

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL EN LA BIBLIOTECA DE LA FPyCS DE LA UNLP

Referencias sobre planificación estratégica, retórica y eficacia

Luis Gallardo Vera
Universidad Católica de Murcia (España)

1.- Introducción

En la sociedad de la información (1) es un hecho probado que la comunicación es un elemento estratégico indispensable para que las organizaciones consigan sus objetivos (2). Por tanto, la planificación estratégica de la comunicación es un valor en auge en el panorama actual de la comunicación de las organizaciones. Se sitúa en el plano de la eficacia de la comunicación corporativa al pretender unos efectos causados por la comunicación (planificada estratégicamente), siguiendo el modelo de Lasswell (3).

La Retórica es una disciplina con un potencial enorme para la comunicación de organizaciones. La relevancia de la Retórica viene dada por una sociedad que entiende el enorme poder de los medios de comunicación para producir efectos en las audiencias. El uso persuasivo de los medios de comunicación es fomentado por las organizaciones, que los emplean para conseguir eficazmente sus objetivos (4). Según Urbina (5), la actividad retórica debe adaptarse interdisciplinariamente a los tiempos actuales, pero preservando su carácter científico y sus conocimientos acumulados.

En el contexto de los documentos sobre planificación estratégica, retórica y eficacia, en la comunicación de organizaciones, se erige la biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Facultad que posee siete centros de investigación y un Instituto de Investigación. Esta Facultad es el primer centro de enseñanza de Comunicación en América Latina (creada en 1934 e integrada en 1954 a la Universidad) y la primera institución dedicada a la docencia del Periodismo y de la Comunicación Social que alcanzó en América Latina el estatus de Facultad (1994).

En concreto, además del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), la Facultad cuenta con siete centros de investigación en Comunicación: Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública; Centro de Comunicación y Género; Centro de Investigación en Lectura y Escritura; Centro de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad; Centro de Investigación en Economía Política y Comunicación; Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios; y Observatorio de Comunicación y Salud.

La Facultad cuenta con tres carreras de grado (Comunicación Social –con orientaciones en Periodismo y en Planificación Comunicacional– y Profesorado en Comunicación Social) y siete carreras de posgrado: Doctorado en Comunicación; Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales; Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación; Especialización en Comunicación Radiofónica; Especialización en Comunicación y Salud; Especialización en Prácticas, Medios y Ámbitos Educativo-Comunicacionales; y Especialización en Comunicación y Medio Ambiente.

Dispone de varias cátedras en Planificación Comunicacional, que se ocupan de las actividades docentes de la orientación en Planificación Comunicacional de la licenciatura en Comunicación Social y de los estudios de postgrado referentes a este campo (doctorado, especializaciones y maestrías).

Edita dos revistas académicas: *Question* y *Oficios Terrestres* (con 10 y 15 años de antigüedad, respectivamente). Ambas están presentes en el catálogo Latindex. También posee (desde 1997) una editorial propia: Ediciones de Periodismo y Comunicación. Asimismo edita las revistas *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, *Tramp(a)s de la Comunicación y la Cultura* y *Extensión en red*.

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP forma parte de una Universidad de Argentina, país reconocido internacionalmente en Publicidad (premios Cannes) y Relaciones Públicas (premios Eikon).

Además, esta Facultad pertenece a la Universidad Nacional de La Plata, Universidad que en el Ranking Iberoamericano SIR 2010 de evaluación de la calidad de la producción científica de las Universidades latinoamericanas y españolas ocupa la posición 30. Universidad que en la clasificación de Universia para Argentina (usando el SCI) figura en el puesto 2. Universidad que en la clasificación webométrica del CSIC ocupa el puesto 554 de las Universidades del mundo.

La Universidad Nacional de La Plata tiene más de un siglo de historia y posee 17 Facultades, 118 carreras de grado, 166 de posgrado, 10.900 docentes y más de 90.000 alumnos. Comprende también el Colegio Nacional Rafael Hernández, el Liceo Víctor Mercante, el Bachillerato de Bellas Artes, la Escuela Agraria, la Escuela Graduada Joaquín V. González, el Jardín Maternal, Radio Universidad de La Plata, la Editorial de la Universidad, numerosos centros académicos, entre los que destacan el Museo de Ciencias Naturales, la Biblioteca Pública de la Universidad, el Museo y Casa de Descanso Samay Huasi, un Instituto de Educación Física, un Observatorio Astronómico y el Establecimiento Agrario de Santa Catalina, así como 141 centros de investigación y desarrollo, donde llevan a cabo su actividad unos 3.500 investigadores.

Actualmente no existe ningún estudio que presente una recopilación de los documentos sobre planificación estratégica, retórica y eficacia, en la comunicación de organizaciones, que existen en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de esta Facultad, a pesar de su indudable valor para las investigaciones en Ciencias de la Comunicación. La investigación sobre la que versa este artículo pretendió como objetivo general determinar la posibilidad de presentar una recopilación de los documentos que contienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones, y que se encuentran localizables en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la FPyCS de la UNLP. Como objetivo específico pretendió identificar los documentos existentes en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad y que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones.

La hipótesis de partida de la investigación fue que, si en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata existen documentos que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, la retórica y la eficacia, en la comunicación de organizaciones, es posible presentar una recopilación de estos documentos.

Paralelamente al planteo de la hipótesis, se formularon falsadores potenciales a fin de dotar a la hipótesis de carácter científico (6). El primero fue que no existen documentos en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad y que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones. El segundo fue que, existiendo estos documentos, no es posible realizar una recopilación de ellos.

2.- Metodología

2.1.- Perspectiva metodológica y paradigma

La investigación fue una investigación documental dentro del área disciplinar de la Comunicación y que, por tanto, se inscribe dentro de la metodología de las ciencias sociales (7).

Toda investigación en ciencias sociales supone una perspectiva que vertebra a la metodología elegida (8). Esta investigación adoptó una perspectiva metodológica cualitativa.

Siguiendo a Valles (9), el paradigma en el que se inscribió la perspectiva de la investigación fue un paradigma constructivista.

2.2.- Metodología

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes metodologías:

En primer lugar, una estrategia metodológica cualitativa de investigación documental (10), consistente en realizar una observación detenida de los datos contenidos en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata y una conversación con éstos, realizándoles a los datos contenidos en las bases de datos y en los catálogos la siguiente pregunta de investigación: ¿qué documentos existentes en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones?

Del universo de documentos existentes en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, por ende, se seleccionó una muestra teóricamente conducida a responder a la pregunta de investigación citada. Para obtener esta muestra se realizó una búsqueda bibliográfica usando los motores de búsquedas de las bases de datos y de los catálogos de la biblioteca. Se insertaron en ellos las expresiones sustantivas de la definición de la temática de los documentos objeto de la investigación (“planificación estratégica comunicación”, “retórica” y “eficacia comunicación”).

Además, se realizó una búsqueda bibliográfica usando los motores mencionados e introduciendo en ellos las expresiones sustantivas de las áreas disciplinares que comprende la temática de los documentos objeto de la investigación.

Éstas son las siguientes:

Planificación Estratégica de la Comunicación Corporativa.

Planificación Estratégica y Pensamiento Estratégico.

Retórica, Comunicación Comercial y Relaciones Públicas.

Retórica.

Teoría de la Persuasión y Psicología de la Persuasión Comunicativa.

Teoría del Significado y Teoría de la Comunicación.

Relaciones Públicas y Comunicación Comercial.

Eficacia de la Comunicación y Métodos de Medición de la

Eficacia de la Comunicación Corporativa.

Marketing.

La lectura documental es una estrategia metodológica de investigación cualitativa que, *mutatis mutandis*, mezcla la técnica de la entrevista con la de la observación. Según Ruiz (11), “a los textos se les puede entrevistar mediante preguntas implícitas y se les puede observar con la misma intensidad y emoción con la que se observa un rito nupcial, una pelea callejera, una manifestación popular”.

Siguiendo a Valles (12), al usar esta estrategia es preciso detectar los contextos relevantes al problema de investigación y realizar un muestreo teóricamente conducido por las preguntas de investigación.

En esta parte de la investigación los datos fueron provistos de fuentes terciarias. Fueron de tipo conceptual, y no empírico.

Por último, a la muestra obtenida se le aplicó una estrategia metodológica cualitativa de investigación documental, consistente en realizar una observación detenida de los títulos de los documentos que la compusieron, así como una conversación con éstos, realizándoles a las informaciones de la muestra la pregunta de investigación siguiente: ¿cuál es la recopilación de los documentos existentes en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad y que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones?

En esta parte de la investigación los datos fueron provistos de fuentes secundarias. Son de tipo conceptual, y no empírico.

Los documentos objeto de la investigación fueron libros, tesis, ponencias y comunicaciones en congresos, así como artículos científicos y documentos electrónicos, publicados por editoriales y por revistas científicas y académicas. Fueron documentos escritos, en consonancia con la clasificación de materiales documentales de Almarcha (13). Fueron las aportaciones que los distintos investigadores han publicado sobre la temática de los documentos objeto de la investigación en formatos de libros, tesis, artículos, ponencias,

comunicaciones, documentos electrónicos, etcétera, y presentes en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad.

3.- Resultados

Desde el punto de vista de la amplitud de la variable “documentos que existen en las bases de datos y catálogos de la biblioteca de la Facultad y que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones”, se obtuvieron 13 documentos para el área disciplinar de Planificación Estratégica de la Comunicación Corporativa, 3 para el área de Retórica, 59 para el área de Planificación Estratégica y Pensamiento Estratégico, 7 para el área de Teoría de la Persuasión y Psicología de la Persuasión Comunicativa, 19 para el área de Teoría del Significado y Teoría de la Comunicación, 42 para el área de Relaciones Públicas y Comunicación Comercial y 16 para el área de Marketing.

En el área de Retórica se detectó una especial escasez de documentos y en las áreas de Eficacia de la Comunicación y Métodos de Medición de la Eficacia de la Comunicación y de Retórica, Comunicación Comercial y Relaciones Públicas no se encontraron documentos. En el área de Relaciones Públicas y Comunicación Comercial sólo se encontraron documentos para “relaciones públicas” y para “publicidad”, y no para las otras clases de comunicación comercial, de acuerdo con la división de García-Uceda (14) referente a las clases de comunicación comercial.

4.- Discusión

4.1.- Variaciones de la metodología

Siguiendo a Rojas Soriano (15), a Samaja (16) y a Sabino (17), los conceptos de la investigación tuvieron que ser cambiados al ser confrontados con la realidad empírica que supone la *praxis* investigadora y de cara a conseguir los objetivos de la investigación.

La primera variación provino de la necesidad de adaptar determinadas expresiones de la temática de los documentos objeto de la investigación, así como de las áreas disciplinares que conforman su contexto semántico y disciplinar, a la realidad del plan de estudios de la FPyCS de la UNLP.

Esta necesidad se derivó, en un primer caso, del hecho de que la expresión sustantiva de la definición de la temática de los documentos objeto de la investigación “planificación estratégica comunicación” asume una formulación distinta en el plan de estudios de la FPyCS de la UNLP. La formulación que adopta es “planificación comunicacional”.

Del mismo modo, la expresión “relaciones públicas” tuvo que ser reformulada como “comunicación institucional”. En el plan de estudio de la FPyCS de la UNLP los contenidos que hacen referencia a las relaciones públicas son denominados de este modo. Aún así, en los resultados de la búsqueda también aparecieron títulos de documentos con la expresión “relaciones públicas”.

La segunda variación provino del hecho de que las expresiones sustantivas de la definición de la temática de los documentos objeto de la investigación, así como los de las áreas disciplinares que conforman su contexto semántico y disciplinar, tomadas rígidamente, no eran exclusivas de documentos con títulos denotativos de la temática. Los títulos podían estar expresados con derivaciones léxicas, de forma que era necesario realizar las búsquedas utilizando familias léxicas de cada expresión sustantiva, en el caso de ser posible. En este sentido, *verbi gratia*, se buscaron expresiones como “comunicación estratégica”, en tanto que ésta pertenece a la familia léxica de “planificación estratégica comunicación”, y “pensamiento estrategia”, en tanto que ésta pertenece a la familia léxica de “pensamiento estratégico”.

La tercera variación provino del hecho de que determinadas expresiones de las áreas disciplinares que conforman el contexto semántico y disciplinar de la temática de los documentos objeto de la investigación, tomadas rígidamente, no eran exclusivas de documentos con títulos denotativos de la temática. En este sentido, se optó por tomar, además de las expresiones completas, los términos individuales de estas expresiones. De ahí que, *verbi gratia*, se insertara en el motor de búsqueda de la biblioteca la expresión “estrategia” dentro de la búsqueda correspondiente al área disciplinar Planificación Estratégica y Pensamiento Estratégico.

Por último, se variaron las expresiones sustantivas utilizando sinónimos. En este sentido, *verbi gratia*, se insertó en el motor de búsqueda de la biblioteca “planificación comunicación empresarial”, como sinónimo de “planificación comunicación corporativa”.

4.2.- Limitaciones documentales de la biblioteca

En algunas áreas disciplinares los resultados fueron escasos o nulos. En el área de la Retórica sólo se encontraron tres documentos. En el área de Teoría de la Persuasión y Psicología de la Persuasión Comunicativa sólo se obtuvieron cinco documentos. En el subárea de Teoría del Significado sólo se obtuvo un documento. En el área de Eficacia de la Comunicación y Métodos de Medición de la Eficacia de la Comunicación no se obtuvo ningún documento. Tampoco en el área de Retórica, Comunicación Comercial y Relaciones Públicas. Del mismo modo, en el subárea de Comunicación Comercial no se obtuvo ningún documento, en lo que respecta a la expresión sin desglosarla conceptualmente. Cuando ésta se desglosó conceptualmente siguiendo la división de García-Uceda (18) referente a la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, *publicity*, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo, *product placement* y *batering*), sólo se obtuvieron resultados para la expresión “publicidad”, no obteniéndose ningún resultado para las otras clases de comunicación comercial.

4.3.- Cumplimiento de objetivos

Los resultados alcanzados satisficieron los objetivos de la investigación. Identificaron los documentos existentes en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la

Facultad y que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones. Asimismo, los resultados precisaron si es posible presentar una recopilación de los documentos que contienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica, a la retórica y a la eficacia, en la comunicación de organizaciones, y que se encuentran localizables en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad.

4.4.- Contrastación de la hipótesis

La hipótesis de la investigación se vio corroborada parcialmente. En las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad existen documentos que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica y a la retórica, en la comunicación de organizaciones, y de éstos es posible presentar una recopilación; sin embargo, no existen en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la Facultad documentos que tienen como temática expresada en sus títulos a la eficacia en la comunicación de organizaciones.

El primer enunciado falsador potencial de la hipótesis se satisfizo de un modo parcial. Se satisfizo en lo que se refiere a los documentos sobre eficacia de la comunicación de organizaciones. Al aplicar la metodología se observó que no existen documentos en las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la FPyCS de la UNLP y que tienen como temática expresada en sus títulos a la eficacia en la comunicación de organizaciones. Como corolario a esta refutación, el segundo enunciado falsador potencial de la hipótesis se satisfizo del mismo modo.

5.- Conclusiones

I.- Los resultados obtenidos presentaron una amplia recopilación de la mayoría de documentos objeto de la investigación, pero no de todos.

En las bases de datos y en los catálogos de la biblioteca de la FPyCS de la UNLP existen documentos que tienen como temática expresada en sus títulos a la planificación estratégica y a la retórica, en la comunicación de organizaciones, y de éstos es posible presentar una recopilación; empero, no existen, en estas bases de datos y en estos catálogos, documentos que tienen como temática expresada en sus títulos a la eficacia en la comunicación de organizaciones ni a la Retórica y a las relaciones públicas ni a la Retórica y a la comunicación comercial. Tampoco existen, en estas bases de datos y en estos catálogos, documentos que tienen como temática expresada en sus títulos a clases de comunicación comercial que no sean la publicidad.

II.- La búsqueda de documentos de una temática concreta mediante títulos denotativos no siempre resulta documentos que contengan esta temática. Esta temática puede estar presente en documentos con títulos no denotativos de esta temática, y sí en documentos con títulos denotativos de una temática más amplia en la que se inscribe la temática concreta no en documentos, sino en apartados, subapartados o en párrafos de los documentos de la temática más amplia. Por ejemplo, la temática de la eficacia de la comunicación en organizaciones

puede estar presente en documentos que tengan como temática indicada en sus títulos a la investigación en comunicación, como lo corroboran las obras *La investigación en relaciones públicas* (19), *La investigación en publicidad: metodología y críticas* (20) y *La investigación científica de los medios de comunicación* (21), o en documentos que tengan como temática indicada en sus títulos al marketing, como lo corrobora la obra *Dirección de marketing* (Kotler, 2000).

III.- Los documentos que contengan como temática a otras clases de comunicación comercial que no sea la publicidad pueden estar presentes en bibliotecas de Facultades de Ciencias Económicas o similares. Esta temática también puede estar presente en documentos con títulos no denotativos de esta temática, y sí en documentos con títulos denotativos de una temática más amplia en la que se inscribe la temática concreta no en documentos, sino en apartados, subapartados o en párrafos de los documentos de la temática más amplia, como marketing. En esta línea, está la obra *Dirección de marketing* (22).

IV.- Los documentos que contengan como temática a la Retórica y a las relaciones públicas y a la Retórica y a la comunicación comercial pueden estar presentes en bibliotecas de Facultades de Humanidades o similares. Esta temática puede estar presente en documentos con títulos denotativos de esta temática, como lo prueban *La retórica en la publicidad* (23) y *Retórica, relaciones públicas y democracia* (24). Esta temática también puede estar presente en documentos con títulos no denotativos de esta temática, y sí en documentos con títulos denotativos de una temática más amplia en la que se inscribe la temática concreta no en documentos, sino en apartados, subapartados o en párrafos de los documentos de la temática más amplia, como lo demuestra *Manual de retórica* (25).

Notas

(1) Castells, 1997.

(2) Costa, 2009.

(3) 1948.

(4) Pratkanis, 1994, pp. 28-29; López, 1997; López, 1998; Pujante, 2003, pp. 13-17.

(5) 2008, p. 2.

(6) Popper, 1985.

(7) García, 2005, pp. 19-42; Valles, 2000.

(8) García, 2005, pp. 27-31.

(9) 2000, p. 52.

(10) Valles, 2000, p. 99.

(11) 1989, p. 69.

(12) 2000, pp. 91 y 92.

(13) 1969, pp. 150-151.

(14) 2001, p. 29.

(15) 1986.

(16) 2002.

(17) 1996.

(18) 2001, p. 29.

(19) Pavlik, 1999.

- (20) León, 1988.
(21) Wimmer, 1996.
(22) Kotler, 2000.
(23) López, 1998.
(24) Otero, 1998.
(25) Pujante, 2003.

Bibliografía

- ALMARCHA, A., De Miguel, A., De Miguel, J. M., Romero, J. L. (1969). *La documentación y organización de los datos en la investigación sociológica*. Madrid: Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorro.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- COSTA, J. (2009). *El Dircom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- GARCÍA, M^a C., Berganza, M^a R. (2005). "El método científico aplicado a la investigación en comunicación". En Berganza, M^a R., Ruiz, J. A. (coords.). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Sevilla: ESIC.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- LASSWELL, H.D. (1948). *Power and personality*. New York: Norton.
- LEÓN, J. L. (1988). *La investigación en publicidad: metodología y críticas*. Vizcaya: UPV.
- LÓPEZ, A. (1997). *Retórica clásica y teoría literaria moderna*. Madrid: Arco.
- LÓPEZ, A (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco.
- OTERO, M^a T. (1998). Retórica, relaciones públicas y democracia. En VV. AA. *III Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica, Texto y Comunicaciones*. Cádiz: Retórica y texto.
- PAVLIK, J. (1999). *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- POPPER, K. (1985). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- PRATKANIS, A., Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- ROJAS, R. (1986). Métodos para la Investigación Social. Una proposición dialéctica. México: Folios.
- RUIZ, J. L., Ispizua, M. A, (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SABINO, C. (1992). El proceso de investigación, Caracas: Panapo.
- SAMAJA, J. (2002). Epistemología y metodología. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- URBINA, R. (2008). "Retórica de la pasión publicitaria. Nuevas aportaciones al concepto de nuclearidad pragmática", *Rhêtorikê*, nº 1, pp. 1-18.
- VALLES, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- WIMMER, R. D., Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.