

Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín



Teorías de la comunicación / Pablo Ladino Marín, / Bogotá D.C.,
Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-62-7

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA N.A.
© 2017, PABLO LADINO MARÍN

Edición:

Fondo editorial Areandino
Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co
<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia
Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín



Índice

UNIDAD 1 Concepto de comunicación

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	10

UNIDAD 1 Contexto histórico de la comunicación

Introducción	18
Metodología	19
Desarrollo temático	20

UNIDAD 2 Los estudios culturales y los estudios de la comunicación

Introducción	27
Metodología	28
Desarrollo temático	30

UNIDAD 2 Teorías del periodismo

Introducción	52
Metodología	53
Desarrollo temático	55



Índice

UNIDAD 3 Teorías de la comunicación organizacional

Introducción	67
Metodología	68
Desarrollo temático	70

UNIDAD 3 Definiciones de la comunicación organizacional

Introducción	80
Metodología	81
Desarrollo temático	83

UNIDAD 4 Tendencias en la comunicación

Introducción	91
Metodología	93
Desarrollo temático	95

UNIDAD 4 Ética en la comunicación y el periodismo

Introducción	109
Metodología	110
Desarrollo temático	112

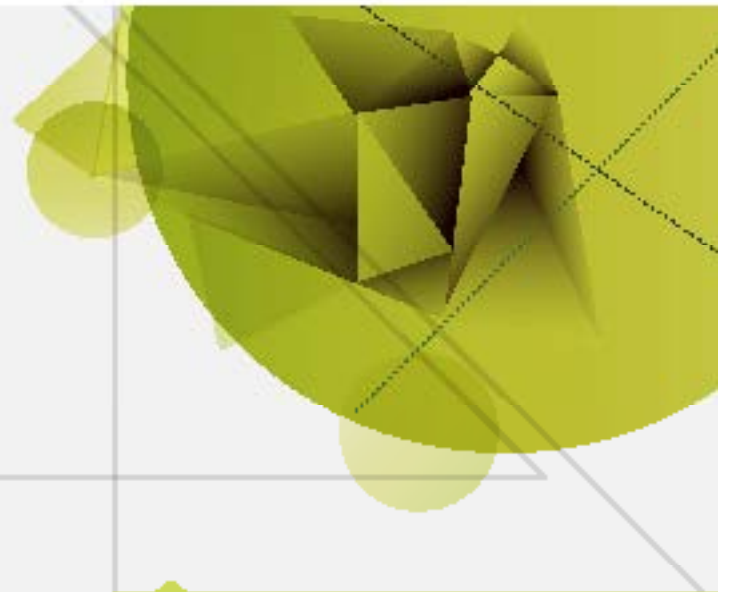
Bibliografía	120
--------------	-----



1

Unidad 1

Concepto de
comunicación



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

Antes de comenzar a reconocer el proceso y las distintas teorías que emergen en torno a la comunicación, se reconocerá su concepción y componentes estructurales. Esto con el fin de identificar en un primero momento la comunicación desde la práctica social que vincula todos los ejes y áreas de la sociedad.

En esta primera unidad se realizará un contexto sobre la comunicación; etimológicamente la palabra comunicación proviene del latín *communicare*, entendido como un proceso que viene de (unir, compartir), de allí que la actividad se entienda de forma bidireccional entre los emisores y receptores, quienes permanente intercambian información y se retroalimentación, siendo este fenómeno una constante en la comunidad.

Paul Watzlawick, aborda este tema desde la perspectiva y la interacción y el proceso de intercambio informacional que afecta el estado de los colaboradores de este ejercicio.

Continuando con dicha raíz del latín, se comprende la comunicación como el ponerse en acuerdo con el otro; mediante el cual compartimos con otros seres humanos de distintos rasgos culturales, generando así el desarrollo en comunidad.

De allí que: en una *communitas*, ese deber "es el conjunto de personas a las que une, no una 'propiedad', sino justamente un deber o una deuda" Según (Masip en Castro, 2009, p. 13, 14).

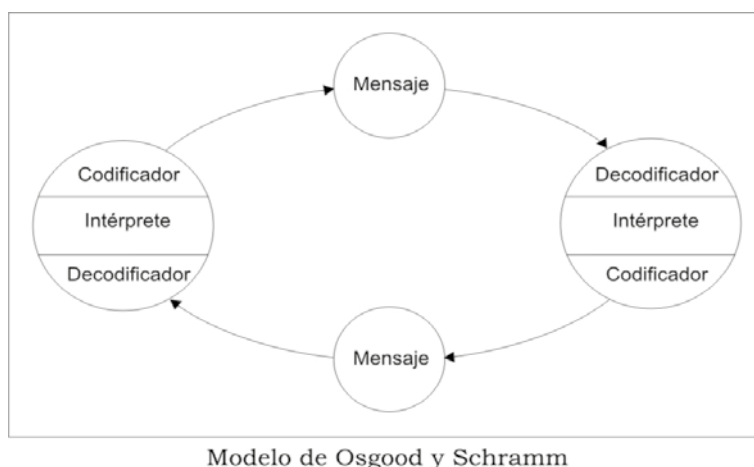
El abordaje de esta primera unidad se centra en el concepto y las partes de la comunicación, así que es importante que el estudiante tenga en cuenta cada una de las siguientes consideraciones:

- a. Pedagógicas:** para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Así mismo, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el área de la comunicación.
- b. Metodológicas:** como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:
 - Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
 - Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
 - Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
 - Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
 - Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.
- c. Profesionales:** el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan trasversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.

- d. Empresariales:** para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a un realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.
- e. Proyección:** apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Concepto de comunicación

Cuando nos referimos al término de la comunicación son múltiples las miradas y conceptos que se le brindan desde diversas disciplinas y áreas de conocimiento. Sin embargo, independientemente la mirada, se le reconoce como un intercambio informacional en donde el emisor envía a través de un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor. A continuación, en el siguiente Gráfico, y de acuerdo a Osgood, se representa el proceso y los elementos, así como la dirección en que se genera el proceso comunicativo:



Modelo de Osgood y Schramm

Imagen 1. Proceso de la comunicación (Osgood)

Fuente: http://rosalincoc.blogspot.com/2011_09_01_archive.html

En el siglo XIX la moderna sociedad industrial que va surgiendo, presta poca atención a los temas y conceptualizaciones de la comunicación, ya que se concentra en la dinámica de la industria y los procesos productivos que en aquel entonces determinan el desarrollo de modelos económicos que buscan la expansión y el crecimiento sectorial. Sin embargo, a inicios del siglo XX, durante la I y II Guerra Mundial, se inicia un uso inclusivo de los más media, teniendo como fin la manipulación masiva de ideales y preceptos de aquella época. Dentro de este marco, los medios toman una fuerza importante, donde las relaciones interpersonales se modifican, e inician fuerzas que buscan el unitarismo y la homogeneidad de pensamiento. A partir de allí, se establecen diversos modelos de comunicación, donde se pretendía fundamentarla, comprenderla y dimensionarla.

Teoría del 'two-step flow of communications'
(Lazarsfeld y Katz, 1955)

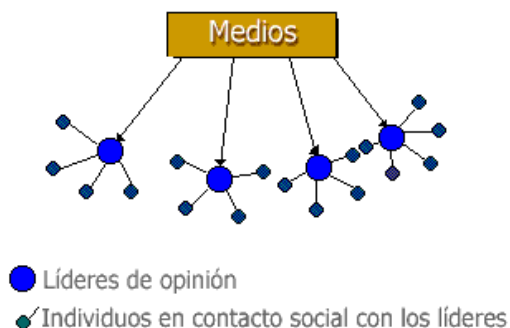


Imagen 2. Teoría del Two - step of communications Lazarsfeld y Katz, 1955.

Fuente: http://4.bp.blogspot.com/_SVOojhbrLtQ/S19ilSoZh3I/AAAAAAAAAUU/fv8ecpUzdDM/s1600/lazarsfeld1.gif

Desde otras perspectivas de la comunicación, se identifica el término a nivel semántico como un "compartir", que va sucesivamente cambiando y teniendo modificaciones pasando modificaciones en el sentir (Wolf 1997).

En la década de los años 20, la comunicación pasar a ser analizada desde los medios de comunicación, para aquel entonces inician a estudiar contenidos televisivos a través de las propagandas francesa, almenas, inglesas y norteamericanas.

En la década de los 40, desde la sicología clásica se estudia la comunicación como un estímulo-respuesta desde un modelo descriptivo, donde como señalaba Aristóteles se señalaba el qué, quien, como y para qué, contemplando la comunicación como una secuencia que daba respuestas a cuestionamiento como (Pastor, 2006):

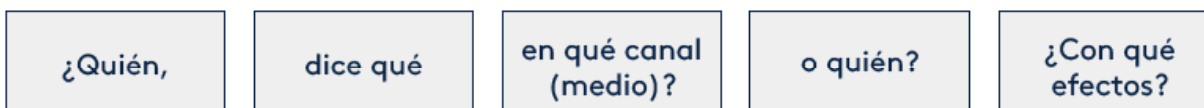


Figura 1
Fuente: Propia.

Weaver y Shannon (1949) conciben la comunicación como un proceso lineal. "En donde los problemas comunicativos se resuelven desde el inicio de un punto, al cierre de otro eje, llevando consigo un sistema con ciertos conceptos e ideas claras a nivel conceptual.

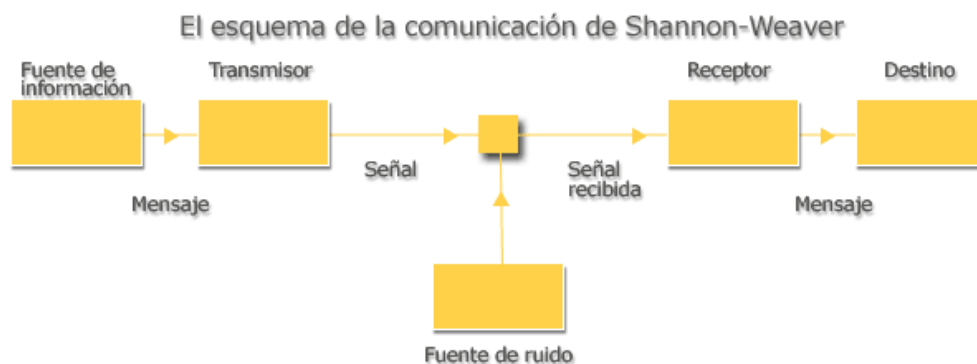


Ilustración 3. Esquema de la Comunicación de Shannon – Weaver
Fuente: <https://mayersanvil.files.wordpress.com/2008/07/000625417.png>

Ruesch y Bateson (1965) señalan en que “El concepto de comunicación vincula aquellos procesos por el cual las personas se influyen mutuamente”. Así mismo, fundamentan los ruidos o inconvenientes que pueden afectar la comunicación. De hecho, Ruesch (1980) le aporta a la comunicación un principio organizador de la naturaleza que une a diversos seres vivientes...”.

Es así que la comunicación tiene mediadores que se integran como: la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último el “Output” (expresión y acción).

Desde otro autor, Watzlawick, se refiere a la comunicación como un “Conjunto aspectos que interactúan entre sí y se modifican, afectando las relaciones entre ellos. Por su parte, Marc y Picard (1992) comprende la comunicación como un término holístico y de proceso continuo, un todo que integra diversos aspectos.

Según DeFleur (1993) “La comunicación es una fuente entendida como un organismo que codifica determinada información en señales y la traslada a otro (el receptor) que decodifica los símbolos y signos, y responde asertivamente.

Esta concepción aplica a cualquier relación, incluso las existentes en los animales, la particularidad del ser humano es la capacidad de abstraer varias señales.

Hervás (1998) entiende la comunicación como “Un procedimiento en el cual un individuo o varios transmiten a otros mensajes utilizando con intención signos con sentido desde ambas partes, y por medio del cual se establece una relación con efectos.

Es así que la comunicación y, según Mendo y Garay (2005), se le reconocer como una interacción social verbal o no verbal, con fines e intenciones de transmisión, y que influyen en el comportamiento de los sujetos que están en el contexto comunicacional”

Según Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), existe un estilo sistemático de la comunicación humana con ciertos principios básicos de la cibernética entre los que se destacan ciertos parámetros.

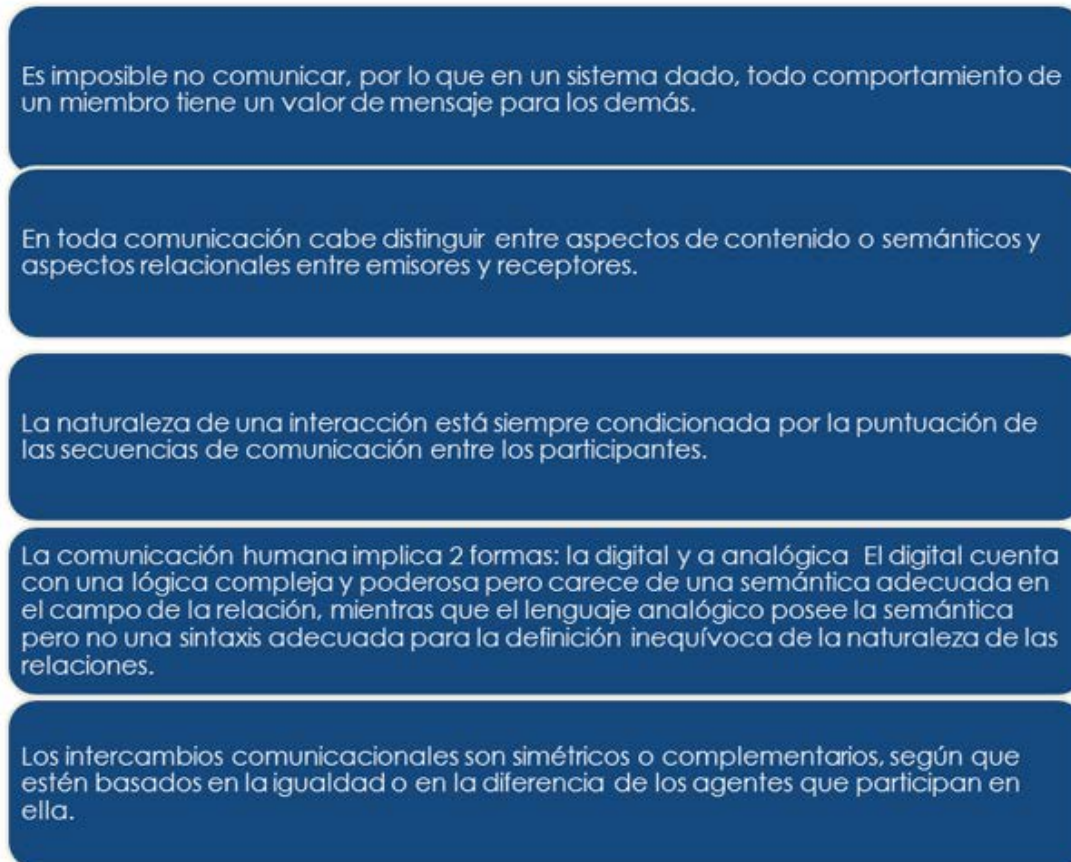


Figura 2
Fuentes: Watzlawick, Beavin y Jackson (1971).

Según Birdwhistell (1959) la comunicación se considera como un sistema que integra un modelo elemental que involucra la acción y la reacción, por complejo que sea su contenido. De allí que se entienda como un nivel de intercambio.

Componentes y elementos de la comunicación

Algunos modelos integran diferentes elementos, los modelos lineales presenta etapas básicas entre las que se distinguen dentro de ese proceso comunicacional:



Figura 3
Fuente: Berlo, 1987.

A continuación se fundamenta la integración y el significado de los elementos de la comunicación que desde David Berlo se registran:



Ilustración 4. Modelo de David K. Berlo
Fuente: http://www.infoamerica.org/teoria_imagenes/berlo_esquema.gif

Otro modelo que le imprime un proceso circular es el que integra:

1. Role-taking y el feedback.
2. Contexto.
3. Interacción.
4. Relación social.

Sin embargo, luego de revisar diferentes modelos, nos podemos dar cuenta que existen varios elementos en común, dentro de los que se destacan: a) fuente, b) codificador, c) mensaje, d) canal, e) receptor (Berlo, 1987).

A continuación, se describirá cada uno de los elementos.

Emisor y receptor

Dentro del proceso comunicativo, las labores de emitir y recibir un mensaje, son actividades intercambiables entre los individuos que participan dentro del contexto. Tanto emisor y receptor vinculan un código común, en la que se pueden establecer referentes compartidos desde las realidades que se trabajan. Dicho proceso se da en doble dirección.

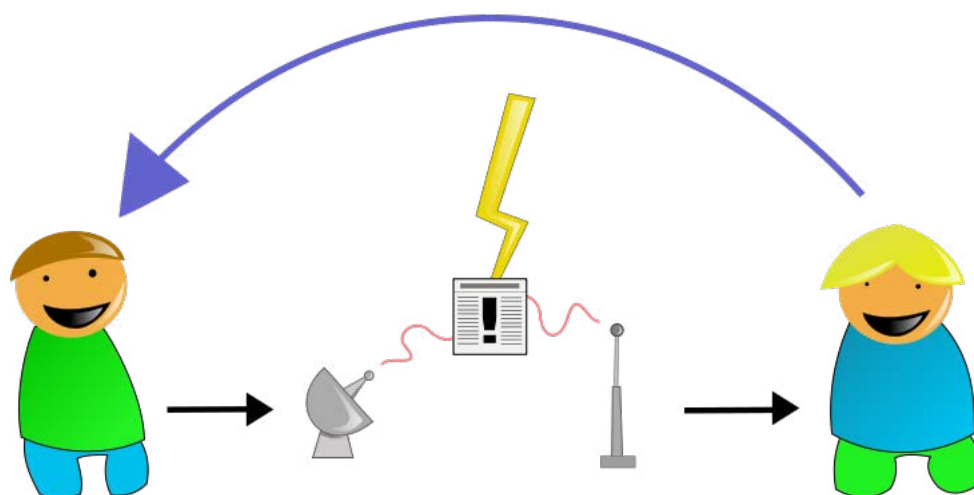


Ilustración 5. Emisor y receptor.

Fuente: <http://www.pollypearson.com/a/6a00e55193676188340167617d425a970b-pi>

Shannon y Weaver (1949), comprende el emisor como una fuente compleja mientras que el receptor es un área de llegada. Berlo (1987). Toma la fuente como un sujeto que tiene un fin y una razón para generar un acto comunicativo. Hervás (1998), Distingue el emisor como aquel que genera el mensaje, mientras que el receptor como aquel que recibe y decodifica el mensaje que se le emite.

Mensaje

Se comprende como una expresión no verbal, escrita o verbal que estructura una idea o emoción teniendo en cuenta un marco o contexto referencial, utilizando, para esto un código común en donde los sujetos participan del acto comunicacional" (Hernández Mendo y Gary, 2005).

Según Hervás (1998, p. 13), el mensaje se entiende como una secuencia de elementos que involucra signos enviados y elaborados por el emisor para emitirlos al receptor.

Codificación y descodificación

Berlo (1987) Es un grupo de símbolos que son estructurados y con sentido para alguien". Para Hervás (1998, p. 14), el código se entiende como el conjunto de reglas, símbolos y signos que se emplean para generar un mensaje o como un conjunto de temas en común que tienen un receptor y emisor.

Retroalimentación

Se considera como una información consecuente a la comunicación y que genera que tanto el emisor original cambie y modifique los contenidos implícitos y/o los comportamientos teniendo en cuenta las influencias del entorno comunicacional. (H Mendo y Garay 2005).

La retroalimentación o *feedback* es según (McQuail, 1997) se entiende como un proceso a través del cual el comunicador adquiere información sobre si, así como el destinatario interpreta el contenido recibido.

Contexto

Según Serrano (1992), "El contexto involucra la participación varios factores de distinto orden como el psicológico, sociológico y físico y que integran un entorno en que se despliega la acción comunicativa. En este proceso, se distinguen el contacto, el referente y el macroentorno.

Canal

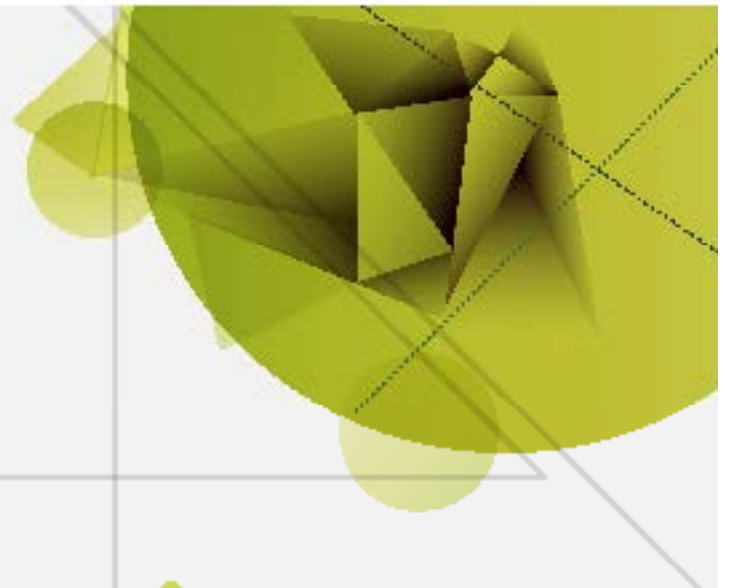
Berlo (1987) define el "canal" como las diversas formas en que se decodifica el mensaje, los vehículos que trasladan ese contenido. Por su parte Shannon (1949) lo considera como "Una vía de circulación".

A large white number '1' is centered within a white circle. The circle is partially enclosed by a white line that forms a partial square or rectangle. The background is a solid light green color.

1

Unidad 1

Contexto histórico
de la comunicación



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

A continuación se registrará el contexto histórico de la comunicación a partir de las diversas culturas tanto orientales, como europeas, haciendo un pequeño recorrido por los principales hitos históricos que aportaron al desarrollo de la comunicación en las sociedades.

Vale la pena aclarar que para dar un contexto general introductorio a las teorías que se entretelen en medios de la comunicación, se identifique su evaluación histórica y su incidencia en el desarrollo social.

Cuando reconocemos nuestra historia, sus orígenes y formas evolutivas, reconocemos un sin número de motivaciones y comprendemos el por qué de las causas y consecuencias de muchos fenómenos sociales, a continuación realizaremos un pequeño recorrido por la historia de la comunicación a través de la cultura, será un interesante pasaje por nuestros antepasados y los procesos creativos e innovadores de aquel entonces para producir lo que más nos une a los seres humanos, la comunicación.

Pedagógicas: para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Por otra parte, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el campo de la comunicación y la concepción del mismo.

Metodológicas: como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:

- Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
- Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
- Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
- Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
- Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.

Profesionales: el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan transversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.

Empresariales: para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a una realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor

de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.

Proyección: apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Contexto histórico de la comunicación

Historia de la comunicación

La historia de la comunicación viene a vincularse paralelamente con el desarrollo del ser humano y su contexto social. Las primeras generaciones que pasaron de una tradición oral a la escrita, se ubicaban en medio oriente, aproximadamente 4000 a.c. Para aquel entonces los sumerios construyeron una serie de símbolos e iconos que configuraban conceptos, conocidos como la escritura cuneiforme. Ellos escribían en tablillas de arcilla da palo, y quienes posteriormente cocían dichas tablas.

Posteriormente se vincularon los egipcios con la escritura sobre el papiro, y escribieron los famosos jeroglíficos. Con el pasar de los tiempos, el idioma evolucionaba, hasta que se fueron consolidando diversos vocablos que poco a poco integraron los alfabetos antiguos, entre los que se encuentran los griegos y fenicios, entre otros.

Para las culturas clásicas el alfabeto evolucionó de una forma impresionante, ya que a partir de allí se construían obras teatrales y de arte. Este contexto permitió todo un avance frente a la sociedad y su forma de comunicarse. Ya que los códigos permitían soportar y registrar su historia y su contexto cercano.

A partir de la edad medios, época marcada por las guerras y las crisis. Para aquel entonces quienes mantenían el ejercicio escritural eran los monasterios y representantes de la iglesia. Ellos documentaban las prácticas religiosas y registraban los aconteceres en su momento.

Es a partir del siglo XII que, con la aparición de las universidades, comprendidas como centros de cultura que se promocionan y fomentan los libros. Aquí también vale la pena destacar la labor de los árabes, quienes introducen el papel creado por los chinos a su continente.

La aparición de la imprenta

La imprenta es considerada como uno de los mayores inventos de la historia humana, fue creada por el alemán Gutemberg para el año de 1450, este artefacto para aquel entonces buscaba una reproducción en serie fundamentada en tipos móviles.

Este consistía en que las páginas eran grabadas con pequeñas letras que se transmitían a papel en la prensa. De esta manera se podían reproducir un sin número de ejemplares, con la salvedad que construir el molde si era una tarea laboriosa y demorada, pero que permitía ser más eficiente en la producción de un tiraje numeroso. Uno de los primeros libros impreso en la historia de la humanidad fue la biblia, este fue impreso alrededor de 1456.

El desarrollo de la imprenta fue perfeccionando y avanzando por toda Europa, a tal punto que fue la que permitió registrar históricos movimientos culturales como la Contrareforma y la Reforma, el Renacimiento entre otros importantes eventos que hicieron parte de la historia de la humanidad.

De allí que la imprenta generó nuevos formatos de comunicación, como publicaciones periódicas, libros, periódicos, entre otros escritos que permitieron evolucionar y generan más y mejores medios para comunicar.

Son embargo, lo medios de comunicación escrita tuvieron una importante crisis a mediados del siglo XX con la aparición de la radio, y posteriormente con la televisión.

Fue así como en el marco del siglo XX acontecieron nuevos movimientos como la fotografía, y la impresión automática, que poco a poco genera una evolución que reconstruían nuevos procesos de transformación comunicativa de manera automática.

Un poco más reciente, entre las décadas de los 60 y 80 todo lo que implicaba reproducción a nivel escrita y visual, era más rápida, ya que los ordenadores permitieron potencializar dicha agilidad.

La imagen

Desde tiempo atrás, la imagen ha sido utilizada como un medio para comunidad, pues es el reflejo de un sentimiento o una visualización de los que sucede en torno a una comunidad.

La producción de diversas imágenes ha tenido incluso distintas intenciones, en algunos casos decorativas, otras ilustrativas, educativas, en fin, un sin número de intenciones que dan el fiel reflejo de quien las plasma sobre una superficie que le permita imprimir dicho mensaje.

Para justamente idear estas imágenes, las técnicas también se fueron perfeccionando y diversificando, algunas veces se pintaban en cuero de animal, otra sobre roca, pinceles, plumas, al tinte e incluso a olea. En cada época se identifican herramientas que permitían visibilizar una idea comunicativa sobre la cultura social.

La constante reproducción de imágenes en los siglos XII y XIII mediante la estampación, hizo muy reconocida distintas obras de arte, este tipo de técnica se desarrollaba en un madero, tipo negativo, para esto se repisaba un tablón que luego permitía sellar diversas superficies y presentar una composición visual.

Posterior a ello, y con la litografía inventada, la imagen tomó color y se pintaba sobre piedra.

Posteriormente, y con la aparición de la fotografía en el siglo XIX se vincularon una serie de cambios al ámbito comunicativos mundial.

El proceso fotográfico fue inventado por Niepce, quien por medio de unas laminillas emulsionadas con sales fotosensibles, se reproducía un instante de la realidad. Esta máquina fue ideada por Daquerre en la ciudad de Francia. Dicha idea rápidamente fue distribuida por todo el mundo, y por supuesto revolucionó el concepto de la comunicación, así como los medios.

Actualmente, las imágenes se componen digitalmente, se producen a gran velocidad, así como se transmite en un mundo digital en tiempo real, y paralelo a quien esté viviendo el momento que busque compartir en cualquier red.

A partir de dicho contexto, a continuación se registra una pequeña línea del tiempo que da una mirada frente a los más importantes iconos y hechos en este tipo desarrollo social:

Línea de tiempo historia de la comunicación

Evento	Fecha	Significado	Ubicación
Surgimiento del Alfabeto	1500 a.C.	Aparición la escritura lineal y la escritura cuneiforme, se hace un transfer de alfabeto ideográfico (egipcios) a la representación consonántica (Alfabeto Semítico).	Fenicios, Siria, Egipto.
Desarrollo de las vocales	1000 a.C.	Se implanta la escritura de izquierda a derecha, se propaga hacia el Mediterráneo y se convierte en el Latín, Origen de las lenguas Romances.	Grecia, Roma, Europa Mediterránea.

Desarrollo de la Lectoescritura	400 d. C. a 1500 d.C.	En la Europa Feudal no hay una gran evolución en este aspecto, la escritura y en general la comunicación se reduce a grupos sociales de "élite" Los Árabes tienen una mayor evolución en estos aspectos, transmiten gran parte del conocimiento construido en Grecia y la Antigua Roma.	Europa, Medio Oriente y Norte de África.
Invencción de la Imprenta	1440	Se construye la primera imprenta mecánica, se facilita la difusión de la información. Se establece la periodicidad de la información.	Alemania.
Inicio de la prensa Escrita	1500	A partir de la invención de la imprenta se populariza lo que en nuestros días se conoce como la prensa escrita, que evolucionará a otros medios de comunicación.	Europa y Occidente.
Inicios de los medios de comunicación: Se propaga el uso de la imprenta y de los documentos informativos de carácter periódico	1600 a 1700	Democratización de la información, rapidez en la entrega, mayor cobertura dentro de la población, a pesar de que la gran mayoría de la población era analfabeta.	Oriente y Occidente (Europa, Asia, África y el Nuevo Mundo).

Revolución Industrial, Evolución en todos los aspectos humanos posibles, Economía, Industria, etc.) Aparece el ferrocarril.	1700 a 1800.	Se expande el desarrollo tecnológico dentro del antiguo y el nuevo mundo, lo que permite la ilustración, dando lugar a lo que hoy en día se conoce como el "Siglo de las Luces".	Gran Bretaña, Europa Occidental y estados Unidos, en menor escala a sus Colonias en América Y África.
Ocurren diversas revoluciones alrededor del mundo, se habla por primera vez de "la libertad de prensa"	1800 (siglo XVIII)	Masificación de la información, aparecen las primeras agencias de noticias a nivel global.	Europa, América, Asia y África.
Se usa la prensa y los medios de comunicación en general como arma de guerra y arma Política	1900 a la actualidad	Se reconoce el "poder de la información" y se usa con diferentes fines a dentro del mundo Globalizado e Industrializado. Se desarrollan nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, las noticias, los mensajes y en general los datos se transmiten en tiempo real, formatos escritos, de audio y video.	Se maneja la información a nivel Global y por fuera de la tierra, se inicia la exploración del universo y la información obtenida se transmite a la tierra.

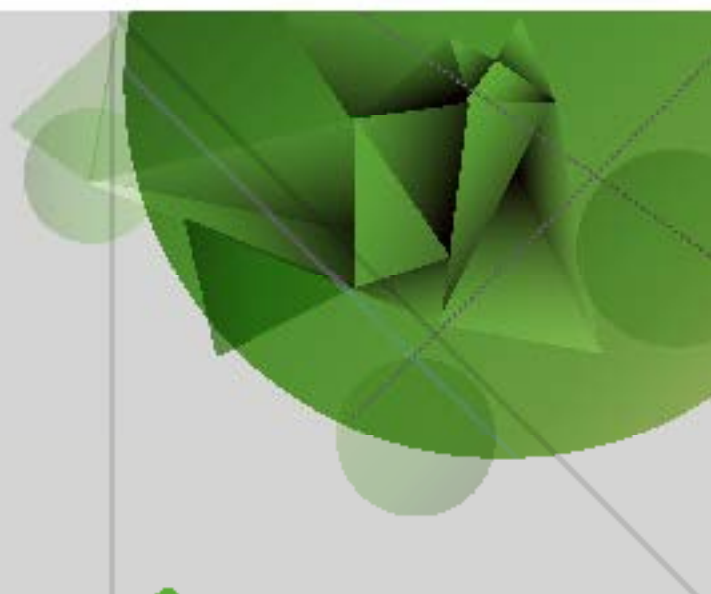
Tabla 1
Fuente: Propia.



2

Unidad 2

Los estudios
culturales y los
estudios de la
comunicación



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

A continuación se describirán las principales teorías de la comunicación en general, y cuales han sido los aportes desde las disciplinas culturales, antropológicas y mediáticas.

Para ello en esta semana se contemplarán los enfoques de la Teoría de la Aguja hipodérmica, el enfoque desde la semiología, escuela crítica o también conocida como la Escuela de Frankfort, estudios culturales y el funcionalismo.

Este recorrido le permitirá al estudiante reconocer cómo se ha comprendido la comunicación y qué tipo de lectura le han realizado diversos teóricos de la comunicación, reconociendo sus diversas formas y rasgo identitarios, que han permitido identificar el comportamiento humano, y su comportamiento en diversos medios, culturas y organizaciones.

Recordemos que la comunicación es un concepto transversal a todas las áreas del conocimiento, y como tal, se ha convertido en un término polisémico, es decir que presenta más de un significado, pues tanto en las comunidades sociales nos comunicamos, como en las empresas, así como los medios lo realizan, de tal forma, que el módulo presentará un portafolio de teorías que vinculan concepciones de la comunicación en sus diferentes escenarios, espero el tema sea de su agrado e interés, para comprender la grandiosa profesión del comunicador.

El abordaje de esta primera unidad se centra en el concepto y las partes de la comunicación, así que es importante que el estudiante tenga en cuenta cada una de las siguientes consideraciones:

Pedagógicas: para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Por otra parte, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el campo de la comunicación y la concepción del mismo.

Metodológicas: como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:

- Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
- Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
- Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
- Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
- Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.

Profesionales: el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan transversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.

Empresariales: para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a una realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.

Proyección: apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Los estudios culturales y los estudios de la comunicación

La comunicación humana se ha estudiado ampliamente, es decir, se parte que existe una relación estrecha entre la cultura y las comunicaciones, como dos aspectos que se desarrollan en forma conjunta. De hecho, la existencia de las comunicaciones son las mismas causales de la cultura.

De acuerdo a Raymond Williams, 1988, pág. 72. "[...] *Los estudios culturales ... están profundamente ligados a la comunicación. El estudio de la comunicación está abierto a cualquier cosa que pueda aprenderse con esta práctica: Los detallados procesos del lenguaje, del gesto y de los ademanes, en la expresión e interacción y, por supuesto, cualesquier rasgos generales que se basen en las estructuras y convenciones humanas.*"

Partiendo de esta premisa, se tiene que tener en cuenta que los estudios culturales son netamente pragmáticos. De hecho, en diversos estudios, analizan la comunicación desde los estudios culturales, pues se tiene que tener en cuenta que cuando la cultura ya ha pasado por un proceso, la comunicación se adapta a dicho contexto, por tal motivo la comunicación se mira desde la cultura.

Bajo esta premisa, cobran gran importancia los estudios culturales para el desarrollo de teorías y conceptos en torno a la comunicación, debido a que es a partir de la sociedad y sus elementos que se construye, transforma y genera comunicación.

Muchas teorías de las comunicaciones se han construido a partir de un conjunto de posturas conceptuales desde distintos focos de la realidad. Diferente a dichas posturas, los estudios culturales van más a la comunidad y su contexto, de allí que puedan cambiar de matiz de acuerdo al tipo de estudio y se genere un matiz de subjetividad.

En el contexto histórico, los estudios culturales surgen a partir de una corriente investigativa inglesa de la década de los 50. Para el año de 1964 los principales exponentes fundaron de hecho el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos.

Desde este enfoque, los estudios culturales, diferente a las demás áreas científicas sociales, partía de una realidad que directamente generaba una subjetividad en la unidad de análisis.

Exponentes como Hall Stuar y Raymond Williams enfocaron sus estudios a análisis de la situación real de la vida cotidiana de sectores populares de las sociedades industrializadas de aquel entonces. Con ello, lo que se buscaba era identificar específicamente cómo realmente vivían y trabajaban en comunidad este tipo de grupos sociales de bajo nivel económico, puntualmente en países como Francia, Inglaterra y los Estados Unidos (Natta, Pablo, Pelosio, Hebe Ramello y Carro Pablo, 2011).

En la práctica, los principales exponentes no establecieron un método sobre un componente científico, sino que vincularon disciplinas como la psicología, antropología, sociología, historia y economía, para generar un análisis multidisciplinar, es decir, la idea era trabajar integralmente y desde diferentes disciplinas analizar un mismo objeto de estudio, considerando desde cada área un aspecto de la cultura estudiada.

Es así, que los estudios culturales se consideraron desde la realidad social. Desde este enfoque, Rawmod Williams (1988) propuso el pensarse la cultura como un “sistema signifiante”, por medio del cual un esquema social se organiza, comunica, reproduce y transforma. De allí que toda práctica social es portadora de una resignificación social, de allí que toda práctica sociocultural es constitutiva de un entorno sobre el cual se desarrolla.

La cultura se organiza junto a la sociedad, los gustos por un género musical, por ejemplo pueden ocupar una posición distinta en diversos niveles socioeconómicos, de allí que el contexto sea cambiante para quien establezca dichas relaciones, pues sea desde la música, el arte, la política, la moda, etc...

Comunicación y cultura

Es importante primero reconocer el término de cultura, si bien es cierto, el concepto es complejo de descifrar, si se pueden determinar ciertos aspectos que inciden en la construcción del mismo. Como el comprender cómo se organizan las diferencias y los conflictos en una sociedad, así mismo, cómo se construye su orden, que no necesariamente es homogéneo, ni coherente, de allí que cada análisis y estudio se complejice y cambie de acuerdo a las características del entorno (Natta, Pablo, Pelosio, Hebe Ramello y Carro Pablo, 2011).

Estipulando un ejemplo del nivel de complejidad y relacionamiento de dichas redes y vínculos sociales, podemos identificar que en una plaza de mercado se pueden tejer distintas relaciones, así como diferentes situaciones de comunicación. Pues no todos los agentes o sujetos pasan a la misma hora, ni se relacionan con las mismas personas, ya que los intereses son diferentes, así como las posiciones sociales.

Es así que todas estas consideraciones, nos llevan a pensar la comunicación desde la cultura. De hecho, desde la antropología se considera que la cultura se constituye a partir de los seres humanos, y cómo se diferencian entre sí, del resto de agentes. Podríamos entonces establecer la cultura como el modo en que viven las personas, sus rituales, tradiciones, objetos, fiestas, etc... Toda una serie de prácticas que implican el reconocimiento de la cultura (Natta, Pablo, Pelosio, Hebe Ramello y Carro Pablo, 2011).

Son muchos los procesos que constituyen el término de la cultura, pueden implicar una serie de acciones que los participantes de una sociedad le dan sentido. Estos significados no se convierten en ideas abstractas, si no que se visibilizan en la práctica con acciones puntuales.

Algunas de las problemáticas estudiadas por la corriente de Estudios Culturales fue justamente la recepción y el consumo de los contenidos en diversos medios de comunicación, entre los que se encuentran el cine, la televisión y la radio. Les interesaba comprender la forma en que los sectores populares recibían los mensajes de dichos medios.

En este aspecto son muchas las reflexiones que se generan en torno a dichos contextos, algunos autores como la Escuela de Birmingham sostienen que los mensajes de los medios masivos se organizan de acuerdo a los grupos de poder y a las clases dominantes.

Enfoque semiológico (semiótico) de la comunicación

La semiología (desde la postura europea) o semiótica (desde la postura americana) estudia los sistemas de comunicación en las sociedades humanas. Otra forma de definir el objeto de estudio de esta ciencia refiere al estudio o teoría de los signos. A la semiología se le otorga la intención de la pregunta y el cuestionamiento del sentido de lo que se comunica y no de la forma, por ello en los procesos comunicativos. El enfoque semiológico se ocupa del como de las representaciones y del cómo a través del lenguaje se produce significado.

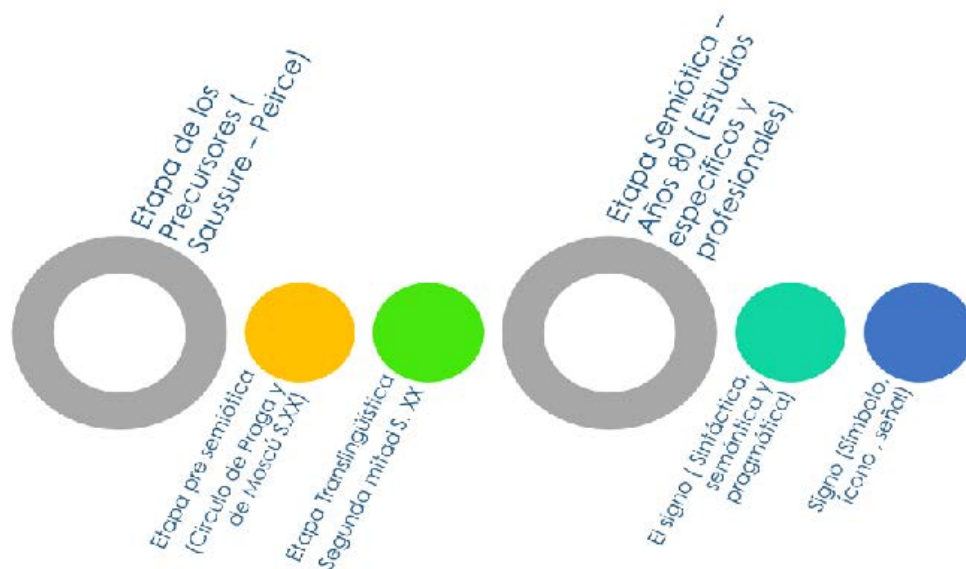


Imagen 1. Elementos clave del Enfoque Semiológico
Fuente: Propia.

La semiología alude al fenómeno o estudio de los signos en la construcción cultural y en los procesos comunicativos en la sociedad, el lenguaje y la manera como los mismos se relacionan. Importante considerar los aportes de los siguientes autores:



**Charles Sanders Peirce
(1839-1914)**

Fundador de la corriente de pensamiento del pragmatismo y padre de la teoría filosófica de la significación y la representación (semiótica).

Fuente: <https://global.britannica.com/biography/Charles-Sanders-Peirce>

Los aportes del norteamericano Charles Sanders Peirce es considerado uno de los creadores de la semiótica. Entendida esta, como una ciencia que se ocupa del uso de los signos en determinados campos del conocimiento, inclusive, el autor la llegó a considerar como ciencia de las ciencias. En este orden la semiótica es considerada como una ciencia básica del pensamiento que se ocupa de la interpretación y forma de conocer del ser humano.

De acuerdo con Peirce un signo se compone de tres elementos (teoría del signo trádico), el cual se explica de manera sencilla a través del siguiente esquema:



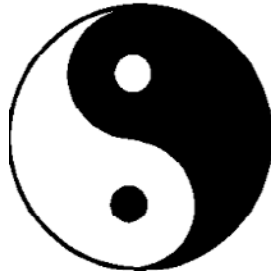
Imagen 2. Elementos del signo
Fuente: Propia.



a. Iconos: se definen como los signos visuales que constituyen semejanza con cualquier aspecto del objeto que representa o dicho de otra manera representa un objeto por su semejanza con el mismo hasta el punto que llega a sustituirlo. De acuerdo a la teoría de Peirce se agrupan o ubican en la primera categoría de la significación ya que los signos representan lo que es del objeto configurado sin posibilidad de referirse a otra cosa.

Imagen 3

Fuente: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRpjkkCPKpKkjGa25ERLdk0nTT71_vfFcWiz4kO288ILOjHWeZV



b. Símbolos: es un signo que representa o sugiere una realidad particular ya que está asociado al uso de quienes lo apropian y manifiestan. El símbolo dista de la cosa u objeto que representa, es una forma abstracta de representación e interpretación que depende del contexto donde se produce. El símbolo se define por su carácter polisémico. Los símbolos tienen su representación gráfica y de acuerdo a este aspecto reciben su nombre. Los símbolos en la sociedad son representaciones de ideales políticos, religiosos, culturales etc.

Imagen 4

Fuente: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRXwQ7eYhqe_zdOFDyQPvqDw48rk-cwUnOZazucNbtg36MkcDn



c. Índice: representa la relación entre el signo y el objeto. El índice guarda relación con el objeto y denota una idea del objeto, aunque no es el objeto como tal. El índice pierde el carácter de signo en el momento que se suprime el objeto.

Imagen 5

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/-D1Dx4YhayMw/Taw4MWKVNwl/AAAAAAAAACs/_iHlpapmb3E/s1600/images+%25282%2529.jpg

Otra Clasificación de los signos de acuerdo a la Semiótica Contemporánea

Categoría	Definición	Ejemplo
SEÑAL 	Es un signo que mecánicamente (naturalmente) o convencionalmente (artificialmente) provoca alguna reacción en un receptor.	Una exclamación como: ¡vete! El cambio de luz de un semáforo.
SÍNTOMA 	Es un signo compulsivo, automático, no arbitrario, en el que el significante se une al significado a la manera de un enlace natural.	La sudoración provocada por el dolor o el temor. "El origen de la antropología moderna fue un síntoma del colonialismo."
ÍCONO 	Un signo es icónico cuando hay una similitud topológica entre su significado y su denotado (referente). Se puede clasificar a su vez en: imágenes, diagramas y metáforas.	Imágenes (un retrato, una fotografía, una filmación). Cualquier aparato que funcione con base en la analogía (un termómetro o un velocímetro analógicos).
ÍNDICE 	Un signo es indexical cuando su significante es contiguo a su significado, o es una muestra de él.	Huellas, rastros de un animal o de un ser viviente. Señalar con un dedo "aquí", "allí".
SÍMBOLO 	Signo sin semejanza ni contigüidad, en el cual se da un vínculo convencional entre su significado y su denotado (referente), además que se da una clase intencional para su designado.	La Torre Eiffel es el símbolo de París. Un emblema. Un escudo. Una palabra (signo verbal!).


<p>NOMBRE</p> 	<p>Es un signo que tiene una clase extensional para su designado.</p>	<p>Un nombre propio.</p>
---	---	--------------------------

Tabla 1

Fuente: Propia basado en <http://perspectivasesteticas.blogspot.com/2014/05/signos-defnicion-clasificacion-y-su.html>

Fuente de las imágenes: www.googleimages.com

Un problema que se aborda desde la comunicación y sus intenciones refiere a la acción de informar y en otra instancia a la acción de generar sentido con lo que se comunica y a quien se comunica, por ello hablar de un enfoque semiótico o semiológico de la comunicación es adentrarse en la teoría de los signos y al respecto otros aportes los realizan:



Ferdinand de Saussure

El autor considera la semiología como una ciencia que estudia la vida de los signos en una sociedad. El autor afirma que las palabras se componen de un significado y un significante y la unión de estos dos componentes integran o componen el signo.

Imagen 6

Fuente: https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTBKCKTJVmR-LaMHWL7rEFJPPnLK0n40ZJgHry4BnkkXHoU_OCd

Ferdinand fue un lingüista, nació en Ginebra Suiza suizo (26 de noviembre de 1857 a febrero 13 de 1913) y dedicó parte de su vida a la investigación de temas como la relación entre lengua – habla (De estos estudios deriva la corriente estructuralista), la definición del signo como la relación entre significado y significante y la consolidación de su obra de Lingüística General, compilación realizada por sus estudiantes después de su muerte a partir de los apuntes tomados en clases.

La teoría del estructuralismo lingüístico considera el lenguaje como un sistema organizado de elementos que interactúan entre sí para cobrar sentido.

En cuanto a la relación lengua – habla, define la **lengua** como un acuerdo cultural que tiene sentido solo en el contexto donde se genera y a la cual se accede mediante el aprendizaje; mientras que el **habla** es un acto individual por medio del cual los hablantes utilizan un conjunto de códigos de la lengua para poder expresarse.



Roland Barthes

Filósofo francés, se dedicó al estudio de los signos culturales y a la clasificación de los mismos (icónicos, motivados, arbitrarios etc.). De acuerdo a su pensamiento es la semiología la que se ocupa de grandes unidades del discurso que la lingüística no alcanza a estudiar.

Imagen 7

Fuente: https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photos/8479887/Roland_Berthes.jpg?1478537701

Sus aportes a la semiología se centran en el estudio de los **signos culturales** como la ropa la música, los peinados, los gestos etc. Al respecto Barthes propone la siguiente clasificación:



Imagen 8. Clasificación de los signos según Barthes.
Fuente: Propia.

Signos icónicos: estos signos tienen tres características particulares, la primera es que cumplen con una única función; la segunda, cuentan con amplias formas de significación y la tercera, su aceptación se da por acuerdo social y cultural.

Signos motivados: estos pueden ser quinestésicos o gestuales y representan formas, movimientos y relaciones espaciales.

Signos arbitrarios: estos signos requieren por parte del receptor conocer los códigos que lo componen. Ejemplo las palabras, el semáforo, los números.



Umberto Eco

Italiano (1932). Novelista, semiólogo, crítico literario, licenciado en filosofía, Doctor en Filosofía y Letras. Fue uno de los primeros de ocuparse del estudio del discurso publicitario desde la semiología. Su obra sobre la producción de significación (Apocalípticos e integrados; La estructura ausente; Tratado de semiótica general) ha consolidado sus aportes sobre el discurso publicitario, antes mencionado.

Imagen 9

Fuente: http://mediaisla.net/revista/wp-content/uploads/2010/10/umberto_eco1-e1287853380221.jpg

Para Eco el signo se define más allá de un medio o instrumento para indicar algo que alguien sabe y desea comunicar a otros, lo define como una fuerza social. Esta definición que el autor atañe al signo tiene un carácter universal, en este orden el signo representa contenido y expresión.

El signo se caracteriza por ser una expresión concreta (asociar una forma con el significado a partir de un código), es una representación que conduce a saber o conocer algo más de la realidad (todo signo interpreta otro signo o semiosis ilimitada). Eco centra sus aportes en el bosquejo y perspectiva de cinco conceptos: signo, símbolo, metáfora, código y significado los cuales son ilustrados en cada una de sus obras.

- Un signo se manifiesta a través de un icono, este a su vez es una representación de características semejantes al objeto en cuestión.
- Un signo se hace presente a través de un código y los códigos a su vez establecen la relación entre significante y significado.
- La metáfora es un mecanismo que ayuda a interpretar de mejor manera un código.
- El símbolo guarda relación con el signo, la metáfora, el código y la semiosis.

Teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica

“Las respuestas humanas a los medios de comunicación masivos son uniformes e inmediatas”.

Harold Lasswell



Estudios sobre comunicación de masas

Nace: 1920 – 1940

Generada por: Harold Laswell

Estudia: Efecto, influencia de las propagandas en la fijación de ideas en los colectivos.

Imagen 10

Fuente: <https://image.slidesharecdn.com/agujahipodermica-131208093127-phpapp01/95/slide-2-1024.jpg>

Esta teoría estudia básicamente el efecto de los medios masivos de comunicación y su influencia en la opinión pública. Esta teoría nace alrededor de 1920 como respuesta al estudio e influencia de las propagandas en el contexto de la primera guerra mundial. De acuerdo a la complejidad de la situación se entiende la comunicación como mediación, mecanismo o dispositivo para persuadir e implantar en el imaginario de los colectivos una idea sin violencia; e instaurar ideologías y objetivos predeterminados (religión, política, educación etc.).

Se puede equiparar esta teoría a una inyección de información que se imprime o inyecta a un número voluminoso de personas, lo curioso del mensaje o del contenido de esta, es que se acepta como verdadero y no requiere de crítica o verificación. Actualmente, algunos fenómenos, no todos pasan por el filtro de los medios sin ser sujetos a verificación, cabe destacar que en la dinámica de actualización permanente en el que recae el mundo de la información y la comunicación que ejercen los medios se puede caer en lo mismo.

Esta teoría sin duda explica la forma como los mecanismos de poder controlan la opinión y la conducta de las personas mediante los mensajes que instauran en sus cabezas, sin lugar a dudas, es de gran vigencia, pues un público analfabeto digital y de la información no puede

tener un punto de vista crítico frente a los mensajes que se comunican mediante diferentes medios. Es este un motivo para incentivar al cuestionamiento y punto de vista crítico, reflexivo y propositivo en el que se debe formar un comunicador social y / o profesional del periodismo.

De otra manera en este sentido es importante poner de manifiesto un aspecto ético de la comunicación frente a las masas y la responsabilidad que conlleva su hacer frente a la información y la desinformación que en ocasiones se genera. Fue Harold Lasswell (1902 – 1978 Illinois USA); estudiante de la universidad de Chicago quien como trabajo de tesis doctoral realizó una investigación sobre la propaganda durante la primera guerra mundial y la comunicación de masas, significándole este estudio un aporte a los estudios de análisis de contenido.

De acuerdo a los logros obtenidos por Lasswell es importante considerar cuales fueron los medios que sirvieron para informar, comunicar y adoctrinar en momentos históricos como:



Figura 1. Medios y hechos
Fuente: Propia.

No se puede desconocer que de la mano con los intereses bélicos de diferentes momentos de la historia de la humanidad se ha acompañado esta fórmula con un medio efectivo que comunique, persuada y focalice no solo interés, sino intenciones que motiven una guerra, un movimiento, un plantón o una elección popular.

La teoría de la aguja se caracteriza por evidenciar un juego de roles entre dos actores: Uno es **el emisor**, quien de forma intencionada transmite un mensaje o propaganda (acto de difundir o propagar una idea, intención, objetivo etc.) a un público (receptor), demarcando su individualidad e incapacidad para actuar con otros, instaurando en él un mensaje de la actuación de una conducta predeterminada. Este juego de roles evidentemente es **unidireccional** y el mensaje es tan contundente que no hay retorno de la percepción y/o impacto, y por ende hay una conducción masiva e inmediata hacia un logro previamente definido.

Características



Figura 2
Fuente: Propia.

En este juego de poder donde unos son los que construyen el mensaje y cuentan con las influencias y medios para producirlo y difundirlo; otros son los que de forma pasiva asumen estos contenidos, acarrea entender la comunicación como un proceso intencional, premeditado y con efecto inmediato. El modelo de comunicación de masas planteado por el autor se estructura y detalla en el siguiente esquema:



Figura 3
Fuente: Propia.

Este modelo describe un acto de comunicación integrando intenciones, actores, estructura del mensaje.

Teoría crítica o escuela de Frankfurt



Imagen 11

Fuente: <http://carlauravictor.blogspot.com/2013/12/escuela-de-frankfurt.html>

Esta tendencia filosófica, surge al terminar la primera guerra mundial, como respuesta al fracaso de la revolución planteada por Marx, la cual no reunió las condiciones establecidas por él, en Alemania y Europa en general. Esta *Teoría Crítica* se establece desde la Escuela de Frankfurt (1840) por los pensadores de tendencia de izquierda. De acuerdo a lo planteado por Osorio N. (2007) la teoría Crítica "entiende que el **conocimiento** no es una simple reproducción conceptual de los datos objetivos de la realidad, sino su auténtica formación y constitución. La *Teoría Crítica* se opone radicalmente a la idea de **teoría pura** que supone una separación entre el sujeto que contempla y la verdad contemplada, e insiste en un conocimiento que está mediado tanto por la **experiencia**, por las **praxis** concretas de una época, como por los intereses teóricos y extrateóricos que se mueven dentro de ellas" la cual, aplicada en el escenario de tiempo y espacio dentro del cual se gestó trajo consigo inconvenientes en su interpretación dentro del contexto, en razón a que la teoría de Carlos Marx (dentro de la cual se fundamentó esta *Teoría Crítica*) iba dirigida a las masas, las cuales no tenían mayores posibilidades de acceso al conocimiento y las discusiones de orden filosófico como consecuencia del sistema mismo, lo que a la postre condujo al fracaso mencionado anteriormente.

Dentro de los principios establecidos para esta *Teoría Crítica* se dice, que la construcción del conocimiento está definida en las interacciones dadas por los cambios sociales, en cada momento *histórico* de la reflexión. En este escenario, esta mirada acerca de la realidad difiere de teorías tradicionales, al integrar la investigación dentro del campo social, dando posibilidades de diversas miradas (*intereses intrateóricos e intereses extrateóricos*) a la vez que separa al sujeto de la investigación, evitando a toda costa el sesgo que da la experiencia personal dentro de este campo (*plano teórico - cognitivo*).

Otra de las características dominantes dentro de la mencionada teoría, corresponde a la perfecta diferenciación entre la razón y el entendimiento, dando a esta un matiz de pensamiento y al entendimiento la forma en que conocemos.

Actualmente, el desarrollo de esta teoría se ha basado en la teoría discursiva de Habermas, quien ha sido uno de los referentes más influyentes del siglo pasado, y quien aún hoy en día, sigue siendo fuente de obligatoria consulta para los pensadores actuales. Esta evolución (de la Teoría Crítica) ha traído hasta nuestros días una propuesta de pensamiento que se fundamenta en un concepto general que contiene diversidad de proyectos denominados *pos realistas* y *pos positivistas* enmarcados en la concepción Marxista y que en algunos casos, se salen de esta.

Sin embargo Habermas, dentro de su teoría se opone al concepto establecido dentro de la teoría previa, en el que el sujeto se separa de la realidad observada, insistiendo en que esta observación también depende de la experiencia previa que el sujeto tiene sobre la realidad (lo cual da un sesgo en el resultado final de la observación) lo cual lleva a esta teoría a una generalización del conocimiento que cambia de acuerdo al momento social que se vive y a las "modas" prevalecientes en cada circunstancia histórica de la sociedad, lo cual refuerza la idea de que entre menos se involucre el investigador en lo investigado mayor objetividad habrá en el resultado de la investigación.

La Teoría Crítica tiene una metodología referida al desarrollo de investigación interdisciplinaria, enmarcada en las diferencias entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción, según el modelo Marxista. De otra parte, desde los inicios de esta teoría, los pensadores se han alineado con el estudio del modelo de relación cognitiva del observador con el objeto de la observación, *reduciendo la historia de la humanidad al despliegue del procesamiento social de la naturaleza*, reconociendo *solo al trabajo social instrumental como práctica social* (Frankenberg G. 2011, p 3) con lo cual se confirma la concepción social de la teoría crítica, en la búsqueda del conocimiento humano, a través de las teorías de Carlos Marx, fundamentadas desde el siglo XIX, que aún hoy, cobran vigencia en nuestra época de comunicaciones y tecnologías cambiantes.

El funcionalismo

Esta corriente surge en Inglaterra en la década de los 30, básicamente en las ciencias humanas. En este proceso, los Estados Unidos vinculaban estas posturas al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. (Mora Fuentes, 2013).

La teoría funcionalista en este caso se caracteriza porque presenta un enfoque empírico que busca destacar las ventajas del trabajo de campo.

Para reconocer el funcionalismo, se debe contemplar las siguientes concepciones:

Gráfico 6: Enfoques del socialismo



Figura 4

Fuente: (Mora Fuentes, 2013).

Partiendo de este tipo de enfoques pragmáticos, el objetivo de la teoría, es construir un proyecto integrador que aporte una mirada conceptual frente a cómo funciona la comunicación social, pero también a cómo debería establecerse.

Funcionalismo y comunicación

Desde este enfoque, la comunicación y la sociedad van de la mano, las necesidades prioritarias del ser, van acompañadas de una necesidad fundamental de comunicarse.

Uno de los objetos de estudios clave para la Teoría Funcionalista, son los medios masivos de comunicaciones, pues los que se busca es comprender cuál es la relación con la sociedad, tanto a nivel individual, como grupal.

Es así como desde la teoría funcionalista se pueden reconocer estudios y enfoques sobre cómo los medios de comunicación inciden en los comportamientos sociales, pero también cómo estos se estructuran para producir lo que emerge de la sociedad.

De tal manera, que para conceptuar mejor el tema, se deben reconocer las características de los medios masivos de comunicación:



Figura 5
Fuente: (Mora Fuentes, 2013).

Reconociendo la importancia que tienen evidentemente los medios de comunicación, además de su gran alcance, se pueden reconocer tres grandes funciones que emergen de dichos medios, entre los que se encuentran:

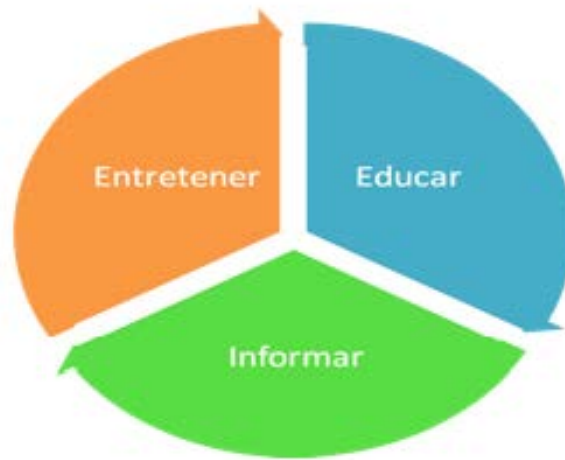


Figura 6
Fuente: (Mora Fuentes, 2013).

Para reconocer la efectividad de los medios, se deben contemplar los objetivos que se establezcan para con la audiencia. Estos fines pueden aplicarse desde cualquier fase temporal, bien sea desde el pasado, presente o futuro.

Vale la pena destacar que la teoría que más contacto con la comunicación ha tenido es justamente la teoría funcionalista. En este caso, pues el análisis se enfoca directamente en la comunicación de masas, un aspecto que privilegia también la información. (Quirós, 2002).

Análisis funcional de la comunicación de masas

De acuerdo a Merton (1968) algunas de las funciones que se establecen dentro de los medios de comunicación, han sido el resultado de estudios de observación de un fenómeno social significativo que busca bien sea equilibrar, ajustar o mantener un sistema.

Por su parte Laswell, teniendo en cuenta los atributos que establece Mento (1968), establece las siguientes:

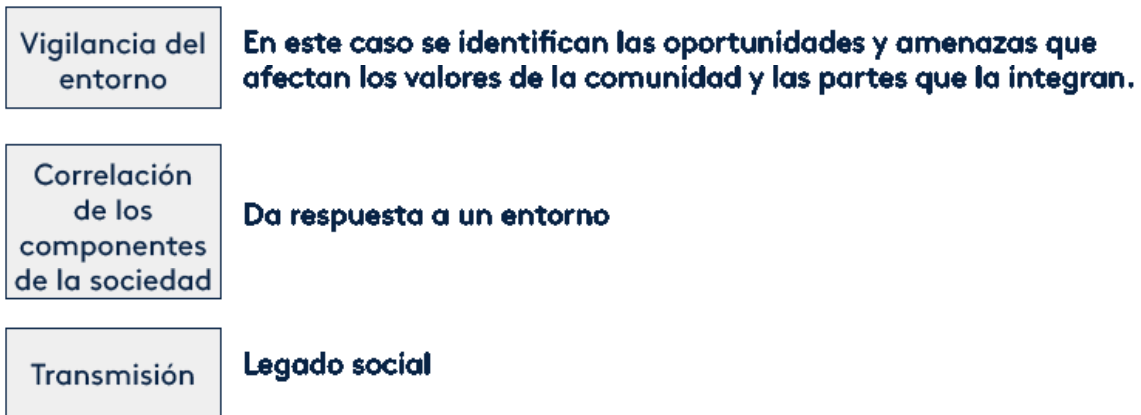


Figura 7
Fuente: (Quirós, 2002).

Por su parte Wrigt Charles le atribuyó una cuarta función:



Figura 8
Fuente: Propia.

A partir los estudios que establecieron algunos exponentes, entre los que se encuentran, Lazarsfeld, Merton y Wrigth (1959) se establecieron unos aspectos que se articulan con los medios de mass media.



Figura 9
Fuente: Propia.

Este tipo de funciones que entrelazan con cuatro fenómenos comunicativos:

- La existencia del sistema global de los mass media.
- Modelos específicos de comunicación.
- La estructura institucional y organizacional con la que operan los mass media.
- Las consecuencias que se derivan de los aspectos que emiten las principales actividades de comunicación que hacen los mass media.

Para Wright, estos aspectos son consecuencias del hecho de desarrollar tareas comunicativas mediante procesos parametrizados por entes productores que comunican a masas.

2

Unidad 2

Teorías del
periodismo



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

En esta semana nos concentraremos en revisar las teorías que fundamentan el ejercicio periodístico, esta práctica nos brinda una visión amplia de la realidad, pues el periodismo como canal de comunicación ofrece noticias inmediatas, informativos y repostajes que nos permiten identificar de forma directa y muchas veces en simultánea los que está transcurriendo en el tiempo y en el contexto inmediato.

Actualmente, los periodistas deben enfrentarse a diversos medios, cada uno precisa un código específico, así como la televisión, la radio, la imagen, la producción audiovisual, así como un sin número de medios digitales, entran a ser parte de las realidades de los periodistas, y para cada canal, existe una forma, una audiencia y unos temas de interés, de manera que el reto periodístico se aumenta cuando son tan ágiles los medios y las situaciones son a su vez cambiantes.

Así que a continuación reconoceremos algunas de las teorías que fundamentan el ejercicio profesional. Ya que el periodismo también se vincula como disciplina de la rama comunicativa, son diversas corrientes las que se han dedicado a estudiar este ejercicio de la información que busca informar a la opinión pública los diversos acontecimientos, a continuación se cita la teoría del Newsmaking, la teoría del espejo y la Teoría de los definidores y la Espiral del silencio. Bienvenido a esta historia de interés suyo.

El abordaje de esta primera unidad se centra en el concepto y las partes de la comunicación, así que es importante que el estudiante tenga en cuenta cada una de las siguientes consideraciones:

- a. Pedagógicas:** para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Por otra parte, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el campo de la comunicación y la concepción del mismo.
- b. Metodológicas:** como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:
 - Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
 - Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
 - Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
 - Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
 - Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.
- c. Profesionales:** el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan transversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.

- d. Empresariales:** para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a una realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.
- e. Proyección:** apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Teorías del periodismo

Teoría Newsmaking o Teoría de la Producción de noticias



El Newsmaking estudia desde diferentes fuentes la sociología de los Emisores de Noticias y los procesos productivos de las mismas.

Desde los años 60 investigadores focalizan en aspectos como los criterios que tienen en cuenta los periodistas en la producción de noticias.

Imagen 1

Fuente: <http://www.dms-cg.com/wp-content/uploads/2013/01/dmsLogoNewss2-640x404.jpg>

La contribución de los estudios del newsmaking al periodismo ha centrado su atención en la construcción de la noticia, para ello focaliza en dos aspectos relevantes del proceso:

Estudio sobre los emisores de noticia visto desde la sociología (características sociales y culturales) y la lógica de los *procesos productivos* de la comunicación de masas y las variadas formas de organización del trabajo para estas construcciones.

En este orden Wolf (1991) advierte basado en sus investigaciones, variadas complejidades para el trabajo periodístico y los factores que en el mismo influyen, al respecto vale la pena señalar algunos aspectos a considerar:

- Cambios en los sistemas informativos de varios países.
- Declive de la televisión pública.

- Aumento del sistema publicitario.
- Cambios culturales.
- Segmentación del público.
- Innovaciones tecnológicas en la redacción de noticias.

Uno de los aspectos más destacados es el de las innovaciones tecnológicas y al respecto el autor cita que este factor ha tenido mayor influencia en los procesos de producción de la información, en su ensamblaje y no en el producto informativo. Este factor de las innovaciones tecnológicas conduce también a considerar el modelo periodístico, ahora burocratizado por el flujo y el volumen de información, sin desconocer que ahora la actualización permanente de la información conduce a posicionar la creación de las noticias por los medios o por sujetos sociables que traducen hechos a través de diferentes medios en noticiables.

Al respecto Wolf llama la atención en una nueva tendencia del newsmaking que consiste en la consolidación de una cultura periodística respondiendo a la transformación de los sistemas sociales por una parte y de otra manera la organización del material periodístico.

Los estudios de newsmaking tienen como fuente por parte de los investigadores la puesta en marcha de técnicas etnográficas, entre ellas, la observación participante (observación, descripción y sistematización de la tarea del periodista).

¿Cómo se construye la noticia?

Al respecto Martini (2000) son dos los momentos que se destacan en cuanto a las investigaciones realizadas sobre la producción de una noticia. En el siguiente esquema se bosqueja de forma sintetizada.



Figura 1. Concepción
Fuente: Martini (2000: 74).

El gatekeeping centra su objeto de estudio en la forma como circula la información, los puntos críticos que dificultan su tránsito y la relación entre los contenidos publicados en los diarios, siendo los anteriores factores momentos asociados a la dificultad de que un hecho no se convierta en noticia. Al respecto los investigadores maduraron dos hipótesis: La primera habla de que no todo los hechos, acontecimientos o situaciones pueden llegar a convertirse en noticias y la segunda plantea que en muchas ocasiones se redunda en la información, se habla de lo mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se estableció como pauta para la producción de noticias la novedad y el nivel de importancia de un suceso, siendo estos dos elementos criterios para generar información con valores consensuados entre lo que pide la industria y los intereses de comunicación de quien la produce.

De otra manera con el newsmaking se avanza en la forma de producción de noticias, parte de la selección de la información que se ha de convertir o traducir de manera sistematizada en publicable o editable según sea el caso. De hecho desde esta perspectiva el objeto de estudio son los criterios de noticialidad que son un referente para el periodista para considerar la magnitud y significatividad de los diversos hechos que se producen en el día a día.

Estos criterios consideran cuando un hecho es noticiable y cuando no lo es. Se parte de la consideración que estos criterios buscan dinamizar un proceso productivo y no volverlo estandarizado y rígido; de ahí que cada medio y profesional del periodismo esté en plena libertad para apropiarlos de acuerdo a su consideración cultural, social y contextual. Se parte del cumplimiento de tres requisitos en el momento de traducir un acontecimiento en noticia por parte de los aparatos o empresas de la información.



Figura 2. Requisitos para la producción de noticias

Fuente: Propia, basado en ideas expuestas en módulo de teorías de la comunicación de Pelosio y Grasso (2008).

- Para pasar de un acontecimiento a un hecho noticiable es preciso integrar o considerar el público al que está dirigido, el acceso a las fuentes de información, la imagen que el periodista tenga en su medio y los aspectos de la competencia.
- Formas de producción o de narración puede partir de un hecho verdadero o creado, y este a su vez se puede concebir como espejo de la realidad o como una construcción de la misma.

- La organización del trabajo temporal refiere a que si bien hay un volumen de información considerable, las empresas periodísticas planifican sus procesos productivos.

Dicho lo anterior, ahora es preciso detallar en los criterios que se deben considerar a la hora de producir una noticia. Estos criterios corresponden con pautas, acuerdos, valores, exigencias que regulan la profesión periodística y los medios encargados de la producción; encauzando y regulando así la selección de la información y su transformación. Es de anotar que estos criterios han evolucionado y se han ido ajustando a las circunstancias y cambios culturales, tecnológicos, acordes con las exigencias de la audiencia y las tendencias de los medios.

Criterios de Noticialidad	
Periodísticos	Extra periodísticos
<p>Novedad: este criterio aplica para las noticias que son exclusivas o de última hora, causan novedad sino han sido publicadas por otros medios.</p>	<p>Observación de la competencia:</p> <p>Este criterio corresponde con la dinámica de mercado y en este caso los estudios de audiencia cobran importancia ya que los medios buscan posicionarse y aumentar los ingresos por publicidad y audiencia.</p>
<p>Conflicto: corresponden a las noticias que generan una percepción negativa por parte de los ciudadanos, que incluyen una confrontación como en el plano político, estos temas son de especial interés.</p>	
<p>Noticia con interés humano:</p>	
<p>Notoriedad: este aspecto aplica para aquellas personas que tienen mayor impacto en los medios por su popularidad, lo cual garantiza el éxito de la noticia.</p>	<p>Presiones políticas:</p> <p>Se traduce en la pérdida de autonomía, ya que los medios se sustentan en la publicidad y si la información que se desea comunicar perjudica o compromete el buen nombre de un proveedor el medio debe optar por desistir aun cuando su deber sea mantener informada a las masas.</p>
<p>Proximidad: generar cercanía no solo geográfica sino ideológica aproxima a la audiencia a la noticia. Este aspecto genera empatía entre el receptor y el medio.</p>	

<p>Impacto y trascendencia social: en este aspecto se mide intensidad del efecto de la noticia, impacto social, relevancia, este impacto se traduce en continuidad de la noticia y tiempo de vigencia en los medios. (Ejemplos: paros, catástrofes naturales, eventos políticos etc.).</p>	<p>Capacidad tecnológica:</p> <p>La inversión al respecto involucra cobertura y mayor impacto. Otra forma de implicar el uso de tecnologías es brindando a los seguidores y a la audiencia en la producción de noticias siendo este un factor que se traduce en mayor inversión técnica para los medios.</p>
<p>Calidad del material audiovisual: la imagen se convierte en el vértice de la noticia en televisión, sin este elemento un hecho no podría llegar a ser noticia. La producción de la imagen y su transmisión instantánea ahora es posible gracias a la evolución de las herramientas tecnológicas y el factor de calidad de la imagen ya no es un requisito para que un evento se traduzca en noticia, importa y cuenta especialmente la narrativa y la actualización permanente.</p>	<p>Búsqueda de la audiencia: Este factor está asociado a la generación de recursos y al aumento de audiencia. En la dinámica de mercado los medios deben traducirse con imágenes renovadas, ideas frescas, infraestructura competitiva y con soporte tecnológico suficiente para competir y estar entre los más reconocidos en audiencia.</p>
<p>Accesibilidad: refiere a los eventos que se producen en cercanías donde hace presencia el medio, convirtiéndose este factor en determinante para hacer posible la integración de criterios como la novedad y el impacto y trascendencia social.</p>	<p>Tiempo:</p> <p>Cuando se produce una noticia se produce actualidad y se mantiene vigente el principio de actualización permanente, por ello el definir tiempos de entrega de las piezas audiovisuales marca la pauta en temas de información.</p>
<p>Continuidad del hecho: refiere a una noticia que tiene vigencia en el medio durante varios días, poco a poco va perdiendo esencia el criterio de novedad para este tipo de eventos.</p>	

<p>Equilibrio temático: este criterio aplica para la labor que realiza el editor de noticias cuando organiza las mismas por temas y se encauza en busca de un equilibrio de aquellas que corresponden con un mismo tema generando impacto y trascendencia de las mismas en la población objetivo.</p>	<p>Recursos económicos:</p> <p>Se alude a la generación de mayor capital y su retorno a la inversión en el aumento de cobertura, contratación de personal, aumento en la infraestructura técnica.</p>
<p>Dimensión del hecho: corresponde con la dimensión del hecho, si afecta en mayor medida a una comunidad más numerosa, si su impacto involucra geográficamente más personas, entidades o naciones, si su impacto es de carácter internacional o trascendental para la humanidad etc.</p>	
<p>Idea de progreso: son aquellas noticias de interés particular para algunas comunidades o segmentos que indican evolución y beneficio para la humanidad.</p>	

Cuadro 1. Comparativo entre criterios de Noticialidad
Fuente: Elaborado por el autor a partir de las ideas expuestas por Ortells (2008).



Imagen 2
Fuente: <http://www.sportsnetworker.com/wp-content/uploads/2009/09/Medicaid1-300x201.jpg>

Teoría Gnóstica: los trucos de la profesión del periodista

De acuerdo con Oliveira (2006) la teoría gnóstica refiere a aquel conocimiento y mística que se configura en el conocimiento y experiencia de los periodistas durante el desarrollo de su profesión. Los autores destacan de esta teoría los saberes que se construyen en la práctica y que deben ser transferidos de expertos a neófitos a través de diferentes eventos de especial relevancia o ritos. A continuación se mencionan algunos ritos de los que se destacan en la obra titulada Teoría del Periodismo.

Rito 1. Iniciación: el neófito del periodismo se denomina foca, por ello recibe una especie de bautismo o rito de iniciación en las artes de la redacción donde se le encomienda para un proceso de edición “pegar una lámina de corte” (Oliveira, 2006: 149).

Rito 2. Heredando el vocabulario: este rito refiere a la interacción que debe existir entre los periodistas expertos, con trayectoria y experiencia en el arte de la redacción y los periodistas iniciados. Para este caso en particular entrar a hacer parte del equipo implica:



Saber R o reconocer refiere a la aplicación de los criterios de noticialidad y la generación de valor agregado en la conversión de un hecho en noticia.

Saber P o Proceder refiere a la aplicación y puesta en marcha de diferentes saberes en la producción de una noticia.

Saber N o narrar refiere a una forma creativa y estructurada de enlazar varios elementos informativos para que se genere una noticia.

Imagen 3. Elementos del rito del vocabulario
Fuente: Propia, con base a ideas de Oliveira 2006.

Rito 3. El relato: este refiere a la transmisión verbal mediante anécdotas, historias, relatos de experiencias y saberes implícitos sobre la profesión del periodista en su realidad práctica. Esta práctica se traduce en un manual que le indica al iniciado qué debe hacer, qué no debe hacer, qué posibilidades le ofrece su profesión y cuáles son sus limitaciones y restricciones.

En los relatos que los expertos ofrecen a sus colegas que se inician en la profesión se alberga un saber que ha trasegado por muchas vivencias que valen la pena poner en consideración y al servicio del otro.

Rito 4. Capturando el tiempo y el espacio: comparada esta práctica con los mecanismos de control religioso y de liberación del espíritu el periodista en la construcción de su trayectoria aprende que el tiempo y el espacio son dos condiciones que están presentes a la hora de producir una noticia, por ello el aprender a convivir con los mismos (tiempo y espacio) hasta hacerlos parte de la realidad circundante es una habilidad que se espera desarrollen los neófitos y que no es posible heredarla mediante otros mecanismos sino la producción misma de noticias.

Rito 5. ¿Qué comportamiento se espera del periodista?: este rito refiere a la capacidad que el periodista en su ejercicio de narrar y contar buenas historias (noticias) va desarrollando con tacto, audacia y capacidad crítica. Aprenderá a elaborar no solo la noticia sino el público para la misma, aprenderá que de acuerdo a la hora de emisión los intereses de los receptores cambian y pueden transformar sus intenciones informativas, de otra manera el neófito irá reconociendo en la organización cuales son las jerarquías y relaciones que debe escalar con su práctica para posicionar su saber. En este orden, se espera del profesional en periodismo que logre moverse con naturalidad en una organización que produce información aplicando estratégicamente el criterio de actualización permanente.

Para concluir vale la pena destacar que el periodismo al igual que otras profesiones ha construido un saber secreto y misterioso que se convierte en legado para las nuevas generaciones al ser declarado como un paso obligado en la práctica del periodismo.

Teoría del espejo



Imagen 4

Fuente: <http://condestinoa.files.wordpress.com/2013/08/espejo.jpg>

Iniciada durante la segunda mitad del siglo XIX, como respuesta a la evolución dada dentro de la prensa norteamericana, la cual buscaba dar mayor credibilidad y legitimidad a los periodistas, dentro de un escenario en crecimiento y permanente cambio. Esta teoría se fundamenta en la idea en la que las noticias y la información periodística son una imagen de la realidad, es decir que la prensa funciona como un espejo de lo *real* mostrando las imágenes precisas de los acontecimientos a partir de los cuales se construye, teniendo al periodista como un mediador entre la realidad y los receptores de la información (es decir los espectadores, lectores, etc.) lo cual implica realizar un informe equilibrado de las informaciones, sin opiniones personales y en la búsqueda permanente de la verdad, con un criterio objetivo y

claro de lo que representa la información, versus lo que corresponde a las miradas personales y comentarios *subjetivos* en los que puede caer el comunicador.

Según Pena de Oliveira F. (2006) la realidad al ser transmitida a través del periodista, puede ser comparada a las imágenes que se reflejan sobre un espejo, en el cual la forma en que la luz incide sobre este, geometría que el mismo tiene, así como el paso de un medio a otro, producen “distorsiones” sobre el resultado final de lo que se proyecta.

Así mismo, la información, los hechos y los acontecimientos pueden ser proyectados de diferentes maneras, dependiendo del medio de difusión, del periodista que los observe y del sesgo personal (indeseable por cierto), dando como resultado una información que tiene diversas características, al igual que sucede, cuando la luz incide sobre la superficie de un espejo, lo que para efectos prácticos debe ser como el fenómeno de *reflexión regular*, el cual hace que la imagen obtenida sea idéntica al objeto original, lo que implica dentro del ejercicio periodístico, la trasmisión de una información apegada totalmente a los hechos, sin ser afectada por las opiniones personales de quien la transmite.



Imagen 5

Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/-3CEUVcpOtag/TmjYxnGGVYI/AAAAAAAAAAM/XCl6rSrwsAU/s1600/yo.jpg>

La *Teoría del Espejo* es objeto de cuestionamientos, en razón a la complejidad que representa para el comunicador el separar los *hechos* de las *opiniones* inmersos dentro de la ocurrencia de las noticias, lo que implica que quien comunica debe contar los hechos tal como ocurren, sin ocultar información o incorporar información a la narración, aún en tiempos actuales, donde predominan las mediaciones tecnológicas y la posibilidad de obtener información de manera muy rápida, prácticamente en tiempo real.

Dentro de este contexto de mediaciones, el entorno donde se reciben las informaciones referidas a los hechos, también afectan el resultado de las mismas, ya que el impacto que las noticias pueden generar en la sociedad también depende de cuáles son los factores que los hechos modifican al interior de la comunidad, por tanto la reflexión dada, en la que se presume que “no existe algo que sea fiel copia de la realidad física” (Arnehim R. citado por INFO-

TENIMIENTO, CUN 2011) justifica el resultado, ya que la imagen por si misma termina siendo una representación de la realidad y no la realidad misma, por lo que dentro del proceso de construcción de la noticia se genera un sesgo tanto de quien informa, como de quien recibe, además de la influencia que como se mencionó anteriormente, proviene de los medios a través de los cuales se transmite.

Teoría de los definidores y la espiral del silencio

Esta teoría tiene una mirada instrumentalista sobre periodismo, pero esta también reconocer que el ejercicio se encuentra en una influencia decisiva de la rutina productiva. Su objeto de estudio no se centra en el análisis de la manipulación de la noticia, sino en el poder de las fuentes de información para construir las noticias.

Ya que pueden emerger distorsiones de la realidad, es así que la influencia entonces no se le podría atribuir solo a los periodistas y editores que se involucran en la producción de una noticia, sino también a dirigentes y clases hegemónicas, así como también a la subordinación de opiniones de fuentes que tienen posiciones institucionalizadas, también reconocidas como fuentes primarias.

De allí que la interpretación de fuentes primarias puede definir la línea o el rumbo de una noticia (Traquina (2000:178) "Esta interpretación domina la acción en todo el tratamiento subsiguiente e impone los términos de referencia que orientarán todas las coberturas futuras o debates".

Para contemplar quienes son definidores primarios, se pueden encontrar a las personas con cargos públicos como los alcaldes, policías, diplomáticos, etc.... Quienes orientan el trabajo de la prensa con casos puntuales, pues son los primeros a quienes se les busca para dar contexto a la noticia, ya que se les reconoce con cierta legitimidad testimonial, según los periodistas.

Son las autoridades institucionales las mismas que analizan el rumbo del contexto bien sea económico o político. Podemos analizar las noticias económicas para identificar la hegemonía del tema, en coberturas de temas como la reducción del déficit, ajuste fiscal, inflación, recorte, etc.

Es importante previamente aclarar que las rutinas productivas y la permanente búsqueda de objetividad también influyen en este proceso. Algunas veces la preferencia por la opinión de los que tienen el poder funciona, en realidad, como la defensa del periodista. Cuando se eligen algunas declaraciones, la información toma fuerza por su fuente, algunas veces incluso cuando se eligen ciertas fuentes, se esconden otras.

Los exponentes de esta teoría por lo general tratan de relativizar los casos, pues Hall, aseguran que los periodistas tienen una lógica específica (cultura profesional) y pueden llegar a entrar en conflicto con los definidores primarios. Sumado a ello que siempre se generan disputas por el poder entre las instituciones, lo que a veces puede entrar en debate o contradicción.

De allí, que no se debe ser determinista, y encara la teoría de los definidores primarios de forma estructurales y con preceptos inmutables y atemporales, mucho menos limitarla al paradigma instrumentalista del servir a ciertos intereses.



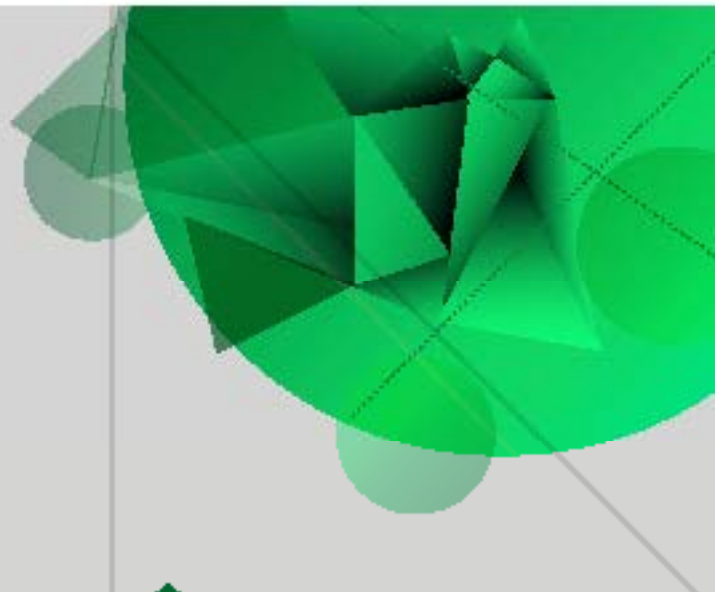
Imagen 6. Espiral del silencio

Fuente: <https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photos/8149805/12.png?1478356779>

3

Unidad 3

Teorías de la
comunicación
organizacional



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

A continuación se relacionar las teorías en torno a la comunicación desde el componente organizacional, teniendo en cuenta que dentro del componente organizacional también emergen procesos comunicativos importantes, y como tal el comunicador corporativo deberá conocer para generar propuestas comunicativas afines a su área de desempeño.

En este recorrido intelectual se identificarán las principales teorías que emergen dentro de las organizaciones y donde implícitamente la comunicación juega un papel vital para el funcionamiento de estos contextos empresariales, pues hoy en día, con las dinámicas organizativas, las propuestas de comunicaciones deben ser ágiles, efectivas y adaptables a los medios donde se establecen, pues con un mundo tan cambiante y dinámico, los procesos de la comunicación deben actuar en concordancia con estas tendencias.

Es así como en esta cartilla se revisarán algunos postulados, que desde la organización deberán acoger los comunicadores, bien sea para comprender su funcionamiento, sus implicaciones y su naturaleza, ya que la comunicación puede funcionar desde los procesos de producción y transformación en la organización, con sus clientes internos, los funcionarios, hasta los procesos comunicativos a nivel externos, con los clientes reales o potenciales de dicha organización. El conocer este marco histórico, te permitirá saber cómo actuar ante dichas connotaciones, pues como podrás ver, los retos de la comunicación son amplios, bienvenido.

El abordaje de esta primera unidad se centra en el concepto y las partes de la comunicación, así que es importante que el estudiante tenga en cuenta cada una de las siguientes consideraciones:

- a. **Pedagógicas:** para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Por otra parte, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el campo de la comunicación y la concepción del mismo.
- b. **Metodológicas:** como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:
 - Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
 - Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
 - Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
 - Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
 - Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.
- c. **Profesionales:** el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan transversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.

- d. Empresariales:** para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a una realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.
- e. Proyección:** apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Teorías de la comunicación organizacional

Teoría clásica

A continuación, se fundamentará la Teoría Clásica desde el punto de vista administrativo, contemplando que en la función de un comunicador organizacional, está la responsabilidad de identificar las lógicas organizativas, para así generar procesos comunicativos adecuados a las dinámicas de las empresas.

Un importante exponente de la Teoría clásica de la información fue Taylor (1856– 1915), quien hizo un aporte a este campo del conocimiento al fundamentar cuatro principios dentro de la empresa, entre los que se encuentran: *organización del trabajo, selección y entrenamiento del trabajador, cooperación entre directivos y operarios, especialización de los directivos en la organización del trabajo*, su énfasis era en las tareas para alcanzar la eficiencia en la producción industrial.

Sus estudios inician a partir de experimentos que se fueron desarrollando en cada uno de los componentes de la empresa; es decir, usando una lógica inductiva, se centró inicialmente en la observación y medición del trabajo realizado por los obreros y sus conclusiones las fue trascendiendo para la organización. En la siguiente gráfica se relacionan los principios de la teoría de Taylor y luego se detalla cada uno de estos.

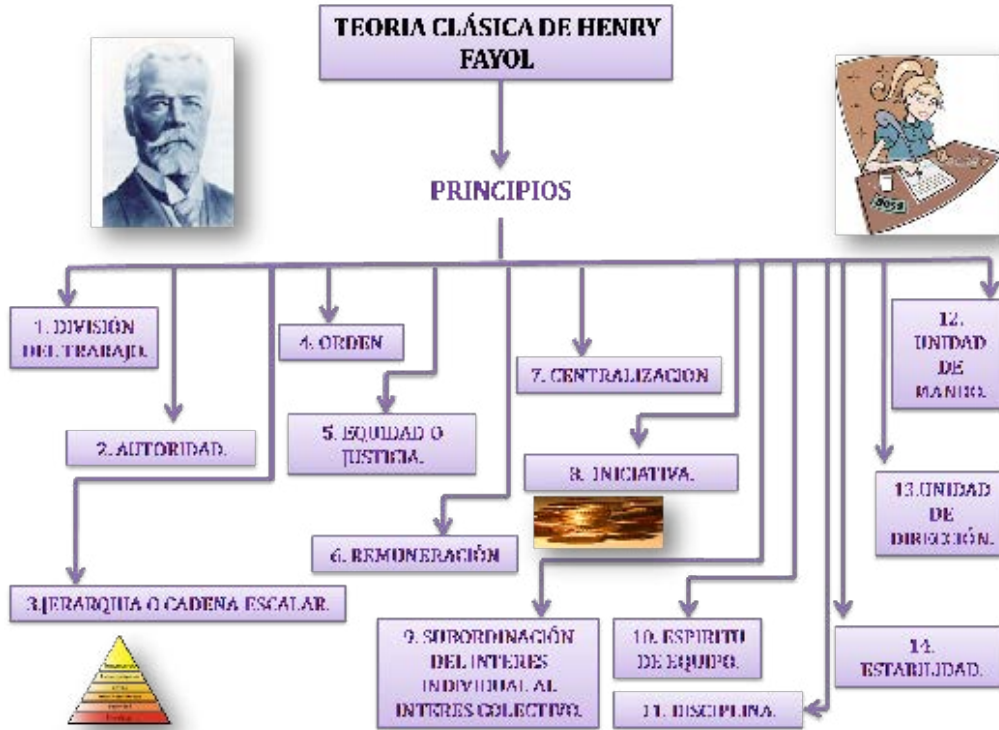


Imagen 1. Principios de la Teoría de Taylor

Fuente: http://1.bp.blogspot.com/-YCFa1G2mPEo/UmLySo_Qtll/AAAAAAAAADo/sica1i0ldYQ/s1600/HENRY+FAYOL.png

El trabajo científicamente organizado implica para el comunicador ser novedoso y generar métodos eficaces en la organización de las tareas, los tiempos, los movimientos, las operaciones, responsables, herramientas y todos aquellos factores que se involucren con la calidad y desempeño individual de cada uno de los integrantes de la organización, y donde la comunicación entra a jugar un papel fundamental.

Para el caso de la *selección y capacitación del personal* o empleados, se establece como criterio preponderante fomentar el bienestar ubicando a cada integrante en la organización de acuerdo a su potencial y a su capacitación, un rol de comunicador en muchas organizaciones es entrar a generar procesos de comunicación efectivas dentro de los departamentos de las organizaciones.

El factor de *cooperación entre directivos y operarios* se centra en generar intereses comunes para las dos partes; de tal manera que el salario para cada trabajador depende de su producción. El desempeño se mide por su eficiencia (optimización de los recursos), para esta sección los comunicadores entran muchas veces a generar espacios de comunicación donde la retroalimentación entre directivos y funcionarios es clave para generar relaciones más armónicas.

Por último la *especialización de los directivos en la planificación del trabajo*, propone que sea el gerente quien haga el trabajo mental y el operario el trabajo manual en el proceso productivo, la comunicación en dichos procesos es vital, pues debe existir trazabilidad entre lo que propone la gerencia, y lo que ejecuta el operario.

Se concluye entonces que la implementación de los principios de Taylor expuestos anteriormente en una organización, genera mayor rentabilidad y productividad.

La teoría clásica básicamente se distinguió por un enfoque sistémico integral, incluyen todas las áreas productivas dentro de la organización. Pues para este teórico, tan importante era vender, como financiar y producir dentro de la organización.

Es así que contemplaba la empresa como un gran sistema interdependiente con clientes internos. Para Fayol tanto el gerente como el operario eran seres humanos, y como tal, debían crear una sola unidad, un solo espíritu de equipo para lograr el objetivo empresarial.

La Teoría Clásica fue el resultado de la necesidad de crear una doctrina científica de la administración, con el fin de estructurar una conceptualización sólida en torno a la empresa. Esta Teoría se centra en postular la estructura para garantizar un correcto funcionamiento organizaciones, donde todas las partes están involucradas, bien sean departamentos o personas.

Bajo este panorama, las tareas administrativas no se deben ver como una carga, sino como una responsabilidad compartida en todos los niveles de la organización. Fayol entonces propone escenarios propicios para hacer más eficiente y eficaz la tarea administrativa.

En estos escenarios se vincula la práctica administrativa que involucra las siguientes actividades, principios que por su puesto aplican también para los comunicadores organizacionales que deberán entrar en las dinámicas exigentes de las empresas:



Figura 1. Procesos administrativos
Fuentes: Propia, basado en las posturas de Fayol, 2015.

Es importante contemplar que los principios administrativos se deben conjugar con un perfil idóneo de un gerente con relación a la función que desempeña, y toda la esquematización de una filosofía completa en la práctica administrativa.

Teoría de sistemas

La teoría de sistemas hace parte de las escuelas que estudian el comportamiento organizacional y el papel de la comunicación en este contexto. El estudio de la comunicación organizacional hace parte de las ciencias sociales y se centra en el diagnóstico, análisis y organización de los diferentes factores que inciden en los procesos comunicativos en diferentes escenarios. En el siguiente esquema se presentan algunos elementos relevantes y de especial consideración en los procesos de comunicación organizacional.



Figura 2. Elementos de la comunicación organizacional
Fuente: Propia.

Situados en el contexto de la comunicación organizacional se entiende la teoría de sistemas diseñada por Ludwig Von Bertalanffy en los años 40 cuya influencia tuvo que ver con una mirada más amplia de concebir la realidad y cuyos aportes incidieron en las ciencias naturales, ciencias sociales, entre ellas la psicología y los procesos de comunicación humana. Esta teoría permite concebir un objeto de estudio de manera holística e integrada, como un sistema, siendo ejemplos de un sistema humano la familia, las organizaciones, los grupos, las empresas etc., y en estos sistemas, sus relaciones y formas de interdependencia.

Un sistema humano se integra por partes o subsistemas que se integran (todo) para generar diferentes relaciones, entre ellas una muy importante que es la de interdependencia.



Figura 3
Fuente: Propia.

Un sistema se define como un conjunto de elementos en interacción. Un sistema cuenta con una estructura y esta a su vez se compone de un *límite* o frontera (es el objeto mismo); un **conjunto de elementos** que corresponden a las partes que lo componen; un grupo de *depósitos* que se define el lugar donde se almacenan las partes y las *redes de comunicación* que son los lugares donde se mueven o fluyen los elementos del sistema.

El componente funcional de un sistema se asocia a su estado dinámico y por ende requiere de unos elementos que lo mantienen en este estado. Por ejemplo: información la cual tiene un lugar en tiempo y espacio; velocidades con las que circula la información, feedback que es la forma que tiene el sistema de volver a iniciarse para retroalimentarse.

En este espacio se entiende la organización como un sistema abierto u orgánico que cuenta con diferentes salidas o aperturas para relacionarse con su medio, facilitar el flujo de productos y de recibir los insumos para ello. A diferencia de los sistemas abiertos los sistemas cerrados no tienen apertura al medio y la interacción se da al interior del mismo.

De acuerdo con Katz y Kahn (1993) la organización se plantea como un modelo amplio y complejo que cuenta con las siguientes características:

- **Totalidad:** en las organizaciones prima la idea de integralidad y totalidad por encima de las visiones personales e individuales.
- **Entropía:** entendida esta como la constante necesidad de la organización de adaptarse al entorno para garantizar su supervivencia.
- **Homeostasis dinámica:** corresponde con la definición de la estrategia de la organización para mantener su rumbo definido y generar equilibrio entre las relaciones del micro-entorno con el macro-entorno.

■ **Sinergia:** apertura al cambio y su afectación tanto al sistema como a sus partes constitutivas, por mencionar algunas.

De otra manera otra acepción define a las organizaciones desde sus funciones socio técnicas, lo anterior permite entender una doble función de las mismas:



Figura 4. Funciones sociales y técnicas de las organizaciones

Fuente: Propia.

Vista la organización como un sistema socio técnico, se le debe conocer desde la interrelación de subsistemas como el técnico que corresponde con las formas de organización del trabajo, funciones, actividades por funciones y los medios tecnológicos que se requieren para el cumplimiento de dichas labores: el subsistema administrativo que corresponde a la forma como se organizan los actores y sus funciones en el sistema, es decir, estructura organizacional, políticas, filosofía etc.; y el subsistema cultural o humano que se corresponde con los valores, creencias y las prácticas.

Teoría humanista

Otra escuela del comportamiento organizacional corresponde con la escuela humanista la cual se centra en el estudio de factores psicológicos y sociológicos en el contexto laboral. Nace hacia 1920 como respuesta a la deshumanización laboral provocada por el vertiginoso crecimiento de la producción en serie y a la teoría clásica de la administración en las organizaciones.

La escuela de las relaciones humanas nació en Estados Unidos y algunos exponentes de la misma son:



Figura 5
Fuente: Propia.

Las preocupaciones de *Elton Mayo* giraron en torno a estudios de efectos psicológicos en el trabajador y su sentido de cooperación cuando no se le vincula en la toma de decisiones dificultándose así el cumplimiento de objetivos trazados. De otra manera factores asociados a la productividad como mejores salarios, jornadas de descanso, reducción y adecuación de los horarios labores, al igual que el mejoramiento al sistema de incentivos de acuerdo a los estudios del autor, determinaron que **no** son estos, causas que motiven e incrementen la productividad en la organización, sino que por el contrario este aspecto está centrado en la motivación, el sentido de pertenencia y el direccionamiento estratégico de la empresa.

Otro aspecto estudiado por Mayo fue el del estado de ánimo y su relación con el desempeño del trabajador en sus labores, y para el caso la asociación y cohesión grupal se traduce en un motor de mejores resultados conduciendo al sujeto a aumentar su producción.

De otra manera *Kurt Lewin*, desde sus estudios de psicología social diseña la teoría de campo para explicar la conducta social de los sujetos. De esta manera se deriva que cada individuo condiciona su comportamiento partiendo de los elementos que conforman su entorno o ambiente particular y en segunda instancia cada uno de los hechos antes mencionados se sitúan en un espacio denominado campo psicológico.

La tercera representante de teoría de las relaciones humanas es Mary Parket Follet quien logró conciliar la administración científica y la solución de conflictos derivados de la misma. En este orden la concepción de administración resulta del cumplimiento de objetivos a través de la unión de las personas o la integración del grupo en la solución de problemas.

Algunas conclusiones de la teoría de las relaciones humanas se integran en el siguiente esquema:

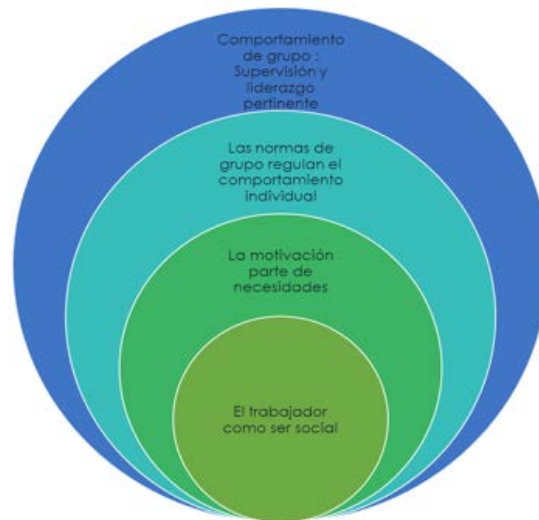


Figura 6
Fuente: Propia.

En síntesis, esta Teoría Humanista, centra su pensamiento en el desempeño del trabajador y su influencia en la organización, considerando a esta como un todo, donde cualquier tipo de falla o deficiencia afecta el funcionamiento integral de la misma, teniendo en cuenta, que un análisis organizacional desde esta teoría nos lleva a una caracterización externa y una interna (por separado) sin desconocer que es un conjunto de procesos y personas que los ejecutan.

De otra parte y en este marco, es importante resaltar el énfasis que se hace (dentro del enfoque humanista) de las relaciones interpersonales entre los trabajadores (llamados obreros por algunos de los pensadores) sus dinámicas de grupo y el liderazgo en la supervisión de las tareas realizadas, dando paso a que la eficiencia y efectividad de los procesos estén sujetos a los estados de ánimo y niveles de satisfacción de los operarios con relación a su rol dentro de la empresa.

De acuerdo a esto, lo que se propone desde la teoría es mejorar la comunicación entre la administración y los obreros y viceversa, lo que puede dar como resultado una mayor inje-

rencia del trabajador en la toma de decisiones y una claridad en la comunicación ascendente, lo cual tiene como consecuencia, un estado de confort para el trabajador a partir de una comunicación más confiada y abierta entre los diferentes niveles operativos, administrativos y directivos dentro de la organización.

Esto último, se propuso desde la Teoría Clásica, a través de Douglas McGregor (teoría x y teoría y) quien dice que se pueden establecer objetivos compartidos entre la organización y el trabajador, privilegiando aquellos procesos comunicativos en doble vía (ascendente y descendente) bajo la concepción de que el trabajador es un ser *social, inteligente, con capacidad de decisión* y una manifiesta necesidad de *aprecio* y reconocimiento en el otro.

Finalmente, de acuerdo a la teoría planteada por Rensis Likert, si la organización pasa de un sistema *Autoritario* a un sistema *Participativo* implica que las condiciones dadas dentro de la teoría Humanista, se han dado y se verifican a través de estos ajustes dentro del modelo organizacional, dando una importancia muy grande a la comunicación entre los diferentes niveles (comunicación vertical y comunicación horizontal) concibiendo a la misma como una estrategia gerencial para garantizar la realización de las acciones empresariales, que dependen del buen trabajo de los operarios.



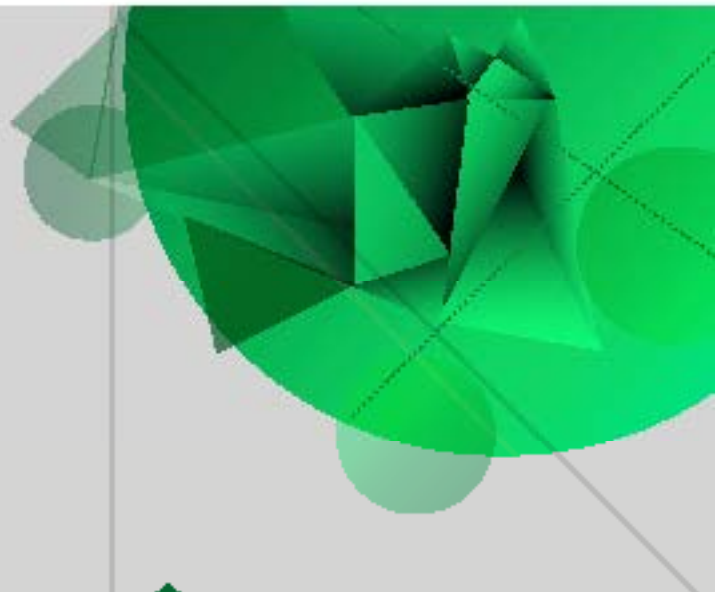
Figura 7. La comunicación en la Teoría Humanista
Fuente: Propia.

Desde esta Teoría la comunicación emerge desde una dinámica céntrica, que involucra a todos los participantes de la organización, pero que ante todo, se debe reconocer desde la misma dinámica organizacional, es decir los procesos de comunicación deberán estar mediados por los mismos procesos tanto internos como externos de la organización.

3

Unidad 3

Definiciones de
la comunicación
organizacional



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

A continuación se relacionan las teorías organizacionales que ilustran algunas de las dinámicas empresariales que vinculan desde las miradas clásicas, hasta las nuevas teorías de la organización.

Hoy en día la tecnología juega un papel importante en la comunicación organizacional. Básicamente las empresas han cambiado su forma de comunicar, así como los desarrollos que realizan desde la comunicación para distintos departamentos de la organización, esto de la mano de la presión en las mismas organizaciones, así como también de una apertura interesante en el ámbito laboral, es decir, con ellos mayores espacios para trabajar en las empresas.

De acuerdo a un estudio realizado por la European Communication Monitor en 2014, el 77% de los profesionales en comunicación de las empresas se sienten satisfechos con sus responsabilidades, así como un 66% siente que su trabajo es valorado dentro de la empresa. Así mismo, el estudio revela que la trayectoria del profesional en comunicaciones ha generado mayores espacios para la promoción y generación de departamentos de comunicación en las empresas de naturaleza pública y privada.

Este panorama realmente invita a mejorar nuestros procesos de formación y ampliar nuestros horizontes profesionales y ver la comunicación como un mundo de posibilidades para desarrollar y generar nuevos espacios para la comunicación y la relación entre los seres humanos.

Tendencias que involucran la comunicación corporativa dinámica y sistémica.

El abordaje de esta primera unidad se centra en el concepto y las partes de la comunicación, así que es importante que el estudiante tenga en cuenta cada una de las siguientes consideraciones:

- a. **Pedagógicas:** para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Por otra parte, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el campo de la comunicación y la concepción del mismo.
- b. **Metodológicas:** como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:
 - Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
 - Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
 - Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
 - Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
 - Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.
- c. **Profesionales:** el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan trasversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.

- d. Empresariales:** para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a una realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.
- e. Proyección:** apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Definiciones de la comunicación organizacional

De acuerdo a Golhalber, la comunicación organización es el intercambio permanente de la información dentro de una empresa a nivel complejo, pues son muchos los ámbitos de intercambio donde la comunicación realiza una presencia importante.

Zelko y Dance, proponen la comunicación organizacional como “Un fenómeno interdependiente entre la comunicación interna y la comunicación externa, incluyendo un tercer ámbito de la comunicación informal de ideas y sentimientos dentro de la organización”.

Según Thayer, la comunicación organizacional se da entre el flujo de datos que le aportan a la organización dentro de los procesos de la empresa donde está presenta la comunicación y la intercomunicación, bajo esta perspectiva propone tres ámbitos de la comunicación, la operacional, reglamentaria y de relaciones públicas.

Algunos teóricos conceptúan la comunicación desde la relación directa entre el sujeto y el objeto, basada en una percepción subjetiva, pues esta dependerá de las experiencias adquirida de la ética, la moral, los principios, el nivel socioeconómico y cultura que cada persona tenga.

Es decir, todo tipo de comunicación contiene información, cuya función sustantiva es disminuir o moderar dudas o inseguridades, sin embargo, vale la pena aclarar que no todo tipo de información puede considerar algo comunicativo.

Dentro de los principales objetivos que tiene la comunicación organizacional, se encuentra la de transmitir un mensaje a sus interesados, cuyo contenido exprese lo que el medio desee, en este caso el trabajo se centra en comunicación eficaz y enfatizar en el hecho de cooperar con otros, permite alcanzar la satisfacción del deber cumplido.

A través de la comunicación, el colaborador comprende lo que el superior quiere que se realice, o incluso en sentido contrario, con esta función básica, ambos saben qué se debe hacer, adicionalmente, la comunicación permite cumplir los objetivos propuestos.

Es así como la comunicación en las empresas busca en mantener informada a la gente, tanto a funcionarios como a clientes externos, por lo cual se debe comprender la comunicación como un medio, y no como un fin.

De allí, que el campo organizacional, es clave para la comunicación, entendida como un sistema ordenado, previamente analizado, planeado, y ejecutado, así como evaluado, donde los objetivos se centrarán en motivar al personal a realizar bien su trabajo, evitar la desintegración o marginación, estimular la cooperación y la satisfacción del trabajo, así como fomentar el pensamiento colectivo.

La comunicación entonces dentro de las organizaciones contempla campos para dentro de la esfera informativa, activa-colaborativa y estratégica, enmarcando dichas funciones dentro del marco general de la comunicación.



Figura 1. Esferas de la comunicación organizacional.

Fuente: https://jtorresconsultores.files.wordpress.com/2012/10/comunicacion_organizacional.jpg

Según Torre Flórez Jeannette Mercedes, consultora máster colombiana, la comunicación en las empresas tiene las siguientes funciones:

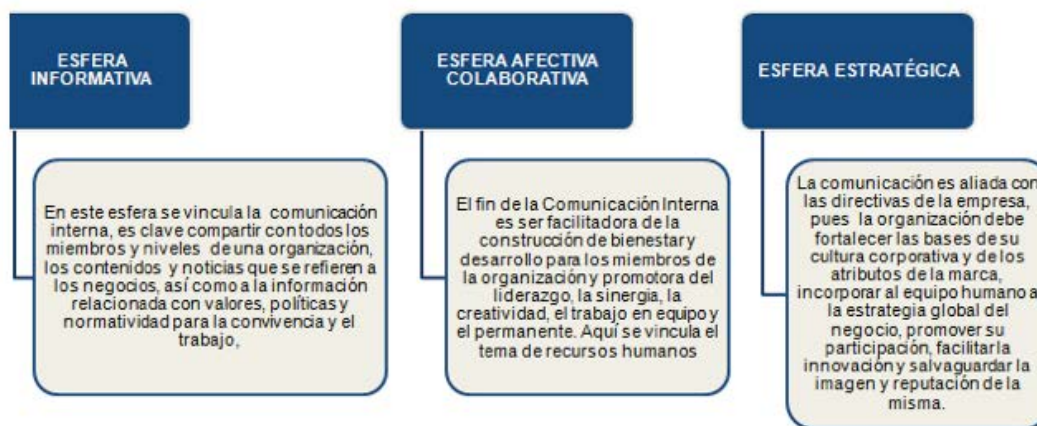


Imagen 1

Fuente: Torre Flórez Jeannette Mercedes

Nuevas teorías en comunicación y organización

Las teorías relacionadas con la *comunicación* y la *organización* pueden ser ubicadas dentro del marco del estudio de las ciencias sociales, iniciado a finales del siglo pasado (siglo XX) en un ejercicio aplicado a la comunicación organizacional, centrado en el análisis, definición, ordenación y ajuste de las variables que conforman la complejidad de la mencionada comunicación organizacional, con resultados finales conectados con la mejora de clima organizacional y la interrelación entre los diferentes niveles institucionales tanto a nivel interno como a nivel externo.

Las herramientas consideradas dentro de esta teoría de la comunicación se explican a continuación:

- **Comunicación externa:** dirigida al público externo de la organización, lo cual conlleva un ejercicio de relaciones públicas con el sector externo influenciado por la compañía.
- **Comunicación interna:** este tipo de comunicación es la que establece dentro de la organización para mantener las buenas relaciones entre los diversos niveles empresariales (verticales y horizontales) en la permanente búsqueda del cumplimiento de los objetivos propuesto.
- **Relaciones públicas:** acciones y actividades relacionadas con la comunicación, que se implementan para establecer vínculos dentro y fuera de la misma.
- **Publicidad:** estrategias, campañas y mensajes empresariales, ofrecidos a través de medios masivos de comunicación, con la intención de ampliar los espacios de penetración en el mercado.
- **Publicidad institucional:** promueve la imagen corporativa hacia el exterior, buscando ofrecer seguridad al consumidor y público objetivo.



Figura 2
Fuente: Propia.

Dentro de las teorías en comunicación desarrolladas recientemente, existen algunas relacionadas con las *perspectivas sociológicas*, las cuales centran los procesos comunicativos dentro de las organizaciones como un medio de afectar la conducta humana, las relaciones de las estructuras físicas y sociales de los integrantes de la organización como un todo, en una interacción permanente con el medio interior y el exterior. Dentro de estas Perspectivas sociológicas, encontramos, las siguientes:

- **Enfoque socio técnico:** donde la organización es vista como un espacio donde los componentes interactúan con el medio externo y centra su valor agregado en lo que se denomina la *microorganización del trabajo* dentro de la misma organización.
- **Análisis estratégico:** parte de la premisa de cuestionar el *formalismo* excesivo y la *centralización* de información dentro de las organizaciones, dando paso a la *flexibilización* y *sinergia* derivadas que conllevan un cambio en la visión global de la empresa, enmarcado dentro de la comunicación informal que puede producirse en el desarrollo de las operaciones propias del entorno.
- **Sistemas sociales:** dentro de este enfoque, la organización se plantea como un complejo sistema, construido a partir de secciones interdependientes que interactúan entre si y se acomodan a las dinámicas cambiantes del entorno, ajustándose a un modelo social. Según esta teoría, *abierta, democrática y participativa*, las organizaciones deben prestar más atención a las personas que a las técnicas y a los recursos no humanos para lograr una mayor capacidad para hacer los cambios necesarios para el desarrollo organizacional (Felix Mateus A. 2014) permitiendo al componente humano, hacerse partícipe de las decisiones desde diferentes aspectos y niveles organizacionales.

- **Teoría de la contingencia:** esta teoría parte del principio que dice, que para cada una de las situaciones presentadas existe una solución acorde con la necesidad, lo cual conlleva, que bajo la luz de este enfoque se puede acudir a las teorías anteriores, de manera independiente o combinándolas, para obtener una solución prácticamente a la medida.

Finalmente, dentro de estas perspectivas sociológicas, la comunicación en las organizaciones juega un papel importante, ya que a través de los diversos sistemas de comunicaciones organizacionales se establece la interdependencia entre los diferentes niveles de las mismas.

Teorías contemporáneas de la comunicación

Este enfoque de comunicación organizacional se fundamenta en la transmisión del conocimiento organizacional, considerado dentro de las dimensiones *interna* y *externa* de las organizaciones (de acuerdo a las dinámicas verticales y horizontales de las mismas) en esta teoría, los principales representantes son: Davenport y Prusak (1998), Nonaka y Takeuchi (1997), Stewart (1998), Sveiby (1998) y Morrison (1997) quienes han elaborado su enfoque, centrandose en las funciones empresariales en los procesos comunicativos, en todas las dimensiones propias de las organizaciones, los cuales pueden ser físicos o a través de las denominadas tecnologías de la información (TIC) que dentro del marco de globalización son relevantes en la era actual, en razón a la inmediatez con las que operan.

De acuerdo a lo anterior, el uso de la tecnología en comunicación, corresponde a otro de los aspectos más relevantes dentro de esta teoría y pretende potenciar la efectividad y eficacia de los procesos productivos, administrativos y de gestión dentro de las organizaciones, dando un nuevo espacio y relevancia a las comunicaciones organizacionales. En este contexto, el concepto de comunicación se ha transformado de acuerdo a las siguientes (Felix Mateus A. 2014):

- La comunicación ayuda y fomenta el intercambio de conocimientos.
- La comunicación se lleva a cabo en ambientes del ciberespacio.
- Las tecnologías facilitan y difunden la comunicación, interna y externamente.
- La comunicación es un requisito de conectividad empresarial.

En la actualidad, las consideraciones de globalización de la información, la diversificación de los medios de comunicación y la rapidez con la que se transmiten los datos, la comunicación organizacional adquiere un rol de protagonismo al interior de las organizaciones, en virtud a la gran cantidad de información que se requiere transmitir en tiempo real en esta era digital. En función de esto Felix Mateus, establece tres categorías que pueden ajustarse según el tipo de organización (*humana, estratégica e instrumental*). Estas categorías son:

- **Comunicación integrada:** proviene de la necesidad de integrar contenidos relacionados con diferentes sectores (institucionales, externos o internos) que se encuentran alineados dentro de un plan organizacional, complementandose entre si.
- **Comunicación integrada y nuevas tecnologías en la organización:** en este concepto se amplía la integralidad de contenidos, a través del uso de diversos medios de comunicación,

el la propagación de un único mensaje institucional, producido por la conjunción de los resultados de cada uno de los componentes organizacionales, integrados en uno solo. Para este modelo, y en concordancia con la integración de conceptos, se incluye información relacionada con el logro de objetivos, sistemas de tecnologías de la información, etc.

- *Comunicación digital*: dentro de esta concepción de comunicación organizacional, los espacios de comunicación física tienden a ser reducidos sistemáticamente a cero, y ser reemplazados a la vez por espacios de comunicación digital, o a través de medicaciones digitales, que actualmente evolucionan y cambian con gran rapidez.
- *Teoría de las diferencias individuales*: centrada en la Psicología de los individuos, individualizando las percepciones que cada uno tiene de los datos contenidos en la comunicación, dentro de este escenario se consideran cuatro factores fundamentales, para que se de la comunicación: *El interés, La memoria selectiva, Percepción selectiva, Exposición selectiva* las cuales permiten que a partir de la experiencia cada individuo construya su propia imagen de los hechos narrados.
- *Teoría de las categorías sociales*: de acuerdo a este enfoque, la transmisión de la información depende de lo que el medio emisor considere deben saber los receptores, en función de su estrato social, de este modo la información es selectiva y se justifica en que la interpretación de dicha información cambia, de acuerdo a la posición social que tenga el destinatario de la información.
- *Teoría de las relaciones sociales*: esta tendencia centra la transmisión de la información a través de “filtros” que se dan cuando el medio emisor envía los datos a los líderes de opinión, quienes toman la decisión que qué información puede ser o no ser enviada al público en general, es decir que este último no tiene contacto directo con el medio o los medios de comunicación. De otra parte, en este enfoque se resalta la fuerte influencia que existe entre los vínculos informales de los grupos sociales, lo cual conlleva a interpretaciones de la información de acuerdo al grupo en que se produce o propaga dicha información. Finalmente, para esta tendencia de pensamiento, se estima que cualquier tipo de relación interpersonal, establece una red de comunicación.



Figura 3. Teorías contemporáneas de comunicación
Fuente: Propia.

4

Unidad 4

Tendencias en la
comunicación



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

Durante esta semana se abordará el tema de tendencias de la comunicación y los medios en contextos como el de la tecnología, los CRM, las relaciones públicas y el marketing. Al respecto es importante destacar que para las organizaciones y las personas no es suficiente con estar conectado o hacer presencia en las redes, comunidades y sitios de interés para las dos partes. Uno de los puntos críticos que se deben dar para la discusión es el de la presencia de las marcas, las empresas y las personas en la red (¿Todo el tiempo?). En este orden resulta insuficiente la conexión permanente y la interacción no solo de las personas, los hogares y las empresas con dispositivos móviles, o entre electrodomésticos y bases de datos en la nube, o entre elementos que hacen menos compleja la vida de las personas pues a medida que aumenta la necesidad de la conexión constante, se genera de manera paralela desconfianza por la cantidad de información que circula en la web, la falta de privacidad en la vida particular, la presencia de Hackers en ambientes on line y la particular forma de desconexión de todo cuanto nos mantiene atados a los medios nos demanda.

En este orden es importante precisar la importancia de la comunicación como un elemento fundante y transversal a las diferentes relaciones que se pueden establecer entre personas, medios, canales, estrategias, formas y modos de vida, pues si bien la conexión mediante dispositivos es una realidad en ocasiones dista de lo que quieren las personas para sus vidas. El internet de las cosas o del todo es una tendencia particular de la cual se hablará en esta cartilla, pero no se particularizará; este fenómeno se atribuye a las formas de conexión desde diferentes dispositivos, electrodomésticos, carros, accesorios, oficinas, hogares etc.

La estructura de la cartilla muestra las diferentes relaciones: Comunicación -tecnología, comunicación - relaciones públicas, comunicación - CRM y para cerrar comunicación – marketing.



Figura 1. Estructura de la cartilla
Fuente: Propia.

El abordaje de esta primera unidad se centra en el concepto y las partes de la comunicación, así que es importante que el estudiante tenga en cuenta cada una de las siguientes consideraciones:

- a. Pedagógicas:** para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Por otra parte, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el campo de la comunicación y la concepción del mismo.
- b. Metodológicas:** como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:
 - Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
 - Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
 - Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
 - Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
 - Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.
- c. Profesionales:** el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan trasversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.
- d. Empresariales:** para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas

dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a una realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.

- e. **Proyección:** apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Tendencias en la comunicación

Tendencias comunicación – tecnología

En este apartado se propone una recopilación de tendencias tecnológicas en comunicación durante los últimos años y algunas proyecciones que serán de especial utilidad para los profesionales del periodismo y la comunicación social. De acuerdo con Deloitte empresa consultora y de estudios a nivel mundial en el tema de comunicaciones y tecnologías se encuentran dos tendencias que marcaran la pauta en este aspecto:

La primera refiere a los accesorios conectados en línea que actualmente se plantean como:



Figura 1
Fuente: Propia.

Phablettes o phablets: es un teléfono inteligente o dispositivo que tiene una pantalla del tamaño de una tableta con atributos de Smartphone, cuya función es facilitar el acceso a la mayor cantidad de recursos en línea como vídeos, películas, textos, juegos etc. La comercialización de estos dispositivos ha aumentado hasta en un 200% durante los últimos años; favoreciéndose de esta manera otras formas de conexión y actualidad en línea que se describe a continuación:



Imagen 1

Fuente: <http://www.muycomputerpro.com/wp-content/uploads/2010/12/tecnologia51.jpg>

Accesorios conectados

Esta es una oportunidad de mercado y de crecimiento para las empresas que en la actualidad ofrecen mayor comodidad y confort a las personas a través de la conexión permanente en línea. Un ejemplo de las formas de conexión que se hacen mediante los avances en accesorios corresponde a las redes sociales donde la gente pasa un buen porcentaje de su tiempo; las redes alimentan del intercambio de información, la interactividad entre sus miembros y la generación de relaciones que cobran mayor importancia. En este contexto el uso de accesorios conectados potencia el establecimiento de diferentes comunidades en línea como las de aprendizaje y de trabajo. Ha sido tan amplio el auge de nuevas comunidades que en la actualidad se puede distinguir entre las finalidades de las comunidades de aprendizaje, las comunidades que se consolidan para compartir aspectos sociales y culturales de la vida de las personas y las comunidades de trabajo que intercambian saberes, experiencias, pautas para hacer de su labor un entorno tranquilo y con mayor especialización.

En el siguiente esquema se vislumbra una evolución de los accesorios que permiten al mundo estar conectados:

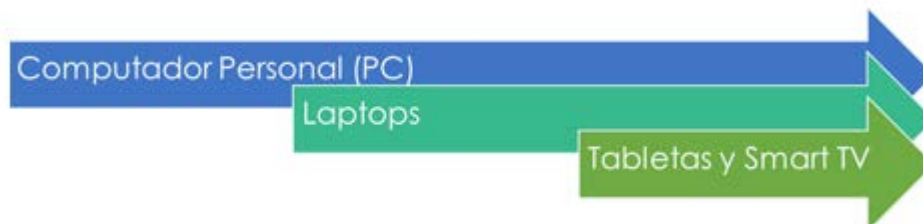


Figura 1. Medios
Fuente: Propia.

Visto en el contexto de las redes nace una segunda tendencia que deriva de los avances en tecnologías de la información y la comunicación como son los moocs. Los MOOC (Cursos Online Masivos Abiertos); son los máximos exponentes de los procesos de formación en línea.

El internet de todo (Gartner)

En esta categoría de accesorios conectados se encuentra una clasificación que tiene como finalidad inicialmente los aparatos personales y que las personas llevan consigo, los cuales permiten generar configuraciones y accesos a otros dispositivos. Ejemplo el reloj que se lleva en la mano, el cual permite el acceso a bases de datos, el uso de videoconferencias, consultas en línea o redactar correos.

La otra clasificación es la línea hogar la cual es controlada por el usuario desde donde se encuentre. Ejemplo las alarmas de bloqueo satelital, el ingreso o salida del garaje, la programación y conexión de televisión permitiéndole al cliente consumir y personalizar los contenidos a los que quiere acceder.

Finalmente los medios publicitarios, los cuales a través de internet podrán ofrecer mayor variedad y agilidad en los tiempos al igual que la información dispuesta en tableros exteriores podrán migrar a vallas digitales. Se vislumbra que sea el usuario quien participe de ferias donde sea él y su participación en redes quien produzca sus anuncios publicitarios.

LOS MOOC (Cursos Online Masivos Abiertos)



Imagen 2

Fuente: <https://prendho.com/retos/wp-content/uploads/sites/5/2015/02/MOOC-705x435.jpg>

Como su nombre lo manifiesta un Mooc es un curso que se oferta en línea y al cual cualquier persona interesada puede acceder a través de la red o por dispositivos conectados. Este tipo de cursos cuentan con las siguientes particularidades:

- Representan una evolución de la educación en internet.
- Se fundamentan en el aprendizaje mediado por el establecimiento de conexiones o en red. La red está compuesta por nodos y estos a su vez se alimentan de la mayor cantidad de relaciones que se logre establecer.
- Son cursos abiertos, es decir que están disponibles para cualquier persona que los quiera realizar y no están restringidos a modos o plataformas que se integran de pequeñas comunidades, tiempos, espacios y límites geográficos.
- Se fundamentan en la teoría propuesta por George Siemens sobre el conectivismo, quien aliado con los mejores profesores de universidades reconocidas dieron origen a otra manera de formación desde el año 2.008
- Plataformas como Coursera, Edx, Crypt4you, MIT, Udacity entre otras, se han ido posicionando en el mercado de los Mooc.

De otra manera otra tendencia derivada de la conexión por dispositivos es la televisión digital y la programación de eventos deportivos que cobran por los derechos de transmisión. En esta tendencia se evidencian alianzas y gestiones entre el fútbol de las grandes ligas y las cadenas de televisión quienes contrataran los servicios de transmisión y publicidad generando un mercado atractivo y de entretenimiento para el mundo.

Otra mirada es la de la conexión a internet desde el televisor y la programación de diferentes contenidos justo a la medida. De la mano con el servicio de televisión las empresas venden u ofertan banda ancha de internet, siendo esta una fusión que incrementa no solo las ventas sino el acceso a variados contenidos audiovisuales.

Tendencia comunicación - CRM



El CRM es una estrategia de negocios basada en el cliente. La función principal del CRM en las organizaciones es la de fidelización de los clientes y al respecto la comunicación tiene especial relación con el uso de dispositivos móviles y su conexión. El CRM consiste en mantener una relación entre la organización y el cliente lo más cercana posible, por ello, entre más información y datos de caracterización de los mismos se tenga mayor va a ser el impacto que se pueda generar al respecto.

Imagen 3

Fuente: http://www.intelligencepartner.com/wp-content/uploads/2015/04/Intelligencegece_Partner_CRM-1.png

Compañías consultoras que se encargan de la creación de estrategias en CRM para las empresas, en estudios y la realización de proyecciones como Intelligence Partner proponen algunas proyecciones en el tema. El siguiente esquema se resumen algunas:



Figura 3. Tendencias en CRM

Fuente: Propia.

El centro es el cliente, desde esta perspectiva la preocupación de las empresas no gira en torno a la captación de un número mayor de clientes sino de generar estrategias para que este se mantenga como aliado de la unidad de negocio y por ende como consumidor. El hecho de democratizar la estrategia refiere no solo al uso de software para captar datos de los clientes y atender sus requerimientos sino de los medios que posibilitan su integración a múltiples servicios y beneficios que trae consigo la organización.

De esta manera la globalidad refiere a la dinámica de mercado integrador y holístico que demanda de las organizaciones una mirada y horizonte visional hacia la incursión a mercados locales, nacionales e internacionales y la aplicación de estrategias de expansión que disminuyan el riesgo de desaparición del mismo. En este aspecto la omnicanalidad brinda una oportunidad de integración y dialogo interno de cara a mostrar al cliente lo mejor de la compañía. Este concepto de omnicanalidad guarda directa relación con el de interacción y conectividad mediante dispositivos móviles, la oferta de servicios, información y atención que se requiere con prontitud y eficiencia. En este orden el estar conectado es una condición para garantizar atención de calidad a los clientes, para la captación de oportunidades de clientes en el extranjero y para aumentar la productividad.

Dicho lo anterior y teniendo como punto de partida y convergencia la conectividad se proyecta:

- a. Primero lo móvil:** esta forma de conectividad posibilitará la ejecución de negocios en menos tiempo, agilizar procesos y procedimientos, mantener informado al cliente, interacción entre el cliente y los vendedores o agentes comerciales y la garantía de acceder a lo que se espera.
- b. Sistemas todo en uno:** refiere a la integración de sistemas, aplicaciones, bases de datos al diseño de plataformas que favorecen la centralización y focalización de la información en las organizaciones.
- c. Geolocalización:** es una tendencia vinculada al uso de medios interconectados, donde las empresas pueden actuar en función de la identificación de gustos, necesidades y preferencias de los clientes para luego ser personalizadas y ajustadas a la medida de las mismas.
- d. Integración de medios:** esta es una buena solución a la social media integrados a la labor de fidelización de clientes. Este consiste en integrar redes sociales, información de contacto, información clave de los medios y todos aquellos comunicados que puedan llegar a interesar a clientes potenciales y ya fidelizados. En estos aspectos el manejo de los medios, la integración de canales y el establecimiento de un plan de comunicaciones que transversalice la estrategia fomenta desarrollo y cultura organizacional.
- e. Prestar atención a los datos:** el hecho de que la organización haga presencia en línea y ámbitos de interacción en red hace que haya retroalimentación de sus publicaciones de parte de sus clientes, en este orden el hacer seguimiento a esta información, sistematizar los datos, tener fechas de corte para mediciones de visitas, percepciones y otros, es fundamental para la toma de decisiones. Para este caso no es hacer parte de las redes y

los ambientes virtuales por moda sino por estrategia que amplía la mirada del CRM y su funcionalidad en estos contextos.

f. Atención al cliente: a través de las redes no solo se posiciona la organización sino su marca, por ello el mantener contacto permanente se convierte en un valor agregado para las dos partes. Tanto es así que al tener variedad de canales abiertos para facilitar el tránsito de la información, el intercambio de mensajes, la recepción de inquietudes, quejas reclamos, al respecto es importante seguir pautas como:

- Establecer y dar a conocer horarios, espacios, medios de comunicación.
- Reconocer que el cliente siempre es importante por ello hay que escucharle y atenderle de la mejor manera, sin generar distinciones o exclusividades de ninguna índole.
- Es vital poner en juego en el momento de la comunicación un código, lenguaje y tono en la comunicación que sea agradable, que no genere interpretaciones erróneas y que le hagan saber al cliente que es escuchado y atendido.
- Corroborar que el cliente ha recibido información y que está enterado de los procesos, procedimientos, normas y políticas de la organización.

Tendencias en comunicación - relaciones públicas

Se entiende la comunicación en el marco de las relaciones públicas como el puente entre la dinámica organizacional y su relación con la sociedad en la que se desarrolla. En este sentido, la comunicación, los medios y los canales tienen la misión de mantener una buena imagen de la empresa en su contexto, es así como una buena estrategia comunicativa de la organización integrará no solo acciones sino formas de hacer presencia integrando los medios disponibles y que son tendencia en el mercado local, nacional e internacional.

Las relaciones públicas y su estrategia de comunicación en la empresa pretenden:



Figura 4
Fuente: Propia.

- a. Escuchar a su público:** saber escuchar o agudizar la capacidad de escucha por parte de la organización y los agentes que la conforman es una labor que debe involucrar a todos desde una estrategia comunicativa. Las relaciones públicas inician al interior de la empresa con la vinculación mediante códigos conocidos y compartidos por todos, la interacción de medios y el flujo de la información en doble vía para que sea efectiva y asertiva en el mensaje que se pretende enviar.
- b. Generar estrategias de relación con el sector externo:** el plus está en el diseño y desarrollo de la estrategia comunicativa, sin lugar a dudas, organizado el micro -entorno es importante transmitir una buena imagen e información que genere confianza en el público externo. Para este caso se debe precisar que un buen modelo de comunicaciones integra agentes internos y externos, medios internos en directa conexión con medios externos, la variedad de canales de comunicación como potencia en las posibilidades comunicativas y de otra manera en la interacción con otras empresas y organizaciones el contacto permanente mediante redes, comunidades, blogs es fundamental.
- c. Trabajo interdisciplinar:** la integración de diferentes estrategias a la comunicativa debe integrar el componente humanista de la organización, su misión, filosofía, marca, mercado objetivo, imagen y reputación en el medio. Por lo anterior asociado a un buen equipo es importante iniciar por considerar las necesidades tanto de los clientes internos como los externos, fomentar un sano equilibrio entre la planeación estratégica y la planeación y gestión del talento humano.

El trabajo interdisciplinar se consolida con la participación de diferentes profesionales y especificidades para generar estrategias de comunicación y de relaciones públicas con mayor efectividad.

El anterior desarrollo se realizó desde el punto de vista organizacional ahora se hace una identificación de tendencias de las relaciones publicas en el marco de la comunicación y los medios digitales. Al respecto es preciso detallar que la generación de contenidos es una de las apuestas de diferentes marcas; siendo este un factor que posibilita ampliar el abanico de posibilidades que tiene el usuario para elegir en cuanto a contenidos refiere. En el siguiente esquema se presentan algunas tendencias de consideración al respecto:



Figura 5
Fuente: Propia.

- La **experiencia** se entiende como una forma de potenciar la marca y hacer que el cliente se sienta identificado y fidelizado hacia la misma. –
- El **análisis** conduce a la mejora y toma de decisiones luego de entender el comportamiento de la marca en diferentes mercados, públicos y medios. Consiste en hacer un seguimiento a los datos que ofrecen redes como Facebook, donde se entiende el comportamiento de la marca y su incidencia en la percepción de diferentes agentes.
- El **big data**, representa una tendencia en la misma forma de relación con el sector y los medios. La empresa se verá inmersa en un mundo de datos, bases, sistemas y escenarios de almacenamiento en línea, situación que le conducirá a realizar análisis previos, durante y después de implementar estrategias de relaciones públicas.
- El **clickactivismo** es el camino a la conexión y tránsito permanente en la web, sin embargo es una forma de **desconexión** ya que paralelo a la necesidad de mantenerse vigente, informado y actualizado el crecimiento y el volumen de información se verá traducido con el tiempo en las personas en la necesidad de abandonar por momentos la red para descansar.

Tendencias comunicación aplicada al marketing

La comunicación en relación con el marketing propone interesantes y revolucionarias transformaciones, definiéndose así el posicionamiento de múltiples marcas y su incidencia en el desarrollo de diferentes sectores productivos y renglones económicos.

Big data



El big data es el escenario que tienen las organizaciones para relacionarse de mejor manera con sus consumidores y usuarios. Es importante destacar que de esta tendencia lo que se busca es que las empresas aprovechen y potencien los datos que se sus usuarios tienen no solo para mantenerlos informados sino para relacionarse de mejor manera más cercana con ellos.

Imagen 4

Fuente: <http://nunsys.com/wp-content/uploads/2014/01/big-data.png>

Snapchat y WhatsApp



En la relación marca cliente es importante la presencia e interacción de las dos partes en redes sociales. Para este caso de destaca el aumento en el uso de WhatsApp y Snapchat para potenciar el mercadeo de servicios y productos, aun cuando estas redes no tienen forma de conexión e interrelación con otras diferente a la publicación de imágenes, mensajes y participación en grupos.

Imagen 5

Fuente: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS5IXdxIX38MnQxiLhWLXWFFrwApGz1E-f1krL0h8m33A_DEyqDAg

Monitoreo del consumidor



El seguimiento a las acciones, actitudes, percepciones de los clientes en el punto de vista es tendencia. Al conocer sus gustos y preferencias el vendedor puede ofrecerle justo lo que necesita. Al respecto se destaca el uso de monitores para mediciones de tiempos, productos observados, frecuencia en preguntas clave etc.

Imagen 6

Fuente: http://media3.scdn.vn/img2/2016/12_20/kUOhvB.jpg

Los App (Spin off)



La descarga de aplicaciones a los dispositivos móviles son otra forma de mercado, al respecto lo novedoso se encuentra en la creación y presencia de Apps cada vez más sofisticadas y focalizadas en atributos particulares del mercado que atiende, información precisa entre otras bondades.

Imagen 7

Fuente <http://www.techcroc.com/wp-content/uploads/2014/12/Facebook-New-Messenger-Spin-Off-App-Urge-You-To-Place-Stickers-On-Your-Buddies-Facesz.png>

Deep profile



La tecnología hecha moda: Al respecto los creadores de tecnología han optado por una línea que atiende a la personalización, el uso específico de funciones de dispositivos, el uso de colores y diseños particulares entre otras características. A diferencia de otros accesorios, los tecnológicos brindan la posibilidad de conectarse al computador, Tablet, electrodomésticos, redes etc.

Imagen 8

Fuente: <https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:AND9GcQFqLkKw5hU0OKSwDTRppq1mqEeQYpS9wyN282nPHd997dCYAn>

Comunicación Segmentada



El acceso a diversidad de productos mediante aplicaciones descargadas en los celulares es una tendencia o a su compra directa en mercados on line muestran la dinámica del marketing digital.

Imagen 9

Fuente: https://farm8.staticflickr.com/7327/16257829230_df8ff0944d_o.jpg

Privacidad expuesta



La preocupación por la exposición y el uso indebido de la información publicada por las personas en redes sociales al igual que la forma deliberada de interactuar en estos escenarios ha hecho que redes sociales como Facebook ubiquen herramientas y restricciones en la creación de nuevos perfiles, el reporte de actividad de los usuarios y visitantes. Este tema preocupa no solo a las personas sino a las empresas.

Imagen 10

Fuente: <http://www.losandes.com.ar/files/image/15/04/image55395c02d63802.44316267.jpg>

Publicidad



Un aspecto que deben cuidar las marcas es el contenido de lo que publican y el significado que a estos contenidos le van a atribuir los usuarios. Ahora los banners, las páginas web, los anuncios impresos buscan impactar desde su contenido y de esta forma posicionar la marca.

Imagen 11

Fuente: <http://4.bp.blogspot.com/-re9o7M9b7KQ/T7ownNAzwAI/AAAAAAAAAAk/eNxad1uTaCc/s400/PUBLIC~1.JPG>

4

Unidad 4

Ética en la
comunicación y el
periodismo



Teorías de la comunicación

Autor: Pablo Ladino Marín

Introducción

Luego de la importante fundamentación teórica y conceptual que hemos realizado, pasando por las teorías de la comunicación en general, hasta las teorías del periodismo y las de la comunicación organizacional, entraremos a reconocer el componente ético dentro del periodismo y la comunicación, pues como vemos el campo de la comunicación nos propone diversos campos y escenarios a los que nos debemos enfrentar, siempre considerando la información como nuestro principal insumo, acompañado de la veracidad y el tratamiento responsable que le demos.

Por ello al construir esta propuesta académica, se consideró importante no descuidar el componente ético, si bien es cierto el profesional debe reconocer su ejercicio desde lo teórico y conceptual, no deberá olvidar el deber ético que está implícito en su ejercicio profesional.

A continuación se desarrolla una propuesta que vincula principios éticos y reglamentaciones que desde la labor profesional se deberá tener en cuenta.

Como sujetos éticos, actores del ejercicio comunicativo en diferentes campos. que A continuación se relacionan los postulados éticos tanto desde el periodismo, como de la comunicación.

El abordaje de esta primera unidad se centra en el concepto y las partes de la comunicación, así que es importante que el estudiante tenga en cuenta cada una de las siguientes consideraciones:

- a. **Pedagógicas:** para el desarrollo de esta unidad es necesario que el estudiante se reconozca como agente principal de su proceso de aprendizaje y por ende, como un sujeto que reflexiona y adquiere una conciencia social, ética, investigativa y crítica para desempeñarse en el mercado como profesional de la Administración. Por otra parte, identificar los retos que se plantean en la actualidad las comunicaciones y su dinámica social, por ello, el estudiante de este módulo en particular, debe desarrollar habilidades que se relacionan con el campo de la comunicación y la concepción del mismo.
- b. **Metodológicas:** como una manera de acercarse no solo a los contenidos de esta cartilla sino a sus recursos, ejemplos y orientaciones es necesario que el estudiante emprenda las acciones que se enuncian a continuación:
 - Realice una lectura dinámica y crítica de los contenidos o problemas que en este recurso se plantean.
 - Hágase preguntas, cuestione e indague en otras fuentes que complementan el desarrollo de estas ideas.
 - Confronte los aspectos teóricos con la realidad de la comunicación en su entorno.
 - Ilústrese con los aportes de sus compañeros de módulo a través de la participación en foros y debates que se proponen como complemento a este recurso.
 - Genere inquietudes y aclárelas con ayuda del docente que orienta el módulo.
- c. **Profesionales:** el reconocimiento de las habilidades y potencialidades como un Comunicador, es una tarea que no culmina con el reconocimiento o elaboración que cuales o qué es la comunicación; sino que se requiere de otros requerimientos como la investigación para fomentar una mirada crítica y reflexiva en torno a un tema tan trasversal a diversas áreas del conocimiento. Por eso se extiende una invitación al estudiante a reconocerse y pensarse desde su ser profesional, familiar, social, cultural, político y económico, es decir; como un ser integral que se cualifica permanentemente para impactar de forma positiva su entorno.

- d. Empresariales:** para el sector real, la vinculación de nuevos comunicadores, a diversas dinámicas sectoriales, implica que el estudiante tome una postura crítica, reflexiva y analítica frente a una realidad que deberá afrontar en el ejercicio tanto de emisor como de receptor de un contexto cambiante y dinámico. Es por ello que saber leer la realidad del contexto social desde la comunicación, es una recomendación y reflexión fruto de una lectura juiciosa que aporte al constructo del concepto de comunicación.
- e. Proyección:** apreciado estudiante, en este contexto de formación es de especial relevancia invitarlo a participar de la cualificación permanente y definir sus horizontes de sentido a nivel profesional, familiar y social. La invitación es a asumir este proceso como una contribución a su proyecto de vida, a sus planes en el corto, mediano y largo plazo y su profesionalización como Comunicador.

Ética en la comunicación y el periodismo

La ética periodística

Según el Nobel colombiano de Literatura Gabriel García Márquez, “La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”.

Según Javier Darío Restrepo, “Es tan práctico este tema que de él depende la calidad técnica del periodista, porque en periodismo no se pueden separar lo técnico y lo ético”.

Siendo Restrepo uno de los principales exponentes del periodismo en Colombia, exponente que la “ética y calidad periodística deben ser como gemelos, nacidos en la misma cuna, pues desde que se encuentre un buen trabajo periodístico, se descubre que hay una unidad indisoluble entre lo técnico y lo ético”.

DE manera que en la calidad periodística se involucran innumerables aspectos, que se relacionan más con la actitud, que la habilidad, aunque estas dos consideraciones hacen parte fundamental de la responsabilidad de información con eficacia, eficiencia y veracidad a la audiencia en general.

Se puede identificar un dilema cuando se habla de calidad y ética dentro del ejercicio periodístico, ya que son temas que se exigen en igual condición, pues el uno no funciona sin el otro.

La ética en el ejercicio periodístico está ligado a los valores morales de quienes ejercen esa gran responsabilidad. Está directamente vinculado con las costumbres y valores de la sociedad donde se convive. Además de demostrar con qué y cómo se le comunica a esa comunidad, ese deber consigo mismo, pero también con los demás. Barnes señala: “Un control interior que el individuo ejerce sobre sí mismo” (Villanueva, 1999).

De allí que sea clave generar unas normas éticas de forma individual y libre. Distinto a lo que sucede con las políticas y las leyes, que se establecen desde afuera, la decisión de ser ético es personal y libre.

En muchos países existen normas, leyes y consideraciones para establecer dichas normas, pero en general, en muchos estados son las mismas agremiaciones o asociaciones las que establecen sus códigos de ética profesionales.

Modelos de autorregulación para medios y periodistas

Según Santibañez (2010), Los mecanismos de regulación ética son generados por entidades calificadas para aplicar desde los medios y el periodismo, medida para corregir cualquier exceso, sobre todo cuando se atenta contra la verdad, los Derechos humanos y la dignidad de los individuos”.

En cada país puede variar el código, e incluso, en muchos aspectos, también puede mediar de acuerdo a la tecnología de la información que se utilice, de hecho, ya existen códigos de ética que se dan para plataformas *on line*.

Se pueden encontrar cuatro modelos de parámetros para mediar el tema ético, entre los más tradicionales se encuentran:

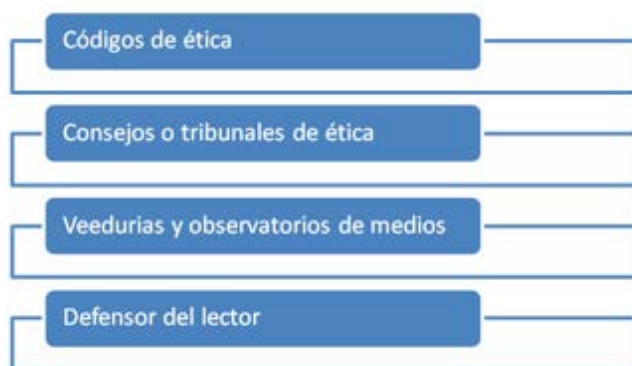


Figura 1. Modelos de normatividad ética

Fuente: http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Documento_periodismo%20y%20C3%A9tica.pdf

A continuación se describirá cada uno de ellos:

Códigos de ética

Son normas éticas agrupadas o códigos supranacionales, podemos encontrar para el caso como el de la UNESCO y la FIP (Federaciones Internacional de Periodistas).

Incluso también se pueden encontrar manuales de medios específicos, o códigos nacionales que se instauran en cada país. Según Aznar (1999), los códigos de ética, se comprende como “Documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Los códigos

deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que entrañan su específica dimensión ética”.

Entiéndase esta concepción como una guía de cómo comportarse. Sin embargo este tipo de documentos en muchas ocasiones no pueden resolver por sí solo problemas éticos, perdiendo en cierta forma su impacto.

En algunos casos es posible que planteen infracciones, o sanciones, pues se rigen a partir del colectivo.

Consejos o tribunales de ética

Según Aznar (1999) los tribunales de ética son organizaciones interdependientes que analizan las quejas que llegan de los medios de comunicación, y cuando consideran pertinente, emiten una resolución juzgando el acto.

Los compromisos que adquieren estas organizaciones son ante la comunidad. Este tipo de organismos lo integran ciertas personalidades del mundo de la comunicación, con prestigio social y por su puesto credibilidad moral.

Los consejos establecen procesos para el manejo de quejas o situaciones éticas, fijan fechas, audiencias, y exponen motivos y formulan preguntas de acuerdo al contexto. Y luego, con el paso del tiempo emiten veredictos frente a la circunstancia estudiada.

Veedurías y observatorios de medios

Los observatorios nacen también con la idea, de la ser veedores de los medios de comunicación, pues como principales agentes y generadores de opinión pública, también cometen errores, y pues como en muchos casos, juzgan a los demás, habrá también quien los juzgue a ellos también.

Pues si bien es cierto, es difícil reconocer los errores, y peor aún en el caso de los medios, ya que el tema de credibilidad se pone en tela de juicio, se deberán establecer revisores con elementos argumentativos para señalar o identificar determinadas situaciones, siendo constructivos, pero también objetivos.

Este tipo de entidades generalmente se conforman por centro de formación, periodistas y centros de investigación). En algunos casos también se involucran los movimientos sociales y las organizaciones no gubernamentales.

Defensor del lector

Básicamente se entiende como una persona que recibe quejas de los televidentes, oyentes o lectores, y le da trámite frente a la situación o contexto sucedido.

Valores comunes en el ejercicio periodístico

A continuación se lista de mayor a menor los más aceptados:

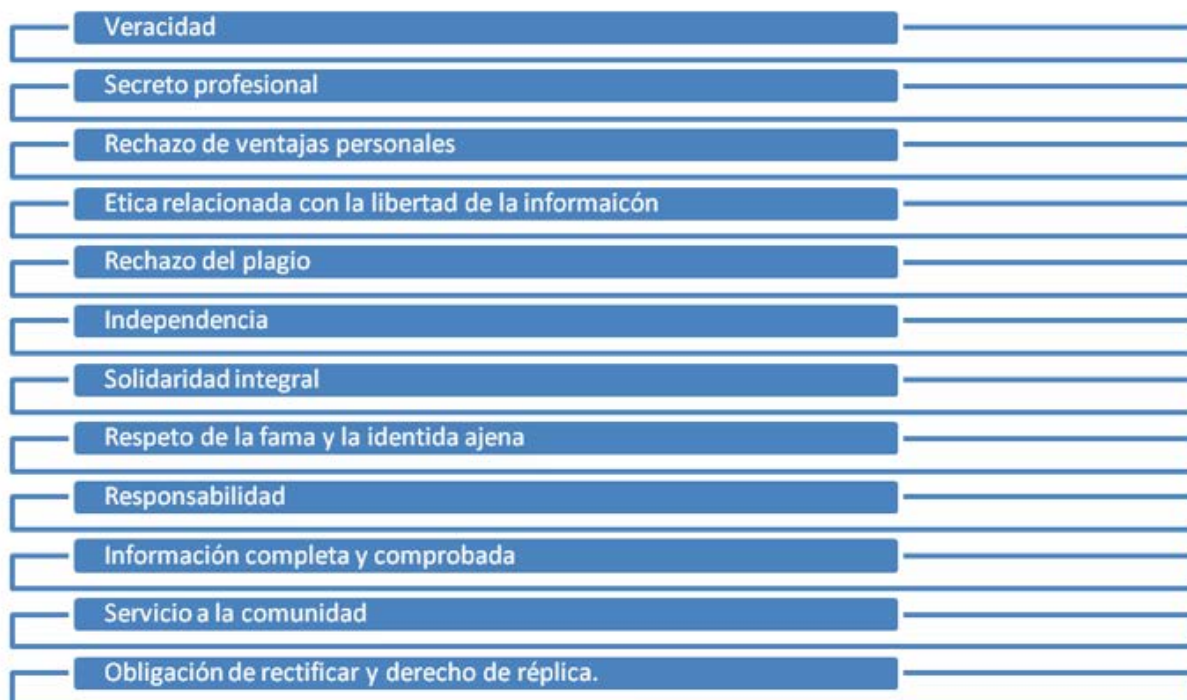


Figura 2
Fuente: Propia.

En general, los códigos son claros cuando determinan los valores primordiales del periodista, pues han sido de hecho redactados en contextos locales, como mundiales.

La UNESCO, es el único organismo que tiene la potestad de defender la libertad de expresión y de prensa. Su código presenta como primer principio el derecho a que toda la comunidad tenga información veraz.

La FIP (Federación Internacional de periodistas), asume como valor principal el derecho del público a la verdad, y el código de FOPEA, señala cinco valores esenciales, entre los que se encuentran: respeto a la democracia, honestidad, pluralismo y tolerancia.

Es así que ante todo, en la ética del periodismo, deberá siempre estar vinculada la calidad de la información, con la ética aplicada en mismo ejercicio informativo (Grupo Medios y sociedad, Cainfo y Asociación de Prensa Uruguay, 2005).

Ética en la comunicación

A través de la historia de la humanidad, el desarrollo de los medios de comunicación a la par de los desarrollos tecnológicos y los cambios sociales asociados, han llevado a los procesos comunicativos y a los medios de comunicación en un lugar protagónico dentro del escenario global, afectando la percepción que las personas, las comunidades y los grupos sociales tienen de los hechos que transcurren día a día, permitiendo entre otros, la generación de opinión y análisis de los mismos, dentro de un marco en el que a los medios de comunicación se les considera como un servicio social, y por tanto a los comunicadores como profesionales éticos, que deben responder a unas reglas de juego que en términos generales deben ser claras y precisas dentro de la comunidad y la profesión, para garantizar que el resultado final del ejercicio de comunicar se ajuste a la realidad y no quebrante los derechos de unos por el cumplimiento de los deberes de otros, es decir una búsqueda permanente de lo que se conoce como la objetividad.

Actualmente, se definen diversas formas de comunicación, que pueden ser observadas a través del siguiente esquema, en el cual se resumen estas formas, de manera organizada y de acuerdo a las ideas propuestas por Cuenca Molina (1999) a través de las cuales se establece la interrelación y comunicación en diferentes niveles.



Figura 2. Niveles de la comunicación
Fuente: Propia.

Las que presentan variantes en cuanto al medio y modo de comunicar, pero que son pre-
valecientes, aún en los tiempos actuales, donde las mediaciones se realizan en tiempo real,
lo cual implica una mayor responsabilidad en lo relacionado con la ética sobre lo que se
comunica.

Si se parte del precepto de que la comunicación es un derecho humano, se establecen con-
sideraciones de carácter universal, entendiendo que el lenguaje ha sido inventado por el
hombre como una forma de expresión, a través de la cual informa a sus semejantes acerca
de sus pensamientos y es informado por ellos en relación a sus respuestas relacionadas con
aquellos pensamientos. En un plano global, en su declaración de *derechos humanos* estable-
ce como parte de ellos el llamado *derecho a la información*, dentro del cual se define la liber-
tad de expresión y de opinión, que conlleva a la obligación de todos en permitirlo, sin que el
individuo al expresarlos sea molestado, investigado o discriminado como resultado de esto.

De acuerdo a lo enunciado, los estados, gobiernos e instituciones emanadas de ellos, se
constituyen en los garantes de la aplicación e implementación de estos derechos, ya que al
ser los representantes de aquellos estados, deben velar porque la denominada “libertad de
expresión” sea un ejercicio permanente dentro de los ciudadanos sin importar sus orígenes,
creencias o pensamientos con relación al sistema dentro del cual se encuentran inmersos.
Sin embargo, como todos los derechos humanos establecidos dentro de las declaraciones
de ellos (desde el inicio de la civilización) existe un límite para su ejercicio individual, que es
trazado por la acción que realizan los demás individuos de la comunidad en función de sus
propios derechos, en este caso el derecho a la información, es decir que los derechos de uno,
van hasta donde inician los derechos del otro.

De otra parte, este *derecho a la información*, traducido en el *derecho a la libertad de expresión*
lleva a los estados y a la sociedad en general a las raíces de la “declaración” (no como con-
cesión) de los derechos fundamentales del ser humano, sino como un deber de la sociedad
para con los individuos que la componen en un único escenario de dignidad y obligatorie-
dad por parte del estado en la aplicación del mismo en sus ciudadanos. De acuerdo a esto,
los estados deben evitar la manipulación de la información, amparados en lo que se recono-
ce como *el bien común* que a su vez violenta la libertad de opinión y de información sobre la
que se ha dialogado en este aparte.

Teniendo en cuenta, las opiniones descritas por Cuenca Molina (1999), se establece que *la*
información es la *difusión* de un hecho, que trasciende a la *opinión pública* por tanto se con-
vierte en este tránsito en lo que se han llamado *noticias*, las cuales están sujetas a exigencias
de orden obligatorio, y se enuncian a continuación:

- Estar conformes con la realidad, es decir la noticia debe ser objetiva.
- Ser presentada de manera completa, por lo cual estará libre de manipulaciones, ocasiona-
das por su fraccionamiento o adición de información no relacionada.
- Debe ser asequible y rápida, por lo que su trasmisión estará dada de manera simple al
público receptor.

Que al ser llevadas a la práctica de manera específica y sin ajustes de ningún tipo, garantizan la transparencia de la información, sin sesgos de ningún tipo para quien la recibe. Sin embargo el hecho de informar y representar la realidad a través de las noticias no implica, que las opiniones y comentarios relacionados no tengan un lugar dentro de la comunicación de la noticia. En este escenario, una opinión (reconocida por ser una forma de comunicación con alto contenido de juicios valorativos) tiene un lugar dentro de la comunicación, en el marco de la democracia, ya que puede tener una posición en la que sirve para asumir posiciones críticas de los ciudadanos frente a las acciones del estado, ayudando a la vez a la construcción de sociedad en el marco del estado de derecho, a partir de lo cual se puede establecer lo que se conoce como la pluralidad de la prensa, que implica que las *opiniones deben ser pluralistas y las informaciones verídicas* (Cuenca Molina, p. 16, 1999) todo ello con tendencia hacia las certezas.

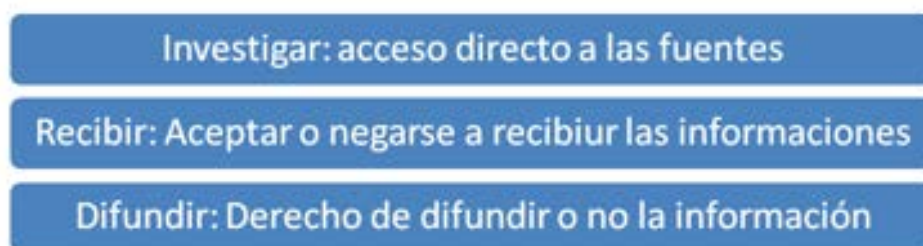


Figura 4. Facultades del derecho a la información
Fuente: Propia.

Finalmente, quien comunica debe asumir algunas actitudes éticas, dentro del marco de la búsqueda del mayor beneficio a la comunidad, como un acuerdo tácito entre quienes participan del medio comunicativo y la difusión de la información y la construcción de las opiniones relacionadas, estas actitudes son (Cuenca Molina, p. 19, 1999):

Formación de una opinión crítica Madura: Se logra a través del dialogo entre ciudadanos, "Sólo se aproxima a la verdad cuando acepta la opinión del otro, la interpreta y la valora"

Pasar de una actitud de poder a una actitud de servicio: la que se logra cuando el comunicador adopta una postura frente a los receptores, en la cual prima el respeto y aprecio por sus opiniones.

Respeto por los cuatro principios básicos de la comunicación: que a saber son la veracidad, la imparcialidad, completa y justicia.

- Respetar los contenidos de la moral cívica: Libertad, igualdad y solidaridad.
- Educar a los jóvenes: en el valor del diálogo, el respeto a la opinión del otro, por encima de imposiciones emanadas desde la lógica de la mayoría.
- Educación en la infancia: vista en la educación que proviene a través de los medios de comunicación.

Las mencionadas actitudes éticas, deben ser asumidas de manera responsable por quienes hacen el papel de comunicadores en la sociedad, y a su vez en la sociedad por quienes regulan y moderan las acciones comunicativas.

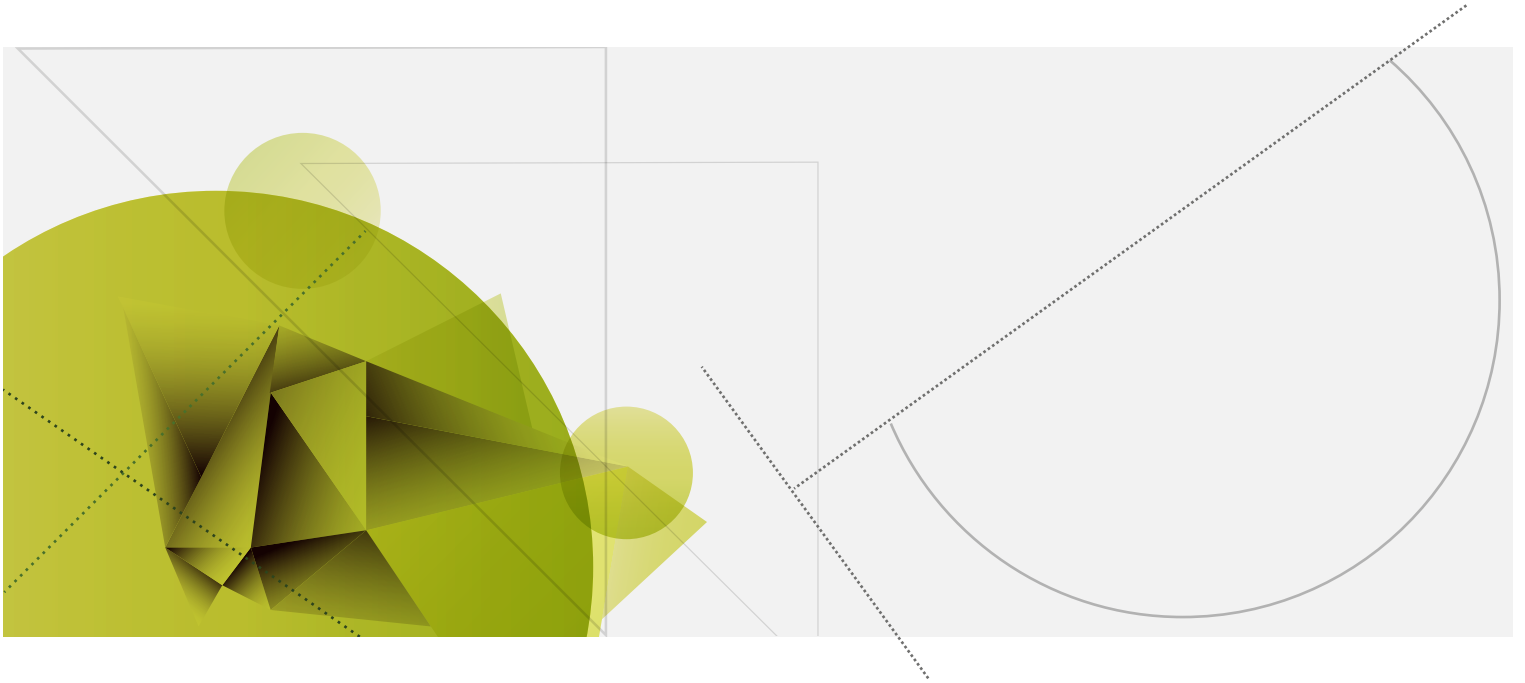
Bibliografía

- AIMC. (2011). Estudio Navegantes en la Red 2011.
- Anderson, J. (1996). *Communication theory. Epistemological foundations*. New York and London: The Guilford Press.
- Arango, J. (2011). *Escuela de las Relaciones Humanas en la Administración – Los Trabajos del Elton Mayo*. Universidad Nacional de Colombia, Maestría en Administración.
- Aristóteles. (2005). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Arroyo, I. (2005). *Creatividad Publicitaria y Retórica: De la metáfora a los efectos especiales*. *Revista Icono* 14, vol. 3.
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las Mediaciones*. México: Gili.
- Berelson, B. (1952). *Análisis de contenido en investigación sobre comunicación*. Nueva York: Free Press.
- Berlo, D. (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.
- Braddock, R. (1958). *An extension of the "Laxwell Formula"*. *Journal and Communication*.
- Bourdieu, P. (1988). *Homo academicus*. California: Stanford University Press. (2000): *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bouza, F. (2001). *Corre manuscrito. Una historia cultural del Siglo de Oro*. Madrid.
- Burke, P. (2002). *Historia social del conocimiento. De Gutemberg a Diderot*, Barcelona.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura: la sociedad red*. Madrid.
- Castro, I. & Zareth, L. (2006). *El modelo Comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. México: Trillas.
- Galindo, J. (2005). *La construcción de las bases para un programa de investigación y altos estudios en comunicación*. En Galindo, Karam y Rizo, *Cien libros hacia una comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Grupo Medios y sociedad, Cainfo y Asociación de Prensa Uruguaya. (2005). *Periodismo de calidad y ética profesional*. Uruguay.
- Losada, J. (2005). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Lull, J. (1997). *Medios, Comunicación y Cultura*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Noëlleneumann, E. (1992). *El nuevo espacio público, Gedisa, La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Bibliografía

- Ojeda, G. & Velásquez, S. (2014). En búsqueda de desenredos de la comunicación organizacional. Revista Razón y Palabra. México.
- Ramos, C. (1999). "La Comunicación", un punto de vista organizacional. Editorial Trillas.
- Sotelo, C. (2001). Introducción a la comunicación Institucional. Ariel, Barcelona.
- Villanueva, M. (1999). La comunicación teórica.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO