

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PODER

POR JULIA THOMAS

juli.thomas92@gmail.com

Licenciatura en Comunicación Social

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Argentina



Nuevos movimientos sociales
y comunicación corporativa
La revolución de la acción

Luis Gallardo Vera (editor)

2014

Ediciones EPC

190 páginas

ISBN 978-950-34-1149-0

Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa. La revolución de la acción aporta una mirada compleja e integral sobre el uso del marketing y de la comunicación corporativa por parte de los movimientos sociales contrahegemónicos, enmarcados en una sociedad posindustrial.

Editado por Luis Gallardo Vera, y dirigido por Carlos Giordano, el libro realiza un abordaje histórico sobre la sociedad moderna y los nuevos movimientos sociales; actores fundamentales en las prácticas discursivas contemporáneas y en la disputa por los sentidos institucionalizados.

La producción, inscrita en la línea de investigación «Política y Gestión» del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), se desarrolla en tres partes: sociología cultural, marketing y comunicación corporativa, y comunicación alternativa.

Cabe destacar la estrecha relación de los movimientos sociales con los procesos de transformación política, económica y cultural; de ahí la importancia de estas organizaciones en tanto entidades que irrumpen en el escenario social para participar y para actuar. Así, resulta imposible pensar por separado el fenómeno de la modernidad y el surgimiento de los movimientos sociales.

En la primera parte de la obra, Gallardo Vera desarrolla los conceptos que resultan clave para el estudio; entre ellos, explica el de sociedad posindustrial, caracterizada como «aquella que comienza a desplegarse en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, con la aplicación de las medidas de restauración social realizadas después de la II Guerra Mundial» (p. 14). Es en esta coyuntura que nace la urgencia de crear un modelo estratégico de prácticas independientes basado en la comunicación corporativa. Esta funciona como una herramienta eficiente para que los movimientos sociales pongan en tensión los intereses y las relaciones de poder perpetuadas por las clases dominantes.

Pedro Pablo Marín Dueñas y Gallardo Vera, en la segunda parte, introducen la lógica del marketing y la comunicación corporativa, instrumentos estratégicos funcionales en la disputa entre los discursos hegemónicos y contrahegemónicos. En esta línea, el denominado «Tercer sector» nace como alternativa a la economía capitalista y a las carencias de la economía pública, constituido por organismos que no tienen fines lucrativos y tampoco pertenecen al gobierno.

Los movimientos sociales que conforman el Tercer sector carecen de una buena implantación de los recursos para comunicar; generalmente, su gestión de la comunicación tiene objetivos recaudatorios por encima de objetivos enfocados a la modificación de comportamientos sociales. En este sentido, lo que los autores cuestionan es el escaso abordaje teórico que existe sobre el tema y que, asimismo, dé cuenta de dicha problematización. Teniendo en cuenta que los movimientos sociales representan ese espacio alternativo que pone en juego «lo socialmente aceptado», la comunicación

debería jugar un papel más preponderante por ser la mediación entre la protesta y la propuesta.

En un contexto en el que la tecnología atraviesa nuestras prácticas cotidianas, la comunicación tiene la capacidad de articular imaginación, inventiva y gestión desde el no-lugar. Este fenómeno resulta un desafío para los movimientos sociales que se encuentran en una suerte de impasse estratégico y que conciben el uso de las estrategias de comunicación como un punto de inflexión para poder actuar y para dar a conocer sus respectivas convicciones.