

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social**

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesina

La Comunicación para la transformación de representaciones y prácticas sociales.
Caso Fundación Huésped: elaboración de ficciones televisivas para la transmisión de
mensajes.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por: María Victoria Sestelo

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutor/a de la tesina: Lic. Raquel Soto

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, abril 2015

Abstract:

El propósito de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación que Fundación Huésped emplea, a través de la ficción, para cumplir con su misión de informar, educar y prevenir acerca de la temática de VIH/SIDA. Además, la fundación se propone reducir la discriminación y para ello intervendrá en las representaciones sociales en torno al tema.

El análisis del caso, desde la disciplina de las Relaciones Públicas, surge de la combinación de diversas particularidades: su característica de organización sin fines de lucro, la problemática social por la cual trabaja, sus objetivos y las características de sus públicos.

La originalidad del abordaje y el medio empleado, la ficción televisiva, como estrategia de comunicación innovadora e impactante, acorde al contexto social, presenta desafíos que permiten un análisis dinámico y requiere la perspectiva de diversos actores sociales y herramientas de comunicación institucional.

La elaboración planificada de dicha estrategia comunicacional, basada en los públicos objetivos, es un factor importante para el proceso de transformación de las representaciones sociales con el fin de promover conciencia acerca de la problemática en cuestión, como así también para el posicionamiento de la organización en el ámbito del tercer sector.

Palabras claves:

VIH, SIDA, representaciones sociales, estrategia comunicacional, ficción, transformación.

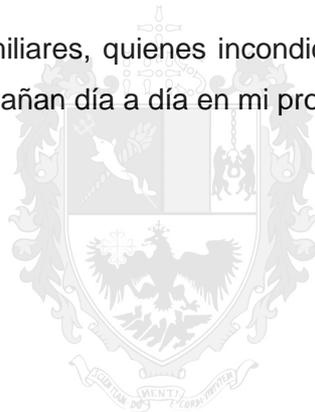
Agradecimientos:

Agradezco a cada profesor de la Universidad del Salvador, que con sus conocimientos y experiencias me guiaron cada año para desenvolverme y aprender de esta encantadora profesión.

Quiero agradecer principalmente a mi tutora de tesina Raquel Soto y al Director de la Carrera de Relaciones Públicas, Manuel Montaner, quienes han sido mis maestros, tanto en la profesión como en lo personal, y los impulsores de este trabajo.

A mi amiga Luciana Flammini, quien me ha acompañado con firmeza y dedicación en este proceso.

Y sobre todo a mis familiares, quienes incondicionalmente me han apoyado a lo largo de la carrera y me acompañan día a día en mi profesión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción.....	6
Capítulo I: Organizaciones del tercer sector.....	10
1.1. Definición.....	10
1.2. Características.....	11
1.3. Origen histórico de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's).....	13
1.4. Diferentes tipos de organizaciones sociales. Clasificación	15
Capítulo II: Fundación Huésped: descripción del caso.....	18
2.1. Misión - Visión	18
2.2. Objetivos	18
2.3. Historia	19
2.4. Organigrama.....	20
2.5. Formas de financiamiento.....	21
2.6. Descripción y líneas de acción.....	21
2.7. Marco de referencia.....	24
Capítulo III: Representaciones Sociales.....	25
3.1. Definición y formación.....	25
3.2. Temática VIH/SIDA	26
Capítulo IV: Acciones de Relaciones Públicas y Comunicación de Fundación Huésped.....	31
4.1. Comunicación y Relaciones Públicas - Objetivos desde Fundación Huésped....	31
4.2. La Fundación y sus públicos.....	34
4.3. Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas: elaboración de ficciones televisivas. Resultados.....	38
Conclusión.....	53

Anexos.....	57
Anexo I: Entrevista a Débora Fiore – Coordinadora de Comunicación de Fundación Huésped	57
Anexo II: Investigación “Inicio sexual y empoderamiento de la mujer en TV” UNICEF y Fundación Huésped.....	62
Bibliografía.....	73



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG'S) en nuestro país han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años, ya sea para suplir o completar - en muchos casos-, problemas que el Estado no alcanza a resolver. En este sentido, puede hablarse de una transferencia de funciones por parte del estado en relación a políticas sociales a organizaciones independientes sin fines de lucro, formadas por personas particulares que por su propia voluntad y deseo deciden organizarse formalmente para llevar adelante la misión de trabajar en aquellas cuestiones que afectan a los individuos y a la sociedad en su conjunto.

Son llamadas también organizaciones de la sociedad civil o del tercer sector, ya que al no pertenecer al estado ni poseer como fin último el lucro económico o garantizar un servicio a la comunidad, forman parte de aquel sector que funciona en pos del mejoramiento y desarrollo social.

En base a programas y proyectos, las organizaciones sin fines de lucro trabajan en generar una toma de conciencia sobre aquellas cuestiones que dificultan el crecimiento del ambiente en el cual vivimos; concentrando su actividad y su estrategia en la eliminación de los obstáculos de carácter económico, político o social, ya sea a nivel local, regional, o internacional.

El continuo desarrollo o crecimiento de diferentes organizaciones cuenta con un aliado estratégico que son los medios de comunicación, uno de los factores fundamentales para que éstas alcancen sus objetivos. La difusión de las acciones es lo que permite que cada vez más individuos se informen y decidan participar en diferentes causas.

Es así que, para cumplir con estos fines, las organizaciones sin fines de lucro llevan a cabo acciones de comunicación y relaciones públicas tanto para darse a conocer, como así también para comunicar sus tareas y objetivos. A través de la implementación de diversas herramientas desarrollan estrategias con el fin de promover la participación, buscando generar cambios en las prácticas sociales y contribuyendo a la toma de conciencia sobre estas acciones. Consideramos importante detenernos en la difícil tarea que intentan desarrollar estas organizaciones: su objetivo es intervenir, formar y transformar las representaciones sociales que existen en los individuos particulares y en las prácticas que éstos tienen incorporadas en su desenvolvimiento cotidiano. Es en este punto donde las organizaciones del tercer sector deben aplicar una estrategia de acción, utilizando de la manera más eficaz las herramientas de comunicación y de relaciones públicas para contribuir a generar cambios en la sociedad y no sólo cumplir con la difusión de

información: su objetivo máximo es el cambio y la mejora de aquellas prácticas en las que focalizan sus acciones.

El siguiente trabajo estará destinado a analizar la estrategia de comunicación llevada a cabo por la Fundación Huésped, a través de la utilización del formato de ficción televisivo. Huésped es una organización argentina sin fines de lucro que trabaja desde el año 1989 en la temática del VIH/Sida, brindando información y contención tanto a pacientes y familiares que padecen dicha enfermedad, como así también a toda la sociedad para generar conciencia sobre la enfermedad y su prevención, compromiso y solidaridad frente a quienes la padecen. La elección de la organización para desarrollar la presente tesina, se basa en considerar que existe una gran problemática social en torno a la enfermedad que generó y genera el gran desafío de instalar el tema en la sociedad con el fin de informar, prevenir y evitar la discriminación de las personas que viven con el virus del VIH/Sida, y es por ello que la elección de una estrategia de Comunicación acorde a los objetivos, es fundamental para trabajar en función de dicha problemática.

El empleo de la ficción televisiva por parte de la organización elegida busca lograr una importante vía de impacto y masividad para transmitir aquellos mensajes que la organización elabora en el marco de su trabajo desde diversas disciplinas científicas. Creemos firmemente que dicha acción es efectiva para contribuir a los objetivos de transformar las representaciones y prácticas sociales, contribuyendo con su tarea en lograr una sociedad informada y más inclusiva. Además, fue Huésped una de las primeras organizaciones que empleó la estrategia comunicativa de la ficción para transmitir sus mensajes, de allí la trascendencia del análisis de dicha estrategia.

Llevaremos a cabo un estudio de tipo descriptivo con el fin de conocer el ámbito y funcionamiento de la Fundación y los resultados de su accionar en la sociedad, con información basada en un período del 2006 hasta el 2013. El trabajo consistirá también en analizar las diferentes técnicas que se implementan para fortalecer tanto el mensaje como los vínculos con los diferentes públicos que participan e integrar a ellos a la causa. Es interesante, y en ello basaremos la investigación de este trabajo, analizar los procedimientos que realizan, las herramientas que cada día se utilizan, su implementación y consecuente evaluación; con el fin de examinar también los efectos que estos mensajes producen, teniendo en cuenta el trabajo en red con los medios de comunicación, y de los diferentes participantes. Consideramos también de suma importancia analizar si las acciones de comunicación que la organización desarrolla, principalmente las ficciones

televisivas, han permitido instalar en la agenda pública la temática del VIH/SIDA, comprobando así el nivel de eficacia de sus mensajes y el grado de impacto que estos tienen.

Para todo ello utilizaremos un marco teórico perteneciente a distintas disciplinas que enriquecen la mirada desde las relaciones públicas. Desde una mirada basada en el abordaje que propone la psicología social, buscamos entender las construcciones mentales que se forman en la sociedad y cuáles son las causas que llevan a generarlas. Para ello es importante tener en cuenta los estudios realizados por Serge Moscovici (1979) acerca de las representaciones sociales y aquellos realizados por Sandra Araya Umaña (2002) acerca de su significado, formación y aporte en el desarrollo de la sociedad. Incorporando una perspectiva sociológica, tomaremos como referencia la propuesta de Berger & Luckmann (1994), y su análisis sobre la construcción social, que integrará también el marco teórico del trabajo.

El ámbito de la Comunicación es el terreno en el cual el siguiente trabajo se desarrollará. Fundamental para tratar el problema en cuestión, tomaremos herramientas para el análisis propuestas por profesionales como Jordi Xifra (2007), Paul Capriotti (2009), Antonio Lacasa (1998), Dennis Wilcox (2001), para identificar los procesos de elaboración de las acciones de Fundación Huésped.

La teoría de la Agenda Setting (Shaw 1979) nos sirve como disparador para explicar y analizar la importancia de la participación de los medios de comunicación y el protagonismo que estos obtienen en el marco de acción. Este factor tiene gran predominio en la transformación de prácticas sociales y de aquellos pre-juicios que los individuos tienen frente a la temática del VIH/SIDA. Autores como Giovanni Sartori (1997) quien destaca la transformación de las prácticas sociales gracias a la existencia de los medios, considerando a la televisión como factor de entretenimiento; Walter Lippman (2003) cuyo pensamiento describe que los medios moldean las imágenes que las personas forman en su mente al seleccionar la información y el contenido a mostrar, y Mauro Wolf (2004) quien enfatiza la creencia que los medios sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones, como así también, dan prestigio y estatus a las personas, grupos, temas que expongan convirtiéndolos en objetos de atención, nos permiten obtener una mirada profunda acerca del papel que cumplen los medios en este proceso de transformación.

Por último, el nuevo modelo de la “Comunicación Productiva” de Alejandro Marchesán (2005), que defiende el hablar responsable y la escucha comprometida, permite repensar el diálogo ineludible entre ambas partes para el logro de los objetivos explicando de esta manera la necesidad de utilizar dicho modelo en la comunicación de las organizaciones del tercer sector. Su postulado: “Nadie obtiene mayores resultados que lo que sus relaciones le