

# Gestión de la comunicación

Damián Fernández Pedemonte y Marcial Murciano

*Universidad Austral (Argentina). [dfernandez@austral.edu.ar]*

*Universitat Autònoma de Barcelona (España). [Marcial.Murciano@uab.es]*

Los artículos de este número de la revista *Conexiones* se refieren a la comunicación desde la perspectiva de la gestión. La mayoría de ellos abordan aspectos de la gestión de los medios de comunicación, pero otros nos introducen también en la gestión de la comunicación pública por parte de las organizaciones o de las marcas comerciales. La comunicación pública es un campo de estudio académico pero también una actividad propia del ámbito de la gestión, es decir, que debe ser pensada estratégicamente, planificada y evaluada.

En el ámbito de los estudios de comunicación latinoamericanos y en particular en Argentina, la dimensión de negocio y de consumo de los medios permanece prácticamente inexplorada. Sin embargo, en los últimos años se constata un renovado interés por los temas de la concentración de la propiedad de los medios, desde la perspectiva de la economía política de la comunicación. De forma complementaria, los profesionales de los medios también han reflexionado sobre el conflicto siempre latente entre los criterios periodísticos o editoriales y los objetivos comerciales en el sector informativo. Aun así, no son frecuentes los trabajos que estudian la faceta empresarial de los medios y todavía son mayoritarios los estudios sobre los textos, sus contextos y las audiencias que soslayan las dimensiones de análisis propias del sector industrial, que ignoran, por tanto, la incidencia de los propietarios sobre los contenidos o que parecieran enfocar a los medios como meras máquinas ideológicas sin ninguna vinculación con el mercado. En definitiva, resulta imprescindible estudiar la gestión de los procesos de negocio en los medios asociada a la comunicación corporativa y empresarial.

En el presente volumen de *Conexiones* se analizan varios casos de estudio que constituyen ejemplos representativos de la investigación en gestión de la comunicación. Por ejemplo, el artículo de Roberto Igarza, Ariel Neuman y Diana Bochenski, al analizar las formas que adoptan las ofertas de participación de los usuarios de las versiones en línea de diez diarios argentinos, asume esta gestión como una operatoria específica, de notable influencia en los negocios, y no sólo como una herramienta para la planificación de áreas estratégicas.

Desde otra perspectiva, la de la estructura de la propiedad, Ethel Pis Diez estudia la nueva ley de radiodifusión argentina que introduce importantes modificaciones y limita no sólo la concentración horizontal sino también la

integración vertical. La autora proporciona elementos para el análisis de los cambios que la nueva legislación puede generar en la estructura del sector audiovisual del país.

Desde el ámbito de la prensa, el artículo de César Arrueta aborda el tema de la publicidad institucional en los diarios regionales argentinos. Los medios informativos manifiestan con claridad la doble lógica a la que responden: la del interés público y la del interés privado. A partir de la tensión que se establece entre ambas, el autor busca caracterizar la relación que construyen los diarios del norte argentino con los inversores publicitarios, y lo hace observando la gestión comercial y su correlato con los dos ejes medulares de la producción periodística: la línea editorial y los criterios de noticiabilidad.

Las audiencias como público constituyen el objeto central para Damián Fernández Pedemonte. Su análisis conecta a estos nuevos actores sociales con el fenómeno de los casos mediáticos que han conmocionado a la Argentina desde 2001 y sugiere una guía para estudiar los nuevos públicos y apuntar las demandas implícitas de información sobre algunos temas de la agenda de los medios.

El artículo de Luciano Elizalde nos conduce desde la gestión de los medios hasta la gestión de la comunicación corporativa. Por un lado, identifica las formas sociales que adquiere la agresividad protagonizada por diferentes grupos en el escenario público; y, por otro lado, propone formas de pensar el análisis y la gestión de estos conflictos mediatizados en dicho escenario público.

Finalmente, el trabajo de Carlos Ávalos sintetiza un libro de su autoría, básico para abordar la temática de este monográfico de *Conexiones*. El texto aporta los elementos de una teoría aplicada a la generación y a la producción de la identidad de la marca, inferida y elaborada a partir de un amplio trabajo empírico realizado durante cerca de treinta años en Argentina e Iberoamérica.