

Resumen

La complejidad creciente de los problemas sociales actuales, la activa participación de numerosas organizaciones de la sociedad civil en temas públicos y los cambios globales en materia de relaciones entre empresas, Estado y sociedad civil, producidos en las últimas décadas, han modificado la manera en que estas últimas deben comunicarse con sus públicos de interés.

La comunicación externa e interna de las empresas y la de sus máximos ejecutivos, en tanto no tiene un fin comercial inmediato (todas lo tienen en el mediano), conocida también como comunicación corporativa es de carácter político. Su fin último es ganar y retener influencia para retener, aumentar o recuperar el poder comercial de la compañía. Se diferencia de la comunicación de la política tan solo en el discurso de los mensajes, en el contexto en el cual éstos se desarrollan y transmiten y en su intencionalidad.

Palabras clave: Comunicación Corporativa, Comunicación Política, Responsabilidad Social Empresaria, Movimientos de Base (Grassroots), Casos Repsol-YPF y Telecom.

La comunicación no comercial de las empresas no es ni corporativa ni institucional, ¡es política!

El concepto de “comunicación corporativa”, tan en boga en estos momentos, ha sido, como tantos otros, adaptado del inglés *corporate communication* y se refiere a lo que en español durante décadas se conoció como comunicación institucional. Sin embargo el corporativismo y lo corporativo, según la Real Academia Española, es otra cosa. Es la *doctrina política y social que propugna la intervención del Estado en la solución de conflictos de orden laboral, mediante la creación de corporaciones profesionales que agrupen a trabajadores y empresarios*. No es sinónimo del adjetivo “empresario”. Por su parte el concepto “institucional” describe *aquello perteneciente o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, o sociales, etc., entendiéndose por institución cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad*. Por lo tanto si admitimos que las empresas constituyen también instituciones, la comunicación no comercial de estas no es específicamente institucional en tanto toda su comunicación lo es.

Lo que deseo resaltar en estos párrafos es que aquella comunicación externa que no tiene lugar en el proceso comercial propiamente dicho, es decir que no es parte del marketing y la promoción de las ventas, tiene otro carácter y ese carácter es político.

Política, según su concepto clásico, es “el conjunto de técnicas, tácticas y estrategias para establecer, desarrollar y conservar las relaciones de poder en las organizaciones de gobierno” (Karl Schmitt veía a la política como el juego o dialéctica amigo-enemigo, que tiene en la guerra su máxima expresión). Otra definición sostiene que “es el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones por parte de un grupo para la consecución de sus objetivos” y finalmente una perspectiva más filosófica afirma que “es una forma de vida que implica una visión determinada del hombre y de la sociedad, basada en un modelo de valores desde el cual se pueda realizar una visión crítica de la realidad social y su organización”. Política se refiere por lo tanto a generar, ganar y retener influencia para la causa que sea y eso tiene que ver directamente con el poder. Hacer política es construir y mantener poder.

A Gordon Allport, psicólogo norteamericano que allá por 1946 fue contratado por el Pentágono para estudiar sistemáticamente el efecto de los rumores, se le atribuye una graciosa historia –posiblemente falsa– que solía contar para graficar lo que es la comunicación política. Se refiere a dos sacerdotes que debatían acerca de si era adecuado o no fumar y orar al mismo tiempo. Como no lograban ponerse de acuerdo, escribieron individualmente al Papa acudiendo por consejo. Quedaron perplejos al recibir respuestas aparentemente contradictorias por lo que compararon la manera en la cual cada uno había formulado su pregunta al Santo Padre. Uno de ellos había preguntado si era adecuado fumar mientras se oraba a lo que el Papa contestó "Ciertamente no", explicando que el orar era una cuestión muy seria durante la cual no debía haber distracciones. El otro sacerdote había utilizado una formulación ligeramente diferente. Preguntó si era adecuado rezar mientras se fumaba. "Ciertamente", respondió el Papa, "la oración siempre es conveniente".

La historia ilustra el hecho de que la comunicación política no es nada más ni nada menos que la creación y difusión de mensajes

políticamente significativos, transmitidos por quienes los originan a quienes se supone deben ser los receptores. Cuando mensajes importantes son enviados y recibidos, producen un efecto, en este caso, el efecto fue la respuesta del Papa destinado a orientar las acciones de los sacerdotes. Como era previsible, las respuestas no lograron dejar aclaradas las preguntas –lo que en sí mismo es otra lección de esta historia– y la conclusión es que cuando el medio social es complejo, y la mayoría de las veces lo es, los efectos de los mensajes son a menudo impredecibles.

La historia de Allport nos deja también otra lección: la construcción misma de los mensajes y el contexto en que se transmiten tiene mucho que ver con la conducta humana, porque diferencias sutiles pueden cambiar totalmente la percepción de los significados de los mensajes y por ende sus efectos (lo que en la teoría del Caos se da en llamar *la sensibilidad a las condiciones iniciales*). Además, el cuento de los sacerdotes demuestra que la identidad y la posición social de las partes que están comunicando y su credibilidad también importan. Cuando hablan funcionarios públicos y otros líderes sociales es probable que sus palabras no solo prevalezcan, sino que sean interpretadas como señales y se sabe que en política frecuentemente valen más las señales que los hechos en sí mismos.

La comunicación política no es privativa de los políticos. Todas las instituciones de la vida pública, ya sean sindicatos, iglesias, poderes del Estado, entidades del tercer sector o las empresas practican la comunicación política. En el caso de estas últimas, la comunicación política y la comunicación comercial tienen un denominador común: ambas son de carácter público. El concepto de lo público supera la idea que lo identifica con el Estado, con lo publicable o con lo propio del espacio público. Lo público es propio de lo que es común, lo que es de interés general, lo visible, accesible y colectivo, en definitiva: lo que es de interés o de utilidad común. Y así como la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social (Elizabeth Noelle-Neumann, 1995), la comunicación pública significa competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda.

Sin embargo más allá de tener su carácter de cosa pública en común, la comunicación comercial y la comunicación política se diferencian en tres aspectos fundamentales: en el discurso de los mensajes, en el contexto en el cual éstos se desarrollan y transmiten y en su intencionalidad. La comunicación comercial como la publicidad, la promoción o el *e-commerce* por caso, se desarrollan en un contexto elegido por el agente emisor y su discurso está exactamente configurado y formateado para encajar en las expectativas del receptor. Si así no lo hiciera estaría fallando la estrategia y el proceso comunicativo. La comunicación política, por el contrario, no puede, en términos generales, elegir el contexto en el cual se desarrollará porque no siempre las circunstancias en que lo hace pueden ser premeditadas o controladas. Un incidente, una contingencia, una crisis o simplemente una coyuntura en particular se producen frecuentemente sin anticipación. Si bien suele afirmarse que los políticos le dicen a la gente lo que ésta quiere escuchar, la realidad es que cuando lo hacen carecen de la iniciativa y actúan como una reacción frente a la opinión pública. Es sin embargo la intencionalidad de la comunicación lo que diferencia fundamentalmente a la comunicación política de la comunicación comercial. Mientras el objetivo de esta última es persuadir para fomentar la elección de un producto o servicio, la comunicación política busca ganar apoyo para ganar lo que hoy se da en llamar la “licencia social para operar” que toda empresa necesita.

La comunicación política de las empresas puede ser de carácter institucional, cuando la empresa publica una solicitada o un *advertorial* (aviso de opinión político-empresaria diseñado con creatividad publicitaria), sus dirigentes defienden su gestión frente a la asamblea de accionistas (las asambleas de accionistas de las grandes corporaciones multinacionales suelen llenar estadios de fútbol) o presiden una conferencia de prensa; o puede ser de carácter personal, cuando el máximo ejecutivo se entrevista con algún medio de comunicación o expresa en una conferencia su opinión acerca de la coyuntura económica, sobre su mercado o su empresa. En ambos casos la comunicación es política porque lo que busca es generar opinión, apoyo o consenso bajo ciertas condiciones de conflicto.

Dan Nimmo y David Swanson definieron a la comunicación política como “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos” (1). Conviniendo en que hoy en día lo que haga o deje de hacer una empresa es de carácter público, la comunicación que desarrolle con sus grupos de interés o *stakeholders* es comunicación política porque su objetivo es persuadir a éstos, frecuentemente escépticos, de la causa o virtudes de su compañía. En este sentido, la comunicación “*actualiza la lucha de los actores por intervenir en la vida colectiva*”, como sostiene el sociólogo y comunicólogo británico Dennis McQuail.

Cuando Steve Jobs, el cofundador de Apple anuncia un nuevo y revolucionario producto, lo hace con un claro objetivo comercial, pero su exposición y discurso es claramente político. El periodismo sabe que cada anuncio de Jobs llenará páginas de diarios, revistas, websites y notas en la radio y la televisión porque Apple suele definir nuevos estándares del mercado. Hombre que ha figurado varios años en el ranking de The TIME 100, una lista de “los 100 hombres y mujeres cuyo poder, talento o ejemplo moral está transformando el mundo”, sabe que su voz y presencia personal tienen más peso que inclusive aquel legendario aviso “1984”

con el cual su empresa presentó la primera computadora con el nombre de una manzana roja oriunda de los Estados Unidos: Macintosh.

Frecuentemente se suele afirmar que un discurso político es “una oferta argumentada que ofrecemos a los demás para que se incorporen a un compromiso que previamente hemos asumido nosotros”. En este sentido lo que hacen muchos líderes empresarios es construir su legitimidad personal como oradores, que les permita hacer esa oferta, explicitando los contextos y definiendo su identidad en relación con el tema del discurso. Como dirigentes conocen muy bien la necesidad de construir una reputación tanto propia como para su empresa, porque ella es la base de su éxito personal y del de sus negocios.

Un componente que figura frecuentemente en el discurso político es el del antagonista. El antagonista no siempre es de existencia real. Puede ser genérico o puede personalizarse más o menos claramente como freno o negación de aquellos valores que se pretenden plasmar. El Estado, la competencia, los grupos de interés opuestos al proyecto de la empresa, los sindicatos o simplemente la falta de mano de obra especializada pueden constituir el antagonista. Mediante la oposición al antagonista la comunicación política reafirma con su discurso los valores expresados sobre lo común que lo une con la audiencia. De esta manera se busca ganar opinión pública para aumentar el consenso o distraer de otros temas y facilitar así un curso de acción. La guerra de Malvinas y su comunicación mediática tuvo ese claro objetivo político.

Hoy, las personas ven a las empresas como organizaciones que deben actuar más allá de los intereses específicos de su negocio y entienden que están llamadas a cumplir una importante misión como creadoras de riqueza, generadoras de bienestar social, impulsoras de investigación y desarrollo y fuente de empleo. En este sentido la opinión pública ya no considera que la acción social sea responsabilidad exclusiva del Estado. La complejidad de los problemas sociales actuales, la activa participación de numerosas organizaciones de la sociedad civil en temas públicos y los cambios globales en materia de relaciones entre empresas, Estado y sociedad civil, producidos en las últimas décadas, han modificado la manera de percibir y abordar los temas públicos.

En este nuevo contexto las empresas en tanto actores sociales han visto modificado su rol y los ciudadanos esperan un papel más decidido en este campo, demandando que además de sus actividades económicas tradicionales, contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas con las que se relacionan: clientes, empleados, proveedores, accionistas, la comunidad inmediata y la sociedad en general.

La Responsabilidad Social Empresaria es el concepto que nace para dar respuesta a esta demanda. Bien entendida la RSE crea valor en la empresa a los ojos de los grupos de interés respondiendo a sus expectativas de una manera equilibrada. Sin embargo, cuando su único objetivo es parecer lo que en realidad no se es o para lo cual la empresa no tiene una real vocación, su comportamiento pasa a ser solo un ejercicio de cosmética, *greenwash* al decir de los anglosajones.

Honesta o fingida, la comunicación y los anuncios que hacen las compañías sobre sus programas en materia de Responsabilidad Social Empresaria responden a un claro fin político de la empresa.

En 2003 el gigante de la industria aérea y aeroespacial Boeing fue acusado por el Departamento de Justicia de los EEUU de haber ganado un enorme contrato del Pentágono para el suministro de misiles, gracias a información confidencial obtenida clandestinamente de su competidor Lockheed Martin. Unos meses antes, el Pentágono había aprobado también un muy discutido contrato por 16.000 millones de dólares para el alquiler de 100 aviones a Boeing, destinados a tareas de recarga de combustible en vuelo de aviones de la Fuerza Aérea. En aquel momento, algunos miembros del Congreso objetaron el acuerdo como “una donación de hecho” realizada a la compañía, ya que no hubo oposición de ofertas. Los ataques contra Boeing se intensificaron poco después, cuando una ONG publicó un aviso en un diario del Congreso criticando la ética de negocios de la Boeing. Esa fue la gota de agua que rebalsó el vaso y que movió a los ejecutivos de la firma a publicar, el 6 de junio de ese año, una solicitada en forma de carta abierta en los principales diarios de Estados Unidos, entre ellos el New York Times, el Washington Post y el Wall Street Journal.

Firmado por el presidente y CEO de la compañía, Phil Condit, el aviso defendía los principios éticos de la empresa sin negar la conducta de algunos de sus empleados. “Normalmente, no deberíamos decir nada hasta que se complete la investigación judicial pero, la duda planteada acerca del compromiso de Boeing con los valores de integridad y justicia no pueden dejarse pasar sin respuesta (...) El cuestionamiento sugiere que las acciones de unas pocas personas que se comportaron en forma no ética son representativas de nuestros valores, y no lo son” sostenía Condit en el advertorial.

Más allá de su escasa credibilidad –Condit debió dar la cara, asumir públicamente la responsabilidad y dar explicaciones plausibles, cosa que no hizo– la intencionalidad del aviso fue a todas luces política, tratando de sacar a la empresa del ojo de la tormenta en que se encontraba. No fue suficiente. En diciembre de 2003, Phil Condit debió presentar su renuncia como CEO de Boeing.

El caso de Boeing no es más que un ejemplo de los innumerables fraudes e inconductas que se comenten en los mercados, muchos a costa de los contribuyentes y de los accionistas, y pone de relieve como la utilización de la comunicación política por

parte de las empresas y sus máximos ejecutivos adquiere –en situaciones de crisis- su mayor relevancia.

El caso YPF

A partir de mediados de 2007 Argentina, cuyo PBI venía creciendo ininterrumpidamente alrededor del 8% en los últimos años, comenzó a sufrir una crisis energética anunciada, debido a la falta de inversiones en el sector durante los últimos años, fundamentalmente a raíz de una política tarifaria rígida que desalentó la prospección de energías no renovables como el petróleo y el gas y la construcción de nuevas centrales térmicas y redes eléctricas. La principal empresa petrolera en el país es YPF. Ella extrae aproximadamente el 45% del crudo, un tercio del gas y procesa en sus refinerías el 70% de todo lo que se extrae.

Creada como una empresa estatal con la denominación de Yacimientos Petrolíferos Fiscales en 1922, como la mayoría de las empresas públicas fue reestructurada durante el gobierno de Carlos Saúl Menem en el marco de una política económica neoliberal y privatizada al ser vendida a la española Repsol en 1999 pasándose a denominar desde entonces Repsol-YPF.

A mediados del año 2006, en el marco de una estrategia global, la española Repsol-YPF anunció su interés por la venta del 20% de su filial argentina a fin de obtener entre 2.000 y 2.800 millones de euros que le permitirían reducir su deuda de 4.500 millones. El gobierno argentino de centro-izquierda de Néstor Kirchner, interesado en “argentinar” nuevamente el control del petróleo y los servicios públicos en el país, aprovechó la oportunidad para promover la compra de un paquete de la filial argentina por parte del grupo argentino Petersen, un conglomerado afín al gobierno. La operación se concretó en febrero de 2008 con la adquisición del primer tramo por el 14,9% de Repsol-YPF por parte de la familia Eskenazi, propietaria del Grupo Petersen, quienes debieron para ello desembolsar 2.240 millones de dólares. El acuerdo incluía una opción de compra de una participación adicional del 10%. No bien fue consumada la operación se modificó la composición del directorio, pasando a ocupar los puestos claves ejecutivos del grupo argentino.

Mientras tanto los cortes de luz y la falta de combustible continuaban castigando al país, sin perspectivas de mejora alguna en el corto plazo. Gobierno y empresas consideradas como grandes consumidores de energía, rezaban por inviernos y veranos moderados. El primero para sacar el tema de la agenda de los diarios de todo el país y las empresas para no volver a ver interrumpidas sus líneas de producción. En ese contexto, en el caluroso febrero de 2008, Repsol-YPF publicó un aviso en el diario Clarín, el de mayor circulación en Argentina (luego le seguirían otros), con el título “Somos millones de argentinos y la energía es una sola. Usémosla racionalmente”. El contexto editorial, posiblemente casual, puso en evidencia el carácter político de este *advertorial*: en la página enfrentada, el título de una nota a toda página con una gran infografía alertaba sobre el riesgo de una agudización de la crisis:

Diario Clarín, 21 de febrero de 2008

“El Chocón se está quedando sin agua para generar electricidad”. Dicho sea de paso, la central hidroeléctrica El Chocón es una de las mayores de la Argentina y sobre la disminución de su reserva de agua venían alertando los expertos durante meses, algo que distintos voceros del gobierno se ocuparon por entonces afanosamente de contradecir.

El mismo día de la publicación de este aviso, y en el contexto de un escenario con el precio internacional del crudo rondando los 100 dólares el barril (más adelante alcanzaría los 150 dólares por barril) y los datos locales mostrando un nuevo retroceso en la producción petrolera, el grupo español Repsol y el argentino Petersen anunciaban con gran despliegue a la prensa la formalización del traspaso de acciones. El carácter político de la comunicación publicitaria no se agotó en su sentido de la oportunidad. El aviso estaba firmado por YPF –ya no Repsol-YPF– una clara señal política de apoyo a la política del gobierno.

Dos meses más tarde la Asociación Empresaria Argentina (AEA), que agrupa a 70 de los más importantes hombres de negocios del país, planteó durante un foro organizado por la entidad, su preocupación por el aumento de la inflación, el escaso diálogo con el Gobierno y la falta de una recomposición de los precios de la energía. Cuidando mucho de utilizar un tono suave y palabras moderadas, los presidentes de las empresas allí reunidas sabían que estaban haciendo política y que eso iba a ser considerado por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner como una crítica a su gestión. Sorpresivamente el presidente de AEA, Luis Pagani, principal accionista de Arcor, que debía dar por inaugurado el seminario, se ausentó por “motivos personales”. Otra clara señal política.

El caso Telecom de Argentina

Tal como sucedió con YPF, en 1990 se privatizó la empresa nacional de telecomunicaciones ENTel, fundada en 1948 con el nombre de Teléfonos del Estado. Para afrontar el proceso de privatización e impulsar la competencia, se crearon las empresas Telecom Argentina y Telefónica de Argentina, para la región norte y región sur del país respectivamente.

Originariamente los accionistas por partes iguales de Telecom Argentina fueron el Grupo Telecom Italia y France Telecom. Sin embargo –con el visto bueno del gobierno argentino– en 2003 esta última vendió sus acciones a W de Argentina-Inversiones S.L., empresa local de la familia Werthein, reservándose sin embargo Telecom Italia el derecho a una opción de compra sobre dichas acciones.

En 2008, el ingreso de Telefónica de España en el directorio de Telecom Italia, a través de su controlante Olimpia, dividió las aguas en Telecom Argentina, y el grupo W explicitó sus reparos sobre el impacto que podría tener a nivel local esa operación a través de notas a la Bolsa, acusando a los españoles de pretender ejercer un monopolio en Argentina, dado que ya controlan a Telefónica de Argentina que posee la otra mitad de la red fija de telecomunicaciones en el país. El motivo real era que unos meses antes, en marzo de 2008, los italianos habían anunciado su intención de ejercer su opción de compra sobre las acciones en poder de los Werthein quienes pretenden que los italianos (controlados ahora por los españoles) paguen las acciones a valor de mercado y no al mucho más bajo estipulado originariamente en la opción de compra.

Esta guerra de intereses se desarrolla a tres niveles: el político, el judicial y el de la opinión pública a través de los medios de comunicación y tanto los “W” como los italianos no escatiman en utilizar las herramientas a su alcance para defender con uñas y dientes sus intereses. Un ejemplo de esta guerra es la solicitada que publicó Telecom Italia el 20 de septiembre de 2008 en los diarios de mayor circulación de Argentina y que solo se entiende a partir de las operaciones políticas de su contrincante. En otras palabras: a falta de las “palancas” políticas y contactos periodísticos de que dispone el grupo Werthein en el país, los italianos acuden a los medios mediante avisos pagados en forma de solicitadas para responder lo que ellos interpretan como juego sucio de sus oponentes. ¿Comunicación comercial? ¡No! A todas luces, comunicación política.

Diario Clarín, 20 de septiembre de 2008

Los norteamericanos utilizan el concepto de *grassroots* (raíz de hierba), para definir un movimiento popular impulsado por los componentes de una comunidad. Originalmente el término se refería exclusivamente a las bases de un partido político constituidas por sus militantes y simpatizantes, sin embargo con el correr del tiempo el término fue generalizándose y hoy se entiende por tal la creación espontánea de un movimiento comunitario y su apoyo, diferenciándolo de uno orquestado por las tradicionales estructuras de poder.

En agosto de 2004, Juan Carlos Blumberg, el padre de un joven estudiante secuestrado y luego asesinado, convocó a más de 70 mil personas de todas las edades y condiciones sociales frente al Congreso Nacional demandando mano dura contra la delincuencia, en la lucha por aumentar la seguridad de las personas. Blumberg estaba atacando a unos de los problemas que más preocupaba y sigue preocupando a la sociedad argentina: el aumento exponencial de la criminalidad en los últimos años. Aunque tal vez en ese momento Blumberg no tuvo real conciencia del amplio movimiento de base que estaba creando, se trató claramente de una acción de *grassroots*. Tres años más tarde, cuando trató de capitalizarlo a su favor para incursionar en la política, vio que no era ese rol el que interesaba de él a la gente y perdió el apoyo que originalmente la sociedad le había dado, fracasando rotundamente como candidato político. Había logrado dar impulso a un amplio consenso social, pero no había logrado construir poder.

El *blogging* o periodismo en weblogs de Internet, responde en gran medida al surgimiento de un nuevo vehículo de comunicación popular, no sujeto a ningún poder público, incluyendo al cuarto poder, la prensa tradicional. Para quienes argumentan que los blogs han surgido en los últimos años justamente para interrumpir la forma en que los medios tradicionales establecen la agenda política y social, el blogging es un movimiento claramente popular –un movimiento de *grassroots*– que, como los medios tradicionales, intenta formar o controlar la percepción pública de los acontecimientos y los asuntos importantes.

Hoy en día muchas empresas desarrollan acciones de *grassroots*, ya sea como parte de sus acciones de responsabilidad social o como estrategia para incursionar en ámbito de negocios rechazados por la comunidad. Ejemplo de esto último es el de las industrias extractoras –petroleras y mineras– que tratan de contrarrestar de esa forma los movimientos ambientalistas radicalizados y las organizaciones de base surgidas a la sombra del comprensible temor de las comunidades afectadas por estas industrias. En todos los casos, los programas de *grassroots* se nutren de la comunicación política, porque tratan de motivar y movilizar a los ciudadanos activos, en favor de la causa de la empresa y persuadiéndolos del beneficio que surge para la comunidad de sus operaciones futuras.

En los Estados Unidos, donde el ciudadano vota a un candidato y no a una lista, las empresas desarrollan y fomentan estos movimientos con la finalidad de que los ciudadanos presionen sobre sus legisladores en aras de obtener una legislación favorable para la empresa (o evitar una desfavorable) con el pretexto, en general, del beneficio de la creación o el mantenimiento de las fuentes de trabajo. En esto el *lobbying*, cuyo objeto es el convencer a funcionarios públicos para que favorezcan una determinada

causa o tomen una cierta acción, y los programas de *grassroots* se diferencian únicamente en que mientras los primeros se dirigen a los votados, los segundos se orientan a los votantes.

Wes Jones, el director operativo de Grassroots Campaigns Incorporated, una consultora americana de organizaciones políticas con oficinas en Lynchburg, Virginia, sostiene que “en política no existe nada más efectivo que tener una conversación cara-a-cara con alguien, y solicitarle que se involucre. El desafío radica en hacerlo en una escala suficientemente grande como para lograr una real diferencia”. Esto mismo podría también aplicarse a la comunicación empresarial no comercial, a la comunicación política de las empresas.

Nota

(1) Dan Nimmo and David Swanson, “The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm”. In David Swanson and Dan Nimmo (Eds.), *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage, 1990. Páginas 7 a 47. Al decir de los propios organizadores en su página Web, “El coloquio de IDEA es el evento empresarial por excelencia más importante de la Argentina (...) Hace más de cuarenta años reúne a los principales referentes del sector público y privado de la sociedad, en un ámbito de intercambio, análisis y reflexión con el objeto de plantear y elaborar una agenda de temas cuyo principal objetivo es la búsqueda de oportunidades y decisiones que lleven a impulsar el desarrollo estratégico del país”. Lo que los empresarios discuten durante los coloquios y pre-coloquios de IDEA no son otra cosa que propuestas de contenido político que tienen que ver con la economía, los mercados, la educación y otros asuntos, pero en general con políticas de Estado que afectan o tienen influencia en el desarrollo de sus empresas. Cuando los dirigentes de la Unión Industrial le exigen al gobierno una paridad cambiaria más beneficiosa para los intereses de sus asociados (aumento del dólar) o restricciones a la importación de ciertos productos (proteccionismo), están haciendo política sin desmedro de que esa medida pueda afectar negativamente otros intereses de la economía.

Bibliografía

Nimmo, Dan y Swanson, David: “The field of political communication: beyond the voter persuasion paradigm” (El campo de la comunicación política: más allá del paradigma de la persuasión de los votantes) en David Swanson and Dan Nimmo (Eds.), *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage, 1990. Páginas 7 a 47.

Clarín del 21 de febrero de 2008.

Clarín del 20 de septiembre de 2008.

MICHAEL RITTER

Nacido en Alemania, posee un grado y doctorado en Comunicación Social por la Universidad del Salvador. Su carrera profesional la desarrolló casi en su totalidad en Siemens, la compañía multinacional alemana de tecnología, en la cual se desempeñó a lo largo de más de tres décadas como responsable de toda la comunicación y los asuntos públicos. Desde 2003 se desempeña como consultor. Ha ejercido la docencia en diversas universidades del país y el exterior como profesor titular o invitado. Ha integrado jurados y ha sido padrino de tesis de doctorado. En 2005 y en 2006 integró, en calidad de académico, el Comité de Pares de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria – CONEAU. Presidió el Instituto de Verificación de Publicaciones (IVC) y el Consejo Publicitario Argentino y por su iniciativa se creó el Círculo de Directores de Comunicación (Dircoms). También es miembro fundador del Grupo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación Institucional (GIECI). Es autor y coautor de varios libros. Su última obra, *La Cultura organizacional*, fue publicada en 2008. Entre otras distinciones recibió en 1997 el Premio Konex de Platino. En 2002 fue designado académico de número de la Academia Argentina de Artes y Ciencias de la Comunicación.