalho. As organizações, como fontes emissoras de informações e ao se comunicarem com seu universo de públicos, não devem ter a ilusão de que todas as suas mensagens discursivas são recebidas positivamente ou que são automaticamente respondidas e aceitas da forma como foram intencionadas. Vale lembrar que a comunicação ocorre primeiro no nível intrapessoal e subjetivo. Cada indivíduo possui seu universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhes significado a seu modo e dentro de um determinado contexto. Quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura.

A importância da dimensão humana da comunicação no âmbito organizacional, para melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores, em um ambiente cada vez mais complexo, competitivo e com cenários conflitantes e paradoxais diante das incertezas que caracterizam a sociedade globalizada na era digital, a sociedade do cansaço, conforme Hyung Chu Han, já mencionado, é uma necessidade premente. A humanização das organizações nunca foi tão necessária como no mundo globalizado e desigual como o de hoje.

A dimensão instrumental é a mais presente e predominante nas organizações em geral. Caracteriza-se como instrumental, funcional e técnica. É aquela que é considerada mais como transmissão de informações e como meio para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização. Os canais utilizados são de uma só via e a comunicação, portanto, é assimétrica. Trata-se da visão linear da comunicação, que ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos. Evidentemente, ela é necessária e sempre existirá.

A dimensão cultural contempla basicamente os níveis micro e macro. O nível micro está relacionado com a cultura organizacional vigen-

te, bem como com seus valores e princípios filosóficos. As organizações são formadas por pessoas com diferentes culturas. Esses indivíduos, ao se integrarem aos quadros funcionais de uma organização, precisam se adaptar à cultura do fundador e/ou da cultura organizacional propriamente dita. Em nível macro, há que se considerar que as organizações, por sua vez, estão situadas em um determinado país, que possui sua cultura nacional, e, ainda, que elas sofrem interferências de uma cultura multicultural e global da sociedade mundial. Percebe-se, portanto, que a comunicação organizacional não acontece isolada tanto da cultura organizacional, em nível micro, como do contexto multicultural, em nível macro. Nesse sentido, defendemos a necessidade de as organizações e, particularmente, os seus gestores da comunicação considerarem a dimensão cultural como parte integrante do planejamento, das ações comunicativas e dos processos de gestão participativa.

#### - A dimensão estratégica da Comunicação Organizacional

A dimensão estratégica pode ser considerada sob dois enfoques. O primeiro se baseia numa visão mais conservadora e racional, centrada nos resultados; e o segundo, em uma perspectiva mais complexa, que leva em conta a questão humanística e as incertezas e busca novas alternativas metodológicas para repensar e planejar a comunicação estratégica.

Richard Whittington (2002, pp. 1-48) propõe quatro abordagens genéricas de estratégia: 1. Clássica: seria a mais antiga, influente e muito utilizada no planejamento estratégico; 2. Evolucionária: está centrada na sobrevivência e relacionada com a evolução biológica; 3. Processual: tem a ver com a natureza imperfeita da vida humana, como um processo falível e capaz de errar; 4. Sistêmica: relativista, na qual os fins e meios da estratégia estão ligados à grande estrutura e aos sistemas sociais locais onde se desenvolve a estratégia.

Outra forma de ver a dimensão estratégica é encará-la sob a vertente da complexidade e da nueva teoría estratégica (NTE) proposta por Rafael Pérez (2008) e Rafael Pérez & Sandra Massoni (2009). São inúmeros os fundamentos teóricos destacados por esses autores, que defendem outras perspectivas e novos paradigmas para conceber e praticar a comunicação estratégica nas mais diferentes esferas sociais, políticas e econômicas. Busca-se assim desenvolver novas metodologias de como planejar a comunicação estratégica de forma mais holística e interativa entre os atores envolvidos, isto é, propiciando ações mais integradoras e participativas entre quem a promove e aqueles aos quais ela se destina.

Na perspectiva mais racional e clássica, a dimensão estratégica da comunicação organizacional está relacionada com a visão pragmática, com vistas à eficácia e aos resultados. É dominada por uma visão mais verticalizada e centrada na racionalidade, como se tudo fosse acontecer como planejado, dando pouca atenção às incertezas dos cenários externos e outros possíveis fatores condicionantes que poderão interferir nos processos e na implementação e nos resultados. Trata-se de uma perspectiva dominante e que atua como fator estratégico que busca agregar valor aos negócios corporativos. Evidentemente, é uma forma correta de considerá-la e aplicá-la só que é preciso levar em conta, também, outras metodologias mais participativas que valorizem o ambiente sociocultural das organizações, envolvendo mais as pessoas no processo e aqueles públicos que serão os sujeitos dos programas das ações propostas.

Ivone de Lourdes Oliveira e Maria Aparecida de Paula (2007, p.44-52) descrevem os cinco componentes da comunicação estratégica: 1. Tratamento processual da comunicação – abordagem como um processo, numa visão ampla e integrada, e não a partir de aplicação de atividades isoladas ou desarticuladas das subáreas de Comunicação: Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade /Propaganda; 2. Inserção na cadeia de decisões – A alta direção reconhece a função estratégica da comunicação e reconhece seu valor no processo de gestão organizacional; 3. Gestão de relacionamentos – Enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais ou públicos; 4. Processo planejado – Requer intencionalidade e sistematização da comunicação, com base em metodologia do planejamento estratégico; 5. Processo monitorado – O monitoramento deve contemplar dois níveis: O primeiro refere-se à qualidade, aos impactos e aos resultados do processo comunicacional em relação a uma situação inicial, aos objetivos estabelecidos e a referências de mercado, e o segundo, à contribuição da comunicação para o alcance dos objetivos organizacionais.

A partir desses enfoques, acreditamos que a dimensão estratégica da comunicação organizacional deve incorporar uma visão muito mais complexa e valorizar, sobretudo, os aspectos humanos e sociais, no contexto da dinâmica da história, superando a visão meramente tecnicista e da racionalidade econômica. Só assim a comunicação conseguirá fazer o tão defendido alinhamento estratégico como os princípios organizacionais: propósito, missão valores e visão.

## Estratégias comunicativas para sustentabilidade social

A comunicação exerce um papel estratégico e capaz de impulsionar e induzir novas posturas e novos comportamentos das pessoas, do poder público, da sociedade e das organizações frente a uma nova consciência no contexto da sustentabilidade. É uma realidade incontestável o poder que a comunicação, por suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como pelos meios massivos tradicionais e pelas mídias sociais da era digital, tem na sociedade contemporânea.

Manuel Castells (2009, pp. 24-25) questiona “por que, como e quem constrói e exerce as relações de poder mediante a gestão dos processos de comunicação e de que forma os atores sociais que buscam a transformação social podem modificar essas relações influenciando na mente coletiva”. Para ele, o “processo de comunicação opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação de uma determinada sociedade”. E “a estrutura social concreta é a da sociedade-rede, a estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI, uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação”. Essa nova estrutura da sociedade-rede modifica as relações de poder no contexto organizativo e tecnológico derivado do “auge das redes digitais de comunicação globais e se eleva no sistema de processamento de símbolos fundamental da nossa época”.

Nesse sentido, reitera-se que a comunicação deve ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, vendo-se o poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea e consequentemente no contexto das organizações.

Considerando o poder e a relevância que a comunicação assume no mundo de hoje, nas organizações dos três setores, essas devem se pautar por políticas de comunicação capazes de levar efetivamente em conta os interesses da sociedade. A ênfase e os investimentos apenas em assessoria de imprensa, para se ter visibilidade na mídia, bem como no uso excessivo da propaganda/publicidade, devem ser equacionados, pois essas áreas não dão mais conta de atender às novas demandas sociais, políticas e econômicas.

Quando se fala da comunicação para a sustentabilidade, defende-se justamente uma visão interativa dessa comunicação, utilizando todos os potenciais da comunicação participativa para geração de mudanças. Subtende-se a aplicação do verdadeiro sentido das Relações Públicas Comunitárias<sup>7</sup>. Isto é, Relações Públicas Comunitárias autênticas são muito mais do que um trabalho apenas “para” a comunidade,

nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas, sem uma perspectiva de atuação conjunta e comunitária de fato com os sujeitos envolvidos.

Outro aspecto a considerar sobre a comunicação para a sustentabilidade social é a necessidade de se estabelecerem políticas claras e transparentes fundamentadas em princípios éticos que vão nortear as estratégias e as práticas das ações comunicativas, assim como dos recursos midiáticos que serão utilizados. Ou seja, é preciso que haja total coerência entre o discurso institucional e mercadológico com os comportamentos e as atitudes organizacionais, contrapondo-se às abusivas práticas de greenwashing amplamente praticada por muitas empresas.

Nesse sentido, numa perspectiva crítica, a comunicação que é praticada pelas organizações não pode servir de instrumento para mascarar a realidade e enganar os públicos e a opinião pública, valendo-se de greenwashing,, isto é, “marketing verde”, matérias, propagandas enganosas e subliminares, vídeos com depoimentos compensatórios, matérias jornalísticas encomendadas etc., enaltecendo ações sociais com a concessão de prêmios e imagens deslumbrantes. Daí a importância de uma gestão estratégica da comunicação organizacional coerente entre as práticas e atitudes comportamentais das organizações com os enunciados discursivos do propósito, da missão, dos valores e da visão.

Kenny Bruno e Joshua Karliner (2002) em Earthsummit.biz: the corporate takeover of sustainable development, chamam muito a atenção por essa constatação da incoerência entre o discurso e a prática das empresas multinacionais, inclusive no tocante aos envolvimento com os ODS. A análise crítica a respeito é contundente.

Para esses autores, o greenwashing pode ser considerado em dois tipos: tradicional e profundo. No tradicional, ele se caracteriza por frases de comunicação do jargão comum, enaltecendo ações sociais com a concessão de prêmios, imagens deslumbrantes. Já as organizações se posicionam como engajadas no salvamento do Planeta, mas toda uma cadeia de negócios, de forma que qualquer preocupação por parte dos consumidores ou do governo pudesse ser dispensável, já que esta cadeia estaria voluntariamente comprometida com o meio ambiente (Castilho, 2021). Estudos mostram que mesmo as empresas certificadas no Sistema B Corporation (B Corp), que requer uma série de requisitos para serem incluídas, praticam o greenwashing.

Na era digital e com o poder do ecossistema midiático, sobretudo das redes e mídias sociais, as empresas que acham que podem usar a



comunicação para mascarar realidades estão enganadas. Os públicos estão muito mais atentos e exigentes, assim como a opinião pública está sempre mais vigilante.

Na contemporaneidade, as empresas são chamadas a se conscientizarem de que precisam mudar sua mentalidade de, simplesmente, só otimizar lucros, fabricar produtos e prestar serviços. Precisam agir, também, com responsabilidade social e ter compromisso público. Isto pode ser traduzido por meio de uma participação efetiva de ações conjuntas com o Estado e a sociedade civil para transformar as realidades sociais em situações de riscos ambientais e de agravamento da pobreza e da fome de populações. Sobretudo daquelas que vivem à margem do progresso e são excluídas do desenvolvimento econômico e tecnológico. E a comunicação verdadeira, transparente e sedimentada na ética poderá ser um fator estratégico e contribuir para o alcance de tudo isto.

### **Considerações finais**

A proposição dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU é altamente louvável e necessária, por tudo que já mencionamos neste artigo. Entretanto, sua implementação real até 2030 envolverá inúmeros desafios e dependerá de diversos fatores controláveis e incontroláveis, dada a complexidade que tal empreitada envolve.

Evidentemente, com já foi assinalado, isso irá depender do engajamento e de ações coletivas de diversos atores envolvidos e de mudanças de atitudes individuais e institucionais. As mudanças comportamentais e culturais de uma sociedade a favor da preservação do Planeta só ocorrerão se houver uma mobilização e uma pressão social dos atores envolvidos: poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada. Em que pesem as conquistas e os avanços conseguidos até o presente momento, quantos acordos e decisões tomados em diferentes fóruns nacionais e internacionais relacionados com esse assunto continuam somente no papel sem uma aplicação efetiva!

A sustentabilidade do Planeta depende da união de forças advindas em primeiro lugar de cada um de nós como pessoas e cidadãos responsáveis e comprometidos com essa causa; de políticas públicas e privadas para um desenvolvimento sustentável integrado nos três pilares, econômico, social e ambiental; da consciência das organizações como geradoras de riqueza de bens produtivos e simbólicos; de uma sociedade civil organizada capaz de induzir processos de mudanças e intervenções num mercado dominado pelos interesses de obtenção de

lucros a qualquer preço; e de um Estado forte que atenda aos interesses públicos da sociedade. A comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica, em todo esse contexto, tem muitos desafios a enfrentar.

## Referências

Almeida, F. (2007). *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. RJ: Elsevier.

Almeida, F. (2012). *Desenvolvimento sustentável, 2012-2050: visão, rumos e contradições*. RJ: Elsevier.

Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: o que é, o que não é*. RJ: Vozes.

Bruno, K. & Karliner, J. (2002). *Earthsummit.biz: the corporate takeover of sustainable development*. Institute for Food and Development Policy and Corpwatch.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Castilho, L. (2021). *Análise discursiva de comunicação de empresas certificadas sustentáveis pelo Sistema B-Corporation*. (Dissertação de mestrado). São Paulo, SP: PPGCOM-ECA-USP.

Deetz, S. (2009). A ascensão dos modelos de governança dos stakeholders e o conseqüente redesenho da comunicação. In: Kunsch, M. & Oliveira, I. (orgs.). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações* (pp. 85-105). Difusão Editora

Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. Makron Books.

Elkington, J. (2018). 25 years ago, I coined the phrase triple bottom line: here's why it's time to rethink it. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>

Hart, S. L. (2006). *O capitalismo na encruzilhada*. Bookman.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. Summus.

Kunsch, M. (2009). A comunicação para sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: Kunsch, M. & Oliveira, I. (orgs.). *A comuni-*

*cação na gestão da sustentabilidade das organizações* (pp. 57-81). Difusão.

Kunsch, M. (2007). Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias. In: Kunsch, M. & Kunsch, W. (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (pp. 293-309). Summus.

Kunsch, M. org.). (2009). *Comunicação organizacional*. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo, SP: Editora Saraiva.

Kunsch, M. (2012). As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, (35), 267-289.

Kunsch, M. (2010). A dimensão humana nas organizações. In: Kunsch, M. (org.). *A comunicação como fator de humanização das organizações* (p. 41-60). Difusão.

Kunsch, M. (org.). (2016). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. Summus.

Leff, E. (2007). *Epistemologia ambiental*. 4. ed. – revista. Cortez.

Massoni, S. (2013). *Metodologias de la comunicación estratégica: del inventário al encuentro sociocultural*. Rosario : Homo Sapiens Ediciones; Facultad de Ciência Política-UNR. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Oliveira, I. & Paula, M. (2007). *O que é comunicação estratégica nas organizações?*. Paulus.

Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. 4. ed. Editorial Ariel.

Pérez, R. A. & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Editorial Ariel.

Putnam, L. (2009). Metáforas da comunicação organizacional e o papel das relações públicas. In: Kunsch, M. (org.). *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas* (pp. 43-67). Difusão Editora.

ONU. *Agenda 2030*. (2015). <http://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030>

Phillip JR, A. et al. (orgs.). (2012). *Gestão de natureza pública e sustentabilidade*. Editora Manole.

Phillip JR, A. & Malheiros, T. (2013). *Indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental*. Editora Manole.

Rocha, J. (2011). *Sustentabilidade em questão: economia, sociedade e meio ambiente*. Paco Editorial.

UNSDSN - United Nations Sustainable Development Solutions Network (Rede de Soluções para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas). (2013). *Uma agenda de ação para o desenvolvimento sustentável. (Relatório para o Secretário Geral da ONU)*. <http://www.unsdsn.org>

Vieira, L. (2001). *Os argonautas da cidadania*. Record.

WCED. (1991). *Nosso futuro comum*. Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. FGV.

Whittington, R. (2000). *O que é estratégia?*. Thompson Learning.

# Conflictos y alternativas para la construcción de la Agenda 2030

**María Eugenia GARCÉS**

Licenciada en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Empresarial. Subdecano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Directora de Comunicación Organizacional y Estratégica en organismos públicos. Consultora de Comunicación en proyectos auspiciados por Organismos Internacionales: PNUD, UNESCO, UNFPA, BID, Banco Mundial, en temas de comunicación intercultural, comunicación ambiental, comunicación y derechos humanos. Asesora de comunicación en organizaciones sociales, especialmente indígenas y ambientales. Su correo electrónica: [megarces@uce.edu.ec](mailto:megarces@uce.edu.ec)

## Introducción

A ocho años de que se cumpla el plazo de implementación de la Agenda 2030, el mundo todavía no encuentra los caminos para resolver las inequidades existentes y los riesgos que las mismas representan para la estabilidad y existencia del planeta. Si bien es cierto, los Objetivos del Desarrollo del Milenio puestos en marcha entre el 2000 y el 2015, permitieron mejorar ciertos indicadores<sup>1</sup> las condiciones de desigualdad sobre todo en regiones como América Latina persisten, y se ven agravadas por la imposición de políticas contrarias a la sostenibilidad en todos los órdenes, llevándonos al límite de no retorno.

En un afán por revertir la situación actual, la propuesta de “Transformar nuestro mundo”, que es la base de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, presenta algunas particularidades que difieren de la concepción con las que se trabajaron los ODM; esta propuesta tiene visión de integralidad entre los 17 objetivos y 169 metas que la integran, entendiendo al desarrollo sostenible en sus ámbitos sociales, económicos y ambientales, sin que sea posible jerarquizarlos; sostiene la universalización de las metas y objetivos apelando a que se constituyan en políticas públicas de cada país; y plantea cambios en las relaciones existentes en el planeta, dado que las existentes están caracterizadas por fuertes ejercicios de poder en el marco de un modelo de desarrollo insostenible (Martínez-Oses, 2016; Santander-Campos, 2021).

Y es precisamente en el análisis de los poderes involucrados, que se manifiestan las tensiones y las incapacidades de un concierto mundial para tomar acciones que provoquen la transformación necesaria para lograr la sostenibilidad. Hasta el momento ninguna organización, de carácter alguno ha tenido la fuerza política suficiente para enfrentar el desafío de poner límites al poder transnacional, que en su avance es concentrador de capital y promotor de inequidades. Incluso la agenda 2030 se torna declarativa al evitar interpelar la correlación de fuerzas para el establecimiento de políticas en favor de la creación de los equilibrios necesarios que garanticen la sostenibilidad.

---

1. De acuerdo al informe 2015 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, se obtuvieron los siguientes resultados: Reducción a más de la mitad, el número de personas que viven en pobreza extrema a nivel mundial; triplicado el número de personas que vive con más de cuatro dólares por día; reducción a la mitad del número de personas con desnutrición; ampliación al doble de niños que asistieron a las escuelas; disminución a la mitad de la tasa mundial de mortalidad de niños menores de cinco años; disminución en un 45% de la tasa de mortalidad materna, a nivel mundial; disminución de los índices de mortalidad por enfermedades prevenibles.

Este poder tiene injerencia directa en las desigualdades existentes especialmente en las regiones subdesarrolladas, entre ellas América Latina, reconocida por la CEPAL (2016), como la más inequitativa del mundo, debido a causas históricas y estructurales que persisten y que si no son corregidas impedirán mejorar las condiciones existentes en esta parte del planeta.

En el documento de la CEPAL se afirma que aún existiendo altos niveles de crecimiento económico estos no han contribuido, ni contribuirán a que se produzca el desarrollo sostenible en Latinoamérica y El Caribe si no se corrigen los desequilibrios en la distribución de los ingresos, que generan problemas en el progreso económico, social y ambiental, atentan contra la autonomía individual de las personas, su vivencia cultural, su capacidad de acción social, y política y deslegitima la democracia (Beck, 1996; Sunkel, 2007). Las inequidades son el problema estructural que deriva en la violación de derechos.

La desigualdad socioeconómica, que esconde tras de sí otras desigualdades como las exclusiones étnicas, de género y generacionales, además de las diferencias derivadas por zonas de asentamiento (rural-urbano), tienen como base primordial la matriz económica y productiva sustentada en la “estructura de la propiedad y la distribución del poder” (CEPAL, 2016, p. 18). El crecimiento económico resulta ser un indicador ineficiente para medir el progreso en materia de ejercicio y goce de derechos humanos y por el contrario, las evidencias históricas delatan que a partir de la década de 1940, hubo un mejoramiento de los indicadores del desarrollo y de las condiciones de vida de la población, mientras que luego de los años 1970 la situación empieza a revertirse, coincidiendo con el desarrollo de la globalización, caracterizada por la reconstitución del mercado financiero internacional, el fortalecimiento de la presencia de las empresas transnacionales y los avances de la tecnología (2007).

El desarrollo logrado a partir de la década de los 70 no se reflejó en la corrección de los desequilibrios, debido a la existencia de la “heterogeneidad estructural” (Dvoskin, 2022), que deja al descubierto la convivencia de sectores vinculados con “la modernidad” que son los que se desarrollan y concentran la riqueza, frente a aquellos rezagados que no logran surgir. Es en estos últimos países en los que se aplicaron medidas diferenciadas promovidas por agencias y proyectos internacionales de cooperación que enfrentaron el problema de manera técnica fundamentalmente, sin que se superara el problema de la desigualdad, que no es más que el impacto al interior de los países, de las relaciones estructurales dependientes en el concierto del desarrollo global.

El neoliberalismo que se impone en la región latinoamericana, apostándole a una movilidad creciente del capital y la eficiencia de la productividad para aumentar los ingresos de los países, deja un saldo negativo en todo orden e incrementa los desequilibrios que pretenden ser resueltos a través de un modelo neodesarrollista (progresista) que combina el impulso al sector privado con una presencia planificadora y controladora del estado, la inversión interna (propia) para el desarrollo de la industria y ampliación del mercado interno, sin que se detenga la inversión externa en el campo productivo, reafirmando la concentración de los ingresos en las cúpulas empresariales ligadas al capital y al comercio internacional (Bona & Wainer, 2022). A finales de la década 2010 se desmoronan los gobiernos que encaminan el progresismo y América Latina vuelve a dar el giro hacia modelos neoliberales, lo que cierra las puertas a encontrar mecanismos que permitan resolver las desigualdades estructurales.

En este escenario el poder transnacional, actor preponderante en el ámbito de la economía mundial, especialmente en la globalización, solidifica el poder económico y control geopolítico, al punto que es un efectivo mecanismo de expansión, utilizado tanto para los intereses de los estados desarrollados como para los propios de las empresas. Las empresas transnacionales aceleran el capitalismo a la vez que promueven la concentración del capital (Valton, 2021).

El vertiginoso crecimiento de las transnacionales ha facilitado una suerte de intervencionismo en los estados nación que acogen su inversión, especialmente en las regiones subdesarrolladas que requieren de recursos frescos y a las que ingresan garantizándose la flexibilización de los marcos normativos nacionales en favor de la recepción de recursos externos para supuestamente dinamizar las economías nacionales. Esta actitud de las ETN se ha profundizado a partir de la década de 1990, llegando a establecerse legislaciones internacionales en beneficio y protección de la inversión privada lo que les garantiza, según afirma Valton (2021, p. 109), aprovechar “al máximo las fortalezas del acceso a fuentes de energía y materias primas baratas, el bajo costo o la elevada calificación de la fuerza de trabajo” para maximizar su ganancias, efecto de lo cual llegan, en muchos casos, a tener un capital mayor que el PIB de países de renta media.

La relevante intervención de las ETN, su importancia para el crecimiento del capital global y su injerencia política tanto en los estados nación como a nivel mundial, les ha garantizado el reconocimiento como actores políticos en las propuestas de gobernanza global promovida por organismos multilaterales “para conducir y gestionar las ac-



ciones de los Estados, empresas y actores sociales en sintonía con las necesidades de la transnacionalización económica” (Saguié & Ghiotto, 2018, p. 169). Su ya indiscutible poder les posibilita, no solamente interferir con las políticas internas de los países para garantizar la desregulación y liberalización socio-económica, sino también imponer normativas mundiales con igual o mayor poder que las establecidas para la protección de los derechos humanos.

Para los países subdesarrollados, la inversión externa, lejos de constituirse en dinamizadora de sus economías, favorece a las propias empresas transnacionales, puesto que las regiones en las que invierten, les garantizan el incremento de las ganancias al proveerles de mano de obra barata por su baja calificación y la estrechez del mercado laboral, además de la materia prima y la producción con bajo valor agregado con los que las empresas comercian en los mercados internacionales. Otro saldo negativo que dejan las transnacionales son los impactos económicos, sociales, culturales que dejan el uso y explotación de los recursos naturales, que tienen que ser resueltos por los países receptores.

La flexibilización de las normas internas de los países para garantizar la inversión, a partir de la década de 1980, está acompañada de la firma de Tratados Bilaterales de Inversión y Tratados de Libre Comercio, exigidos a los receptores de la inversión. Estos documentos jurídicos se convierten en nuevas normas a observar y sus exigencias son adoptadas como políticas y se incorporan a los marcos jurídicos internos por las naciones. Otro elemento fundamental en esta nueva estructura es el sistema de solución de controversias que somete a los estados a tribunales fuera de sus jurisdicciones. De esta manera, a nombre de la necesidad de proporcionar seguridad jurídica para las inversiones se configura un marco jurídico a nivel global, elevando a los inversores a la calidad de sujetos protegidos y al mismo nivel de los estados (Saguié & Ghiotto, 2018). La Organización Mundial del Comercio adquiere un status que supera a cualquier organismo y legislación de carácter multilateral, incluso aquellas que tienen que ver con los derechos humanos y la gobernanza ambiental, que son sometidos a los requerimientos de las empresas transnacionales.

Las normas que operan en los países receptores de la inversión transnacional son aquellas establecidas para el beneficio privado, lo que socava el estado de derecho y la soberanía de las naciones a través de la politización de sus sistemas de justicia, provocándose lo que se conoce como la “captura corporativa”, a la que la RED-DESC (2014) define como:

La influencia indebida que las corporaciones ejercen sobre las instituciones públicas nacionales e internacionales, manipulándolas para que actúen de acuerdo con sus prioridades, a costa del interés público y la integridad de los sistemas necesario para respetar, proteger y hacer realidad los derechos humanos y proteger el medio ambiente. (p. 4)

Bajo esta estructura las empresas transnacionales siguen haciendo lo suyo, incrementando su capital, amparados en la debilidad de los estados subdesarrollados y en estrecho vínculo con sus élites que le garantizan impunidad total ante la violación de los derechos humanos, laborales y ambientales, que les garantizan mínimos costos de producción y mayores ganancias (Hernández Zubizarreta, 2009). Los estados, en muchos casos, participan y custodian las actividades que violan los derechos humanos de las transnacionales en sus poblaciones (Özden, 2006).

Según Özden, las violaciones más frecuentes a los derechos humanos giran, entre otras, en torno a las relacionadas con daños ambientales, trabajo infantil, criminalidad financiera, condiciones de trabajo precarias, violación a los derechos laborales y sindicales, atentados contra trabajadores, dirigentes y líderes sociales, corrupción, evasión fiscal y colusión, financiación ilegal de actividades políticas internas, trabajo forzado, violación de derechos colectivos (culturales), violación del principio de precaución, afectación a servicios públicos privatizados, atentados contra la salud y la defensa. A ello sumamos los niveles de corrupción que debilitan los estados y la elusión fiscal amparados en las subsidiarias.

Con el poder alcanzado por las corporaciones transnacionales las posibilidades de demandas por parte de las poblaciones afectadas son mínimas por los obstáculos para el acceso a justicia en contra de las multinacionales que ponen en juego sus ventajas económicas y relaciones políticas a todo nivel, frente a los limitados recursos con los que cuentan las víctimas, quienes además no tienen vínculos de poder. Otro aspecto importante es el desconocimiento de la extraterritorialidad para la ejecución de sentencias, lo que resulta contradictorio ante la apertura transnacional para la circulación de capitales (Guamán, 2018).

El uso del foro no conveniente, la deslocalización, las cadenas de suministros, los capitales repartidos en subsidiarias y las legislaciones, inclusive de carácter mundial que privilegian el capital privado, son parte de la estructura de impunidad que cobija a las transnacionales. Ante los continuos conflictos generados por las violaciones a los dere-

chos humanos y las presiones crecientes a nivel mundial se ha demandado acción por parte de los organismos multilaterales, entre ellos la OIT y el Sistema de Naciones Unidas, se adopten medidas que controlen el poder de la ETN.

Como respuesta, las empresas han optado por la Responsabilidad Social Empresarial, como mecanismo de autoregulación de su conducta. La RSE debe, según Saguier (2010) establecer acciones voluntarias que van más allá de sus responsabilidades legales, para beneficiar a las poblaciones en sus áreas de influencia, lo que no ocurre en la mayoría de los casos, sino que más bien, a decir de Hernández Zubizarreta, “constituye una práctica discursiva para la construcción de legitimidad y credibilidad, en particular en sectores extractivos donde el accionar de las empresas es objeto de crecientes cuestionamientos y resistencias sociales por su carácter predatorio” (p. 180). Con estas prácticas las ETN enfrentan los conflictos socioambientales en las localidades de operación, que básicamente son generados por la disputa de control y uso de territorios y la oposición de sus pobladores. Estas diferencias son subsanadas aplicando estrategias que tienen que ver con la ejecución de ciertas obras puntuales, la negociación con líderes de los territorios, la incorporación de los mismos en sus nóminas, entre otras.

La captura corporativa a los Estados, tampoco garantiza la formulación y aplicación de normas estrictas que obliguen a las transnacionales a cumplir los derechos humanos (Guamán, 2018). En estas circunstancias se ha puesto en debate la autorregulación, al punto que, impulsado por las demandas de algunos estados subdesarrollados y la Campaña Global sobre el Tratado Vinculante (red mundial de organizaciones sociales, ambientales y de derechos humanos), se está discutiendo ahora la posibilidad de establecer un Tratado Vinculante, a nivel de Naciones Unidas, que obligue a las empresas transnacionales a respetar los derechos humanos de los territorios en los que opera.

## **Desafíos para lograr los objetivos de la Agenda 2030**

Del análisis realizado se desprende la complejidad que subyace para lograr los objetivos que persigue la Agenda 2030. La propuesta transformadora que demanda abordar las políticas públicas en los niveles local nacional y global en la que confluyan todos los actores públicos y privados para construir sociedades sostenibles y se centra en la dignidad humana (Millán Acevedo, 2021), requiere un replanteamiento global del modelo de las relaciones que existen y que finalmente, que como se evidencia son relaciones de poder, con predominancia del poder económico y su injerencia directa en los poderes políticos.

Para José Antonio Sanahuja (2016) constituye una potencialidad el hecho de que la Agenda 2030 no tenga un tinte de mandato sino más bien de consensos. La posibilidad de construir acuerdos para el cumplimiento de las metas propuestas, sin los límites que imponen las normas y la soberanía nacional, es una oportunidad para lograr una responsabilidad compartida en la construcción del desarrollo sostenible.

La propuesta global tiene la posibilidad de generación de consensos, puesto que nace legitimada por el proceso participativo verificado en su construcción, según lo aclara la Comisión Económica para América Latina (CEPAL):

La Agenda 2030 es el resultado del proceso de consultas más amplio y participativo de la historia de las Naciones Unidas y representa el consenso emergente multilateral entre gobiernos y actores diversos, como la sociedad civil, el sector privado y la academia (...) representa entonces un consenso multilateral entre gobiernos y actores diversos, capaz de tornar compatibles las políticas nacionales a favor del empleo con derechos y el desarrollo con la expansión del comercio internacional y la prevención de conflictos. Representa los compromisos que reconocen a las personas, la paz, la prosperidad compartida, al planeta y las alianzas como los principales rectores, compartidos y universales, en los que se debe basar una nueva batería de estrategias y políticas globales, regionales y nacionales, cuyo objetivo prioritario es caminar conjuntamente hacia una sociedad más igualitaria.

Estas posibilidades no la eximen de las tensiones provocadas por los intereses en conflicto, lo que determina la importancia de la movilización de los distintos actores como un factor clave para demandar las políticas pública necesarias para el logro de los ODS. Es especialmente relevante la sociedad civil, principal demandante y veedora de los acuerdos, pero también consumidora. De ahí que el logro de las articulaciones tendrá un impacto en la reputación de los actores intervinientes y se convertirá en una suerte de presión moral que impactará en sus procesos de reproducción de capital.

La repolitización de la Agenda 2030 parece ser el camino para lograr el cambio de las prácticas existentes que privilegian el ámbito económico a través de políticas públicas que integren a todos los sectores y promuevan un progreso que considere la heterogeneidad existente. Ello significa ingresar en un campo de tensiones entre los actores hegemónicos del sistema, tanto públicos como privados. Por ello la articulación se hace inevitable, así como la profundización de la gobernanza internacional y la reforma democrática de los organismos multilaterales. Un “desarrollo coordinado y representativo” según Tasara

(2018), va a requerir de las cesiones que decidan hacer tanto los países industrializados, como los emergentes.

Está claro que el desarrollo sostenible es un tema de políticas internas y externas. Es un tema de “geopolítica que implica para nuestros países moverse mancomunadamente para contribuir a encauzar el desorden y desgobierno económico mundial” dice Sunkel (2007, p. 486) refiriéndose a América Latina, por lo tanto el desarrollo debe ser reencontrado como un encuentro democrático, un nuevo “contrato social” que encuentra respuestas en políticas públicas que resuelven las demandas y expectativas de la población.

El proceso además demanda el reconocimiento de la heterogeneidad existente sobre todo en los países menos favorecidos que tienen legados históricos que pueden ser puntos de partida para intentar alternativas a estas conflictivas realidades y la posibilidad de pensar proyectos futuros distintos. “(...) concebir utopías y elaborar visiones y programas alternativos de futuro continúa siendo un ejercicio no sólo posible y útil, sino extremadamente necesario y urgente” (Sunkel, 2007, p. 475). En el mismo sentido aporta Martínez Oses (2016), cuando llama a recuperar prácticas alternativas que subsisten en la marginalidad, a través de las cuales se crean mecanismos de reproducción de la vida desde perspectivas sostenibles.

Lo cierto es que la Agenda 2030 no será posible si no se resignifica y recupera la política “como acción pública innovadora para establecer un nuevo equilibrio que logre complementar Estado y mercado en el contexto de la globalización”, como dice Sunkel (p. 477).

### **Concluyendo: Un nuevo paradigma para un nuevo mundo**

La construcción del nuevo mundo no puede ser más una frase poética, al contrario es una emergencia, una realidad ineludible, una responsabilidad con la existencia de la vida. Ahora nos encontramos en el vértice de una bifurcación con dos caminos: el uno en el que peligrosamente nos dirigimos hacia un territorio donde las violencias, el dolor, el hambre, la enfermedad, la miseria humana de la mayoría de la población será la norma; mientras que el otro, si logramos dar un golpe de timón, nos llevará hacia una sociedad más justa, equilibrada, solidaria y de paz.

Este golpe de timón lo puede proporcionar la estrategia para la implementación de la Agenda 2030, pero una estrategia nueva, un desafío a lo de siempre, un entendimiento distinto del papel de los acto-

res en la misma. La estrategia del consenso, del acuerdo de la negociación, de la articulación social, de la participación y el diálogo; la nueva teoría estratégica de la que habla Rafael Alberto Pérez (2008), que deje de lado la perspectiva lineal de la vida y afronte la complejidad, entendiendo las relaciones sistémicas en escenarios conflictivos, en los que las interacciones permiten la creación de significados compartidos. Una visión holística del ser humano histórico, racional y relacional, con base en la comunicación, como espacio de diálogo y construcción permanente.

Estrategias locales, nacionales, regionales y mundiales, que superen el economicismo que ha marcado el desarrollo y las políticas en todo nivel, que incluya la participación de los actores, que profundice la democracia, que permita explorar posibilidades desde las distintas interpretaciones, que sea capaz de construir significaciones comunes, que desaten acciones en perspectiva de futuros que beneficien al conjunto de la sociedad.

Encuentros que construyan desde la diferencia, que no impongan verdades únicas, que desaten la innovación, que permitan la convivencia de formas no hegemónicas de entender, ver y practicar el mundo, que superen la fuerza avasalladora del mercado, que se centre en el sujeto y sus relaciones ecosistémicas.

Políticas públicas locales, nacionales y globales capaces de mediar entre los intereses económicos, las necesidades sociales, culturales y los límites ambientales para favorecer procesos de redistribución y justicia para una vida digna de todos los seres sobre el planeta.

El nuevo mundo requiere nuevos relacionamientos, marcados por la ética y el compromiso con las/los otros y las futuras generaciones. No es momento de los maquillajes con los que las empresas lavan su imagen, se requieren legitimidades construidas desde la satisfacción de las expectativas de los distintos actores, desde el respeto mutuo, de la práctica de los derechos.

El cumplimiento de la Agenda 2030 es la alternativa que el planeta tiene y para concretarla requiere de estrategias, propuestas, técnicas y herramientas innovadoras que promuevan nuevos relacionamientos.

## Referencias

Álvarez, A. (2016). Retos de América Latina: Agenda para el Desarrollo Sostenible y Negociaciones del Siglo XXI. *Revista Problemas del*

Desarrollo, 9-30. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2016.08.002>

Ayllón-Pino, B. (2015). La Cooperación Sur Sur en América Latina y Caribe. De una época dorada a una fase incierta. Miradas desde el Sur. *Anuario de Integración*, 134-170. <http://www.cries.org/wp-content/uploads/2016/02/09-Ayllon.pdf>

Beck, U. (1996). *Teoría de la sociedad del riesgo en las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. Anthropos.

Bona, L., & Wainer, A. (2022). Las experiencias neodesarrollistas a la luz de las teorías latinoamericanas del subdesarrollo y la dependencia. *Estado y Políticas Públicas*, 157-181. [https://www.researchgate.net/profile/Andres-Wainer/publication/355855479\\_Las\\_experiencias\\_neodesarrollistas\\_a\\_la\\_luz\\_de\\_las\\_teorias\\_latinoamericanas\\_del\\_subdesarrollo\\_y\\_la\\_dependencia/links/618149d2a767a03c14e569cb/](https://www.researchgate.net/profile/Andres-Wainer/publication/355855479_Las_experiencias_neodesarrollistas_a_la_luz_de_las_teorias_latinoamericanas_del_subdesarrollo_y_la_dependencia/links/618149d2a767a03c14e569cb/)

CEPAL (2016). *La matriz de la desigualdad social en América Latina*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40668/4/S1600946\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40668/4/S1600946_es.pdf)

CEPAL. (s.f.). *Acerca de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>

Dvoskin, N. (enero de 2022). Heterogeneidad estructural, subdesarrollo y dependencia. Los entramados históricos-teóricos del desarrollismo tardío latinoamericano. *CEC Cuadernos de Economía*, 8(15), 61-84. <http://cec.sociedadeconomiacritica.org/index.php/cec/article/view/280/681>

Guamán, A. (2018). Deber de vigilancia derechos humanos y empresas transnacionales: un repaso a los distintos modelos de lucha contra la impunidad. Homa Publica. *Revista Internacional de Derechos Humanos y Empresas*, 1-27. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/HOMA/article/view/30552>

Guamán, A. (2018). Deber de vigilancia, Derechos Humanos y Empresas Transnacionales: Un repaso a los distintos modelos de lucha contra la impunidad corporativa. (H. Publica, Ed.) *Revista Internacional de Direitos Humanos e empresas*, 1-27. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/HOMA/article/view/30552>

Hernández Zubizarreta, J. (2009). *Las Empresas Transnacionales frente a los Derechos Humanos: Historia de una asimetría normativa*. Hegoa.

Martínez Osés, P. (diciembre de 2016). La Agenda 2030: Contradicciones, transformaciones y resistencias. (C. d. Hegoa, Ed.) *Boletín Hegoa*, 49. [https://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/329/Boletin\\_n%C2%BA49.pdf?1498821579](https://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/329/Boletin_n%C2%BA49.pdf?1498821579)

Millán-Acevedo, N. (2021). La Agenda 2030 como una respuesta a la crisis global del desarrollo sostenible potencialidades y límites. *Análisis Jurídico-Político*, 55-73. <https://doi.org/10.22490/26655489.4590>

Özden, M. (2006). *Situación actual y desafíos de los debates de la ONU en torno a las "Normas sobre responsabilidad de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos"*. Imprimerie du Lion.

ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2015*. <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2015/>

Pérez, R. A. (2008). *La nueva teoría estratégica*. Ariel Comunicación.

RED-DESC. (2014). *Informe de Alcance: Proyecto de Captura Corporativa del GTDH de la RED-DESC*. <https://docplayer.es/80272505-Proyecto-de-captura-corporativa-del-gtedh-de-la-red-desc-informe-de-alcance.html>

Saguier, M. (2010). En el banquillo de los acusados: Empresas transnacionales y violaciones de derechos humanos en América Latina. *Revistas Académicas*. Universidad EAFIT, 116-153. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/rni/article/view/168/170>

Saguier, M., & Ghiotto, L. (2018). Las empresas transnacionales, un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina. *Desafíos*, 159-190. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.6222>

Sanahuja, J. (2016). La Agend 2030 de Desarrollo Sostenible: de la cooperación Norte Sur al imperativo universalista del desarrollo globla. (U. C. Madrid, Ed.) *Gaceta Sindical. Reflexión y Debate*, 205-221. <http://www.ccoo.es/cms/g/public/o/5/o206195.pdf>

Santander-Campos, G. (2021). Cooperación y conflictos en la Agenda 2030: ¿una relaciónn desequilibrada? *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 108-129. [10.26754/ojs\\_ried/ijds.581](https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.581)

Sunkel, O. (2007). En busca del desarrollo perdido. En G. Vidal, & A. Gui-



llén. *Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización. Homenaje a Celso Furtado* (págs. 469-488). Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales de América Latina y el Caribe de la Red CLACSO. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/vidal\\_guillen/27Sunkel.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/vidal_guillen/27Sunkel.pdf)

Tassara, C. (2018). Desigualdadn y Vulnerabilidad Social en la Agenda 2030: posibles escenarios para los países lationamericados de renta media. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 128-156. <https://doi.org/10.21500/23825014.3918>

Valton, E. (2021). Geopolítica y Geoeconomía: una visión sistémica. *Revista Política Internacional*, 106-116. <https://rpi.isri.cu/rpi/article/view/246/674>

## Conclusiones

### La virtud e indispensabilidad de una mirada interdisciplinaria

La interdisciplinariedad es fundamental en la investigación científica moderna. Debido a la complejidad de los grandes problemas que enfrentamos en la actualidad, resulta indispensable recurrir a varias disciplinas para buscar las mejores soluciones posibles. Sin embargo, pocas carreras profesionales y apenas un reducido número de universidades estimulan el pensamiento interdisciplinario, a pesar de que así lo exigen los grandes retos que enfrentamos.

El cambio climático, por ejemplo, representa un problema muy complejo. Entre sus principales efectos destacan las altas temperaturas que en los años recientes se han venido registrando en el planeta, el incremento en el nivel del mar, el desarrollo de eventos climáticos extremos y sensibles pérdidas en materia de biodiversidad. Desde la era preindustrial, las temperaturas globales han aumentado aproximadamente 1.1 grados Celsius. El informe (2023) del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) - *Synthesis Report of the Sixth Assessment*- indica que las últimas cuatro décadas han resultado más cálidas desde 1850<sup>1</sup>. Además, los seis años recientes particularmente han sido los más cálidos, según los registros disponibles. El nivel del mar ha aumentado aproximadamente 20 centímetros desde 1900 y, se espera que su nivel siga creciendo debido al derretimiento de los glaciares y los casquetes polares, lo que podría tener consecuencias terribles para las ciudades costeras. Las sequías, las inundaciones, los huracanes, los ciclones y otros eventos climáticos extremos están aumentando en frecuencia e intensidad. Según el IPCC es muy probable que en el futuro inmediato estos eventos se vuelvan cada vez más frecuentes y severos. El cambio climático además está causando la pérdida de la biodiversidad en todo el mundo, con negativas repercusiones en los ecosistemas y en la economía. Se estima que 30% de las especies animales y vegetales podrían extinguirse si la temperatura media global aumenta 1.5 grados Celsius.

Otro grave problema en puerta, que se desprende del desarrollo de la Cuarta Revolución Industrial (Schwab, 2016), es el desempleo masivo. En 2013, Benedick y Osborne, investigadores de la Oxford Martin School, realizaron un estudio sobre las dimensiones que podría alcanzar el desempleo masivo -*The future of Employment How susceptible are jobs to computerization*-. Según sus estimaciones, debido a la automati-

---

1. Desde 1850 año se disponen de registros.

zación generada por la robotización y la Inteligencia Artificial (IA), en los siguientes años podrían perderse hasta 47% de los empleos.

Aunque la Cuarta Revolución Industrial (4RI) ofrece grandes beneficios y oportunidades a las sociedades, también introduce enormes problemas. La nueva automatización permite que máquinas y robots puedan hacerse cargo de trabajos repetitivos o peligrosos; sin embargo, también afectará a trabajadores en diferentes sectores y a profesionales sumamente calificados, como doctores, programadores, pilotos, asesores bursátiles, catedráticos, etc. Muchos de los trabajos que los seres humanos hacemos, en un futuro no muy distante podrían ser realizados por robots. Además, la 4RI podría ampliar la brecha entre las personas que cuentan con habilidades y competencias digitales y aquellos que carecen de ellas, agudizando la desigualdad y la exclusión social. Las predicciones de Frey y Osborne sobre la pérdida de empleos debido a la automatización y a la IA no solo se han cumplido, la disrupción tecnológica asociada con el desarrollo de la 4RI además ha introducido nuevos problemas sociales a los que tendemos que dar respuesta desde una mirada necesariamente interdisciplinaria.

La interacción entre diferentes disciplinas científicas ha demostrado ser fuente de notables descubrimientos y grandes adelantos científicos. A través del diálogo y la colaboración entre científicos e investigadores de diversas disciplinas resulta factible concebir novedosas iniciativas que, desde la perspectiva de un determinado campo de conocimiento, serían limitadas e insuficientes, incluso, hasta podrían no ser siquiera consideradas. La colaboración entre biólogos y físicos, por ejemplo, ha favorecido el desarrollo de nuevas técnicas de microscopía. Ello ha permitido la observación de procesos biológicos a nivel molecular con una resolución sin precedentes. Tal colaboración ha contribuido a la comprensión de la estructura y el funcionamiento de la vida en su nivel más elemental. La interacción entre la biología y la informática ha propiciado el desarrollo de la bioinformática, un campo de conocimiento que utiliza herramientas informáticas para analizar y comprender la información biológica. Gracias a la colaboración entre biólogos y expertos en informática se han conseguido importantes avances en áreas como la secuenciación del genoma, la modelización molecular y la biología de sistemas.

### **La Nueva Teoría Estratégica frente al imaginario interdisciplinario**

Rafael Alberto Pérez (2008; 2012), el fundador de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y, cuyas tesis impulsaron la creación del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC), y la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica (CiNTE) comprendía que las

posibles respuestas a los grandes retos que hoy enfrentamos, necesariamente proceden de enfoques interdisciplinarios. Además -razonaba Rafael-, el diálogo interdisciplinario aportaría nuevos elementos de conocimiento a la NTE, permitiéndole extender sus horizontes reflexivos. Por ello, Rafael estimulaba la necesidad de involucrar a expertos de diferentes campos de conocimiento en cada uno de los foros o congresos organizados por CiNTE y FISEC.

Rafael abogaba por la creación de equipos de trabajo interdisciplinarios que pudieran abordar de manera más efectiva los complejos desafíos que enfrentamos. Si bien, las tesis de Rafael aportan útiles herramientas para la toma de decisiones en múltiples territorios de intervención, como las empresas, la política, la sociedad y el medio ambiente, entre otros, el destacado profesor en la Universidad Complutense de Madrid subrayaba la importancia de incorporar la dimensión ética en toda posible reflexión desde la NTE, reconociendo que el avance tecnológico debe estar siempre al servicio del bienestar humano y del cuidado del medio ambiente. La propuesta de Rafael apuntó a fomentar un diálogo interdisciplinario abierto y crítico que permitiera abordar de manera más completa y rigurosa los desafíos de la sociedad actual, buscando siempre la construcción de un futuro más justo, sostenible y humano.

## **El Segundo Encuentro Digital Futuribles 2021 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible**

En el Segundo Encuentro Digital Futuribles 2021, desde la Nueva Teoría Estratégica, académicos e investigadores convocados desde FISEC y CiNTE nos propusimos reflexionar sobre la relevancia del Pacto Global 2030 de las Naciones Unidas y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en el contexto global.

La Agenda 2030 fue establecida en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, y comprende 17 objetivos (ODS). La ambiciosa iniciativa de las Naciones Unidas pretende promover un modelo de desarrollo que sea sostenible en términos económicos, sociales y ambientales. Ello, naturalmente implica un elevado compromiso de los sectores público y privado, tal como señala el *Reporte Global Opportunities for Sustainable Development Goals* (GO for SDGs), realizado por la UNED.

El Pacto Global 2030 de Naciones Unidas busca involucrar a las empresas en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). La integración de los ODS en la estrategia empresarial puede generar amplios beneficios tanto para las empresas como para la sociedad

en su conjunto. Las empresas que se unen al Pacto Global se comprometen a respetar los derechos humanos, proteger el medio ambiente, promover prácticas laborales justas y luchar contra la corrupción.

Al integrar prácticas sostenibles en sus operaciones y estrategias comerciales, las empresas pueden reducir su impacto ambiental, contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades, fomentar la innovación y aumentar la eficiencia y la rentabilidad. Es importante que las empresas se comprometan a largo plazo con la sostenibilidad y trabajen para integrar estas prácticas en su cultura empresarial y en todas sus operaciones. La adopción de prácticas sostenibles puede reportar beneficios inmediatos a la sociedad y al cuidado del medio ambiente. Las empresas pueden contribuir a reducir la pobreza y la desigualdad, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y promover el desarrollo económico sostenible. Las empresas pueden reducir su huella de carbono y otros impactos ambientales negativos mediante la adopción de prácticas sostenibles en sus operaciones y cadenas de suministro.

En todas las organizaciones, la comunicación estratégica<sup>2</sup> es clave para la exitosa implementación del Pacto Global. En las empresas, la comunicación de sus compromisos con los ODS debe ser clara y transparente con sus públicos, no limitarse a informar al reducido grupo de stakeholders. La comunicación estratégica implica realizar cambios significativos en la forma de hacer negocios, pero también puede ser una oportunidad para diferenciarse de la competencia y mejorar la reputación de la empresa al construir sólidas relaciones de confianza con cada uno de sus públicos. La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales para demostrar el compromiso real que tienen las empresas con los principios del Pacto Global.

### **Objetivo de Desarrollo 1 (ODS 1). Eliminar la pobreza**

En el periodo comprendido entre 1990 y 2015 se consiguió reducir la extrema pobreza de 36% a 10%. Sin embargo, la crisis de la COVID-19 podría revertir los resultados obtenidos. La furiosa propagación del COVID-19 y el prolongado confinamiento que padecemos millones de personas tuvieron un severo impacto en la economía mundial, afectando el desarrollo de programas y acciones orientados a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

El impacto de la crisis de la COVID-19 en la economía mundial ha sido profundo (Sumner & Ortiz, 2020). En 2020, en Estados Unidos el

---

2. Término acuñado en 1997 por Daniel Scheinsohn, destacado consultor argentino.

Producto Interno Bruto (PIB) cayó 3,5%. En Italia, la contracción del PIB fue estimada en 8,9%; en España, la caída se situó en 10,8%; en el Reino Unido el descenso fue de 9,8%. En América Latina, el PIB en Brasil se contrajo 4,1%; en México la caída fue estimada en 8,2%; en Argentina disminuyó 9,9%; en Perú el descenso fue establecido en 11,1%; y en Colombia se ubicó en 6,8%.

La pérdida de empleos y la pronunciada disminución de ingresos llevaron a millones de personas a la pobreza y, peor aún, a la pobreza extrema, la cual supone vivir con menos de 1,90 dólares al día. De acuerdo con lo asentado en el estudio *COVID-19: Looming crisis in developing countries threatens to devastate economies and ramp up inequality*, más de 700 millones de personas viven en situación de extrema pobreza y, debido a la crisis del COVID-19, en los próximos años, 500 millones de personas podrían caer en situación de pobreza (UNDP, 2020). El panorama es complicado. En materia de economía, la década 2020-2030 se perfila para ser considerada como una década perdida que obligaría a posponer las metas y objetivos considerados por las Naciones Unidas para el año 2030.

## **Objetivo de Desarrollo 2. Hambre cero, poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición**

A partir de 2015 la desnutrición comenzó a crecer nuevamente en el mundo. De acuerdo con el *2020 Global Report in Food Crisis* (UN, 2020) 690 millones de personas padecen hambre (8.9% de la población mundial), de las cuales, 135 millones padecen hambre severa. Además, 250 millones de personas podrían encontrarse al borde de la hambruna.

La crisis del COVID-19 ha aumentado la inseguridad alimentaria y la malnutrición en todo el mundo. Entre los efectos que dejó la crisis destacan:

a) Afectación de las cadenas de suministro. Las restricciones de movimiento y las medidas de confinamiento implementadas para frenar la propagación del virus interrumpieron las cadenas de suministro de alimentos a nivel local, nacional e internacional. Ello provocó menor disponibilidad de alimentos e incrementos en los precios de muchos alimentos.

b) Drástica disminución de ingresos y pérdida de empleos. Miles de personas perdieron sus empleos o resintieron sensibles mermas en sus ingresos y en su patrimonio.

c) Cierre de escuelas. El cierre de escuelas impidió que millones

de niños pudieran tener acceso a los programas de alimentación escolar, los cuales representan una importante fuente de nutrición para niños en situación de vulnerabilidad.

d) Cambios en los patrones de consumo. La pandemia propició cambios en los patrones de consumo de alimentos. Aumentó la demanda de alimentos no perecederos, desplazando a los alimentos frescos y más nutritivos.

e) Reducción de la ayuda humanitaria y a los programas destinados a apoyar al desarrollo en muchos países, situación que dificultó la lucha contra el hambre.

f) Impacto en la agricultura. La pandemia afectó a la agricultura y la producción de alimentos debido a que los agricultores enfrentaron escasez de mano de obra.

En el estudio *COVID-19: Potential impact on the world's poorest people A WFP analysis of the economic and food security implications of the pandemic*, la World Food Programme (2020) estimó que 840 millones de personas podrían padecer hambre en el año 2030.

### **Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 (ODS 3). Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades**

Durante la crisis del COVID-19, la sobrecarga en el sistema de salud propició la cancelación o el retraso de cirugías y tratamientos no urgentes, afectando la salud de quienes necesitaban atención médica por otras enfermedades. Personas con enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, cáncer, VIH enfrentaron grandes dificultades para tener acceso a los servicios de salud necesarios para el control y manejo de las enfermedades.

El cierre de fronteras, las interrupciones en las cadenas de suministro y la alta demanda de suministros médicos relacionados con la pandemia generaron escasez para obtener medicamentos esenciales. Ello afectó principalmente a las comunidades más vulnerables y de bajos recursos, las cuales dependen de los programas de salud pública y del acceso asequible a medicamentos. En el caso de las vacunas, muchos países en desarrollo enfrentaron grandes dificultades para obtener suficientes dosis de las vacunas. Tal situación ha ampliado las brechas existentes en el acceso a la salud entre países desarrollados y en desarrollo.

Las enfermedades no transmisibles, como enfermedades cardíacas

cas, accidentes cerebrovasculares, cáncer y diabetes continúan siendo la principal causa de muerte en el mundo. Esas enfermedades en parte son prevenibles y están vinculadas a factores de riesgo, como una dieta poco saludable, la falta de actividad física, el excesivo consumo de tabaco y de alcohol. La salud mental es una preocupación creciente a nivel mundial. Trastornos como la depresión, la ansiedad y el estrés postraumático afectan a un gran número de personas, y la pandemia de COVID-19 ha exacerbado muchos de estos problemas. En cuanto a las enfermedades infecciosas, de acuerdo con lo asentado en el documento *2019 Novel Coronavirus (2019-nCov): Strategic preparedness and response plan*, se han logrado progresos significativos en la lucha contra enfermedades como el VIH/SIDA, la malaria y la tuberculosis. Sin embargo, estas enfermedades siguen siendo un motivo de preocupación en el mundo (World Health Organization, 2020).

El acceso a la atención sanitaria de calidad sigue siendo muy desigual en el mundo. Las desigualdades en la atención sanitaria son marcadas entre los países ricos y pobres, incluso dentro de los propios países hay marcadas diferencias entre los servicios de salud en las zonas urbanas con respecto de las rurales. La salud de las madres y los niños ha mejorado en las últimas décadas, pero aún queda mucho por hacer. La mortalidad materna e infantil sigue siendo alta, especialmente en regiones de bajos ingresos.

Por último, el cambio climático es una amenaza creciente para la salud mundial, con impactos que incluyen un aumento de las enfermedades transmitidas por vectores (como la malaria y el dengue), problemas de salud relacionados con el calor y la mala calidad del aire, y problemas de seguridad alimentaria.

#### **Objetivo de Desarrollo 4 (ODS 4). Educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida y para todos**

Las Naciones Unidas sostienen que la educación favorece la movilidad socioeconómica ascendente, la cual es considerada clave para poder salir de la pobreza. En la década pasada se lograron algunos avances al ampliar el acceso a la educación y las tasas de matriculación en las escuelas en todos los niveles, especialmente para las niñas. Sin embargo, en 2018, UNESCO - UNESCO Out-of-school Children and Youth- estimó que 260 millones de niños estaban fuera de la escuela -la quinta parte de la población mundial en ese grupo de edad-. Además, más de la mitad de todos los niños y adolescentes no alcanzaban los estándares mínimos de competencia en lectura y matemáticas.



En 2020, para contener la propagación del virus, la mayoría de los gobiernos determinaron el cierre temporal de las escuelas, lo que afectó al 91% de los estudiantes en el mundo, según lo asentado en el *Estudio Global Education Coalition*, elaborado por UNESCO. Ello forzó la transición al aprendizaje en línea. La adaptación, por supuesto no resultó sencilla; sin embargo, la impartición de clases a través de Internet favoreció el desarrollo de habilidades y competencias digitales entre docentes y alumnos. También debemos considerar que la brecha digital excluyó a un considerable número de estudiantes, quienes ante tan adversas circunstancias fueron orillados a abandonar sus estudios.

Las repercusiones psicológicas que ha dejado el forzado confinamiento son complejas, y no solo para los alumnos, también para los profesores. En el tiempo suspendido las personas modificaron hábitos. La pandemia observó un impacto desproporcionado en la educación de niños y jóvenes en situaciones de vulnerabilidad, particularmente en contextos de pobreza, desplazamiento forzado, conflictos armados y discapacidad, entre otros. A causa del impacto económico de la crisis del COVID-19 sobre el mermado patrimonio familiar, no pocos adolescentes se vieron en la necesidad de dejar los estudios y emprender la búsqueda de algún trabajo. Para las niñas, el forzado confinamiento implicó un incremento considerable en las responsabilidades y tareas en el hogar, situación que, por supuesto, afectó su rendimiento escolar.

Una vez superada la crisis de COVID-19 la mayoría de las instituciones educativas regresaron a las clases presenciales, eliminando la mayoría de las clases a distancia. Pocas instituciones han considerado las ventajas que representa adoptar modelos híbridos de educación. Podemos concluir que, la crisis de COVID-19 nos obliga a reflexionar sobre el futuro de la educación, incluyendo la importancia de la resiliencia del sistema educativo, la necesidad de una infraestructura de aprendizaje a distancia efectiva y equitativa, y el papel de los maestros y las escuelas en el apoyo al bienestar de los estudiantes.

### **Objetivo de Desarrollo 5 (ODS 5). Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a las mujeres y las niñas**

La educación de las niñas ha mejorado en las últimas décadas, pero todavía se presentan enormes desafíos por resolver. Las niñas son más propensas a estar fuera de la escuela, especialmente en algunos países y regiones. En ellas suelen delegarse responsabilidades en el hogar que no son compartidas con los niños. Si bien, un menor porcentaje de niñas son forzadas al matrimonio precoz, hay más mujeres en parlamentos y en posiciones de liderazgo y se han impulsado leyes para fomentar la igualdad de género; sin embargo, en algunas naciones

todavía prevalecen leyes y normas sociales discriminatorias, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en el liderazgo político, y una de cada 5 mujeres y niñas, entre 15 y 49 años, afirma haber sido víctima de violencia sexual o física a manos de su pareja íntima.

La brecha de género en la participación laboral sigue siendo amplia. Las mujeres tienen más probabilidades de tener trabajos peor remunerados, menos seguros y con menos beneficios y menos seguridad laboral. Además, las mujeres realizan la mayoría del trabajo de cuidado no remunerado en el mundo, situación que limita su capacidad para participar en la economía formal. La violencia contra las mujeres y las niñas sigue siendo un problema grave, desde la violencia doméstica, el acoso sexual, la mutilación genital femenina y el matrimonio infantil. La representación de las mujeres en las posiciones políticas ha aumentado en las últimas décadas, pero sigue estando lejos de la paridad. Las mujeres están subrepresentadas en todos los niveles de gobierno en la mayoría de los países. En muchas naciones, las mujeres y las niñas aún no tienen acceso a servicios esenciales como la anticoncepción y el aborto seguro.

La crisis de la COVID-19 agravó la desigualdad para las mujeres, según lo asentado en el estudio *Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Women* (UN, 2020). La pandemia ha tenido un impacto desproporcionado en las mujeres en muchos aspectos. Ello incluyó mayor violencia de género, más carga de trabajo de cuidado, y mayor vulnerabilidad a la pérdida de empleo. Durante el prolongado confinamiento, a pesar de las medidas adoptadas para asegurar el distanciamiento social, la violencia doméstica y de género se incrementó y crecieron de forma inequitativa y desproporcionada las tareas de las mujeres en el trabajo como en el hogar, donde aumentó el trabajo no remunerado.

### **Objetivo de Desarrollo 6 (ODS 6). Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos**

Antes de la pandemia, millones de personas, principalmente en las zonas rurales, carecían de los servicios básicos. Según el estudio realizado por Naciones Unidas -*1 in 3 people globally do not have access to safe drinking water*- una de cada tres personas no tiene acceso a agua salubre, dos de cada cinco personas no disponen de servicios básicos para lavarse las manos con agua y jabón. Además, el estudio *Transformational benefits of ending outdoor defecation: Why toilets matter* (UN, 2019) establece que 673 millones de personas defecan al aire libre.

La crisis de COVID-19 y el distanciamiento social favorecieron la adopción de mejores hábitos de higiene. La pandemia aumentó la de-

manda de agua y saneamiento debido a la necesidad de mantener una higiene adecuada para frenar la propagación del virus. Sin embargo, ello representó una presión adicional sobre los sistemas de agua y saneamiento, especialmente en áreas donde estos servicios ya estaban sobrecargados o eran insuficientes. La pandemia permitió exhibir grandes desigualdades en el acceso al agua y saneamiento.

Algunos gobiernos, para hacer frente a la crisis económica han realizado ajustes y reducciones a los fondos públicos y privados para proyectos de agua y saneamiento. Además, algunos proyectos y programas de agua y saneamiento han sido interrumpidos. Las poblaciones vulnerables y desfavorecidas, como las que viven en zonas rurales, asentamientos informales y campos de refugiados, enfrentaron dificultades adicionales para acceder a servicios de agua y saneamiento de calidad durante la crisis, como señala el reporte *Water access critical to beating back COVID-19 spread in slum areas* (UN, 2020). Los efectos del cambio climático también ejercen gran presión sobre los sistemas de agua saneamiento.

La crisis de la COVID-19 y el distanciamiento social favorecieron la adopción de mejores hábitos de higiene. La pandemia aumentó la demanda de agua y saneamiento debido a la necesidad de mantener una higiene adecuada para frenar la propagación del virus. Sin embargo, ello representó una presión adicional sobre los sistemas de agua y saneamiento, especialmente en áreas donde estos servicios ya estaban sobrecargados o eran insuficientes. La pandemia permitió exhibir grandes desigualdades en el acceso al agua y saneamiento. Algunos gobiernos, para hacer frente a la crisis económica han realizado ajustes y reducciones a los fondos públicos y privados para proyectos de agua y saneamiento. Además, algunos proyectos y programas de agua y saneamiento han sido interrumpidos. Las poblaciones vulnerables y desfavorecidas, como las que viven en zonas rurales, asentamientos informales y campos de refugiados, enfrentaron dificultades adicionales para acceder a servicios de agua y saneamiento de calidad durante la crisis. Los efectos del cambio climático también ejercen gran presión sobre los sistemas de agua y saneamiento.

## **Objetivo de Desarrollo 7 (ODS 7). Energía asequible no contaminante**

De acuerdo con el estudio *Ensure Access to affordable, reliable sustainable and modern energy for all*, realizado por UN, la energía es el factor que contribuye principalmente al cambio climático y representa alrededor del 60% de todas las emisiones de gases. La forma como producimos y consumimos energía tiene un impacto significativo en el cambio climático.

En 2015, 17,5% del consumo final de energía fue de energías renovables. Sin embargo, 13% de la población mundial aún no tiene acceso a servicios modernos de electricidad y 3,000 millones de personas dependen de la madera, el carbón, el carbón vegetal o los desechos de origen animal para cocinar y calentar la comida, ello implica que millones de personas no tienen acceso a una fuente confiable y segura de energía, según indica el reporte *Fall in COVID linked carbon emissions won't halt climate change. Un weather agency chief*, realizado por Naciones Unidas.

La contaminación del aire en locales cerrados causó 4,3 millones de muertes en 2012, 6 de cada 10 decesos fueron de mujeres y niñas. Esto se debe a que, en muchas comunidades, las mujeres son responsables de las tareas relacionadas con la cocina y, por lo tanto, están más expuestas a la contaminación generada por el uso de combustibles sólidos y poco limpios.

Para abordar estos desafíos, es fundamental promover el acceso universal a servicios modernos de electricidad y fomentar la transición hacia fuentes de energía más limpias y renovables. Es necesario invertir en infraestructuras energéticas sostenibles, promover políticas y regulaciones favorables, y fomentar la conciencia y la adopción de tecnologías limpias en todo el mundo. Además, es necesario trabajar en la igualdad de género y garantizar que las mujeres tengan acceso a energía limpia y segura. Todo lo anterior, no solo mejorará su calidad de vida, también puede contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades. Solo a través de un enfoque integral y colaborativo podremos lograr una transición energética sostenible y mitigar los impactos negativos del cambio climático.

## **Objetivo de Desarrollo 8 (ODS 8). Trabajo decente y crecimiento económico**

El crecimiento económico inclusivo y sostenido es fundamental para lograr un progreso significativo en nuestras sociedades. La promoción de este tipo de crecimiento tiene el potencial de generar numerosos beneficios, tales como la creación de empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.

Aunque se han registrado algunos avances en la reducción de la tasa mundial de desempleo en las últimas décadas, la crisis del COVID-19 ha provocado sensibles mermas en la calidad de vida de miles de millones de personas en el mundo. De hecho, el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha advertido que la posible recesión de la economía mundial podría ser más grave que la registrada durante la crisis finan-

ciera de 2009. Esta situación plantea nuevos desafíos y exige respuestas efectivas por parte de los gobiernos y las instituciones internacionales. Además, el surgimiento de la automatización y la inteligencia artificial ha planteado severas preocupaciones sobre el futuro del empleo.

De acuerdo con lo asentado en el reporte *As job losses escalate, nearly half of global workforce at risk of losing livelihoods*, elaborado por la Organización Internacional del Trabajo (2020), se estima que más de la mitad de los trabajadores podrían verse afectados por la automatización, lo que podría producir la pérdida de empleos en diversas industrias. Hacia 2030 se necesitarán 470 millones de nuevos puestos de trabajo para quienes se incorporen al mercado laboral por primera vez. Esta demanda plantea grandes exigencias en términos de educación, capacitación y creación de oportunidades para los jóvenes. Es fundamental que los gobiernos y las empresas colaboren para desarrollar políticas y programas que fomenten el empleo juvenil y promuevan la igualdad de oportunidades.

Es importante abordar las disparidades de género que persisten en el ámbito laboral. Las estadísticas muestran que los hombres ganan 12,5% más que las mujeres en la mayoría de los países, y la brecha salarial de género se sitúa en 23%. Si no se toman medidas efectivas, serán necesarios 68 años para alcanzar la igualdad salarial. Además, existe una importante brecha en la tasa de participación de las mujeres en la población activa, siendo de 63% en las mujeres en comparación con 94% en los hombres. Esta desigualdad de género se ve reflejada en la carga desproporcionada que las mujeres asumen en el cuidado no remunerado de personas y en el trabajo doméstico, siendo 2,6 veces mayor que en los hombres.

Es fundamental promover políticas inclusivas que fomenten la igualdad de oportunidades y la equidad de género en el ámbito laboral. Ello implica impulsar medidas orientadas a garantizar la igualdad salarial, promover la participación de las mujeres en puestos de liderazgo, fomentar políticas de conciliación laboral y familiar, y promover una distribución equitativa de las responsabilidades domésticas.

## **Objetivo de Desarrollo 9 (ODS 9). Industria, innovación e infraestructura**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) asumieron un rol protagónico en la crisis de la COVID-19, en la cual fueron la primera línea de respuesta. La crisis aceleró la digitalización de muchos negocios y servicios, favoreciendo el desarrollo del teletrabajo y los sistemas de videoconferencia, el acceso a la telesalud y la educación a

distancia.

La crisis de la COVID-19 permitió confirmar la necesidad de reducir la brecha digital para millones de personas (3,600) que aún no tienen conexión a Internet y no pueden acceder a la educación en línea, al empleo o a los servicios de telemedicina. Gracias al comercio electrónico no pocas micro, pequeñas y medianas empresas evitaron la quiebra. La pandemia no solo remodeló la manera como trabajamos, además modificó nuestras formas de sociabilidad, la educación y el consumo de bienes esenciales.

El informe *2020 Financing for Sustainable Development*, de las Naciones Unidas, explica las opciones para aprovechar el potencial de las tecnologías digitales. Los gobiernos tendrán que invertir en infraestructura para acelerar la recuperación económica, crear empleo, reducir la pobreza y estimular la inversión productiva. El Banco Mundial estima que los países en desarrollo necesitan invertir alrededor del 4,5 % del PIB para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, al mismo tiempo, limitar el calentamiento global para que no supere los 2 grados Celsius adicionales.

La pandemia del coronavirus nos ha permitido advertir la urgente necesidad de disponer de una infraestructura resiliente. Hacer que la infraestructura sea resiliente a los desastres y al cambio climático requerirá una inversión adicional de 434,000 millones de dólares al año, como indica la UNED en el reporte *Working with the Environment to Protect People*.

La infraestructura básica, como las carreteras, las tecnologías de la información y la comunicación, el saneamiento, la energía eléctrica y el agua, sigue siendo limitada en muchos países en desarrollo. Se estima que 16% de la población mundial no tiene acceso a redes de banda ancha móvil. En algunos países africanos, sobre todo en las naciones con menores ingresos, las limitaciones en materia de infraestructura afectan la productividad de las empresas. La proporción mundial del valor agregado manufacturero en el PIB aumentó de 15,2% en 2005 a 16,3% en 2017, impulsado por el rápido crecimiento de la industrialización en Asia.

Cada trabajo en la industria crea 2,2 empleos en otros sectores. Las pequeñas y medianas empresas que se dedican al procesamiento industrial y la producción manufacturera son las más críticas en las primeras etapas de la industrialización y, por lo general, son los mayores generadores de empleo. Constituyen más del 90% de las empresas y representan entre 50 y 60% del empleo.

Los países menos adelantados tienen un inmenso potencial de industrialización en alimentos y bebidas (agroindustria) y textiles y prendas de vestir, con buenas perspectivas de generación de empleo sostenido y mayor productividad. Los países de ingresos medianos pueden beneficiarse al ingresar a las industrias de metales básicos y de fabricación, que ofrecen una gama de productos que enfrentan una demanda internacional en rápido crecimiento. En los países en desarrollo, apenas 30% de la producción agrícola se somete a procesos industriales. En los países de altos ingresos, el 98% se procesa. Esto sugiere que hay grandes oportunidades para los países en desarrollo en materia de agronegocios.

### **Objetivo de Desarrollo 10 (ODS 10). Reducción de las desigualdades**

La crisis de la COVID-19 ha impactado de manera desproporcionada a las comunidades más pobres y vulnerables, exacerbando las desigualdades sociales, políticas y económicas preexistentes. La pandemia no solo ha generado un aumento alarmante en las tasas de desempleo, también ha disminuido considerablemente los ingresos de los trabajadores, erosionando su poder adquisitivo, extendiendo aún más la brecha entre ricos y pobres.

265

En el caso de las mujeres y las niñas, la pandemia ha afectado su situación de manera particular, simplemente debido a su género. Este hecho ha amenazado los avances logrados en materia de derechos de las mujeres e igualdad de género, retrocediendo en años de lucha por un trato justo y equitativo. Aunque ha habido una disminución general de la mortalidad materna, las mujeres de las zonas rurales en la mayoría de los países pobres aún enfrentan una realidad aterradora: tienen hasta tres veces más probabilidades de morir durante el parto que las mujeres que viven en centros urbanos. Este hecho ilustra el grado alarmante de inequidad en la atención médica que aún existe.

La crisis sanitaria además ha incrementado las desigualdades existentes en las poblaciones más vulnerables de los países pobres, particularmente aquellos con sistemas de salud insuficientes. Los grupos más afectados incluyen a refugiados, migrantes, pueblos indígenas, ancianos, personas con discapacidades y niños. Estos últimos, particularmente quienes se encuentran en el 20 por ciento más pobre de la población, enfrentan una tasa de mortalidad desproporcionada: tienen hasta tres veces más probabilidades de morir antes de cumplir cinco años que los niños en los quintiles más ricos.

Según lo establecido en el estudio *Potential impact on the world's poorest people A WFP analysis of the economic and food security implica-*

*tions of the pandemic*, la pandemia ha revelado y exacerbado las fracturas en nuestras sociedades (UN, 2020), y nos desafía a enfrentar y rectificar tantas inequidades. Nos recuerda la urgente necesidad de fortalecer nuestros sistemas de salud, proteger a los más vulnerables y luchar por un mundo más justo e igualitario. No debemos permitir que las consecuencias de esta crisis sanitaria se prolonguen y amplíen aún más las brechas sociales y económicas. Es nuestro deber colectivo garantizar que la recuperación sea inclusiva y equitativa para todos.

### **Objetivo de Desarrollo 11 (ODS 11). Ciudades y comunidades sostenibles**

Desde 2007, la mayor parte de la población mundial reside en ciudades, y se estima que, en el año 2030, 5 mil millones de personas (60% de la población total) habitarán en zonas urbanas. Las ciudades generan el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y representan el motor económico de la sociedad. Sin embargo, la contribución económica de las ciudades tiene un impacto medioambiental alto, ya que los centros urbanos aportan 70% de las emisiones de carbono a nivel mundial, como indica el estudio *Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable*, realizado por Naciones Unidas.

El acelerado crecimiento de las ciudades ha fomentado la proliferación de barrios pobres, caracterizados por infraestructuras y servicios deficientes. La escasez en los sistemas de agua y saneamiento, la falta de vías de comunicación y de transporte adecuadas contribuyen a empeorar la contaminación del aire y agravar las condiciones de vida de sus habitantes.

La rápida urbanización está ejerciendo una presión creciente sobre los suministros de agua dulce, la gestión de las aguas residuales, la calidad del entorno de vida y la salud pública. Los recursos hídricos, ya limitados, se ven amenazados por el consumo y la contaminación derivados del intenso crecimiento urbano, poniendo en riesgo la disponibilidad de agua potable para todos.

La pandemia de la COVID-19 no solo afectó severamente a la salud pública, también causó severos daños a la economía y al tejido social. El impacto de la crisis ha sido especialmente agudo en las zonas urbanas pobres y densamente pobladas, las cuales albergan aproximadamente mil millones de personas que viven en asentamientos informales o barrios marginales. El hacinamiento complicó el cumplimiento de medidas preventivas fundamentales, como el distanciamiento social y el autoaislamiento. La urgente necesidad de una urbanización sostenible nunca ha sido más evidente. Es imprescindible que las ciudades



se desarrollen de manera que se minimice su impacto medioambiental, se mejore la calidad de vida de sus habitantes y se garantice la equidad social. Esto incluye la mejora de la infraestructura y los servicios en los barrios pobres, la gestión eficiente de los recursos hídricos y la reducción de las emisiones de carbono.

## **Objetivo de Desarrollo 12 (ODS 12). Producción y consumo responsable**

El progreso económico y social alcanzado durante el siglo XX vino acompañado por una profunda degradación medioambiental que ha puesto en peligro los sistemas de los que depende nuestra supervivencia. El consumo y la producción sostenible suponen hacer más y mejor con menos, desvinculando la degradación medioambiental del crecimiento económico. Si en 2050 la población mundial llega a 9,600 millones de personas, se necesitará el equivalente a tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los estilos de vida actuales.

El consumo y la producción sostenibles pueden contribuir a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono. Si todos usamos las bombillas energéticamente eficientes, por ejemplo, se ahorrarían 120,000 millones de dólares al año. Los hogares consumen 29% de la energía mundial y, en consecuencia, contribuyen al 21% de las emisiones de CO<sub>2</sub> resultantes.

Aunque las necesidades humanas pueden ser ilimitadas, nuestro planeta tiene una capacidad finita para satisfacerlas. La degradación del suelo, el uso insostenible del agua, la sobrepesca y la degradación del medio marino están reduciendo la capacidad de nuestro planeta para asegurar nuestros alimentos. Anualmente, un tercio de toda la comida producida, equivalente a 1,300 millones de toneladas y con un valor cercano al billón de dólares, termina siendo desechada debido a prácticas inadecuadas en el transporte, recolección, o simplemente se pudre en los cubos de basura de consumidores y minoristas.

La producción de alimentos representa aproximadamente 30% del consumo total de energía en el mundo y 22% del total de las emisiones de gases de efecto invernadero. Esto demuestra cómo nuestros sistemas de producción y consumo están íntimamente relacionados con la salud de nuestro planeta. Además, estamos contaminando el agua más rápido de lo que la naturaleza puede reciclar y purificar en ríos y lagos. Con menos de 3% de agua dulce en el mundo, de la cual 2,5% está congelada, la humanidad debe confiar en solo 0,5% para todas las necesidades del ecosistema y humano. Este es un recurso limitado y, según el estudio *Global Opportunities for Sustainable Development Goals*

(GO for SDGs), más de 1,000 millones de personas aún no tienen acceso a agua potable (UNEP, 2020)

La crisis de la COVID-19 nos ofrece la oportunidad de replantearnos nuestra relación con el medio ambiente. Nos brinda la posibilidad de elaborar planes de recuperación que puedan revertir las tendencias actuales de degradación y adoptar patrones de consumo y producción más sostenibles. Esta es una oportunidad para aprender de nuestros errores y construir un futuro más resiliente y sostenible para las generaciones venideras. Se trata de reconocer nuestra interdependencia con el mundo natural y actuar en consecuencia para garantizar que podamos seguir beneficiándonos de los sistemas naturales que hacen posible la vida en la Tierra.

### **Objetivo de Desarrollo 13 (ODS 13). Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos**

El Objetivo de Desarrollo Sostenible 13 (ODS 13) aboga por la adopción de medidas urgentes para combatir el cambio climático y mitigar sus efectos. El cambio climático es una realidad y muchas de sus consecuencias persistirán durante siglos, incluso si logramos frenar las emisiones. El cambio climático afecta a todos.

De 1880 a 2012, la temperatura media global aumentó en 0,85 grados centígrados. Por cada grado de incremento en la temperatura, la producción de cereales disminuye 5%. La década 2010-2019 ha sido la más calurosa, según los registros históricos disponibles. El Acuerdo de París de 2015 (UN, 2015) establece el objetivo de impedir que el aumento de la temperatura global supere los 2 grados Celsius durante este siglo.

La concentración de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y de otros gases de efecto invernadero en la atmósfera ha alcanzado niveles récord. Las emisiones globales de CO<sub>2</sub> han aumentado 50% desde 1990 y el ritmo de crecimiento fue aún mayor entre 2000 y 2010. Aunque las emisiones de gases de efecto invernadero disminuyeron brevemente durante la pandemia, se espera que las emisiones vuelvan a aumentar una vez que la economía mundial se recupere. Considerando la actual concentración y las continuas emisiones de gases de efecto invernadero, es muy probable que el aumento de la temperatura mundial supere los 1,5 grados centígrados a finales de siglo. Esto tendría consecuencias catastróficas para la vida en la Tierra.

Los océanos, que actúan como sumideros de carbono, se están calentando a un ritmo sin precedentes. Los niveles de nieve y hielo han

disminuido y el nivel del mar ha aumentado. De hecho, entre 1901 y 2010, el nivel medio del mar creció 19 cm., debido al calentamiento y al deshielo. La extensión del hielo marino en el Ártico ha disminuido en los últimos decenios, con una pérdida de hielo de 1,07 millones de km<sup>2</sup> cada decenio. Se espera que los océanos sigan calentándose y que el deshielo continúe con una proyección de elevación media del nivel del mar de entre 24 y 30 cm para 2065, y de entre 40 y 63 cm en 2100.

Hoy, mientras los países se esfuerzan por reconstruir sus economías tras la pandemia de COVID-19, tenemos una oportunidad única de dar forma a la economía del siglo XXI de manera que sea limpia, verde, saludable, segura y resiliente. Esta crisis puede ser un punto de inflexión, impulsando cambios profundos y sistemáticos hacia una economía más sostenible que beneficie tanto a las personas como al planeta.

### **Objetivo de Desarrollo 14 (ODS 14). Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos**

Los océanos cubren tres cuartas partes de la superficie de la Tierra y contienen el 97% del agua en el planeta. Más de 3.000 millones de personas dependen de los océanos como su fuente principal de alimentos ricos en proteínas. La pesca marina emplea directa o indirectamente a más de 200 millones de personas. Sin embargo, los subsidios a la pesca están contribuyendo al rápido agotamiento de muchas especies y obstaculizando los esfuerzos para conservar y restaurar las poblaciones pesqueras a nivel global.

Los océanos tienen la capacidad de absorber aproximadamente 30% del dióxido de carbono producido por las actividades humanas, lo que ayuda a mitigar los impactos del calentamiento global. Sin embargo, en la actualidad, los océanos están experimentando un deterioro constante debido a la contaminación y la acidificación. Los niveles de acidez en los espacios marinos abiertos han aumentado 26% desde el inicio de la Revolución Industrial. Las aguas costeras también se están degradando debido a la contaminación y la eutrofización. Se estima que, si no se toman medidas coordinadas, la eutrofización costera aumentará 20% en los grandes ecosistemas marinos para el año 2050, según indica el estudio *COVID-19 could help turn the tide on ocean health in Asia-Pacific*, realizado por Naciones Unidas.

La gestión adecuada de los océanos es clave para garantizar un futuro sostenible. Los océanos desempeñan un papel crucial en muchos aspectos de nuestras vidas, incluyendo la provisión y regulación del suministro de agua dulce, la regulación del clima y el tiempo, la protección de las costas, la producción de alimentos y la generación del

oxígeno que respiramos. Los océanos albergan casi 200,000 especies identificadas, pero se cree que la cifra real podría ser de millones.

Proteger nuestros océanos debe ser una prioridad fundamental. La biodiversidad marina es esencial para mantener la salud tanto de las personas como del planeta en su conjunto. Es crucial gestionar de manera efectiva las áreas marinas protegidas y sus recursos, implementando regulaciones que reduzcan la sobrepesca, la contaminación marina y la acidificación de los océanos. Debemos buscar soluciones a largo plazo para preservar la salud de nuestro planeta en su totalidad, ya que la salud de los océanos está intrínsecamente relacionada con nuestra propia salud.

### **Objetivo de Desarrollo 15 (ODS 15). Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad**

La salud de los ecosistemas se está deteriorando a un ritmo muy acelerado. La naturaleza es vital para nuestra supervivencia, ya que nos proporciona oxígeno, regula los sistemas meteorológicos, poliniza nuestros cultivos, nos suministra alimentos. La actividad humana ha alterado aproximadamente el 75% de la superficie terrestre, confinando a la flora, la fauna y a la naturaleza, en general, a un espacio cada vez más reducido. La pérdida de tierras cultivables continúa.

La deforestación y la desertificación han afectado las vidas y los medios de subsistencia de millones de personas. La sequía y la desertificación provocan la pérdida de 12 millones de hectáreas cada año (equivalente a 23 hectáreas por minuto). Se estima que 74% de las personas pobres se ven directamente afectadas por la degradación de la tierra.

Los bosques albergan más del 80% de todas las especies terrestres de animales, plantas e insectos. 1,600 millones de personas dependen de los bosques para su sustento, incluyendo a 70 millones de indígenas. Desde 1990, hemos perdido 420 millones de hectáreas de árboles debido a la expansión agrícola. Entre 2010 y 2015, el mundo perdió 3.3 millones de hectáreas de áreas forestales.

Además, más del 80% de nuestra dieta está compuesta por plantas, y el 80% de las personas que viven en zonas rurales de países en desarrollo dependen de medicamentos tradicionales basados en plantas para recibir atención básica de salud. Solo tres cultivos de cereales, como el arroz, el maíz y el trigo, proporcionan 60% de nuestra ingesta energética. A pesar de ello, 52% de la tierra utilizada para la agricul-

tura sufre una degradación moderada o severa del suelo. De las 8,300 especies animales conocidas, 8% está extinto y 22% se encuentra en peligro de extinción. La caza furtiva y el tráfico ilegal de vida silvestre continúan frustrando los esfuerzos de conservación. Alrededor de 7,000 especies de animales y plantas han sido denunciadas como parte del comercio ilegal en 120 países.

Resulta indispensable impulsar cambios que protejan y restauren la naturaleza. La inversión en restauración es crucial para mejorar los medios de subsistencia y reducir las vulnerabilidades y los riesgos para la economía. En 2016, el *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente* (UNED) advirtió que el 75% de todas las enfermedades infecciosas nuevas en los seres humanos son zoonóticas, es decir, se transmiten de animales a humanos, y que estas enfermedades están estrechamente relacionadas con la salud de los ecosistemas.

Con el objetivo de prevenir, detener y revertir la degradación de los ecosistemas, las Naciones Unidas han declarado esta década como la “Década para la Restauración de los Ecosistemas”. Este enfoque se centra en desarrollar la voluntad y la capacidad política para restablecer la relación entre los seres humanos y la naturaleza.

### **Objetivo de Desarrollo 16 (ODS 16). Paz, justicia e instituciones sólidas**

En 2018, más de 70 millones de personas huyeron de sus países debido a guerras, persecuciones y conflictos. Esta crisis de desplazamiento forzado ha dejado una huella significativa en todo el mundo, con millones de personas buscando seguridad y protección en otros lugares. Se trata de una tragedia humanitaria que requiere una atención y una acción urgentes por parte de la comunidad internacional.

Se estima que 28.5 millones de niños en edad escolar primaria que viven en áreas afectadas por conflictos no tienen acceso a la educación. Esta falta de acceso a la educación tiene consecuencias devastadoras para su desarrollo y su futuro. La educación es fundamental para romper el ciclo de pobreza y brindar oportunidades para un futuro mejor. Es imperativo que se tomen medidas para garantizar que todos los niños tengan acceso a una educación de calidad.

En 2019, las Naciones Unidas registraron 357 asesinatos y 30 desapariciones forzadas de defensores de los derechos humanos, periodistas y sindicalistas en 47 países. Estos actos de violencia son una clara violación de los derechos humanos fundamentales y socavan la democracia y la libertad de expresión. El sistema judicial y la policía son instituciones que se han visto fuertemente afectadas por la corrupción.

La corrupción, el soborno, el robo y la evasión impositiva tienen un impacto muy negativo en la sociedad y la economía de los países.

Según estimaciones de Naciones Unidas -*We are all in this Together: Human Rights and COVID-19 Response*, estas prácticas ilícitas cuestan a los países en desarrollo alrededor de 1,26 billones de dólares al año. Esta cantidad de dinero podría destinarse a ayudar a aquellos que viven en condiciones de extrema pobreza, con menos de 1,25 dólares al día, elevándolos por encima de ese umbral por lo menos durante seis años. Esta inversión en el bienestar de los más vulnerables de la sociedad contribuiría a reducir la desigualdad y promover un desarrollo inclusivo y sostenible.

Los desplazamientos forzados, los ataques a defensores de los derechos humanos, la falta de acceso a la educación en zonas de conflicto y la corrupción son problemas apremiantes que enfrenta nuestra sociedad global. Abordar estos desafíos requiere la colaboración y el compromiso de todos los actores, desde gobiernos y organizaciones internacionales hasta la sociedad civil.

### **Objetivo de Desarrollo 17 (ODS 17). Alianzas para lograr los objetivos**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible solo pueden ser alcanzados mediante la cooperación. Para garantizar la exitosa implementación de los programas de desarrollo, es esencial establecer alianzas inclusivas a todos los niveles - global, regional, nacional y local. Estas alianzas deben fundamentarse en principios y valores universales, y también deben adherirse a una visión y objetivos compartidos que prioricen a las personas y al planeta antes que cualquier otro interés.

Los países en vías de desarrollo requieren asistencia para reanudar su crecimiento y fomentar su comercio. Muchos países donantes no han cumplido con la promesa de incrementar la financiación para el desarrollo. Ningún país puede superar los retos por sí solo. La solidaridad global no es únicamente un imperativo moral, sino también una estrategia que beneficia a todos, al contribuir a la estabilidad y prosperidad mundial.

La mayoría de los países en desarrollo enfrentan la escasez de recursos nacionales y una limitada capacidad fiscal para financiar una respuesta adecuada y medidas de recuperación frente a la crisis provocada por la COVID-19. Frente a este escenario, Naciones Unidas han hecho un llamado a otorgar derechos especiales de giro, destinados a aliviar la carga de la deuda y recurrir a moratorias. La idea es aligerar la presión financiera y proporcionar a estos países el respiro necesario

para enfocarse en medidas de recuperación y desarrollo sostenible.

## Posdata

Resulta indispensable fomentar la interdisciplinariedad en las universidades y, por supuesto, más allá de ellas, generando espacios abiertos, propicios para el diálogo, el debate y la colaboración entre investigadores en diferentes áreas del conocimiento.

Los científicos e investigadores deben estar dispuestos a compartir información y aprender los términos, conceptos, teorías y metodologías que son empleadas en otros campos y áreas del conocimiento. Ello puede demandar considerable tiempo y esfuerzo. Los científicos también pueden enfrentar diferencias al determinar las prioridades de investigación, lo que podría dificultar la colaboración y el trabajo conjunto en proyectos interdisciplinarios.

Las barreras institucionales y culturales representan otro importante desafío a la colaboración interdisciplinaria. Las estructuras y jerarquías organizacionales suelen obstruir el diálogo y la colaboración entre expertos en diferentes áreas. Además, las ideologías personales y profesionales pueden interferir en el desarrollo del conocimiento científico, generando conflictos que impidan o limiten la colaboración interdisciplinaria. Por todo lo anterior, la comunicación y, particularmente, la comunicación estratégica, favorece el indispensable entendimiento entre profesionales de diversas disciplinas.

El 1 de junio de 2023, apenas a unos días de cerrar la edición de nuestro libro, Bill Gates y el economista Bjorn Lomborg publicaron en LinkedIn una interesante reflexión sobre el estado de los Objetivos Globales de Naciones Unidas. Este año, señalan Gates y Lomborg, marca el punto intermedio entre el inicio de los objetivos en 2016 y 2030. Este es el momento perfecto para evaluar los Objetivos Globales. De acuerdo con Gates y Lomborg, los Objetivos “obligaron al mundo a ponerse de acuerdo en lo que importa y en las medidas de progreso”. Sin embargo, los 17 compromisos vienen acompañados de una enorme cantidad de metas (169). “Tener tantas metas no sería necesariamente un problema si el mundo estuviera respondiendo y financiando todas ellas. Pero no es así”. Para cumplir lo dispuesto en las 169 metas se requiere “de al menos 10 a 15 billones de dólares cada año durante el resto de esta década. Eso es aproximadamente equivalente a todos los impuestos recaudados por todos los gobiernos del mundo”. Desdichadamente, gran parte de los fondos que deberían ser destinados por los países donantes han sido canalizados a la ayuda humanitaria y a los refugiados por la guerra de Rusia contra Ucrania. Francia, los Países Bajos, Estados Uni-

dos y China han incrementado el financiamiento para la salud en países de bajos ingresos, así como la Fundación Gates.

Para colmo, la inflación y el aumento de las tasas de interés han complicado las finanzas de los gobiernos.

La triste realidad es que el mundo no va a encontrar 10 billones de dólares adicionales cada año para los Objetivos Globales. Por lo tanto, debemos identificar las mejores inversiones en desarrollo, aquellas que generarán el mayor bien con los fondos disponibles. (Gates & Lomborg, 2023)

Sin embargo, es posible utilizar datos para derivar intervenciones eficientes, tal como detalla Lomborg en su reciente libro -Best Things First- a costos relativamente bajos.

El proyecto encontró que las 12 políticas salvarían más de 4 millones de vidas al año para 2030 y generarían beneficios económicos anuales por un valor de 1.1 billones de dólares para países de ingresos bajos y medianos-bajos. Con un costo de aproximadamente 35 mil millones de dólares al año (en dólares de 2023) hasta 2030, eso representa un retorno de aproximadamente 52 veces la inversión. (Gates & Lomborg, 2023)

Gates y Lomborg destacan la importancia de sostener el compromiso de “financiar el trabajo en los Objetivos Globales, porque está salvando vidas y ayudando a las personas a escapar de la extrema pobreza”, reconociendo “la necesidad es mayor que los fondos disponibles, lo que significa que debemos centrarnos en los esfuerzos que tendrán el mayor impacto”.

## Bibliografía

Benedikt, C., Osborne, M. (2017). The future of Employment How susceptible are jobs to computerization. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, issue C, 254-280.

Gates, B. & Lomborg, B. (June 1, 2023). *We're not reaching the Global Goals. What Now?*

International Labour Organization. ILO. (April 29, 2020). *As job losses escalate, nearly half of global workforce at risk of losing livelihoods.* [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_743036/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_743036/lang--en/index.htm)



IPCC (s/f). *Synthesis Report of the Sixth Assessment*. <https://www.ipcc.ch/ar6-syr/>

Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Ariel Comunicación.

Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. La Crujía.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.

Sumner, A., Hoy, C., Ortiz-Juarez, E. (2020). *Estimates of the impact of COVID-19 on global poverty*. WIDER Working Paper 2020/43. UNU-WIDER. <https://doi.org/10.35188/UNU-WIDER/2020/800-9>

UN (s/f). Ensure Access to affordable, reliable sustainable and modern energy for all, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/goal-07/>

UN (June 18, 2019). *1 in 3 people globally do not have access to safe drinking water*. UNICEF, WHO. <https://www.who.int/news-room/detail/18-06-2019-1-in-3-people-globally-do-not-have-access-to-safe-drinking-water-unicef-who>

UN (2020). *Financing for Sustainable Development Report 2020*. <https://developmentfinance.un.org/press-release-financing-sustainable-development-report-2020>

UN (April 20, 2020). *2020 Global Report in Food Crisis*. <https://www.wfp.org/publications/2020-global-report-food-crises>

UN (May 13, 2020). *COVID-19 could help turn the tide on ocean health in Asia-Pacific*. <https://news.un.org/en/story/2020/05/1063832>

UN (May 11, 2020). *COVID-19: UN counters pandemic related hate and xenophobia*. <https://www.un.org/en/coronavirus/covid-19-un-counters-pandemic-related-hate-and-xenophobia>

UN (s/f). *El Acuerdo de París*. <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris#:~:text=Fue%20adoptado%20por%20196%20Partes,comparaci%C3%B3n%20con%20los%20niveles%20preindustriales>

UN (April, 2020). *Fall in COVID linked carbon emissions won't halt climate change. Un weather agency chief*. <https://news.un.org/en/story/2020/04/1062332>

UN (s/f). *Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/goal-11/>

UN (s/f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

UN (April 9, 2020). *Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Women*. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf)

UN(November 18,2019).*Transformational benefits of ending outdoor defecation: Why toilets matter*. <https://news.un.org/en/story/2019/11/1051561>

UN (March 23, 2020). *Water access critical to beating back COVID-19 spread in slum areas*. <https://news.un.org/en/story/2020/03/1060042>

UN (s/f). *We are all in this Together: Human Rights and COVID-19 Response*. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/we-are-all-together-human-rights-and-covid-19-response-and>

UNED (s/f). *Working with the Environment to Protect People*. [https://we-docs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32218/UNEP\\_COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://we-docs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32218/UNEP_COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

UNEP (s/f). *Global Opportunities for Sustainable Development Goals (GO for SDGs)*. [https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/what-we-do/global-opportunities-sustainable?\\_ga=2.206070099.1989625440.1685387420-1846635720.1685387420](https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/what-we-do/global-opportunities-sustainable?_ga=2.206070099.1989625440.1685387420-1846635720.1685387420)

UNDP (March 30, 2020). *COVID-19: Looming crisis in developing countries threatens to devastate economies and ramp up inequality*. <https://www.undp.org/press-releases/covid-19-looming-crisis-developing-countries-threatens-devastate-economies-and-ramp-inequality>

UNESCO (s/f). *Global Education Coalition*. <https://www.unesco.org/en/global-education-coalition>

UNESCO (s/f). *Out-of-school Children and Youth*. <http://uis.unesco.org/en/topic/out-school-children-and-youth>

WFP (2020). *COVID-19: Potential impact on the world's poorest people A WFP analysis of the economic and food security implications of the pandemic*. [https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000114205/download/?\\_ga=2.241337546.952775517.1586900153-341597442.1584735263](https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000114205/download/?_ga=2.241337546.952775517.1586900153-341597442.1584735263)

---

World Health Organization (February 4, 2020). *2019 Novel Coronavirus (2019-nCov): Strategic preparedness and response plan*. <https://www.who.int/publications/i/item/strategic-preparedness-and-response-plan-for-the-new-coronavirus>

**Octavio Islas** (México). Director de la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica (CINTE). Doctor en Ciencias Sociales. Su correo electrónico es: [octavio.islas@tec.mx](mailto:octavio.islas@tec.mx)

**Raúl Herrera** (Chile). Presidente del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Doctor en Comunicación Organizacional. Su correo electrónico es: [raheche@hotmail.com](mailto:raheche@hotmail.com)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, (PNUD), son un hito en la historia: un pacto mundial para crear un futuro donde nadie se quede atrás. Son 17 Objetivos que fueron adoptados por todos los países en las Naciones Unidas en septiembre de 2015 y cubren todos los aspectos del bienestar humano y planetario; es un llamado mundial a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

La Nueva Teoría Estratégica propuesta inicialmente por el profesor Rafael Alberto Pérez en el año 2001 y desarrollada luego por múltiples docentes, investigadores y profesionales del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, propone una visión que encarna la cuarta tendencia en el desarrollo de la estrategia, que consiste en postularla como menos geométrica y más hermenéutica, una estrategia menos racional y más relacional. La clave de la refundación pasa entonces por recuperar al ser humano, reemplazado por una visión de racionalidad propia de las décadas de los años '50 al '80. En esta nueva visión, los actores de la estrategia son las personas, asumiendo toda su riqueza y al mismo tiempo su complejidad.

La propuesta de la NTE presenta una mirada muy alineada con los ODS propuestos por el PNUD, lo que se tradujo en este libro en ponencias enfocadas en Comunicación, recompensa y confianza en el trabajo (ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico), Comunicación para la inclusión de las Personas con Discapacidad (ODS 10: Reducción de las desigualdades), Comunicación en la economía circular (ODS 12: Producción y consumo responsable), Comunicación responsable y RSE (ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles), Comunicación para la igualdad, equidad de género, conciliación de la vida laboral y familiar (ODS 5: Igualdad de género) y Comunicación, articulación y co-construcción para un desarrollo sostenibles (ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos).

*Raúl Herrera.* Presidente de FISEC.

Renato Días  
Haydée Guzmán  
Javier Ibáñez  
Pilar Pineda  
Luz Canella  
Raúl Herrera  
Candela Fernández  
María Eugenia Garcés

Octavio Islas  
Carolina Pérez  
Lina Rojas  
Mario F. Martínez  
Mariana Zavattieri  
Joana Bicalho  
Sandra Orjuela  
Emma Torres  
Dona Arrieta

Maritza Mosquera de Sumich

Jesús Galindo  
Amaia Arribas  
David Caldevilla  
Rafael González Pardo  
Almudena Barrientos  
Martha L. Buenaventura  
Margarida Krohling Kunsch  
Neysi Palmero  
Patricia Durán  
Raúl Bendezú

