



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**“DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO
COMO PROFESIÓN Y SU SERVICIO A LA COMUNIDAD”**

Tesis previo a la obtención del Título de
Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Jorge Manuel Jiménez

DIRECTORA:

Mgs. Isabel María Enríquez Jaya.

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

**DOCENTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A
DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de investigación titulado: **“DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN Y SU SERVICIO A LA COMUNIDAD”** realizado por el egresado **Jorge Manuel Jiménez**, ha sido, dirigido, orientado y revisado en toda su estructura bajo mi dirección y control, por lo que lo considero apto para su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Agosto 2015



Mgs. Isabel María Enríquez Jaya.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jorge Manuel Jiménez, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca-Virtual.

Autor: *Jorge Manuel Jiménez*

Firma: 

Cédula: 1102596671

Fecha: Agosto 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Jorge Manuel Jiménez, declaro ser autor de la tesis titulada: **“DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN Y SU SERVICIO A LA COMUNIDAD”** como requisito para optar al grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 05 días del mes de Agosto del dos mil quince, firma el autor.

Firma: 

Autor: Jorge Manuel Jiménez

Cédula: 1102596671

Dirección: Loja, Bernardo Valdivieso entre Lourdes y Leopoldo Palacios

Correo electrónico: jmjimenez19@gmail.com

Celular: 0989525695

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de Tesis: Mgs. Isabel María Enríquez Jaya.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Julio Arévalo Camacho Mg. Sc.

(Presidente)

Dra. Alicia Aguirre Villacís Mg. Sc

(Miembro del Tribunal)

Dr. Danilo Charchabal Pérez PhD.

(Miembro del Tribunal)

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los señores docentes de la Área de la Educación, el Arte y la Comunicación modalidad a distancia, por la formación académica recibida en las aulas universitarias.

De manera especial a la **Mgs. Isabel María Enríquez Jaya**, Directora de Tesis, quien en forma desinteresada y con sus valiosos conocimientos contribuyó al desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A todos quienes de una u otra manera aportaron positivamente para llegar al feliz término de la investigación.

EL AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de mi formación profesional mediante su apoyo incondicional y sincero en el implacable camino del saber y de una manera especial a mi querida familia.

Jorge Manuel

ESQUEMA DE CONTENIDOS

PORTADA

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ESQUEMA DE CONTENIDOS

a. Título

b. Resumen

 Summary

c. Introducción

d. Revisión de literatura

e. Metodología

f. Resultados

g. Conclusiones

h. Recomendaciones

i. Bibliografía

j. Propuesta

k. Anexos

- Proyecto de tesis
- Índice

a.- TÍTULO

**“DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN Y SU
SERVICIO A LA COMUNIDAD”**

b.- RESUMEN

La presente investigación es un estudio que tiene como fin realizar un **“DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN Y SU SERVICIO A LA COMUNIDAD”**.

La preocupación de los profesionales de la comunicación, así como de los egresados en esta rama, es el cuestionamiento de la posibilidad de que los valores que se han definido en el mundo profesional en la actualidad, no encajen en las nuevas directrices de la ley de comunicación. Ya que en los diferentes medios de comunicación de la provincia de Loja se difunde información noticiosa de interés general, y no existe un espacio de discusión y opinión respecto al contenido de este proyecto de ley que se considera de interés social.

El objetivo general fue realizar un diagnóstico y determinar las perspectivas del periodismo como profesión y su servicio a la comunidad en la ciudad de Loja.

Para cumplir con el objetivo fue necesario fundamentar los métodos, **hipotético-deductivo** que basado en la experiencia y conocimiento general permitirá cumplir con los objetivos y métodos que se ha propuesto, **inductivo-deductivo** los mismos que partiendo de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular y viceversa, y el **matemático y estadístico** para conseguir un análisis e interpretación de la encuesta. Las técnicas como la **encuesta que** determinó, gustos, preferencias etc., por parte de la comunidad lojana. Y la **entrevista** que permitió obtener la información de parte de los gerentes de los medios de comunicación.

El **análisis y síntesis** con la finalidad de unir partes del proyecto que permitan descifrar un mínimo grado de error en la totalidad del mismo. De los resultados obtenidos se pudo determinar que los profesionales de la Comunicación Social, el 52% no tiene un trabajo fijo; el 39% de los encuestados señaló que su primer trabajo no lo hizo en algún medio de comunicación social, sin embargo el 66% del total de 388 encuestados, manifiesta que a nivel local ha prestado sus servicios. Con respecto a los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, el 77% de los encuestados señalan que si les ha servido para su vida profesional, así el 66% manifiesta que trabaja en lo que desea, o sea en algún medio de comunicación y señalan además que sus perspectivas como periodistas en la comunidad son excelentes (46%). Al respecto de la oferta de trabajo local el 43% considera que si existen áreas donde laborar.

A nivel gerencial, manifiestan que si existen buenos profesionales en el área de comunicación social, pero igualmente requieren muchos de una constante capacitación y actualización en la utilización de los medios informáticos actuales.

SUMMARY

This research is a study that aims to perform a "DIAGNOSIS AND PROSPECTS journalism as a profession and service to the community."

The concern of media professionals and graduates in this field is the question of the possibility that the values defined in the professional world today, do not fit in the new guidelines of the communication law. Since in the different media in the province of Loja news general information is disseminated, and there is a space for discussion and opinion regarding the content of this bill it is considered of social interest.

The overall objective was to make a diagnosis and determine the prospects of journalism as a profession and community service in the city of Loja.

To meet the objective was necessary to base the methods, hypothetical-deductive based on experience and general knowledge will allow to meet the objectives and methods that have been proposed, inductive-deductive the same as from general data accepted as valid to reach a conclusion of a particular type and vice versa, and for mathematical and statistical analysis and interpretation of the survey. Techniques such as the survey determined, preferences etc., by the lojana community. And the interview that yielded the information from managers of the media.

The analysis and synthesis in order to join parts of the project that will enable a minimum degree of decoding error in all of it. From the results it was determined that the Social Communication professionals, 52% have a regular job; 39% of respondents said that their first job he did on some means of social communication, however 66% of 388 respondents said that locally provided services. With regard to the knowledge acquired in university classrooms, 77% of respondents say that if you served them for their professional life, and 66% said that work on what you want, or in some media and also indicate your prospects as journalists in the community are excellent (46%). In regard to local labor supply 43% believe that if there are areas where labor.

A management level, show that if there are good professionals in the area of social communication, but also require a lot of ongoing training and upgrading the use of current information technology.

c. INTRODUCCIÓN

La comunicación puede tener una importancia decisiva promoviendo el desarrollo humano en el nuevo clima de cambio social de nuestros días, pero es necesario aumentar su sensibilización, participación y capacidad, así mismo, los conocimientos y tecnologías relacionados con la comunicación son esenciales para esta tarea, pero suelen estar subutilizados.

La misión de la Universidad Nacional de Loja, es formar profesionales ética y socialmente responsables capaces de interpretar críticamente el contexto social en el que se desenvuelven; difundir los eventos de la realidad desde la organización y selección del saber e información global, y de contribuir como ciudadanos conscientes con la solución de los problemas del país y del continente. Todo ello mediante la investigación, reflexión y desarrollo de la ciencia y la tecnología, relacionadas con la comunicación, la enseñanza y el comportamiento humano individual e institucional.

Por lo tanto el periodismo como los medios de comunicación cumplen un papel fundamental, pues es por intermedio de ellos que conocemos los hechos; de lo que se puede concluir que, puesto que lo que ellos digan, expresen o informen es lo que, al final, conocemos, es evidente que de su veracidad, transparencia y honestidad depende que el mundo que nos muestran sea el verdadero”. (Ortega, 2000)

La preocupación de los profesionales de la comunicación, así como de los egresados en esta rama, es el cuestionamiento de la posibilidad de que los valores que se han definido en el mundo profesional en la actualidad, no encajen en las nuevas directrices de la ley de comunicación. Ya que en los diferentes medios de comunicación de la provincia de Loja se difunde

información noticiosa de interés general, y no existe un espacio de discusión y opinión respecto al contenido de este proyecto de ley que se considera de interés social.

El objetivo general fue realizar un diagnóstico y determinar las perspectivas del periodismo como profesión y su servicio a la comunidad en la ciudad de Loja.

Los objetivos específicos planteados para el desarrollo de la investigación, fueron: Describir y caracterizar la realidad tanto laboral como profesional y asociativa de los profesionales de la comunicación que ejercen su labor en la ciudad de Loja. Establecer relaciones entre la realidad del país con la ciudad de Loja, y su repercusión en el desarrollo de la formación de profesionales de la comunicación. Construir una aproximación teórica y modelos explicativos de la reconfiguración de la profesión del periodista y comunicador en la actualidad.

Para cumplir con el objetivo fue necesario fundamentar los métodos, **hipotético-deductivo** que basado en la experiencia y conocimiento general permitirá cumplir con los objetivos y métodos que se ha propuesto, **inductivo-deductivo** los mismos que partiendo de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular y viceversa, y el **matemático y estadístico** para conseguir un análisis e interpretación de la encuesta, las mismas que fueron analizadas en forma cualitativa. Las técnicas como la **encuesta que** determinó, gustos, preferencias etc., por parte de la comunidad lojana. Y la **entrevista** que permitió obtener la información de parte de los gerentes de los medios de comunicación.

Posteriormente se hace un análisis bibliográfico que permitió detallar el marco teórico orientado a puntualizar algunos temas relacionados con la investigación como el periodismo, sus fines y en la comunidad, la comunicación para luego pasar a detallar sus modelos, la

comunicación visual, el sistema de signos; y, la publicidad. Posteriormente habiéndose analizado la correspondiente metodología, se hace un análisis de los resultados obtenidos en el proceso de la investigación, para luego determinar las conclusiones y recomendaciones consideradas importantes en esta investigación. Luego se procede a realizar una propuesta que permitirá ayudar a los profesionales perfeccionarse mejor en aprovechamiento las TIC'S como base para desarrollar el periodismo ciudadano desde una perspectiva profesional.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

EL PERIODISMO

“En términos generales, el periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en cápsulas informativa (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico. Desde comienzos del siglo XX, el periodismo se convirtió en la profesión que asumía, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que están sucediendo a su alrededor, y que involucran denuncias y problemas fundamentales. (Ortega, 2000)

En la actualidad, las facultades de Comunicación Social o las de Periodismo se plantean como centros de enseñanza integral, con el fin de hacer del periodismo una profesión especializada. La demanda ha hecho que se cree un gran número de centros de estudio en donde se enseñan las bases prácticas del oficio además de un trasfondo teórico que reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. En ese sentido, el periodismo aparece como un oficio que conjuga la práctica en la búsqueda de historias con la reflexión sobre el papel que debe jugar la producción pública en la sociedad. (Ortega, 2000)

El periodismo, tanto el informativo como el de opinión, es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal, para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia, (Llosa, 2006)

Considerando el criterio y concepto que tienen sobre el periodismo, debemos anotar que el quehacer periodístico se materializa a través de la búsqueda de información que permita dar a

conocer en forma inmediata los hechos noticiosos que suceden en el diario convivir de la sociedad mediante noticias, crónicas, reportajes y entrevistas.

EL PERIODISMO Y SUS FUNCIONES

El lenguaje periodístico tiene tres funciones fundamentales que permiten que la comunicación entre el emisor y el receptor pueda darse sin inconvenientes. Estas funciones son: informar, educar y entretener. Estos elementos le otorgan un toque especial a este tipo de lenguaje logrando atraer un gran número de lectores en todo el mundo.

Función informativa. De acuerdo con Corona et al. (2005) citando a Márquez (1996), el lenguaje periodístico obedece a un carácter fundamentalmente comunicacional, de allí que su primera función es informar y servir como instrumento para el logro de los objetivos que tal carácter involucra. Esto no sólo se refiere a la transmisión al receptor de informaciones, sino también la búsqueda de efectos en éste.

Asimismo, Galdón (2008) se refiere a esta función como el proceso de proporcionar un conocimiento verdadero, cabal, comprensible y claro de las realidades humanas actuales que los ciudadanos necesitan saber para obrar libremente. Para ello, el autor indica que se requiere de una serie de actitudes y hábitos morales, así como determinados conocimientos de diferente índole.

Por naturaleza, el lenguaje periodístico tiene la función principal de informar, es la esencia de este tipo de redacción. Por lo tanto, se puede afirmar que en todas las ocasiones estará presente

esta función sin excepción. De cualquier forma como se redacte siempre se estará informando, tanto es así que de allí deriva su terminología: Información.

Función educativa. Todo proceso educativo debe cumplir la doble función informativa- formativa y como resultado del auge que durante los últimos tiempos han experimentado los medios de comunicación, esta función ha adquirido extraordinaria importancia, porque nunca antes la humanidad había dispuesto de mecanismos y recursos tan idóneos para realizar una educación de masas.

De lo antes expuesto deriva la función educativa del lenguaje periodístico, porque en concordancia con Corona al (2005) ésta se refiere al papel que el lenguaje debe desempeñar en la formación y desarrollo integral del público en diversas áreas del conocimiento.

Teniendo en cuenta el alcance y la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad, es posible que a través de ellos se forme y desarrolle en el público una arraigada preferencia por el lenguaje culto y elegante, pero para ello es necesario que estos principios partan de quienes utilicen el lenguaje para comunicarse a través de estos medios, tal como lo refieren los autores mencionados.

En otro orden de ideas, esta función permite al periodista según Márquez (1996), apartarse de dos extremos constituyentes de riesgos: lo soez y el preciosismo. El autor citado refiere un sabio uso de la lengua nacional, incluyendo las formas propiamente populares, con una equilibrada alquimia de las tradiciones lingüísticas propias de la cultura y las necesidades expresivas y comunicativas del momento histórico.

Por otro lado, Raigón (1999) define esta función como la producción y distribución sistemáticas de mensajes informativos de actualidad que contribuyen al proceso enseñanza-aprendizaje, logrando formar un ser humano capaz de elevarse al nivel de la civilización moderna. Esto, por supuesto, refuerza sus posibilidades personales de participar responsablemente en la vida social satisfaciendo a la vez su sed de conocimientos, de superación personal y perfeccionando el desarrollo estrictamente vinculado con las exigencias de la vida profesional.

Desde luego, esta función supone la creación en el individuo de hábitos raigales porque tiene que ver con los rasgos nacionales, es decir con la idiosincrasia. Aparte de que son hábitos que constituyen actividad cotidiana más o menos constante, entonces en la sociedad contemporánea el periodismo ejerce una influencia sobrecogedora en la formación de tales hábitos lingüísticos.

Función de entretenimiento. El lenguaje periodístico no sólo obedece a los principios informativos y educativos, como se planteó anteriormente, también debe cumplir con una función de entretenimiento, servir de distracción, agradando al público. Sobre todo si se piensa que la lectura del periódico, así como escuchar radio o ver televisión, son los únicos medios de distracción accesibles a millones de personas. Mientras más específica sea la redacción, será más entretenida para los lectores, ya que por lo general quieren encontrar en lo que ven toda la información necesaria para su desarrollo integral.

En ese sentido, Domínguez (2006) señala que el entretenimiento en el periodismo constituye, primordialmente, un motivo de amenidad para la lectura del público, que en ocasiones se convierte en distracción humorística, evitando caer en la ironía o sátira. Por otro lado, de acuerdo con Yanes (2005) los textos periodísticos encuentran en la función de entretenimiento la posibilidad de brindarle al público un verdadero placer al leer las informaciones.

Las funciones de un periodista se plasman, en el campo informativo, educativo y de entretenimiento, cuando el profesional en forma seria y responsable ha facilitado la información, la misma que es útil y vinculada a la actualidad, utilizando el lenguaje apropiado que permita captar en forma rápida y oportuna el mensaje, sea este noticioso, educativo o de entretenimiento.

EL PERIODISMO EN LA COMUNIDAD

Periodismo comunitario es la cobertura de noticias orientado localmente, profesional que por lo general se centra en los barrios de la ciudad, los suburbios individuales o pequeñas ciudades, en lugar de metropolitano, estatal, nacional o noticias del mundo.

Desde sus inicios, el periodismo ha sido parte fundamental de la sociedad y de lo que ocurre en ella. Gracias a él es posible saber algo de lo que sucedió en el pasado, a la vez se registra en el presente y se esboza en el futuro.

Sin embargo, es en las últimas décadas donde el periodismo y los medios de comunicación han cobrado una importancia jamás pensada, convirtiéndose en un poder de magnitud similar al de la política y economía, ello hasta el punto que estas dos últimas, en algunas ocasiones, se han de plegar a lo que ha sido denominado el cuarto poder.

Cuando se habla de la sociedad se habla, por extensión, de lo que el periodismo ha producido en ella, pues éste, al registrarla, al reflejarla, termina por dibujar sus contornos y los de los acontecimientos presentes y futuros, pues es debido a la información que el periodismo difunde

que la gran mayoría de las personas toma una posición definida frente a los acontecimientos, los grupos y las personas.

Según esto, se hace imprescindible hablar de la ética del periodista; es decir, de su responsabilidad y de los principios con los que se supone que ha de actuar para no afectar negativamente el curso de los acontecimientos que narra; no obstante, esto no siempre ocurre, pues el periodismo se ha ido convirtiendo en una forma aparentemente transparente de escalar posiciones en la sociedad, de manipular situaciones y de alcanzar fines no siempre benéficos para la sociedad, los hombres y el mundo (claro está que lo anterior también depende de las leyes que, en cada país, regulan a los medios de comunicación). Cabe aclarar que el papel del periodismo y por tanto del periodista en la sociedad, es el de crear conciencia sobre las diferentes situaciones que acontecen en pro de generar una mejor calidad de vida, así como advertir a la sociedad acerca de las posibles consecuencias que ciertas acciones pueden acarrear, a la vez que ha de procurar comunicar todas aquellas acciones que tienden hacia el bien común de las personas y del mundo. En últimas, el periodismo ha de suministrar, a las personas y al mundo que las contiene, herramientas informativas y cognitivas suficientes para que las relaciones de los hombres con los hombres y las de éstos con el mundo se tornen, cada vez más, en relaciones de fraternidad, hermandad y generosidad.

Tanto el periodismo como los medios de comunicación cumplen un papel fundamental, pues es por intermedio de ellos que conocemos los hechos; de lo que se puede concluir que, puesto que lo que ellos digan, expresen o informen es lo que, al final, conocemos, es evidente que de su veracidad, transparencia y honestidad depende que el mundo que nos muestran sea el verdadero". (Ortega, 2000)

Siendo el periodismo parte fundamental de la sociedad, este debe trabajar en función del interés de quienes forman parte de la comunidad, y a su vez estar enfocado a buscar la solución a los múltiples problemas que la misma atraviesa, para lograr una convivencia en armonía.

LA COMUNICACIÓN

Lenguaje y Habla

“La Comunicación es considerada la actividad social más elevada entre las especiales existentes de todo tipo. Desde los animales hasta el ser humano la emplean como el vínculo principal para hacer de su existencia una cadena de sociabilidades”. (Valery Ponti y Wilson Hallo. *N.A.*)

A diferencia del lenguaje animal, el lenguaje humano es más complejo y requiere de un aprendizaje continuo y no instintivo; ésta es, quizá, la mayor de las diferencias entre estos dos tipos de comunicación: la del hombre es figurada y progresiva, dedicada no solo a expresarse en el presente exacto, sino tendiente a describir también el pasado y los posibles hechos futuros, no limitándose a los sonidos fijos (vocales y consonantes), sino agrupándolos en palabras para articularlas en oraciones y frases, abstrayendo conceptos y siendo capaz de transmitirlos con asombroso detalle, comunicando con persuasión y convencimiento.

Como consecuencia de esta complejidad y diversidad, el cerebro humano se encuentra altamente desarrollado, adaptando órganos como el de la voz a una multiplicidad de procesos, capaz de emitir y aprender, casi mecánicamente, sonidos articulados largamente evolucionados.

Los Inicios. Hace quizá menos de un millón de años aparece en la Tierra una especie que daría un rumbo diferente al, hasta ese momento, primitivo planeta: el hombre. Y desde ese primer instante, se puede percibir numerosas ventajas en la nueva especie: desplazamiento vertical, lo que le permitirá utilizar sus extremidades superiores para el trabajo; cerebro algo más grande que el de los simios, facultándole para trabajar en piedra y madera mejor que los mencionados animales; y la esencial distinción de mayor inteligencia, proveedora del camino para alcanzar su desarrollo como especie dominante.

Entre sus principales y mayores descubrimientos estuvo el fuego, gesta que permitió el rápido desarrollo del cerebro humano, enriqueciendo y ampliando zonas del mismo como la corteza cerebral, contenedora de los próximos órganos de la memoria: el lenguaje y la escritura.

Hablamos, pues, de hace medio millón de años de lo que conocemos como presente. Pronto saltó a la vista que la capacidad e inteligencia son quienes llevan a la primera forma del hombre, el homo faber, a convertirse en lo que ahora somos, el homo sapiens–sapiens. Nuevos animales y parajes, ríos y mares, montes y un sinfín de novedosas situaciones debieron ser designados con nuevos términos, inventados todos por la ahora floreciente y potencial gran maquinaria humana llamada cerebro.

No tardarían en aparecer las primeras formas de sociedad –la familia, pasando por los clanes y las tribus– y por ende la necesidad de comunicación, algo vago e indefinido hasta ese momento. Así el lenguaje empieza a fraguar sus propios inicios, visualizándose como el principal vínculo de sociedad y civilización.

De ahí que éste sea, junto con la escritura y los signos visuales, la piedra angular de la comunicación en sus diversas expresiones. El lenguaje cierra el círculo que lo inicia el signo gestual y el símbolo autónomo, agrupando todo lo que hasta ese momento se sabía de comunicación, trasladándola al plano de convencionalismo y agregándole la condición de elemento común a los individuos.

El Lenguaje

Atendiendo a la diferenciación lingüística que hasta hoy se percibe en el mundo, los factores de ubicación, ambiente, clima, flora y tipo de vida (simple o compleja) fueron elementos que influyeron de manera notable y determinante en la diversidad de lenguajes, característica única en la especie humana, ya denotada como muy superior frente a otras especies.

De aquellos tiempos hasta nuestros días, diversas son las teorías que tratan de explicar el origen y la cronología del lenguaje humano. Eminentes lingüistas del mundo expusieron a lo largo de la historia moderna y contemporánea estas teorías. Aquí se citarán, en resumen, algunas de estas; pero es deber del autor de este documento advertir que, como dice (Ponti, 1972) “...a la luz de una crítica severa, ninguna de ellas consigue convencer plenamente”. Pág. 13-29.

Al menos hasta el siglo XVII, en los países cristianos se consideraba, sin lugar a equivocarse, al hebreo como la lengua primogénita de todas; la “*Lengua de Dios*” era así la precursora e iniciadora de todas las existentes.

Antes del siglo XIX Demócrito, Locke, Adam Smith, entre los principales, desarrollaron su planteamiento a partir de que la lengua es un producto artificial y no innato al hombre, aceptado por éste como una especie de convenio.

Ya para el siglo XIX las corrientes y explicaciones se disparan, haciendo casi imposible su contabilidad, destacándose las más coherentes o, por lo menos, las más interesantes.

La del lenguaje onomatopéyico o imitativo, sacado de la misma naturaleza y la vida cotidiana; la del lenguaje exclamativo–instintivo, suscitado por las infinitas y nuevas emociones internas; o el lenguaje aparecido de los diversos sonidos emitidos en momentos de faena, trabajo y esfuerzo, basado en expresiones inarticuladas típicas del trabajo colectivo.

Más elaborada que las anteriores fue la del profesor de Oxford, Max Müller, quien propuso que el lenguaje del humano apareció como una reacción interna frente a los estímulos externos: la “Teoría del Ding-Dong”.

Marr, ruso de nacimiento, sostuvo el idioma de la concretación, en que las palabras daban verdadero sentido al lenguaje gestual. En cambio Renán explicaba que el hombre aprendió a hablar independientemente de los estímulos externos y que lo hizo de una sola vez. Y Steintal propuso que la evolución de la psiquis del hombre llevaba de la mano a la lenta evolución lingüística de la especie.

Tantas teorías y ninguna base fundamentada científicamente, desautorizaba y restaba validez a éstas y otras mil teorías sobre el lenguaje; tanto así que 1866 la Société Nationale Linguistique de París decidió no tomar más en consideración ninguna teoría sobre el inicio de la lengua.

En los posteriores años del siglo XIX y los inicios del XX, y gracias al espíritu apasionado y curioso del hombre, se retomó y profundizó, asimismo y sin bases fundamentadas, en teorías sobre el problema de la comunicación y, más específicamente, del aparecimiento del lenguaje y su desarrollo.

La teoría de la “Lengua Universal”, iniciada por un alquimista italiano de apellido Fulcanelli y que argumentaba que la primera lengua hablada por el hombre, la lengua pura por excelencia, era del todo similar al lenguaje de las aves y proponía, por lo tanto, un lenguaje de trinos y silbidos. Esta lengua pura, decía Fulcanelli, era utilizada por Adán, Eva y sus hijos, y su recuerdo debía haber seguido hasta los egipcios, ya que en el papiro de Leiden, que data de esta civilización, se lee: *“Te hablo con la voz de los pájaros”*. Adicionalmente se sostiene que los Incas conocían este lenguaje y podían hablar con los pájaros tan bien como lo hacía San Francisco de Asís.

La lengua de la “Idea Común” (“Balán–Balán” en árabe), el idioma racional del alemán Schleyer, llamado “volapük” y la lengua “universalgot” de Pirro, fueron de las más extrañas teorías del lenguaje.

Todo este movimiento desencadenó curiosidad y anhelos de seguir explorando los orígenes de la lengua, hasta que en 1961, iniciativa de la Universidad de Columbia, se publica un vocabulario de la última lengua universal llamada *“interlingua”*, basado y alimentado por una serie de lenguas “universales” como el esperanto de Ludwing Lazarus Zamenhof, el “latino” de Penao, la “lengua occidental” de 1925 y el “frater” de Pham Xuan Thai.

Desde este punto hasta la fecha se realiza una más criteriosa y fundamentada preocupación, tratando de explicar los orígenes y bifurcaciones del lenguaje de la especie humana.

Cífrase para una síntesis–aproximación de los principales lenguajes que se utilizaron desde los primeros tiempos, los mismos que cuentan con sus más importantes ramificaciones. Cabe mencionar que los cuadros que el mencionado anexo contiene incluyen lenguas totalmente desaparecidas como el germánico, lenguas muertas como el latín y lenguas que, como el griego, conservan su grafía inicial, pero su pronunciación ha cambiado totalmente. Es importante también decir que algunas de las lenguas o grupos de lenguas no están subclasificadas en este documento, ya porque sus raíces son desconocidas, ya porque son totalmente independientes o puras en su concepción; entre estas: el japonés, lenguas australianas, americanas y algunas negrofriegas.

La Escritura

Una vez que se ha tratado sobre el primordial elemento de la comunicación, el lenguaje, se atenderá el otro constituyente, igualmente base importante de la comunicación humana: la escritura.

Basada y nacida en la representación gráfica, la escritura es muchísimo más reciente en la historia de la humanidad. Tal como un niño se siente capaz y confiado para escribir, luego de saciar su pasatiempo preferido, el dibujo, así el hombre primitivo expresaba sus pensamientos e ideas con imágenes simples que, posteriormente, con la estilización y la ordenación lógica,

secuencial o de convencionalismo, le servirían de importante vía de comunicación –un código comprendido y asimilada por sus semejantes. Así nació la escritura: cada señal dibujada era igual a una palabra ya articulada desde hace mucho tiempo en el lenguaje.

Se había sobrepasado lo que hasta ese momento era la principal fuente de comunicación, es decir, se logró avanzar de la tradición oral –extendida desde la Prehistoria hasta la Edad Media por peculiares personajes (“scapes” anglosajones, “caldos” escandinavos, “bilinis” rusos y los “trovadores” de los siglos XI, XII y XIII) pasando por Homero y otra veintena de oralistas griegos para llegar a adicionar la escritura, el otro elemento básico de la comunicación, y que permitiría la proyección y propagación de todo cuanto acontecía en los pensamientos del género humano.

Existiendo fases o instancias de complejidad en las representaciones gráficas –progresión y desarrollo como en toda actividad humana, es decir, verticalidad–, mencionaremos una fase o “*estancia pictográfica*”, donde la palabra significaba lo que precisamente el dibujo representaba y éste se encontraba en función del mensaje. En la segunda fase, donde se trataba de comunicar la idea, el concepto o la abstracción, se utiliza la reducción o ampliación del signo gráfico o símbolo, logrando que no solo represente el objeto “per se”, sino un contexto más amplio y regido por sus características inherentes; se ha llegado a la “*estancia ideográfica*” (por ejemplo; Sol ya no era solo el astro, sino luminosidad, resplandor o fuente de calor y luz). La “*escritura fonética*” es la tercera de las instancias en la consolidación de un idioma escrito. Es en esta fase cuando se selecciona solo un sonido para expresar un ideograma, es decir, cuando la relación es directa, indisoluble y forma un todo.

Todo este proceso fue largo y paciente. Varios cientos de años tuvieron que transcurrir para llegar de los primeros pasos del lenguaje a la escritura fonética, estableciendo en un proceso que debió durar de 15.000 a 20.000 años antes de instaurarse aquellas primeras lenguas escritas propiamente dichas, más o menos cercanas a lo que hoy conocemos.

Habiendo comprendido con esta introducción el desarrollo del proceso de la escritura como la conocemos hoy en día, cabe revisar algunas “*teorías primarias*” de cómo nació este elemento de la comunicación: El investigador alemán Haeckel habla de “Lemuria” como la cuna de la actual raza humana y que la civilización de Mur, una civilización fantástica, anterior a cualquiera conocida y que dio la pauta para el inicio de una comunicación y escritura avanzadas en el Pacífico, según él, hace 10’000.000 de años. De aquí derivaron convencionalismos que se adaptaron a los idiomas de las Culturas China, Japonesa, India, Mesoamericanas y Andinas.

Teoría ésta contrapuesta a la de la Atlántida, mencionada desde los tiempos del primitivo imperio griego, que habla de una civilización altamente evolucionada y especial. Ambas teorías plantean el desaparecimiento de estas culturas por sendos cataclismos, no dejando huella de ellas, salvo escritos y menciones de sus leyendas, quedando, por el momento, en meras especulaciones y suposiciones poco fundamentadas.

Más acertados son los descubrimientos de lo que podría considerarse como la lengua precursora de la primera escritura conocida: la civilización **Sumeria**, y ésta “es la primera civilización del mundo y no una simple cultura. Por primera vez una comunidad salta a la historia, conforma de manera compleja su organización social y política...” y, sobre todo nos alcanza, “el invento prodigioso de un sistema de escritura, que permitía fijar y propagar el saber e iniciar los medios

de comunicación colectiva por escrito.” (Hallo, 1992). Su escritura se llama cuneiforme –breves líneas en forma de cuñas– que se aglutinaban en tablillas de arcilla o en rocas. Es decir, que desde 6.000 años atrás, aproximadamente, ya se tenía abundante noción sobre escritura ideográfica y un poco menos de la fonética.

Hace 4.900 años aparecen los más antiguos testimonios egipcios en forma de jeroglíficos, ricos en ideografía y fonética y capaces de recrearnos la vida del imperio naciente con bastante precisión.

Algunos siglos más reciente es la escritura china, básicamente ideográfica, llena de grafismos y que junto a la egipcia han sufrido cambios y su desarrollo ha sido notable a través de la historia, gracias a la pluma y su invención (200 a.C.), provocando que su forma inicial varíe.

Contemporánea a la China se encuentra la lengua Proto–hindú, cascarón de la Hindú y también con rico historial en escritura y organización.

En América el desarrollo de la escritura tuvo lugar en diversas localidades; mayormente denominada y clasificada como ideograma, tenemos: *petroglifos* 6 en la Amazonía; *pictografía* en los indígenas de América del Norte; *códices* 7 Maya y Azteca en el centro y norte de América; *sellos cilíndricos y planos* en lo que hoy es Colombia y Ecuador; *tokapus* 8 y *quipus* 9 en los actuales Perú, Ecuador y Bolivia; *tablillas* de la Isla de Pascua al sur del continente y *pictografías* de los indios Cunas, Tukamos y de Panamá y Colombia.

En resumen la humanidad cuenta, aproximadamente, con 100.000 años de un lenguaje evolucionado, desde sus inicios hasta el que conocemos actualmente, y que no son sino 6.000 años

de escritura los que tenemos. (Hallo, 1992) .“Rocas dioritas, granodioritas y granito de 6 a 7 en la escala de Mohs del grado de dureza de las piedras, elaboradas con martillos de mano (generalmente de cuarzo).” (Hallo, 1992) “Libros de características astrológicas, religiosas e históricas, hechos de papel de amante (fibra de magüéy) o piel de venado. “Registrados, desembocando precisamente en la afirmación de que los lenguajes primitivos y su conocimiento solo se pueden asimilar por suposiciones y perspicaces deducciones, haciendo inútil pretender resolver este tipo de problemas.

Para lograr una comunicación efectiva se debe considerar las partes fundamentales que permiten alcanzar el objetivo deseado mediante el Lenguaje y la escritura, factores esenciales que con el transcurrir del tiempo se perfeccionan para una mejor comprensión y entendimiento.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Puntualizaciones Básicas

En general, se reconoce a la comunicación como una de las actividades humanas más naturales y, de hecho, más necesarias para el desenvolvimiento de la sociedad como tal; ya que es central a la vida de una cultura y sin ella la cultura muere; pero es tarea extensa la definición, explicación y demarcación eficiente. Resulta difícil concebir un sonido o un gesto –en realidad, cualquier cosa que haga la gente– que no sea en cierta manera, un intento de comunicarse y para

ello el “árbol” de la comunicación se encuentra dividido en diferentes ramas, todas ellas persiguiendo un mismo objetivo: transmitir una idea y hacerla común.

Como preferente actividad humana, la comunicación se desarrolla en tres **ámbitos** (HERRERA, 1987), claramente establecidos, a saber: *a) Comunicación Intra-personal*: Incluye la formación de creencias, actitudes, referencias, estilos de percepción del mundo y de emisión de mensajes de comunicación de la *persona*, considerada ésta como un sistema de entrada y salida de mensajes; *b) Comunicación Interpersonal*: Considerada como la comunicación entre dos personas, es decir, en la díada, incluyendo ya sea transmisión de información o compromiso afectivo; y *c) Comunicación Masiva*: Nivel de comunicación caracterizado por el uso de canales técnicos y en los que los emisores son grupos u organizaciones de masa y el receptor es un público difuso. pág. 16-17.

El estudio de la comunicación se lo puede enfocar desde dos punto de vista definidos con claridad: el de la escuela basada en el **proceso**, es, básicamente, la transmisión de mensajes: la codificación, decodificación y recodificación (acentuando en la forma) que los emisores y receptores realizan en el proceso de comunicación para influir en el comportamiento o estado mental del otro y como los transmisores utilizan los canales y los medios para lograr una comunicación efectiva, en la que si el efecto es menor o diferente a lo esperado, se tiende a hablar de fallas de la comunicación y a buscar en las diferentes etapas de ésta para encontrar en cuál de ellas existió la falla.

Mientras que al considerar a la comunicación como **producción e intercambio de sentido** (Escuela Semiótica) encontraremos la preocupación por los mensajes, la significación, la cultura y las cualidades de la comunicación más que en el proceso. Propone, además, que los

malentendidos pueden existir como resultado de las diferencias culturales – y/o *subculturales*– o del llamado “campo común de experiencias” entre el emisor y el receptor

La “Semiótica de la Comunicación” plantea al mensaje como la construcción de signos que producen significados al interactuar con los receptores y enfoca la problemática de la comunicación simplificando y reduciendo en importancia el papel del emisor, al que define como un transmisor del mensaje, trasladando el énfasis al mensaje mismo y a su **construcción** (en el plano del fondo) y a **cómo** es percibido por el receptor.

Estas dos tendencias o escuelas, de las que fundamentalmente nacen todas las teorías y modelos comunicacionales, no solo que no son opuestas, sino que son complementarias para comprender la problemática de la comunicación. Los puntos oscuros de la una podrán ser iluminados por la otra, lo que llevará consigo procesos de intersección, creando criterios más elaborados y mayores elementos de juicio para llegar a una satisfactoria conclusión.

En las siguientes líneas, algunas de las abstracciones o conceptos que permitirán una clara comprensión de los diferentes componentes que intervienen en el proceso de comunicación y que han sido aportes de los modelos comunicacionales que se mencionarán posteriormente en la presente tesis.

Algunas Abstracciones

Comunicación: Entre los conceptos de comunicación más aceptables, se citan los siguientes: (AMADO, Andrés. (1985), pág. 20 “Es el proceso mediante el cual el emisor transmite estímulos que tienden a modificar el comportamiento del receptor”. **Juan Beneyto.**

“Es toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante: a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de un d) mensaje”. **J.L. Aranguren.**

“La comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra”. **Wright**

“Comunicación es la ciencia que estudia la transmisión del mensaje, directa o indirectamente, de un emisor a un receptor y de éste a aquél a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos”. (CARRIÓN & MARTÍNEZ, 1995).

La comunicación, en general, se produce cuando **los sucesos que ocurren en un tiempo y lugar determinados están estrechamente relacionados con los que acontezcan en otro lugar y en otro tiempo** (SILVERSTEIN, Albert. (1985); es decir, cuando la información–mensaje, codificado por medio de un sistema signo–simbólico, una vez emitido por algún(os) sujeto(s), es receptada, comprendida y asimilada por otro(s). De esta manera, cualquier proceso físico que tenga la capacidad de extenderse en el espacio y el tiempo puede utilizarse como sistema de comunicación. El habla humana, por ejemplo, permite un medio idóneo para que lo que sucede en un sistema nervioso de una persona afecte lo que pasa en el de otra.

De ahí se parte para que los diferentes medios de comunicación, sean estos personales o impersonales, masivos o directos, humanos o mecánicos, sean considerados sistemas de comunicación humana. En la comunicación humana el hombre se expresa y se relaciona con lo que lo rodea y conoce, y se identifica con el proceso informativo una vez asimilado, utilizando elementos de conocimiento común con un mismo código de signos.

Signo: El signo es algo físico y perceptible por nuestros sentidos (las marcas escritas en el papel o los sonidos en el aire al ser hablados), «algo que está allí para representar una cosa». Los signos son parte de la creación humana, producto de una cultura particular, y se refieren a algo que es diferente a ellos mismos –*el objeto que representan*–, es decir, son *conceptos significativos*, cargados de significado y solo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos. Con los signos podemos aprehender la realidad y comunicarla a través de mensajes cifrados por la secuencia lógica y aditiva de un sinnúmero de signos; dicho de otra manera, son la materia prima de los códigos con los que los seres humanos se comunican. Ej., el alfabeto de los diversos idiomas, las palabras escritas o pronunciadas, etc.

Significado: Es el resultado del proceso mental de comparar un estímulo externo con las experiencias y conocimiento interior, lo que genera en dar una razón percibida o significado a un signo particular. Más ampliamente podemos decir que el significado es lo que un signo evoca en la mente de una persona o conjunto de ellas dentro de una cultura y/o subcultura particular: la imagen mental, lo que ellas «miran» cuando están en contacto con un determinado signo; en otras palabras, es la manera de darle sentido al mundo, de comprenderlo.

Código: Es un sistema compuesto de signos, convenciones y reglas de significado común para los miembros de una cultura o subcultura y son la manera con la que estos miembros se comunican. Dicho de otra manera, los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo éstos pueden estar interrelacionados. Los diversos tipos de códigos son los que dan a lugar el mensaje que se quiere transmitir, construyéndolo de tal manera que la secuencia de signos –cada uno con un significado– aporte para un sentido más amplio y cada vez más completo – complejo también.

La naturaleza de los códigos se encuentra determinada por las características del canal, así el teléfono transmitirá las ondas sonoras de la voz humana y el televisor las ondas luminosas que emite la estación televisora.

Interferencia (Shannon y Weaver, 1949): Es cualquier cosa añadida al proceso de transmisión del mensaje, entre la emisión y la recepción, sin intención de la fuente o que no está prevista o por ella. En otras palabras, es todo problema –ruido, distorsión, estática, distracción o incomodidad (como una dura silla en una conferencia) u objeto– que desvíe o haga más difícil la decodificación de la señal original. Los primeros en mencionar este concepto e incluirlo en su modelo teórico fueron Shannon y Weaver.

Redundancia y entropía (Shannon y Weaver, 1949): Dos factores de importancia dentro de la comunicación son, sin duda alguna, la redundancia y la entropía. La primera es la cualidad del mensaje que le permite transmitir un bajo grado de información, ya que los símbolos que utiliza son convencionales y la predecibilidad del mensaje es alta, por lo tanto, el mensaje es altamente comprensible. En otras palabras, la redundancia constituye una ayuda comunicacional al no requerir de una construcción gramaticalmente complicada o ser un mensaje reiterado, repetido. La redundancia ayuda a sobrellevar los problemas que genera la interferencia en las comunicaciones, ya que al repartir un mensaje que además es sencillo y práctico, esta llamada interferencia será reducida a niveles aceptables de comprensión.

Si un individuo desea una fácil comunicación y comprensión, utilizará las convenciones apropiadas, las más *populares*. Un ejemplo de esto es el saludo, por demás *predecible*, a una persona

conocida: “hola”; en este caso se tiene un mensaje altamente redundante, sin ninguna complicación.

Mientras que la entropía constituye un problema comunicacional desde el punto de vista de la comprensión de la información en un mensaje: si no se utilizan los convencionalismos adecuados lo más seguro es que el mensaje que se quiere comunicar requiera de notable dificultad para ser entendido. Dicho de otra manera, la entropía le dota al mensaje de una alta concentración de información, llegando al máximo nivel de impredecibilidad, lo que implica –de parte del receptor– alta concentración, nivel de especialización y un campo de experiencias mayor.

Una comparación: un mensaje redundante –*predecible*– es sencillo, corto y repetitivo; será fácilmente decodificado ya que no lleva en sí mismo gran cantidad de información y permitirá una fácil comunicación. Un mensaje entrópico –*impredecible*– conlleva mayor cantidad de información, como un aviso técnico, y suele entrar en el proceso de comunicación más lentamente, luego de un análisis que necesita ciertamente tiempo.

Canal: Simplemente se refiere al recurso físico por el que se distribuye el mensaje: ondas sonoras, ondas luminosas, los cables de teléfono, el sistema nervioso, los medios de comunicación masiva, etc.

Medio o Transmisor: Es el instrumento técnico para convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida por el canal, es decir, el mecanismo como el mensaje debe ser transformado para que llegue desde el emisor –fuente– hasta el perceptor –receptor o destino. Determinando sus propiedades físicas o tecnológicas, el medio puede ser clasificado de la siguiente manera:

Medios Presenciales: “los medios naturales”, como la voz, el cuerpo, la palabra hablada y los gestos, que exigen la presencia física del comunicador, puesto que él es el medio, restringiéndolo al presente.

Provocan *actos* de comunicación Medios representativos: la escritura, los libros, la pintura, la arquitectura y todos los demás medios que utilicen convenciones culturales y estéticas. Son creaciones, representaciones que pueden existir independientemente de la presencia del comunicador. Producen *obras* de comunicación.

Medios Mecánicos: Teléfono, telégrafo, radio, televisión, fax, computadora; diferenciándose de los anteriores porque en éstos se evidencia y se hace necesario la presencia de la ingeniería, que los sujeta a exigencias tecnológicas de mayor nivel.

Percepción: La percepción es el proceso por el cual una persona o grupo de personas asimilan un estímulo. A diferencia de la recepción, donde el estímulo llega tal cual es sin ningún proceso de pensamiento, la percepción siempre involucra el impulso de comprender y organizar. La coincidencia entre el estímulo externo y los conceptos de pensamiento de una persona o grupo de personas particular es lo que se denomina percepción y es el proceso por el cual se generan significados en el ser humano. La percepción de la realidad del mundo –o de un mensaje específico– está supeditada a la cultura o al campo común de experiencias de un determinado conglomerado social, ya que individuos de culturas y/o subculturas diferentes perciben un mismo acontecimiento o estímulo de una manera diferente, o también, no lo perciben, generándose en contraposición un estado de desorientación comunicacional.

Retroalimentación: Luego de efectuada la comunicación, es decir, cuando el perceptor ha tenido contacto con el mensaje del emisor, se produce la retroalimentación, o *feed back*, que no

es otra cosa que un nuevo mensaje que envía el primero, esta vez al emisor o fuente, conteniendo las reacciones que se ha producido en él. Estas reacciones pueden implicar: agrado, desacuerdo, molestia, comodidad, actitudes frente al mensaje –como la compra o la aceptación personal de una idea, etc.

La retroalimentación tiene como principal función y objetivo mantener informado al emisor de cómo su mensaje influyó en su audiencia y de los correctivos o ratificaciones que debe hacer al mismo frente a las respuestas y necesidades del receptor.

MODELOS COMUNICACIONALES

“Aquí se intentará recoger los principales modelos comunicacionales, pese la gran cantidad de propuestos, que más aporten al eje de estudio de esta tesis: la comunicación comercial. Si bien esta rama de la comunicación podemos situarla perfectamente dentro del contexto de la Teoría General de la Comunicación, no es menos cierto que son demasiados los modelos comunicacionales que se centran más en problemáticas en ámbitos sociológicos, antropológicos, políticos o tecnológicos que, para este estudio, son de menor importancia.

Desarrollaremos, entonces, algunos de los referentes mundiales del proceso comunicacional en el siglo XX.” (FISKE, 1984). Pág. 1-32.

Los Primeros Modelos

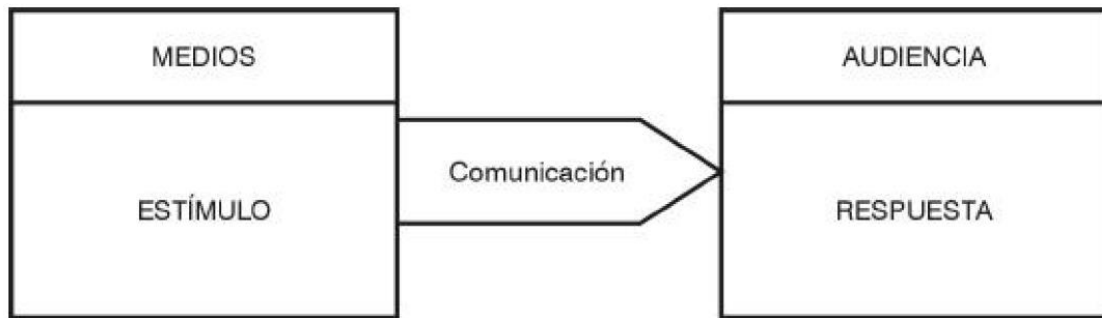
Históricamente, el estudio de la comunicación y su teorización parte luego de la terminación de la Primera Guerra Mundial y los conceptos que utiliza provienen del campo de las matemáticas. Así uno de los primeros modelos estudiados fue el modelo termodinámico de emisión de calor, aplicado a la transmisión de mensajes de una manera lineal, sin ningún otro elemento:

EMISOR – MEDIO – RECEPTOR

Antes de 1925 aparecen los primeros modelos de estímulo–respuesta denominados “**aguja hipodérmica**”, por su sencillez y relativa simplicidad, basados en querer conseguir una respuesta de la audiencia que sea igual al estímulo ejercido desde los medios. Bajo el principio de que los medios de comunicación masiva tenían efectos directos y poderosos sobre la audiencia, los

representaban como una jeringuilla pinchando a una masa de receptores que reaccionaba automáticamente ante el estímulo del pinchazo (Fig. 1).

Fig, Nro. 1



En 1928, **Hartley** definía el primer concepto moderno de lo que es información: **“sucesión selectiva de signos o palabras tomadas de un receptor dado”**; estos signos o palabras tenían el estatus de señales físicas.

El Modelo de Lasswell

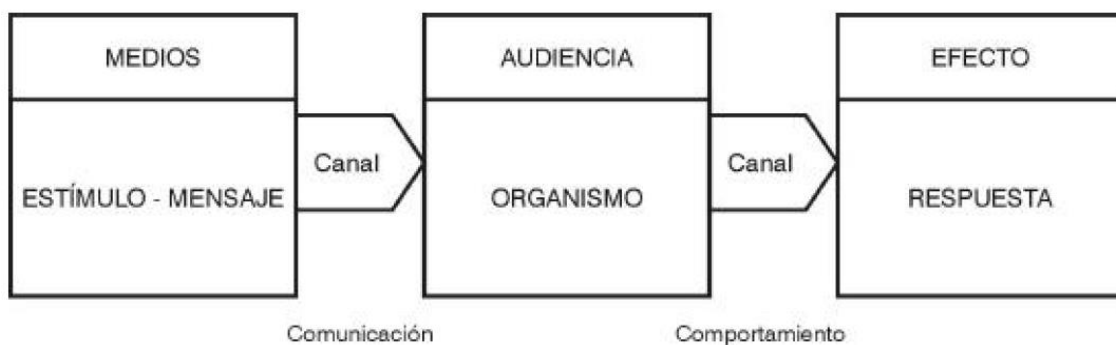
En 1948, uno de los pioneros de la teorización de la comunicación lanza a la palestra su modelo diseñado principalmente hacia la comunicación masiva. Junto con otros investigadores de la época, como Paúl Lazarsfeld y CarlHovland, demuestra que entre el estímulo y la respuesta, enunciado en los modelos de aguja hipodérmica, se producen algunos cambios significativos en la gente, tomando en cuenta las características psicosociales de la audiencia (personalidad, situación social, etc.). Se crea así el modelo E–O–R (Estímulo–Organismo–Respuesta) y sintetiza que para comprender los procesos de la comunicación de masas, se debe estudiar cada uno de los siguientes pasos:

- *¿Quién*

- dice *qué*
- por *qué canal*
- a *quién*
- con *qué efecto?*

Se considera una versión verbal aumentada del modelo que paralelamente a este desarrollaron Shannon y Weaver, ya que enfoca la comunicación como la transmisión de mensajes pero centrándose más en el problema de los efectos que en el significado. Al hablar del efecto se entiende por el cambio observable y sujeto a medición que el receptor sufre al exponerse al mensaje del emisor y que es resultado directo de los elementos del proceso: es decir, que si se cambia alguno de ellos (mensaje, canal o estímulo) o todos a la vez, cada uno de estos cambios debería producir los cambios apropiados en el efecto (Fig. 2).

Fig. Nro. 2

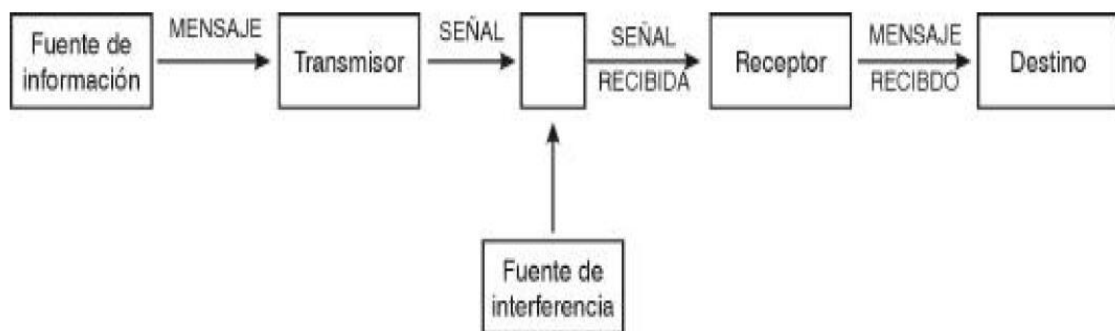


El Modelo de Shannon y Weaver

Con la obra de Claude E. Shannon y Warren Weaver, *Mathematical Theory of Communication* (1949) se considera un antes y un después en la teorización del proceso de comunicación y es una de las fuentes más importantes para posteriores estudios, ya que enfocada a la transmisión

de mensajes, desarrolla la mejor manera de utilizar los canales de comunicación, enfrentando el problema de cómo enviar la máxima cantidad de información por un determinado canal y cómo medir esa capacidad de carga. Pese a que han sostenido que su teoría es “aplicable a todo el espectro de la comunicación humana”, sus estudios estaban relacionados con sus antecedentes en ingeniería y matemáticas, lo que no les permitió ir más allá del análisis procesal o mecánico de la comunicación. Basado en el modelo físico de las comunicaciones de radio y telefónicas, no obstante, sirvió como sólida base para posteriores modelos sobre la comunicación humana, los que desarrollan su idea y adicionan nuevos elementos al proceso comunicacional dependiendo la rama comunicacional (Fig. 3).

Fig. Nro. 3



El modelo básico presenta a la comunicación como un sencillo proceso lineal y fácilmente comprensible. Criticados por centrarse en el proceso, se destaca su simplicidad y linealidad, reduciendo a tres los niveles de comprensión en la problemática del estudio de la comunicación:

- 1) Problemas técnicos, ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?;

- 2) Problemas semánticos, ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?; y
- 3) Problemas de efectividad, ¿con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

Dicho modelo se compone de una *fente de información*, origen de las decisiones; el *transmisor*, que convierte el mensaje seleccionado en una *señal* que se envía a través de un *canal* al *receptor* que a su vez lleva la *señal recibida* hacia el destino final. En una conversación el sujeto A es la fuente que a través de su boca (transmisor) emite un mensaje en forma de ondas sonoras (señal) que, viajando por el aire (canal), llegan a los oídos (receptor) de un sujeto B (destino) que asimila el mensaje enviado (señal recibida).

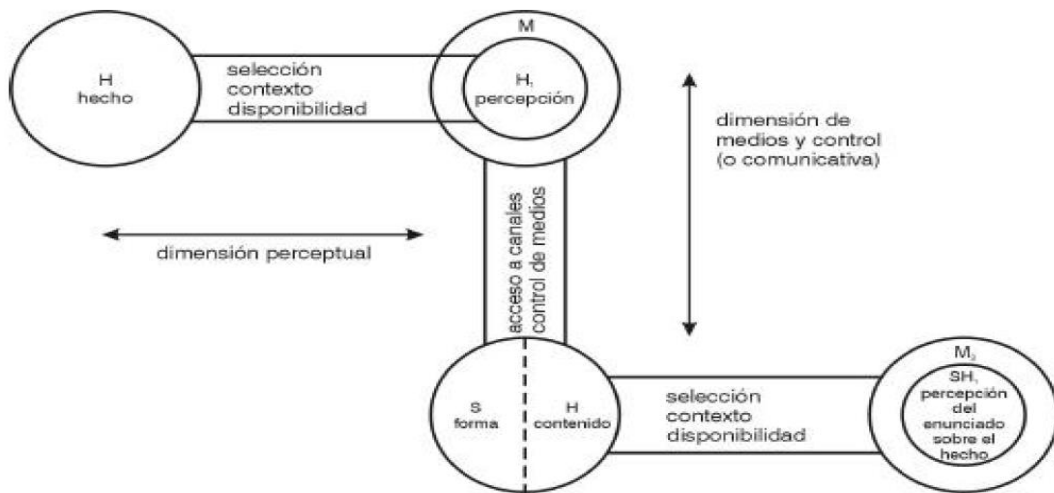
Los autores consideran al mensaje como contenedor del significado, priorizando la codificación (el plano de los signos) que, dentro de un proceso de mejoramiento –cada vez mejor cifrado–, aumentará la precisión semántica, olvidándose de los significados que conforman dicho mensaje. Sin embargo, el modelo presenta a la fuente como el ente que se ha comunicado eficazmente con el receptor cuando éste responde en la forma que la fuente quería que lo hiciera, haciendo de la comunicación una forma de manipulación o propaganda. Es un modelo mecánico que se centra en la transmisión de la información –del *soporte* de la información (cuya forma física es la señal y en la que se basa dicho modelo)– más que en la información misma, poniendo en un plano de menor el valor del mensaje, la respuesta del receptor y las cualidades de la comunicación.

El Modelo de Gerbner

Profesor y director de la Escuela de Comunicaciones Annenberg, de la Universidad de Pensilvania, George Gerbner propone en 1956 un modelo que, basado en el de Shannon y Weaver, permitiera una óptica más general del proceso comunicacional. Su aporte al modelo que proponen Shannon y Weaver, en primer lugar, radica en plantear la relación entre el mensaje a emitirse y la realidad a la que se refiere, dándole al mensaje carácter de veraz; y, en segundo lugar, el planteamiento de ver al modelo con dos dimensiones alternativas antes no previstas en el proceso: la perceptual o dimensión horizontal y la comunicativa o dimensión vertical. Con su primer aporte, la existente relación mensaje–realidad, permite enfrentar el modelo a cuestiones de percepción y significado, donde la comunicación no es una simple recepción de estímulos, que funciona perfectamente con las máquinas pero no con los seres humanos, puesto que dichos estímulos entran en un proceso de interacción o negociación en el interior de éstos (tratamos de hacer coincidir los estímulos externos con patrones o conceptos internos de pensamiento).

Un segundo pero no menos importante aporte son las dos dimensiones distintas en que se desarrolla el modelo: por una parte, la dimensión perceptual, receptiva u horizontal, que involucra a los agentes de la comunicación (emisor y receptor) y les proporciona elementos de percepción en el envío, recepción y re–envío del mensaje. Así un hecho H sucedido que ha de ser transmitido es primero percibido por el emisor M, nunca como reacción amplia y completa del hecho, es decir, solo lo percibido, H1, y es comunicado a través de un mensaje SH–*con la dimensión perceptual del emisor*– al receptor M2 que, al interactuar con el mensaje que le es emitido –y *percibirlo*– obtiene una señal o enunciado SH1 sobre el hecho emitido por el emisor (Fig. 4).

Fig. Nro. 4



“...lo que es percibido por el receptor, M2, no es el hecho H sino una señal o enunciado sobre el hecho, SH. Nuevamente el significado no está contenido en el mensaje en sí, sino que es el resultado de una interacción o negociación entre el receptor y el mensaje. M2 aporta a SH un conjunto de necesidades y conceptos derivados de su cultura o subcultura, y, en la medida en que pueda relacionar SH con ellos, podrá encontrar significado al mensaje. El mensaje mismo debe considerarse como un potencial de muchos significados; este potencial no se realiza nunca completamente, y la forma que adquiere solo se determina cuando la interacción o negociación ocurre entre M2 y SH: el significado resultante es SH1...” (FISKE, 1984).

Por otra, la dimensión de medios y control, comunicativa o vertical, donde los medios de comunicación que se empleen juegan un papel fundamental puesto que se deben seleccionar el medio y el canal de comunicación, cuidando de reunir las características de accesibilidad, en la dimensión vertical y disponibilidad, en la dimensión horizontal.

Se entiende por accesibilidad a quién tiene el poder de manejar los medios de comunicación, que además es el que emite el mensaje y controla aquéllos (la conversación, el discurso, la televisión o la prensa, etc.). El otro lado de la misma moneda es la disponibilidad, que, en referencia al acercamiento del mensaje, si se quiere o no que sea recibido, es la decisión que el emisor toma para que el mensaje que emite deba o no ser escuchado por uno u otro receptor. En un ejemplo, la información difundida a través del lenguaje escrito solo podrá ser percibida por el público alfabetizado, o determinado mensaje de radiodifusión llegará únicamente al conglomerado que posea un aparato receptor de este tipo de ondas: una radio. Si la comunicación es cara a cara, y si el emisor A no está interesado en que, exceptuando B, otros receptores escuchen la información, utilizará, por ejemplo, otro idioma que solamente lo comprendan A y B.

Aunque es un avance considerable sobre la problemática de la comunicación, ya que es considerado como un buen ejemplo de cómo unir las dos vertientes el estudio (la escuela del proceso y la escuela semiótica), y además aporta otros elementos sobre la obra de Shannon y Weaver – la percepción, las dimensiones, enfoques hacia el hecho y hacia el mensaje, planteamiento del significado– no deja de ser un desarrollo imaginativo de aquel modelo, definiendo la comunicación como la transmisión de mensajes sin centrarse en los problemas de cómo se genera el significado y da por sentado que S, la forma del mensaje o el código utilizado, se produce per se, cuando los seguidores de la escuela semiótica (o de la producción o intercambio de sentido) encuentran allí el verdadero problema. El significado se encuentra primordialmente en la relación triangular entre el hecho H, la percepción del hecho H1 y un enunciado sobre el hecho SH. Además, imagina a todos los procesos horizontales como similares, cuando la percepción de un mensaje es sustancialmente diferente a la de un hecho: no se reacciona de la misma manera cuando el asesinato se encuentra dentro de una película o en la vida real.

El Modelo de Jakobson

Hasta el momento se han citado los principales modelos lineales de comunicación, enfocados en las dos diferentes escuelas que nos interesan; pero en esta época se enunciaron dos modelos *triangulares* de comunicación, el uno precursor del otro: el de Newcomb y el de Westley y MacLean. Los dos plantean el rol de la comunicación en la sociedad o en una relación social y gozan de elementos que tienen en común un tercero; de esta forma se consiguen relaciones triangulares o piramidales. Dado que el estudio de estos modelos no atañe al tema de la presente tesis más que en la *forma* de sus relaciones (triangulares) no se los ha citado con la debida profundidad.

Pero los estudios de Jakobson plantean semejanzas tanto con los modelos lineales como con los modelos triangulares, de ahí la importancia de mencionarlos.

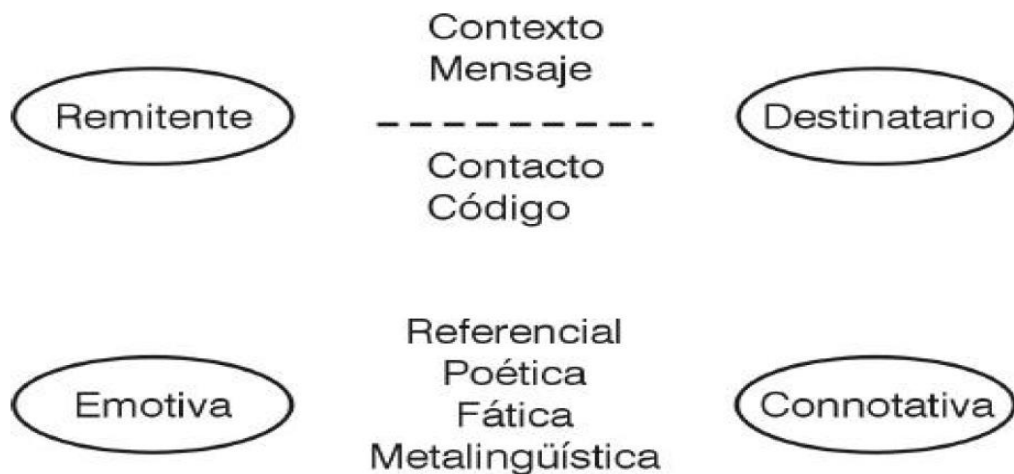
Para 1958 sale a la luz su trabajo sobre los elementos de la comunicación y las funciones que estos realizan. Al ser un lingüista, Jakobson está interesado, como tal, en el significado y la estructura interna del mensaje.

Logra establecer un verdadero puente entre la escuela del proceso y la escuela semiótica con su doble modelo: modela los factores constitutivos del acto de comunicación y a continuación modela las funciones que dicho acto realiza para cada factor.

El modelo se compone de la siguiente manera: un *remitente* envía un *mensaje* a un *destinatario*. El mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo, al lo que llama *contexto* y que es el

vértice superior del triángulo que se completa con el remitente y el destinatario. Adiciona a estos factores el de *contacto*, o el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el de *código*, un sistema de significados que estructuran el mensaje (Fig. 5).

Fig. Nro. 5



Cada factor determina una función en el lenguaje, así al remitente se le asigna la función *emotiva*, asociada a la expresión, pues comunica y expresa los sentimientos, actitudes, estatus que hacen que el mensaje sea solamente suyo. La función *connotativa* es el efecto que ejerce el mensaje sobre el destinatario; al dar órdenes ésta juega un papel prioritario, en el resto de comunicaciones tiene menor injerencia. La función *referencial*, asociada al contexto y que nos indica la orientación del mismo o lo que verdaderamente nos quiere transmitir. La función *fática*, íntimamente relacionada con el contacto, que es la que permite que los canales de comunicación se encuentren siempre abiertos y comunes tanto al remitente como al destinatario para mantener las relaciones existentes, verificando que la comunicación se está llevando a cabo. La función *metalingüística* que permite identificar el código utilizado, ya que todos los mensajes poseen esta función de manera explícita o implícita y tienen que identificar el código

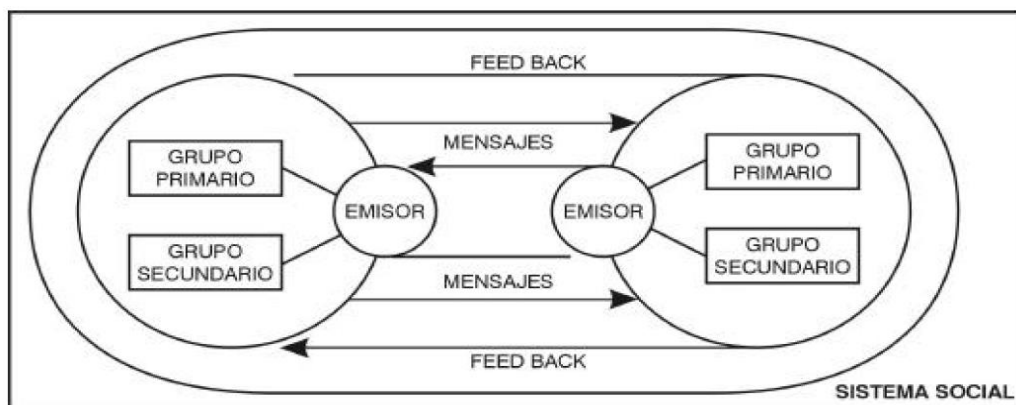
que utilizan de una u otra manera. La función *poética*, estrechamente relacionada con el mensaje en sí mismo, pues es de naturaleza estética que se pueda utilizar las formas más poéticas desde la conversación cotidiana hasta el mensaje más elaborado.

El Modelo de John y Matilde Riley

En 1959, introducen formalmente un término que se veía venir desde el modelo comunicacional de Shannon y Weaver: la retroalimentación.

Comprueban como los miembros de una sociedad están en continua interacción en los procesos de comunicación: la audiencia no está formada por receptores pasivos, sino que la comunicación es una vía de ida y retorno, donde la retroalimentación o feed back corresponde a un importante elemento de la misma (Fig. 6).

Fig. Nro. 6



COMUNICACIÓN VISUAL

Como se ha planteado a lo largo de esta tesis, el proceso de la comunicación en el ser humano tiene dos principales maneras de presentarse: la *verbal*, desarrollada a profundidad en los primeros temas del trabajo y que es la primera aproximación de la transmisión de los mensajes, sobre todo en el lenguaje cara a cara o comunicación personal; y la segunda manera, la *no verbal*, que será desarrollada más ampliamente en un posterior tema de la presente tesis y de aquella destacaremos aquí la comunicación visual. Se puntualizará que la escritura, si bien es percibida por medio del sentido de la visión y podría considerarse en un estricto sentido como comunicación no verbal, no es menos cierto que los signos escritos son acoplados más tarde al hecho de reconocer imágenes y se los asocia a éstas en una etapa ulterior de aprendizaje. Por esta razón y dentro del siguiente análisis no se la puede catalogar dentro de la comunicación visual.

De este modo, el presente estudio centralizará en esta parte importante de la comunicación, que ha dado un nuevo parámetro de medición en efectividad y comprensión, acelerando y simplificando los procesos de percepción en la transmisión de mensajes; además de ser un elemento fundamental en la carrera hacia la superación de barreras lingüísticas: **la comunicación visual**. En nuestro tiempo, junto a los lenguajes hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los símbolos gráficos se han convertido en medios de entendimiento indispensables. Ya en la antigüedad, mientras el latín era la lengua internacional de la iglesia, la comunicación visual a través de imágenes empezó a gozar un amplio campo de difusión. Los contenidos religiosos eran transmitidos a los fieles de las naciones europeas con retablos iconográficamente estandarizados. (AICHER & KRMPEN, 1979). Sin embargo, y salvo pocas excepciones, no es solo hasta principios del siglo XX que se desarrollan sistemas iconográficos simplificados

y condensados, es decir, sistemas de signos de gran cobertura, aceptación y reconocimiento, que unifiquen los conceptos vertidos por las diversas áreas del conocimiento. (Pág. 5)

Está claro que la comunicación verbal se expresa a través de las palabras que se pronuncian por el emisor de un mensaje y que, por el otro lado, se escuchan en los órganos de la audición del receptor. Cuando se habla de la comunicación por medio de las imágenes, se está mencionando el elemento básico de la comunicación visual: **la imagen**. Y aunque la comunicación visual se diferencia de la verbal por el tratamiento de modelos y signos, existe un aspecto en el que ambas coinciden: la intencionalidad del emisor al transmitir un mensaje, es decir, **experiencias indirectas** que no tienen que ser necesariamente hechos objetivos (como cuando se dice «llueve» y no está lloviendo precisamente, pero se trata de transmitir un algo referido a eso). Con la ayuda del mensaje el receptor tiene que aprehender estas ideas que el emisor posee; es así como los mensajes verbales y gráficos, ya sea con palabras o con imágenes, ambos aportan una sustitución de la experiencia directa y se convierten en los vehículos para este tipo de **percepción indirecta**.

Gibson denominó “surrogate” (subrogar = sustituir o poner una persona o cosa en lugar de otra) a este recurso sustitutivo: “llamaremos surrogates a las sensaciones que se producen a través de un individuo y que aluden a algún objeto, lugar o suceso relativamente específico y que no influyen de inmediato en los órganos sensoriales del individuo que los percibe.” (AICHER & KRMPEN, 1979). Esto subraya el carácter artístico de los surrogates, al estar íntimamente ligado con las sensaciones y los órganos sensoriales, es decir, la percepción. Palabras e imágenes se asemejan en tanto que son surrogates artísticos producidos por los hombres.

Diferenciar los dos tipos de comunicación radica en el hecho de resolver los problemas de relación existentes entre el surrogate y el objeto al que hace referencia: ¿Cuáles son las propiedades comunes que comparten el surrogate y el objeto de referencia?, ¿Puede el surrogate ser completamente diferente del objeto referencial?. Cuando enunciamos comunicación verbal, se debe hablar de las palabras en su sentido fonético como en su forma de escritura, ya que los dos son parte inherente a la palabra misma; así el signo «*palabra*» –cualquiera que esta sea– nos ha de referir a un objeto existente en la realidad y que tiene su forma propia también real, por lo tanto, cualquiera que sea la palabra que designemos para dicho objeto no tendrá manera alguna de parecerse a él ni tener propiedades comunes entre ambos. A este surrogate denominamos **convencional**, puesto que parte de un acuerdo para que la palabra *signifique* el objeto al que representa. Por el mismo análisis, un surrogate puede referirse a un objeto real a través de una proyección perceptible a la vista –como la sombra de un árbol bajo la luz del sol– y como ambas estructuras son parecidas (el surrogate y el objeto) pueden ser interpretadas por nuestro cerebro como idénticas, generando el concepto de **surrogate no convencional o visual**.

Cabe destacar que existen surrogates combinados, en parte por convenio, en parte por propia fidelidad a la realidad, que enriquecen y facilitan la utilización de los signos en la comunicación (ejemplo, caracteres chinos, jeroglíficos egipcios, logotipos, marcas, etc.)

Bajo esta conceptualización diremos que la importancia de la comunicación visual radica en la especial magia que sobre ella se levanta: “*una imagen vale más que mil palabras*” y la comunicación a través de imágenes, consecuencia del “no–convencionalismo” requiere de un mínimo de estudio asociativo; no así la comunicación verbal, ya que es imprescindible conocer lo “convencional” para poder utilizarla. Las imágenes y modelos son mejores aproximaciones

a la percepción directa que los signos escritos y los símbolos abstractos. (AICHER & KRMPEN, 1979).

Pero al transmitir los conocimientos por el medio del grafismo, hay que detenerse a analizar cómo piensa la mente humana y el proceso que esto conlleva, ya que solo de esta manera se podrá llegar a la verdadera comunicación, construyendo efectivos mensajes. Desde Aristóteles, diversos son los pensadores que fundamentan teorías acerca de construir un modelo del proceso del pensamiento, llegando solo hasta ciertas aproximaciones que para nuestro caso son de utilidad grande, aunque quede aún mucho por completar dicho modelo, si alguna vez se lo consigue. Una manera clara y sencilla de explicar lo que pasa en la mente al tratar de conocer el mundo que lo rodea, es la idea del **esquema mental**. (COSTA & MOLES, 1991). que señala que el cerebro instala en él pequeñas representaciones simplificadas de los objetos del mundo, las cuales son después ensambladas ante la escena de lo real, la conciencia, comparando y percibiendo el entorno que lo rodea.

Un modelo posterior y más detallado amplía este panorama, puntualizando que el proceso de la percepción de estímulos visuales empieza, precisamente, en el órgano de la visión, que nos acerca a la realidad y permite que el cerebro retenga en una memoria de almacenamiento las experiencias visuales del pasado –luego de un lento proceso de sedimentación de las mismas. Estos «recuerdos visuales» retendrían siempre una limitada parte del hecho inicial y no el hecho en su totalidad (tal como plantea Gebner en su modelo comunicacional), por los efectos del olvido, el borrado aleatorio o el borrado sistemático de algunas partes de estos recuerdos –o su todo– y se convierte en la **imagen de realidad** que el cerebro retiene. Aún hay más: cuando de seleccionar se trata, el cerebro solo retiene aquellas partes de la información que le parecen relevantes gracias a diversos factores educativos, sociales y culturales; lo que implica el

desechar, ya antes de ingresar al cerebro, cierta información. El proceso al que nos referimos es el de depuración de la realidad y reafirma la idea de que el recuerdo mental es vago e impreciso y que las imágenes mentales están lejos de ser idénticas a la realidad y son una parte pequeña, pero representativa, de la totalidad.

Este modelo presenta también una oposición entre la memoria a **corto plazo**, presentada como una «florescencia» de las impresiones durante un segundo o décimas de segundo, que se borran pasado el instante y que no se volverán a recordar si es que no son realimentadas por un nuevo estímulo (la mirada regresa sobre la imagen o un detalle de ella, profundiza su análisis y la memoriza); y la memoria a **largo plazo**, que se muestra cuando existe el proceso que llamamos aprendizaje; en otras palabras, el producto de la memoria resulta de la repetición a menudo de las imágenes a las que en el pasado fue expuesto el sujeto.

De tal forma, la **esquemmatización**, lejos de ser un proceso sencillo o una «depuración» que impide reconocer la realidad y comprenderla –percibirla–, es la reducción a los rasgos esenciales, a los universales que plantea Aristóteles, que son reconocibles y memorables y que encierran el conocimiento, del que a la vez son parte constitutiva. Toda esta ampliación nos permite ver la importancia de la comunicación visual en el campo de la publicidad: mientras más esquematizada sea la comunicación, más entendible y memorable se volverá, permitiendo un mayor acercamiento al público y a su capacidad de asimilar nuestro mensaje. “Pensar es esquematizar” (Costa, 1991), y de allí la importancia que tiene la comunicación visual en el hacer diario de nuestra profesión.

SISTEMAS DE SIGNOS

Si bien estos sistemas se aplican con mayor precisión en otros campos de la comunicación a saber: la señalética, la arquitectura, el análisis de sistemas, entre otros, no es tampoco absurdo pensar en que son una buena base conceptual para su aplicación en publicidad, dado que partiendo de los mismos se puede alcanzar una generalización acoplable al mundo del mensaje comercial, entendido como la transmisión de la idea–mensaje con un fin último: *persuadir*.

Es por lo anterior que se ha planteado una división de los signos atendiendo a las funciones que ellos desempeñan (Costa, 1991), que no pretende separar o aislar a signos que por el contrario son interdependientes y coexitentes y que solo buscan una formulación didáctica.

a) Sistemas de Signos Estéticos

Posibilitan la expresión subjetiva, las reacciones emotivas sobre el mundo la naturaleza y los hombres. Se circunscriben en la esfera de la semiología del arte y, basados en experiencias comunes, llevan a representar las emociones que determinado hecho produzca en el individuo. Sus gestos, ademanes, posturas y reacciones son signos estéticos que, basados en disciplinas como la hermenéutica –análisis del contexto geográfico, temporal, cultural, etc. comportamiento en particular– permiten descubrir y al mismo tiempo construir mensajes recibidos y emitidos en relación con lo que señalamos anteriormente: las emociones. Este tipo de signos requieren, más que en los dos grupos siguientes, ser utilizados en un conjunto determinado de experiencias comunes: una misma cultura y/o subcultura que reconozca y perciba los signos que se utilizan.

b) Sistemas de Signos Sociales

Son fórmulas de comportamiento en el marco de las relaciones entre individuos como son los modales de cortesía o los saludos, por ejemplo.

Están ligados a grupos, clases o naciones y se los utiliza de manera diaria, a cada instante. Signos que evidencian que una persona pertenece al mismo país o la misma clase social y que delimitan patrones de acción que deben ser tomados en cuenta para la construcción de mensajes, para generar pertenencia, unidad e identificación.

Dentro del universo de esta clase de signos, la cultura está avalada como el limitante de uso y puesta en escena de los mismos, ya que ella es la que condiciona cuál es el conjunto del que deben ser tomados los signos a utilizarse, en este caso concreto, por el publicista.

c) Sistemas de Signos Lógicos

Éstos son los signos que trascienden la barrera cultural o de lenguaje y que son inherentes a varias sociedades por igual. Habiéndose ganado la distinción de “universales”, por la cantidad de tiempo y el número de personas por las que han sido utilizados, los signos lógicos sirven no solo para comunicar cuando otros signos no se entienden, sino para regular el comportamiento del ser humano. Se encierran dentro de esta clasificación los signos básicos que utiliza la señalética internacional, cuando de normar e identificar se trata: señalética de espacios públicos, señalética tecnológica, manuales de usuario, tráfico, viajes, señalética de la arquitectura, etc. Sin embargo, dentro de esta clasificación encontramos signos que, por su calidad de universa-

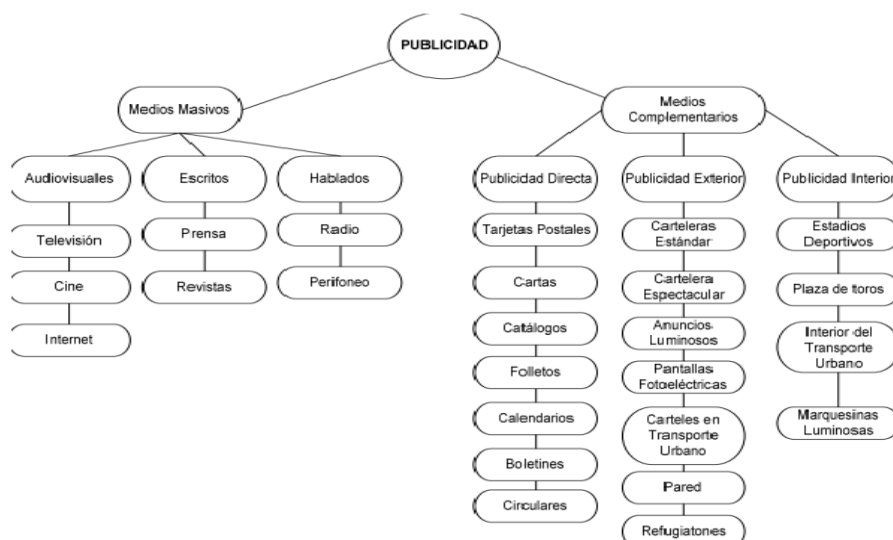
les, sobrepasan el campo de la señalética; a saber: sonidos de cláxones –apuro, disgusto–; timbres –llamada–; sirenas –aviso, emergencia–; entre otra cantidad innumerable de signos que son en más o en menos reconocibles por varias culturas del planeta.

Habíamos dicho que la anterior clasificación no significaba una disociación, sino un artificio didáctico de poner sobre la mesa los tipos de signos que el codificador del mensaje tiene a su disposición para elaborarlo. Nótese la interacción entre estas tres divisiones, tanto que un signo de tipo estético puede llegar en un momento dado a ser un signo lógico, siempre y cuando la expresión de su rostro, por ejemplo, signifique enojo o complacencia.

LA PUBLICIDAD

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” (ARENS, 2007).

“Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por



un patrocinador identificado.”(KERIN, 2004, pág. 535)

Estrategias de Publicidad

“La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.” (SPAG, 1994, pág. 87)

“La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (BACON, 2004, pág. 10)

Audiovisuales. “Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso (BACON, 2004, pág. 10) a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.”

“Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión.” (MOLERO, 2000, pág. 67).

Escritos. “Los medios escritos es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio. Permitiendo un puente entre la producción y el consumo, abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores.” (PUJOL, 2000).

“Es un medio indispensable en la venta de un producto para darle mayor incremento a las ventas.”(BALDY, 2000, pág. 89).

Hablados. “Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.” (TREVINO, 2003, pág. 34).

“Es un medio de informar, persuadir y comunicar a las personas acerca del producto.” (MANZANO, 1998, pág. 87).

Televisión. “Es un medio de comunicación en el cual la información es más directa este medio es el más vendido ya que tiene una gran acogida.” (PUJOL, 2000).

“Es un medio de comunicación masivo mediante el cual informa y logra incitar a distancias a los prospectos de consumo con la reiteración de sus mensajes.” (PUJOL, 2000)

Cine. “El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador, imagen, acción, color, sonido.”(FISCHER, 2005, pág. 45).

“Es un medio que conduce la información del producto para dar a conocer las necesidades del consumidor, para satisfacerlos y luego expandir la demanda de tales productos y servicios.”(ROSWELL, 2001, pág. 78).

Internet. “Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web.”(FISCHER, 2005). Diccionario de Marketing. pág. 78)

“Es un medio de información que conduce los hechos a través de un sitio web” (CANDI, 2006, pág. 98)

Prensa. “Es el momento de la seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio.”(CANDI, 2006, pág. 112)

“Es un medio de comunicación que indica con claridad los principales aspectos de la compra y dar oportunidad de que el consumidor fantasee la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometida en ella.”(COBRA, 2000, pág. 56).

Revista. “Es una herramienta publicitaria que permite difundir el producto o servicio que se promociona.” (COBRA, 2000, pág. 56).

“Es un medio de fácil acceso público y que resulta una buena forma de difundir el producto.” (COBRA, 2000, pág. 56).

Radio. “Es un medio de comunicación que transmite los hechos acontecidos a toda la nación”. (MANZANO, 1998, pág. 78).

“Es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.” (TREVINO, 1999, pág. 76).

Perifoneo. “Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio (MANZANO, 1998, pág. 90).

Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación.”(MANZANO, 1998, pág. 90).

Publicidad Directa. “Es un medio que desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana.” (MANZANO, 1998, pág. 90).

“Es un medio por el cual demuestra su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios.” (DRAKE, 2006, pág. 89).

Afiches. “Son medios de comunicación el cual se pueden pegar en carteleras, paredes para que la gente se informe acerca de lo que está publicando, facilitan el traslado de un producto es decir que la mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado.” (MASLOW, 2007)

“Es un medio de comunicación de una serie de carteleras interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario pueda usar o consumir el producto o servicio.” (PUJOL, 2000).

Volantes. Son impresiones de fácil acceso para llegar a vender la idea y características de un producto que recién se va a introducir en el mercado. (MANZANO, 1999, pág.56)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron tres tipos de metodología de investigación: el explorativo, predictiva y observacional, pretendiendo explicar y llegar a la profundidad y a la importancia de las funciones de los actantes, buscando elaborar un modelo predictivo que permita ser consultado y estar en la seguridad de que se acoplaron a la realidad geográfica y actual. Estas tres metodologías se utilizaron tanto en la obtención del marco teórico, cuanto en la investigación teórica-práctica.

MÉTODOS Y TÉCNICAS

El proceso investigativo en nuestro país exige que para sus graduados se unifique la teoría y la práctica. Toda la información que recopile tiene que basarse y fundamentarse, de esta manera se garantiza una investigación y por ende la seriedad en la aplicabilidad de dicha investigación en la empresa.

Para lograr todo esto, fue necesario fundamentar los métodos y técnicas y procedimientos de recolección y monitoreo de los datos referentes al tema.

- El trabajo investigativo tiene como propósito elaborar diagnóstico y determinar las perspectivas del periodismo como profesión y su servicio a la comunidad, el mismo que requiere de una adecuada elección de dichos instrumentos de investigación, de manera tal que se realice la investigación de manera correcta y a su vez que conduzcan al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas que ayudaron al cumplimiento de objetivos.

El proyecto por contar con características propias en primera instancia se realizó un **análisis y síntesis** con la finalidad de unir partes del proyecto que permitan descifrar un mínimo grado de error en la totalidad del mismo.

Posteriormente se utilizó el método **hipotético-deductivo** el mismo que basado en experiencia y conocimiento general permitiendo cumplir con los objetivos y métodos que se propusieron.

Seguidamente se utilizó el método **inductivo-deductivo** los mismos que partiendo de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular y viceversa, posteriormente se utilizó técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación durante el proceso.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La **entrevista** se la realizó a gerentes de las diferentes radioemisoras y medios de comunicación local y a periodistas en libre ejercicio quienes pudieron varios criterios de acuerdo al cuestionario previamente preparado.

Otra técnica que se utilizó fue la **encuesta** que ayudó a determinar, gustos, preferencias, tipo de servicio, opiniones, relacionadas al trabajo periodístico etc., por parte de los estudiantes egresados de la carrera de comunicación social.

Los resultados obtenidos fueron tabulados estadísticamente aplicando el los métodos **matemático y estadístico** para conseguir un análisis e interpretación de la encuesta que se aplicaron mediante los formatos previamente elaborados, para obtener la información necesaria para el análisis.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo que se tomó en cuenta para la realización de la presente investigación lo constituirán por todos profesionales de la Universidad Nacional de Loja, en la carrera de Comunicación Social. Se realizaron 388 encuestas.

Cuadro Nro. 1
POBLACIÓN

DETALLE	GERENTES	PERIODISTAS	%
RADIAL			
S RADIO	1	3	4
CENTINELA DEL SUR	1	5	6
LUZ Y VIDA	1	2	3
CORPORACIÓN	1	3	4
MATOVELLE	1	2	3
SATELITAL 100.9	1	2	3
ECUASUR	1	1	2
97.7	1	2	3
PRENSA			
CRÓNICA DE LA TARDE	1	3	4
DIARIO CENTINELA	1	1	2
TELEVISIÓN			
ECOTEL	1	3	4
OTROS		361	361
TOTAL	11	388	399

FUENTE: Registro de encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

f. RESULTADOS

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A PERIODISTAS, EGRESADOS Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL PARA DETERMINAR EL NIVEL DE PROFESIONALISMO PERIODÍSTICO EN LA CIUDAD DE LOJA.

Con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo específico, en el que se debe describir y caracterizar la realidad tanto laboral como profesional y asociativa de los profesionales de la comunicación que ejercen su labor en la ciudad de Loja, se procedió al levantamiento de la siguiente información:

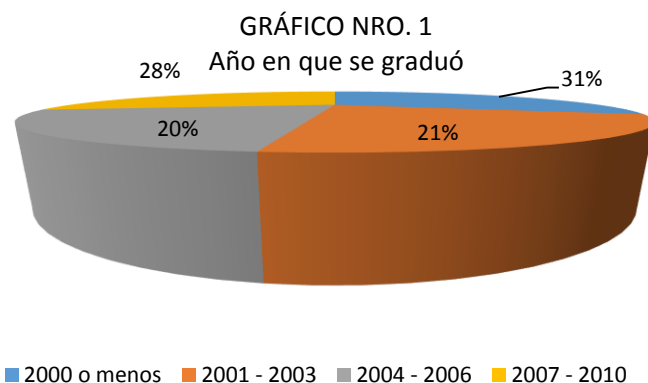
I. Año en que se graduó

CUADRO NRO. 2

VARIABLES	f	%
2000 o menos	120	30,93
2001 - 2003	82	21,13
2004 - 2006	76	19,59
2007 - 2010	110	28,35
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que el 31% de los encuestados se graduaron hace 14 años, el 21% lo hizo entre el años 2001-2003, el 20% obtuvieron sus títulos de comunicadores sociales entre el 2004-2006; mientras que el 29% restante se ha graduado entre el 2007-2010.

Se puede observar que todos los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, y que fueron parte de este proceso investigativo, han obtenido su título en esta área y que de una u otra forma vienen desarrollan actividades inherentes a su profesión.

2. ¿Está empleado?

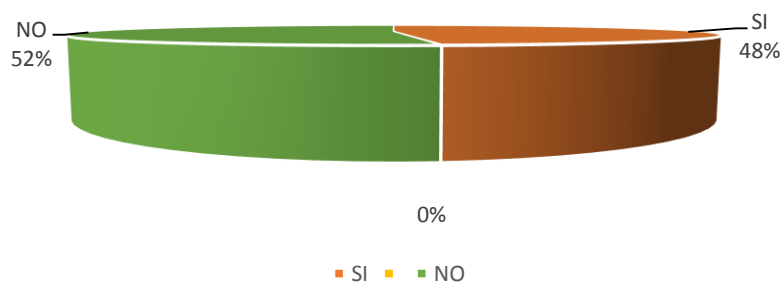
CUADRO NRO. 3

VARIABLES	f	%
SI	188	48
NO	200	52
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 2
Esta empleado



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al ser consultados sobre estas interrogantes, el 48% de los encuestados señalaron que si están trabajando en alguna institución pública y/o privada, mientras que el 52% manifiesta que no están trabajando y que se han dedicado a tareas ajenas a su profesión.

Es indudable que la investigación haya reflejado la necesidad que tienen de trabajo los profesionales en Comunicación Social, eso se ve reflejado en un alto porcentaje obtenido de la investigación realizada (52%).

3. ¿Comenzaste a trabajar en el área enseñada?

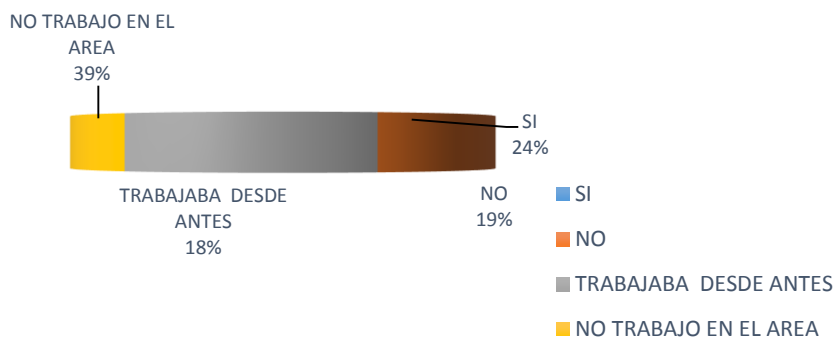
CUADRO NRO. 4

VARIABLES	f	%
SI	95	24
NO	75	19
TRABAJABA DESDE ANTES	68	18
NO TRABAJO EN EL AREA	150	39
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 3
Trabajo en el área de comunicación



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al respecto los encuestados el 24% supieron manifestar que si laboran en un medio de comunicación el 19% indico que no lo hacen, el 18% señala que ellos trabajan desde mucho antes de graduarse; mientras que el 39% indica que no trabaja en el área de la comunicación.

Solamente el 24% de los encuestados que se sometieron a la presente investigación iniciaron sus labores seguida de haber egresado de la carrera de Comunicación Social, sin embargo 39% también señalo que no trabajan en el área de Comunicación Social, notándose claramente que es un alto porcentaje de los profesionales en esta área que no cumplen su labor como comunicador social.

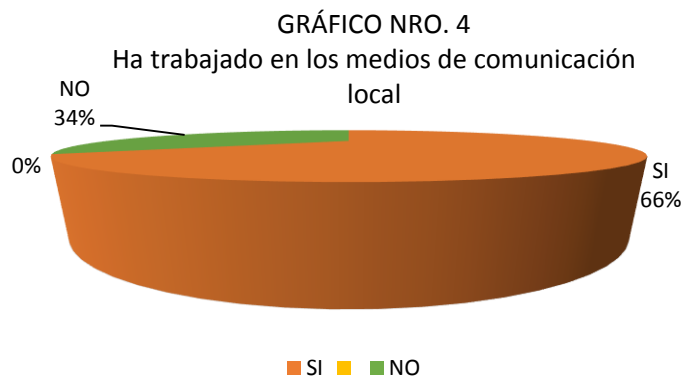
4. ¿Ha trabajado en los medios de comunicación local?

CUADRO NRO. 5

VARIABLES	f	%
SI	256	66
NO	132	34
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los consultados que fueron los profesionales respecto a esta inquietud, el 66% manifestaron que si han trabajado en algún medio de comunicación social; mientras que el 34% indicaron que no lo han hecho.

Es notorio que un alto porcentaje de los encuestados han participado en algún medio de comunicación (66%), sin embargo lo han hecho en forma esporádica requiriendo en muchos casos estabilidad laboral.

5. ¿Considera que lo aprendido en la universidad le sirve para tu buen desempeño laboral?

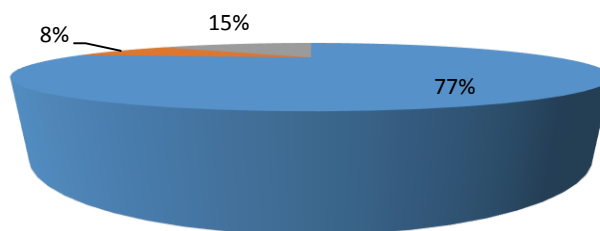
CUADRO NRO. 6

VARIABLE	f	%
SI	298	77
NO	32	8
UN POCO	58	15
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO.5
Lo aprendido en la universidad le sirve para tu buen desempeño laboral



■ SI ■ NO ■ UN POCO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los interrogados que fueron los profesionales sobre esta pregunta, el 77% manifestaron que si consideran que lo aprendido en la universidad le sirve para su buen desempeño laboral; el 8% señalo que no les ha servido; mientras que el 15% restante, hizo conocer que un poco lo aprendido en la universidad le ha servido.

Es indudable que los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias les sirva para ponerlos en práctica en el desempeño de sus funciones como comunicadores sociales, sin embargo hacen referencia que la capacitación especialmente en el manejo del sistema informático actual requieren de mayor capacitación.

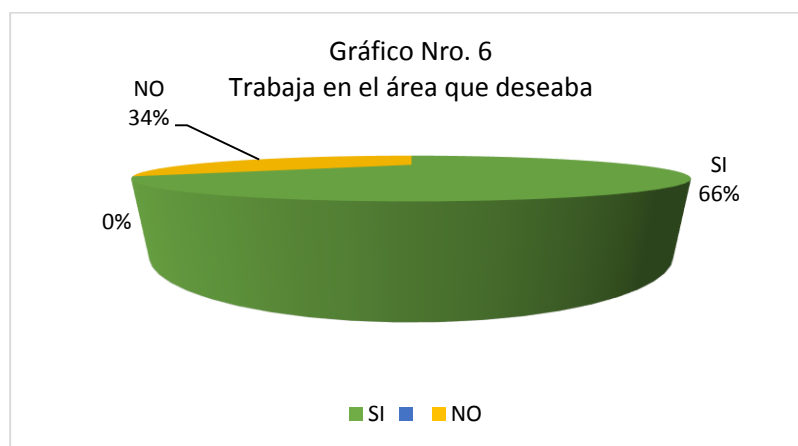
6. ¿Trabaja en el área que deseaba?

CUADRO NRO. 7

VARIABLE	f	%
SI	256	66
NO	132	34
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a esta interrogante si se trabaja en el área que desea, el 66% de los encuestados, manifestaron que si lo hacen, mientras que el 34% restante, señalo que no y cumplen otras funciones y otras actividades más de carácter privado que a nivel público y de acuerdo a lo que se prepararon.

Se corrobora de que el 66% de los encuestados si trabajan en el área de su preferencia, sin embargo, la relación laboral no es la adecuada entre sus empleadores, porque son contratos esporádicos u ocasionales, o solamente cumplen con determinadas tareas, eso impide que tengan una estabilidad laboral y puedan en forma definitiva centrarse a cumplir la labor 100% como Comunicadores Sociales.

7. ¿Cambiaron tus perspectivas de la carrera mientras estudiaba?

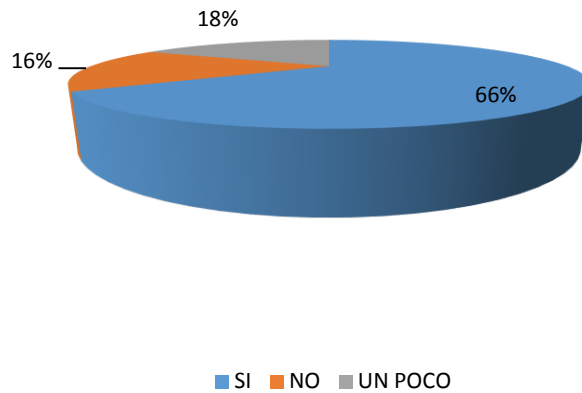
CUADRO NRO. 8

VARIABLE	f	%
SI	256	66
NO	64	16
UN POCO	68	18
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 7
Cambiaron tus perspectivas de la carrera
mientras estudiaba



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al ser consultados los profesionales de la comunicación social, sobre esta interrogante, el 66% manifestaron que si cambiaron tus perspectivas de la carrera mientras estudiaba; el 16% señalaron que no que no se presentó ningún cambio; mientras que el 18% indicaron que si se generó un poco de cambio mientras estudiaba.

Los cambios que se generan mientras uno es estudiante, son varios, entre ellos se destaca con prioridad lo que uno está estudiando y que es lo que realmente desea lograr u alcanzar, debido a muchos factores tales como: contraer matrimonio, encontrar otro tipo de trabajo, descontento con las materias que reciben entre otros.

8. ¿Considera usted que el trabajo periodístico le ha permitido contribuir con el desarrollo de su comunidad?

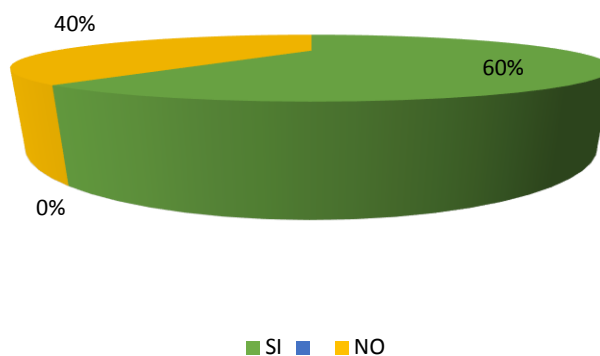
CUADRO NRO. 9

VARIABLE	f	%
SI	232	60
NO	156	40
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 9
El trabajo periodístico le ha permitido contribuir con el desarrollo de su comunidad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Frente a esta inquietud el 60% de los encuestados, señalaron que sí, que efectivamente el trabajo periodístico le ha permitido contribuir con el desarrollo de su comunidad y que ha sido un gran alivio por haber aportado en este proceso; mientras que el 40% señaló que no.

Como profesional en diferentes campos, se puede servir a la comunidad, pero el Comunicador Social orienta su accionar, a suplir la voz de dicha comunidad, a fortalecer los requerimientos de la población, esa voz es la que se transmite a través de la prensa, de la radio o de la televisión

y que contribuye a la solución de problemas comunes entre los pobladores de un barrio o ciudad.

9. ¿Qué perspectivas del periodismo como profesión ha generado en usted al servicio de la comunidad en esta ciudad?

CUADRO NRO. 10

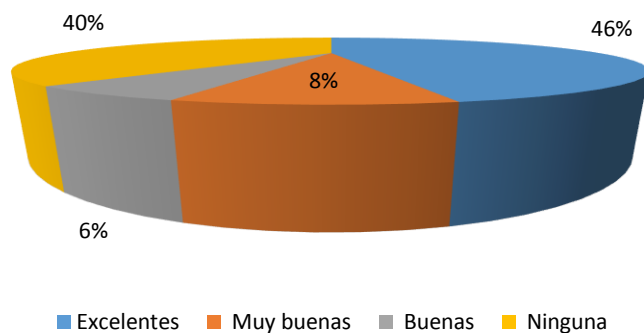
VARIABLE	f	%
Excelentes	180	46
Muy buenas	32	8
Buenas	22	6
Ninguna	154	40
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 9

Perspectivas del periodismo como profesión ha generado en usted al servicio de la comunidad en esta ciudad



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al ser consultados los profesionales respecto a esta inquietud, el 46% señalaron que las perspectivas del periodismo como profesión ha generado a nivel profesional y personal han sido excelentes, el 8% señalaron que han sido muy buenas, el 6% buenas; mientras que el 40% manifiesta que no ha producido ninguna perspectiva a nivel profesional.

De la investigación se desprende de que los profesionales si han cumplido con sus expectativas a nivel periodístico, esto basados en la experiencia que día a día han ido aprendiendo y que se fundamenta en la constante practica a través de los diferentes medios de comunicación.

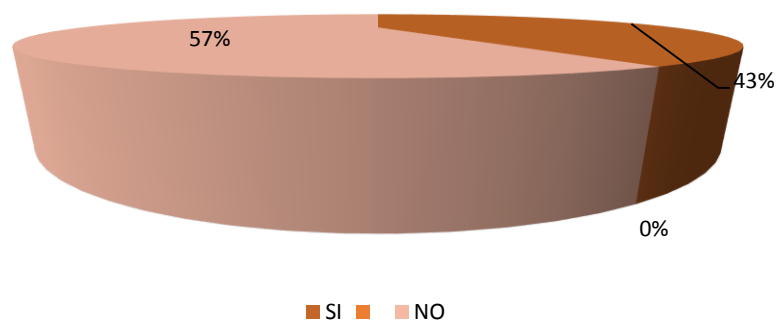
10. ¿Considera usted que en los medios de comunicación local, existe una oferta laboral que permita trabajar en ella?

CUADRO Nro. 11

VARIABLE	f	%
SI	165	43
NO	223	57
TOTAL	388	100,00

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 10
Considera usted que en los medios de comunicación local, existe una oferta laboral que permita trabajar en ella



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una de las preguntas más importantes sin duda, al ser consultados sobre el particular, el 57% señaló que si considera que en los medios de comunicación local, existe una oferta laboral que permita trabajar en ella; mientras que el 43% que es un alto porcentaje, señalaron que no, que faltan plazas de trabajo y que los profesionales de la comunicación social, se han dedicado a cumplir otras actividades que no tienen nada que ver con su profesión.

Pese a todo lo descrito y que un porcentaje (66%) trabajan en el área de comunicación social, la falta de trabajo se refleja en esta interrogante, ya que muchos de los periodistas cumplen otras funciones, pues la necesidad de laborar y llevar un pan a su casa, han tomado esta decisión, pero que no pierden la esperanza de llegar a cumplir un trabajo de acuerdo a su profesión.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A GERENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con la finalidad de determinar el mejor perfil de profesionales en la comunicación social, se hace la presente entrevista encaminada a determinar cuáles son las **PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN Y SU SERVICIO A LA COMUNIDAD**

1. **¿Qué competencias considera usted que debería tener los periodistas que busca integrar en su equipo de trabajo?**

Busca identificar las aptitudes o destrezas que los medios buscan en los periodistas especialmente de aquellos que se han graduado en la Universidad Nacional de Loja, por ser más eficientes.

2. **Se reconocen tres tipos de competencias en la labor periodística: Conceptual (saber), Procedimental (hacer) y Actitudinal (ser) ¿Usted considera que estas competencias las tienen aquellos periodistas profesionales de la UNL que acuden a una cita de trabajo con Ud?**

Definiendo como competencia en la labor periodística, el quehacer mismo periodístico, se busca conocer si los medios encuentran o no determinadas competencias en los estudiantes egresados, o profesionales de la comunicación social.

3. ¿Qué perfil del periodista profesional, sería el óptimo para que ocupe un cargo en un medio de comunicación local?

Un poco más a fondo esta pregunta quiere conocer lo que piensan los medios del pensum que se imparte en las universidades que ofrecen la carrera de periodismo y saber cuántos egresados de la Universidad forman parte de sus redacciones. Puntualmente ¿qué piensan de los egresados de la U? los profesionales, ¿Son aptos para formar parte del equipo periodístico del medio?

4. ¿Ud considera que los periodistas profesionales graduados en la ciudad de Loja, cuentan con algunas fortalezas en su preparación?

Entre las características positivas que los entrevistados pudieron señalar sobre los egresados de la carrera se pueden señalar:

- Hacen lo que se les pide
- Posee buena capacidad de análisis
- Asumen el reto de no solo elaborar noticias sino entender los procesos en los que se las produce.
- Buen manejo del idioma
- Dedicación
- Conocimiento de otro idioma
- Manejo de herramientas web

- 5. ¿Cree usted que los periodistas graduados de la UNL conocen de su ejercicio como tal?**

Si en la medida que van cumpliendo con su labor, sin embargo es menester que el comunicador social, se auto eduque y se comprometa con el trabajo y la empresa en la que labora.

- 6. ¿Cuándo contrata a un periodista profesional, recién graduado, de qué universidad lo prefiere? ¿Por qué?**

Saber la universidad de origen si garantiza en muchos aspectos el desempeño de la labor del periodista, sin embargo no siempre este particular es la pauta para poder contratar a un recién graduado, sino que permite si orientar el trabajo a desarrollarse.

- 7. ¿Cuánto saben de reportaría los periodistas graduados en la UNL con los que Ud. ha trabajado o ha buscado contratar?**

Luego de la contratación y del trabajo realizado, ¿cuál es la opinión del medio acerca del trabajo encomendado. Se le encomendarían fuentes más duras?. En el desarrollo del trabajo, se visualiza con certeza el desempeño del periodista.

- 8. ¿Cómo calificaría las bases de conocimientos de cultura general que tienen?**

La diversidad de temas y fuentes que un periodista debe cubrir y consultar le obligan a ser un profesional que tenga un buen nivel de cultura general. Aquello le evitará caer en imprecisiones y hasta en errores que lo descalificarían especialmente con los protagonistas de los hechos noticiosos y entrevistados.

9. ¿Cuánto saben de la ética periodística?

Al respecto en el libro, *La ética periodística: situación y perspectiva* (Beltrán, 2004, pág. 40) se la define como la manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común”. Es evidente la relevancia que cobra el tema en estos tiempos en que el periodismo ha entrado en un cuestionamiento profundo al igual que varias instituciones de la sociedad (gobiernos, escuelas, sindicatos, partidos políticos, iglesias, entre otras). La desestabilización parece ser un signo de los cambios por los que ha atravesado lo social en los últimos años. El objetivo de esta pregunta es saber qué conocen los recién graduados sobre los principios con que se identifican, tienen lealtad con su medio y su profesión ante determinadas situaciones

10. ¿Cómo calificaría las bases de redacción periodística que traen?

La redacción periodística es la escritura correcta de textos a través del estudio de determinados signos ordenados en una unidad de pensamiento con el fin de transmitir información de interés general.

En las universidades es una materia que se la dicta en los primeros niveles de la carrera.

¿Pero qué tan buenas son las bases que tienen los nuevos periodistas? ¿Están en capacidad de elaborar textos complejos o sencillos? ¿Usar la gramática, las tipologías textuales y todo lo que implica una correcta redacción?

11. ¿Qué relación tiene Ud. y la empresa periodística para la que trabaja con las universidades con carreras de periodismo y comunicación social en la ciudad de Loja?

El motivo de esta pregunta fue para conocer más a detalle el tipo de relación entre el entrevistado y el medio al que representa con la Universidad, pero muchos de ellos contestaron que hay que definir un poco más el campo de estudio y que tienen una relación estrictamente profesional.

12. ¿Considera que los profesionales graduados en la UNL con los que ha trabajado contribuyen al desarrollo periodístico de su medio de comunicación?

Una vez ya dentro, ¿los egresados de la UNL suman al equipo? ¿Qué tanto les cuesta acoplarse al sistema de trabajo, resulta esa adhesión?, muchos de los que por estos medios han pasado, si han llegado a contribuir grandemente en esta empresa de comunicación, sin embargo a otros les ha faltado empoderamiento al respecto.

g. DISCUSIÓN

Para cumplir con los objetivos específicos cuya finalidad estaba orientada a describir y caracterizar la realidad tanto laboral como profesional y asociativa de los profesionales de la comunicación que ejercen su labor en la ciudad de Loja, así como establecer relaciones entre la realidad del país con la ciudad de Loja, y su repercusión en el desarrollo de la formación de profesionales de la comunicación.

Para el efecto se tomó como referencia la encuesta realizada a cada uno de los profesionales, egresados y empleados de la comunicación social, en las cuales se pudo resaltar que el 48% de los encuestados trabajan en alguna institución pública (pregunta No.2); el 66% manifiesta que de una u otra forma ha laborado en los medios de comunicación social locales (pregunta No.4); otro 66% manifiesta que han trabajado en el área que han deseado como es los medios de comunicación (pregunta No.6); el 60% de los encuestados consideran que el trabajo periodístico les ha permitido contribuir con el desarrollo de la comunidad, pero que faltan procesos de capacitación orientados al manejo de los medios informáticos actuales en todos los procesos.

Para cumplir con el tercer objetivo que hace referencia a construir una aproximación teórica y modelos explicativos de la reconfiguración de la profesión del periodista y comunicador en la actualidad, para el efecto se hace una propuesta de capacitación orientada a fortalecer las capacidades tecnológicas en cada uno de los profesionales en comunicación social.

Al culminar la presente investigación y luego de analizar e interpretar la información se acepta y se comprueba los objetivos con los cuales se investigó haciéndose énfasis en el papel que cumple el periodista como profesional en la comunidad.

h. CONCLUSIONES

- Del análisis de investigación que se realizó se determina que quienes participaron en la misma, se han graduado desde hace 14 años, de los cuales el 48% está empleado.
- El 24% de los profesionales han laborado en algún medio de comunicación social y que les ha permitido poner en práctica lo que han aprendido.
- Más del 60% de los profesionales, laboran en el algún medio de comunicación local, por horas, por tiempos eventuales y que de una u otra manera se han dedicado a ejercer la profesión.
- La mayoría de los profesionales, manifiestan que lo que han aprendido en la Universidad Nacional de Loja, les permite ejercer su profesión sin problema y además obtener experiencia en el desarrollo de sus actividades como comunicadores sociales.
- El 66% de los profesionales en comunicación social, señalan que si trabajan en el área que desean, pero que sus limitaciones son varias en vista de que el mercado de Loja no abastece todas las necesidades como tales.
- Los profesionales que han sido parte de esta investigación, considera que el trabajo periódico le ha permitido contribuir con el desarrollo de su comunidad.
- El 46% señala que ha sido excelente, lo que las perspectivas del periodismo como profesión ha generado como un profesional en la Comunicación y puesto al servicio de la comunidad en esta ciudad.

- Si bien los docentes corroboran de que los egresados de la Universidad en esta carrera salgan preparados para el mercado laboral, sin embargo los empleadores consideran, en un alto porcentaje, que no salen preparados del todo, incluso evalúan el desempeño de sus empleados como bueno.

- El 57% de los encuestados señalan que en los medios de comunicación local, existe una oferta laboral que permite trabajar en ella.

i. RECOMENDACIONES

A los egresados:

- No conformarse con la licenciatura, busquen especializarse para ir acorde con la competencia.
- Aprender a manejar los equipos necesarios para tener óptimo desempeño en sus trabajos.
- Ríjense siempre por el código de ética periodística para que la dignidad de la profesión se mantenga en alto.

A los empleadores:

- Respetar el compromiso que el periodista posee con la sociedad
- No imponer criterios ni intereses de la empresa al darle enfoque a una información.
- Dejar que la objetividad de las informaciones transmitidas sea lo que induzca al público a consumir su producto.
- Aprovechar la mano de obra local para optimizar los recursos, así como el de genera más fuentes de trabajo.
- Que los profesionales en Comunicación Social, sean tomados en cuenta para el trabajo periodístico y de investigación.

j. BIBLIOGRAFIA

- AICHER, O., & KRMPEN, M. (1979). *Sistemas de Signos en la Comunicación Vi-sual*, Pág. 5. Barcelona: Edit. Gustavo Gill, S.A.
- AMADO, A. (1985). *Cómo Llegar al Consumidor de los 80*, Amado de Andrés y Andrés, Pág. 20. Madrid.
- ARENS. (2007). *Mercadotecnia*, pág. 176.
- CARRIÓN, H., & MARTÍNEZ, S. (1995). *Demanda Tecnológica Publicitaria y Campo Ocupacional en las Agencias de Publicidad*. Quito.
- Costa, J. (1991). *Idea desarrollada por Goblot y retomada en la obra de Joan Costa*. Op. Cit.
- COS-TA y MOLES.
- COSTA, J., & MOLES, A. (1991). *Imagen Didáctica*, Pág. 9. España: Ediciones CEAC, S.A.
- FISKE, J. (1984). *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Colombia : Norma S.A.
- Hallo, W. (1992). *Síntesis Histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador*. Págs. 8–15. Ecuador. P: Ediciones del Sol–Fundación Hallo.
- HERRERA, M. (1987). *Publicidad: Técnicas y Métodos en Chile*. Santiago, Chile: Edit. Universal.
- Llosa, M. V. (2006). *Diario el País* octubre .
- MASLOW, p. 1. (2007).
- Ortega, F. y. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel: Barcelona.
- Ponti, V. (1972). *Historia de las Comunicaciones*. Págs. 13–20. España: Salvat S.A.

PUJOL. (2000). *Mercadotecnia*. pág. 99.

SILVERSTEIN, A. (1985). *Comunicación Humana: Exploraciones Teóricas*. Pág. 11.

México D.F: Editorial Trillas.

k. PROPUESTA

TEMA

TALLER DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A COMUNICADORES SOCIALES CON EL APROVECHAMIENTO DE LAS TIC'S COMO BASE PARA DESARROLLAR EL PERIODISMO CIUDADANO DESDE UNA PERSPECTIVA PROFESIONAL.

JUSTIFICACIÓN

La implementación de nuevas tecnologías de la comunicación, mejorará las relaciones entre la sociedad y el ejercicio periodístico a través de la implementación de un periódico digital ciudadano, ya que tradicionalmente, los medios de comunicación eran quienes se encargaban de recopilar la información de los testigos de algún acontecimiento, pero lo nuestro es hacer que esos testigos sean quienes generen y proporcionen la información.

FUNDAMENTACIÓN

Las TIC (Las tecnologías de la información y comunicación) son una herramienta de gran utilización hoy en día, cada vez es mayor su uso, lo que permite tener una nueva forma de transmitir y recibir información, para ello las redes sociales son una vía tecnológica, un complemento que sirve para difundir una idea o pensamiento con un mayor alcance, es ahí donde aparece el periodismo ciudadano, proceso que permite tener un mensaje con mayor claridad y más específico con respecto al lugar donde se desarrolla un hecho y que es de interés colectivo o puede influir en un grupo determinado de personas. La manera de informarse

colectivamente ha cambiado, la información fluye libremente y esta al acceso de todos y esto es gracias a la tecnología de esta manera cada quien escoge lo que quiere o necesita.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Impulsar el uso de las Técnicas de Información y Comunicación para la masificación de las redes de información en los ciudadanos, con un periodismo profesional y acorde a las exigencias comunitarias.

Objetivos específicos:

- Hacer uso de la información que genera la ciudad de Loja a diario.
- Lograr que las personas recopilen, procesen y publiquen noticias o hechos de su localidad.
- Motivar a las personas a ser críticos sobre los acontecimientos que generan o reciben a través del internet.
- Ofrecer una mejor capacitación para que los profesionales de la comunicación tengan mejor opciones de trabajo.

Factibilidad de la propuesta

La propuesta es aplicable en la medida en que las nuevas tecnologías se presentan y se vuelven utilizables y reemplazan otros formatos; Ej.: Facebook ha relegado al correo postal, al electrónico, a los mensajes de textos del celular, a las llamadas de telefonía fija y móvil.

Se respira tecnología y propicia espacios de compartimento; las computadoras de mesa o portátil, los cybers, los celulares, los Ipod, los nootbook, la Internet, las redes sociales, el Facebook, todos, canales con flujos informativos que moldean nuevos esquemas comunicativos y que trastocan ideologías políticas, sociales, culturales, lingüísticas, entre otros aspectos sociales, a los que los jóvenes inevitablemente acceden.

Los estatutos, articulados y reglas, en nuestro país basados en el desarrollo personal, profesional y de derecho que deben tener las personas, permiten el total goce de los beneficios de la tecnología y tecnología comunicacional; convocan e invitan a usarlos responsablemente, fomentando espacios de integración que permitan una mejor convivencia

Financiera

La realización de proyectos viables requiera la participación de uno o varias personas dependiendo de su magnitud y cobertura Para la ejecución del proyecto se detalla a continuación el costo general que tendrá la misma:

Egresos

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	VALOR
2	Autogestión	\$ 873,75

Ingresos

CANTIDAD	REQUERIMIENTOS	COSTOS
3	Capacitadores (3 meses)	\$ 600,00
	Consultas varias en Internet	\$ 50,00
2	Pendrive y Cd de proyecto	\$ 28,00
115	Esferográficos azul y rojo	\$ 28,75
115	Material didáctico	\$ 115,00
1	Impresiones	\$ 250,00
1	Empastado	\$ 100,00
	TOTAL EGRESOS	\$ 1171,75

Los capacitadores o facilitadores son quienes impartirán el curso referente a las asignaturas que se dictarán en base al diseño académico establecido, que tendrá el presente proyecto.

Legal

El proyecto se crea bajo el principio de participación, libertad e inclusión que establece la Constitución de la República del Ecuador, donde establece que: Art. 17.- El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación y al efecto: 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Así mismo este proyecto se fundamenta en la legalidad del principio de responsabilidad que debe prevalecer en cada uno de los y las participantes creándose un vínculo de compromiso, para lo cual no se establece un reglamento, solo el sentido de participación y de ampliar sus conocimientos ante nuevos esquemas sociales y comunicacionales.

Técnica

Para la calidad del presente trabajo investigativo basado en la utilización de las redes sociales y los hechos noticiosos, en la ejecución del taller de capacitación es necesario recurrir a los siguientes instrumentos:

Internet: Herramienta básica que permite la aplicación de varias funcionalidades entre ellas las redes sociales.

Facebook: Red social de Internet.

Nuevo sistema de comunicación e información que cuenta con más de 500 millones de suscritos.

Indagación: Acción de averiguar o inquirir algún asunto; es importante que se establezca e identificar el problema.

Confirmación: La confirmación es la corroboración de la verdad, es tener una certeza o el grado de probabilidad de algo.

Fuente: Las fuentes son importantes a la hora de iniciar una investigación, pues son quienes permiten de forma confiable obtener información de lo que se está indagando.

La redacción: Es la escritura de algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad. Muy importante en la comunicación e información.

De recursos Humanos

El recurso humano es la parte primordial para la ejecución de un proyecto, ya que sin ella no habría modo de direccionar la ejecución. Dentro de los recursos humanos que requiere el trabajo se identifican los siguientes:

RECURSOS HUMANOS	
Nº	Personal
3	Capacitadores
1	Director de Proyecto
80	Profesionales de la Comunicación Social
104	Dueños de medios de comunicación y empleados
188	total de personas

El recurso humano, está comprometido en colaborar con su participación, que involucra el direccionamiento de los nuevos profesionales a nuevas tendencias de tipo digital, para volverlos informativos.

Política

Siendo la política orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en sus asuntos o campos determinados, se establecen en la ejecución del proyecto de taller de capacitación los siguientes principios básicos institucionales:

Principios de responsabilidad

1. Se deben respetar los tiempos establecidos y horarios señalados de participación.

2. Es responsabilidad individual, la utilización que se den a las técnicas y prácticas aprendidas durante el taller de capacitación.

Principios de factibilidad

1. El tiempo de duración del curso se establece en tres meses, que deben ser cumplidos para obtener una certificación.
2. Los tres meses corresponden en conjunto a 12 días de participación que se realizarán los fines de semana (sábado) a fin de que no interfiera en su proceso de educación.
3. Cada sábado se recibirán clases de capacitación de 08:00 am a 12:00 pm.

Cada mes de estudio se considerará como módulo, es decir el taller consta de 3 módulos.

Principios de participación

1. La participación de los profesionales es voluntaria.
2. El material de apoyo que se entregará a los participantes no representa ningún costo para el mismo.

Descripción de la propuesta

Para llevar a efecto el presente trabajo investigativo sobre las Redes sociales como Facebook y su utilización en los hechos noticiosos, a fin de establecer las ventajas comunicacionales que presentan dichas redes en la difusión de la comunicación, para el tratamiento de adecuado de la información; se va a la realizar la validación a través de un grupo focal experimental, el

mismo que permitirá integrar a los profesionales en temas sociales de carácter general. Para el efecto se ha establecido la participación de los profesionales y egresados de comunicación social, quienes participaran en un taller de capacitación, previamente diseñado para facilitar la ejecución del proyecto.

El taller se realizó en la ciudad de Loja, para lo cual se ha pedido la autorización correspondiente a las principales autoridades de las respectivas instituciones a fin de que realicen la adecuación de dos aulas que se emplearán para recibir a los estudiantes.

La metodología de estudio de la capacitación, pretende el aprendizaje de técnicas de redacción y estilo periodístico, así como el reconocimiento e identificación de las TIC, en especial de la red social Facebook, para establecer las ventajas que presentan en el proceso de emisión y difusión de noticias para su posterior utilización en los objetivos plenamente identificados, como son la información colectiva a través de la red y el deseo de informar con responsabilidad, a la sociedad en general.

Las redes sociales, emergentes de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación alojadas en la web, son instrumentos o herramientas tecnológicas que se utilizan a nivel mundial y mantienen al planeta intercomunicado.

Gracias a estas herramientas, cualquier noticia que pase en determinado sitio por muy remoto que esté de nuestro alcance, se sabrá de forma inmediata; por que los ciudadanos han visto en dichas redes un sistema de información con efecto inmediato y multiplicador, que ha impactado en la forma tradicional de la comunicación.

Por tales razones esta propuesta se crea con el afán de potencializar las cualidades comunicativas de los profesionales de la comunicación social, para que se vinculen con la colectividad, al mismo tiempo que se involucran con las TIC y redes sociales, a fin de que apliquen funcionalidades alternas al simple uso del chat, la búsqueda de información o consulta de contenidos en los diversos canales que convergen en la Internet; en otras palabras, se crea para que los jóvenes manejen las nuevas tecnología y la utilicen en beneficio de la sociedad en la cual conviven.

Impacto.

Con esta propuesta de capacitación se generan dos impactos: El mediático y el colateral. El mediático, que recae en los profesionales de la comunicación, al afectarse su modo tradicional de comunicación, Por lo cual se espera un alto grado de participación de los profesionales de la comunicación en la emisión y tratamiento de los hechos noticiosos, así como la conjunción de lenguajes gráficos, audiovisuales, que desafían métodos convencionales de educación lo cual dará un alto valor a su capacidad intelectual y a la creatividad.

El impacto colateral, en la sociedad. En este sentido, deben replantearse seriamente sus métodos de enseñanza para no perder la perspectiva de su rol social y poder cumplir con sus objetivos más profundos, formar a comunicadores sociales en bien de la comunidad.

Debe direccionar la utilización de las tendencias comunicacionales e informáticas de la nueva era, a través de la capacitación de docentes, algo que generará además nuevas formas de relación entre docentes y alumnos. Sin embargo es necesario señalar que habrá un sistema de medición para saber el grado de participación y desarrollo que cada uno de los profesionales de la

comunicación está teniendo en la difusión noticiosa de diferentes hechos. Esto se realizará a través de la retroalimentación dirigida a los estudiantes para que profundicen sus conocimientos y afiancen sus sentidos de participación y pertenencia; que involucre el reforzamiento de los valores éticos y morales que asisten a cada uno de las personas que conviven en sociedad, y que son pilares necesarios para el buen vivir. Para trabajar de forma responsable con las TIC y la utilización de las redes sociales.

Otra forma de medición se hará a través de reuniones periódicas con los involucrados en este proceso donde los mismos aportarán ideas, sugerencias, opiniones de cómo se puede mejorar el proceso informativo, o también se lo puede hacer a través de foros de chat, donde los jóvenes se conecten a Internet a una hora determinada, esto permitirá una integración grupal que fortalece el trabajo conjunto.

El efecto que produciría en la sociedad la siguiente propuesta es la de expandir nuevos parámetros y canales de información, que en mucho de los casos llegan a convertirse en generadores de cultura, subcultura y modelos de vida, a lo cual la sociedad irremediablemente está expuesta pues las tecnologías y su avance generan precisamente estos cambios.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

FECHA 2014	TEMA	HORA/CLASE	RECURSO	EVALUACIÓN
OCTUBRE	EL PERIODISMO EN LA COMUNI- DAD Y LAS RE- DES SOCIALES	8H00 A 12H00	DOCENTE	Prueba de cono- cimientos y re- ceptibilidad
			MATERIAL DI- DACTICO	
			EQUIPOS IN- FORMATICOS	
NOVIEMBRE	USO DE LAS RE- DES SOCIALES EN LA COMUNI- CACIÓN	8H00 A 12H00	DOCENTE	Prueba de cono- cimientos y re- ceptibilidad
			MATERIAL DI- DACTICO	
			EQUIPOS IN- FORMATICOS	
DICIEMBRE	MANEJO DE LOS TIC'S PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL	8H00 A 12H00	DOCENTE	Prueba de cono- cimientos y re- ceptibilidad - práctica de las TIC'S
			MATERIAL DI- DACTICO	
			EQUIPOS IN- FORMATICOS	

TEMÁTICAS DE LOS TALLERES

Octubre 2014

El Periodismo en la comunidad y las redes sociales

Este primer taller se direccionó puntualmente a las redes sociales y se despejó varias inquietudes con el fin de que los participantes analicen e identifiquen categorías análisis, identificar modelos y enfoques alrededor de las redes sociales para el periodismo.

Temáticas del taller

¿Cuáles son los modelos de gestión de estas plataformas por parte de los medios?

¿En qué medida se aprovechan sus posibilidades comunicativas?

¿Cuáles son los inconvenientes y desafíos que genera la participación en las redes?

Noviembre 2014

Uso de las redes sociales en la comunicación

En el presente taller se analizó como las redes sociales han producido gran impacto como forma de comunicación, debido a que las ciencias tecnológicas, buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo.

Temáticas del taller

Impacto en la forma de comunicación.

Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales

Evolución de las redes sociales

Características de las redes sociales

Diciembre 2014

Manejo de las TIC´S para la Comunicación Social

En este taller se conoció que las TIC´S son un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales.

Algunos ejemplos de estas tecnologías son la pizarra digital (ordenador personal+ proyector multimedia), los blogs, el podcast y, por supuesto la web.

Temáticas del taller

Internet

Creación de Blogs

Aprendizaje de la Web

Redes Sociales

MEDIOS VERIFICADORES

Taller 1



Taller 2



Taller 3



Clausura de Taller



I. Anexos

ANEXO Nro. 1



PROYECTO DE TESIS

a. TEMA

DIAGNÓSTICO Y PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN Y SU SERVICIO A LA COMUNIDAD

b. PROBLEMÁTICA

En el país se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación que pretende regular a los medios de comunicación y a los comunicadores sociales a nivel nacional, esto ha provocado debates por parte de los diferentes grupos sociales en especial las personas que ejercen la comunicación social en las principales ciudades del país como es Guayaquil y Quito, por una parte manifiestan que el proyecto pretende cuartar la libertad de expresión, mientras que por otro lado indican que este país necesita una Ley de Comunicación que regulen los contenidos de los medios de comunicación.

Por otro lado existe una preocupación inminente de las personas que ejercen la comunicación empíricamente, ya que en uno de los artículos que tiene este proyecto consideran el ejercicio profesional como una obligación, sin embargo cabe destacar que la mayoría de estas personas

no tienen un título académico que abalice su trabajo como comunicador social. A su vez existe una cifra significativa de profesionales, estudiantes, egresados y empíricos en la provincia de Loja que tienen poco conocimiento del contenido de Proyecto de Ley de Comunicación. En los diferentes medios de comunicación de la provincia de Loja se difunde información noticiosa de interés general pero, no existe un espacio para discutir o dar su opinión respecto al contenido de este proyecto de ley que se considera de interés social.

Existe una polémica sobre la creación del Proyecto de Ley de Comunicación a nivel nacional, pero a nivel de la provincia de Loja no se ha dado a conocer cuál es la posición de los comunicadores sociales respecto su contenido, esto genera preocupación por que al parecer existe un desinterés en analizar y socializar con la colectividad sobre el contenido de la ley con respecto a sus deberes y derechos.

Entre las causas del problema está la poca difusión del contenido Proyecto de Ley de Comunicación, a esto se suma que los comunicadores sociales de la provincia de Loja no le están dando el interés al proyecto provocando que la población en general se sumerja en el desconocimiento de los derechos y obligaciones del comunicador social, además la falta de conocimiento de sus derechos como profesionales.

Esta investigación se lleva a cabo en la provincia de Loja, donde existen medios de comunicación y departamentos de comunicación social sean estos públicos o privados, a su vez tiene como objetivo tomar muestras de todas las personas que ejerzan la comunicación social en la provincia, así como también estudiantes y egresados de la carrera de comunicación social de la Universidad Nacional de Loja.

“Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia”, Es así como lo consagra la DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS (UDHR) en su Art. 19. El comunicador social como tal tiene el compromiso permanente con la sociedad y más que nadie tiene el derecho y la obligación de velar por el desarrollo de todo un país en especial de la sociedad el cual pertenece, en Ecuador existe un gran porcentaje de profesionales, estudiantes y egresados en comunicación social, así como también personas que ejercen la comunicación de forma empírica, es por este motivo que se considera que la aplicación del Proyecto de Ley de Comunicación podría traer efectos a este grupo de persona y como lo manifiesta el mencionado proyecto de ley en su Art. 18.- Del ejercicio profesional de la comunicación y del periodismo, en la que señala que: “Serán cargos de desempeño exclusivos de comunicadores, comunicadoras y periodistas profesionales”, sin embargo en el caso de los empíricos manifiestan que los años de experiencia ejerciendo la comunicación social vale mucho más que un título académico.

Entonces se abre la interrogante, ¿Cuál sería la reacción y el paso a seguir luego con la aprobación de la nueva Ley de Comunicación?, ¿Cómo podrán los profesionales en la comunicación defender sus derechos, sus empleos y profesión?. Por otro lado, existen medios de comunicación como: prensa escrita, radios y televisoras que no cuentan con una programación direccionada al progreso de la sociedad, más bien en sus contenidos muestran violencia, burlas, injurias ante la integridad y la dignidad de la personas, además existen en muchos casos spot que muestran agravios, incluso noticieros radiales que usan términos irónicos convirtiéndose estos espacios en programas de diversión y mofas.

Siendo esto un claro ejemplo de la realidad.

Por este motivo que se ha creído necesario realizar un análisis de ¿Cómo incide el Proyecto de Ley de Comunicación en los comunicadores sociales de la provincia de Loja en el ejercicio profesional del periodista al servicio de la comunidad lojana?

c. JUSTIFICACIÓN

c.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

Académicamente hablando en nuestra Universidad Nacional de Loja se ha implementado un nuevo sistema de enseñanza aprendizaje el cual día a día nosotros como estudiantes hemos venido contribuyendo para que dicho sistema de resultados positivos, llegando a conseguir con ello una mejor estructuración académica que con el paso del tiempo se irán perfeccionando y todas estas perfecciones traerán consigo muchas transformaciones, que ocasionaran modificaciones radicales en la organización, ideas y teorías de la misma tratando de propiciar en el futuro profesionales activos, críticos, autocríticos, creadores y constructores capaces de ayudar al desarrollo general de nuestro pueblo.

Es así que mediante la elaboración del presente proyecto se pretende aplicar en forma práctica los conocimientos recibidos en la carrera de comunicación del Área de Arte, Educación y Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y contribuir al desarrollo de un proceso de investigación acorde a los nuevos lineamientos institucionales.

c.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende fortalecer el proceso periodístico y la orientación a todos los periodistas que ejercen su profesión al servicio de la comunidad como una alternativa de comunicación social, mediante la cual se logre desarrollar sus objetivos y sus informativos con la toma de decisiones imparciales, y el aporte que brindará la institución bien fundada y en condiciones de prestar la mejor atención y el mejor servicio a la comunidad con mucha objetividad y seriedad en proceso informativo que lleva a cabo la empresa.

c.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.

El trabajo como el que me encontré realizando aportará de manera social, siendo necesario ofrecer un conocimiento completo de los beneficios que conlleva esta investigación a quienes se involucran directa e indirectamente con el mismo como la evolución del ser humano que conforme se le presentan las oportunidades y las aprovechan, logran el alcance de la evolución deseada, el desarrollo social que se debe tener en cualquier comunidad o cultura debe ser tal que se logre una igualdad y un alcance completo o satisfactorio de las aplicaciones de cada uno de sus miembros.

d. OBJETIVOS

d.1. General

- Realizar un diagnóstico y determinar las perspectivas del periodismo como profesión y su servicio a la comunidad de la ciudad de Loja.

d.2. Específicos

- Describir y caracterizar la realidad tanto laboral como profesional y asociativa de los profesionales de la comunicación que ejercen su labor en la ciudad de Loja.
- Establecer relaciones entre la realidad del país con la ciudad de Loja, y su repercusión en el desarrollo de la formación de profesionales de la comunicación.
- Construir una aproximación teórica y modelos explicativos de la reconfiguración de la profesión del periodista y comunicador en la actualidad.

Marco Teórico

1. LA COMUNICACIÓN

1.1 Lenguaje y Habla

1.1.1 El Lenguaje

1.1.2 La Escritura

1.2 Teoría de la Comunicación

1.2.1 Puntualizaciones Básicas

1.2.2 Algunas Abstracciones

1.3 Modelos Comunicacionales:

1.3.1 Los Primeros Modelos

1.4 Comunicación Visual

1.4.1 Sistemas de Signos

a) Sistemas de Signos Estéticos b) Sistemas de Signos Sociales

c) Sistemas de Signos Lógicos

CAPÍTULO II: LA PUBLICIDAD

2. LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE COMUNICACIÓN

2.1 Implicaciones

2.2 El Modelo de Comunicación Publicitaria

2.3 El Lenguaje Publicitario: Precisiones

2.3.1 El lenguaje Publicitario Verbal o de las Palabras

2.3.2 El lenguaje Publicitario No Verbal

2.3.3 Signos y Símbolos en la Publicidad

2.4 La Imagen Publicitaria

2.4.1 La estructura Interna del Mensaje Publicitario

CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN TEÓRICO – PRÁCTICA

6. ANÁLISIS DEL NIVEL DE PROFESIONALISMO PERIODISTICO EN LA CIUDAD DE LOJA

6.1. Propuesta

f. Metodología

Básicamente el presente trabajo utilizará tres tipos de metodología de investigación: el explorativo, predictiva y observacional, pretendiendo explicar y llegar a la profundidad y a la importancia de las funciones de los actantes, buscando elaborar un modelo predictivo que permita ser consultado y estar en la seguridad de que se acoplará a la realidad geográfica y actual. Estas tres metodologías se utilizarán tanto en la obtención del marco teórico, cuanto en la investigación teórica-práctica.

Cabe destacar, dentro de la metodología observacional, que no se realizarán modificaciones en las variables ni se manipularán las mismas, sino que para llegar a los resultados solamente será necesario observar las variables y explicarlas; partiendo de esto se podrá predecir las consecuencias en fenómenos de similares características.

a) Métodos y técnicas

El proceso investigativo en nuestro país exige que para sus graduados se unifique la teoría y la práctica. Toda la información que recopile tiene que basarse y fundamentarse, de esta manera se garantiza una investigación y por ende la seriedad en la aplicabilidad de dicha investigación en la empresa.

Para lograr todo esto, es necesario fundamentar los métodos y técnicas y procedimientos de recolección y monitoreo de los datos referentes al tema.

- El trabajo investigativo tiene como propósito elaborar diagnóstico y determinar las perspectivas del periodismo como profesión y su servicio a la comunidad, el mismo que requiere de una adecuada elección de dichos instrumentos de investigación, de manera tal que se realice la investigación de manera correcta y a su vez que conduzcan al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizan métodos y técnicas que ayudarán al cumplimiento de objetivos.

El proyecto por contar con características propias se ha creído conveniente en primera instancia realizar un **análisis y síntesis** con la finalidad de unir partes del proyecto que permitan descifrar un mínimo grado de error en la totalidad del mismo.

Posteriormente se utilizará el método **hipotético-deductivo** el mismo que basado en experiencia y conocimiento general permitirá cumplir con los objetivos y métodos que se ha propuesto.

Seguidamente utilizará el método **inductivo-deductivo** los mismos que partiendo de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular y viceversa, posteriormente utilizará técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación directa que se utilizarán en el proceso.

La **entrevista** se la realizará a gerentes de las diferentes radioemisoras y medios de comunicación local y a periodistas en libre ejercicio quien podrá manifestar varios criterios de acuerdo al cuestionario previamente preparado.

Otra técnica que se utilizará es la **encuesta** que ayudará a determinar, gustos, preferencias, precios, tipo de servicio, opiniones, relacionadas al trabajo periodístico etc., por parte de la comunidad lojana.

Los resultados obtenidos serán tabulados estadísticamente aplicando el los métodos **matemático y estadístico** para conseguir un análisis e interpretación de la encuesta que se aplicaran mediante los formatos previamente elaborados, para obtener la información necesaria para el análisis.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo que se tomará en cuenta para la realización de la presente investigación lo constituirán por todos los habitantes de la ciudad de Loja.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \times N}$$

En donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = Tamaño de la Población o Universo.

e= Margen de Error permitido.

1 = valor constante.

$$n = \frac{13.179}{1 + 0.0025 \times 13.179} = 388 \text{ encuestas}$$

g. Cronograma

Nro.	ACTIVIDADES	AÑO 2013/14																																																			
		1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11				12							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Presentación del proyecto																																																				
2	Revisión y aprobación del proyecto																																																				
3	Revisión de literatura																																																				
4	Ejecución del trabajo de campo																																																				
5	Presentación del borrador del informe final																																																				
6	Correcciones del borrador																																																				
7	Aprobación por parte del Director de Tesis																																																				
8	Sesión reservada para revisión y calificación																																																				
9	Correcciones por observaciones del tribunal																																																				
10	Trámites previos a la sustentación																																																				
11	Sustentación pública y Graduación																																																				

h. Presupuesto y Financiamiento

RECURSOS HUMANOS

Aspirante: Jorge Manual Jiménez

Director de tesis

Asesor de tesis

MATERIALES

- 1 computador
- 1 impresora
- Grabadora
- Cámara de fotos
- Filmadora
- Papel bond
- Tinta para impresora
- Fichas para encuestas

PRESUPUESTO

○ Asesoría	\$	250.00
○ Equipo de oficina		550.00
○ Movilización		300.00
○ Útiles de oficina		120.00

○ Digitado	50.00
○ Reproducción y empastado	50.00
○ Imprevistos (10%)	<u>130.00</u>
TOTAL	1.450.00

FINANCIAMIENTO

Los costos de este trabajo investigativo serán financiados con recursos propios de su autor.

i. Bibliografía

- ❖ Aguirre, J. *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*. Temas de Comunicación, Serie AYAKUA n°1, UCAB, Caracas (1992).
- ❖ Clemens, S.L. **Mark Twain's speeches**. Harper and Brothers. Nueva York (1923).
- ❖ Corrales, O. *Situación laboral de los periodistas egresados de la U. Chile (1993 - 2003)*. Cuadernos de trabajo ICEI, Santiago (2006).
- ❖ Cuadra, Á. 'Alguna notas sobre los límites y márgenes de los estudios en los estudios en Comunicación'. En *Revista Comunicación y Medios*, año 16, (17), pp. 159-175 (2006).
- ❖ Del Valle, C. **Comunicación Participativa, Estado-Nación y Democracia. Discurso, Tecnología y Poder**. Temuco, Ediciones Universidad de La Frontera (2006).
- ❖ Del Valle, C. **Metainvestigación de la Comunicación en Chile. Tendencias y Crítica**. Temuco, Ediciones Universidad de La Frontera (2004).
- ❖ Diezhandino, P.; Bezunartea, O. y Coca, C. **La elite de los periodistas**. Bilbao, Universidad del País Vasco (1994).
- ❖ Elbaum, J. 'Apuntes para rediscutir la comunicación en el marco de las ciencias sociales'. En: *III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación "Comunicación: campos de investigación y prácticas, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo, Argentina(2003)*. URL: <http://www.geocities.com/College-Park/5025/mesa9d.htm> (Visitada el 5 de enero de 2007).
- ❖ Elliott, P. **Sociología de las profesiones**. Madrid, Taurus (1974).
- ❖ Freidson, E. **Professional Powers: A Study of the Institutionalization of Formal Knowledge**. The University of Chicago Press: Chicago (1986).
- ❖ Fuentes, R. "La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación", en

- Vassallo de Lopes, María (Org.): *Epistemologia da comunicacao*, Ediciones Loyola: Sao Paulo (2003).
- ❖ Foucault, M. **La vida de los hombres infames**, Altamira, Madrid (1990).
 - ❖ García, A. "Principales tendencias metodológicas en la investigación de la comunicación". En: *Investigar sobre periodismo II, Ponencias de la Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Publicaciones Universidad Santiago de Compostela, p. 37-44 (2005).
 - ❖ García, B. **Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación**. Netbiblo: España (2005).
 - ❖ García de Cortázar, M y García de León, M^a A (coords.). *Profesionales del Periodismo*, CIS: Madrid (2000).
 - ❖ Gronemeyer, M. E. ***Chilean journalists: Autonomy and independence blocked by conformism and insecurity***. Tesis Doctoral, University of North Carolina at Chapel Hill, Estados Unidos (2002).
 - ❖ Jonstone, J.W.L; Slawski, W.J y Bowmann, W.W. **The news people**. University of Illinois Press, Urbana (1976).
 - ❖ Lecaros, M.J, Dussailant, P y Mir, A. 'El Perfil del Periodista Chileno: Tiempo y medios de referencia', En *Informe ANP, Revista de la Asociación Nacional de la Prensa*, N°10 (julio), pp. 9-11 (2000).
 - ❖ Llobet, L. 'De currículos e imaginarios sobre la formación del comunicador'. En *Revista Diálogos de la Comunicación*63, pp. 50 - 59 (2001).
 - ❖ López Hidalgo, A. **El periodista en su soledad**. Ediciones Ciencias Sociales, España (2005).
 - ❖ **LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN**. Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013

- ❖ Martín, F. **Comunicación empresarial (corporativa) e institucional: direcciones de comunicación y prensa/consultoras-agencias de comunicación y relaciones públicas.** Universitas: Madrid (2006).
- ❖ Mellado Ruiz, C, et al. 'Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente'. En: *Revista Zer*, País Vasco, 12 (23): pp. 139 - 164 (2007).
- ❖ Mellado Ruiz, C., et al **Balance 2006. Perspectivas profesionales y del mercado periodístico de la Octava Región.** Publicaciones Dirección de Docencia Universidad de Concepción, *Concepción* (2006a).
- ❖ Mellado Ruiz, C., et al. 'Colegio de Periodistas: el rol vigilante de un gremio debilitado'. En *Ámbitos*, nº 15, pp. 325-331 (2006b).
- ❖ Mellado Ruiz, C., et al. **Proyecto DIUC 205.174.002-1.0. Realidad laboral, asociativa y profesional de los periodistas de la Octava Región.** Universidad de Concepción, **Chile**: Dirección de Investigación UDEC (2005).
- ❖ Ortega, F y Humanes, M^a L. **Algo más que periodistas. Sociología de una profesión.** Ariel: Barcelona (2000).
- ❖ Otero, E. 'Contenidos temáticos de la formación en Comunicación' (1997). Visitada el 5 de junio de 2006 desde <http://csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon4/tal4-11.htm>
- ❖ Real, E. 'Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico'. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, pp. 129-151 (2005).
- ❖ Sánchez Aranda, J.J. y Rodríguez Andrés, R. 'Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles', En *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n. 2, pp. 93-114 (1999).
- ❖ Soria, C. **La crisis de identidad del periodista.** Mitre: Barcelona (1989).

- ❖ Silva, Jeannette et al. **Estado del Periodismo Nacional 2004. Resultados del estudio.** Escuela de Periodismo y Comunicación Estratégica, Universidad Alberto Hurtado: Chile (2004).
- ❖ Wallerstein, I. **Unthinking social science: the limits of nineteenth century paradigms.** Polity-Press: Cambridge (1991).
- ❖ Weaver, D (ed.). **The Global Journalist,** Hampton Press: Nueva Jersey (1998).
- ❖ Weaver, D y Wilhoit, C. **The American Journalist in the 1990s: U.S. News People and the End of an Era,** Lawrence Erlbaum, New Jersey: Mahwah (1996).

Anexo No. 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

I. Año en que se graduó

2000 o menos _____

2001-2003 _____

2004-2006 _____

2007 – 2010 _____

2. ¿Está empleado?

Sí _____

No _____

3. ¿Comenzaste a trabajar en el área enseguida?

Sí _____

No _____

Trabajaba desde antes _____

No trabajo en el área _____

5. ¿Ha trabajado en los medios de comunicación local?

Sí _____

No _____

6. ¿Considera que lo aprendido en la universidad le sirve para tu buen desempeño laboral?

Sí _____

No _____

Un poco _____

7. ¿Trabaja en el área que deseaba?

Sí _____

No _____

8. ¿Cambiaron tus perspectivas de la carrera mientras estudiaba?

Sí _____

No _____

Un poco _____

9. ¿Considera usted que el trabajo periodístico le ha permitido contribuir con el desarrollo de su comunidad?

Sí_____

No_____

10. ¿Qué perspectivas del periodismo como profesión ha generado en usted al servicio de la comunidad en esta ciudad?

- Excelentes
- Muy buenas
- Buenas
- Ninguna

11. ¿Considera usted que en los medios de comunicación local, existe una oferta laboral que permita trabajar en ella?

Sí_____

No_____

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Con la finalidad de determinar el mejor perfil de profesionales en la comunicación social, se hace la presente entrevista encaminada a determinar cuáles son las **PERSPECTIVAS DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN Y SU SERVICIO A LA COMUNIDAD**

ENTREVISTA A LOS DUEÑOS DE LOS PROPIETARIOS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA CIUDAD DE LOJA

1. ¿Qué competencias considera usted que debería tener los periodistas que busca integrar en su equipo de trabajo?
2. Se reconocen tres tipos de competencias en la labor periodística: Conceptual (saber), Procedimental (hacer) y Actitudinal (ser) ¿Usted considera que estas competencias las tienen aquellos periodistas profesionales de la UNL que acuden a una cita de trabajo con Ud.?
3. ¿Qué perfil del periodista profesional, sería el óptimo para que ocupe un cargo en un medio de comunicación local?
4. ¿Ud. considera que los periodistas profesionales graduados en la ciudad de Loja, cuentan con algunas fortalezas en su preparación?
5. ¿Cree usted que los periodistas graduados de la UNL conocen de su ejercicio como tal?
6. ¿Cuándo contrata a un periodista profesional, recién graduado, de qué universidad lo prefiere? ¿Por qué?
7. ¿Cuánto saben de reportaría los periodistas graduados en la UNL con los que Ud. ha trabajado o ha buscado contratar?
8. ¿Cómo calificaría las bases de conocimientos de cultura general que tienen?
9. ¿Cuánto saben de la ética periodística?
10. ¿Cómo calificaría las bases de redacción periodística que traen?
11. ¿Qué relación tiene Ud. y la empresa periodística para la que trabaja con las universidades con carreras de periodismo y comunicación social en la ciudad de Loja?
12. ¿Considera que los profesionales graduados en la UNL con los que ha trabajado contribuyen al desarrollo periodístico de su medio de comunicación?

GRACIAS POR SU COLABORACION

m. INDICE

Pág.

PORTADA.....	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	vii
a. Título.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	4
c. INTRODUCCION.....	5
d. REVISION DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
f. RESULTADOS.....	58
g. DISCUSIÓN.....	75
h. CONCLUSIONES.....	77
i. RECOMENDACIONES.....	79
j. BIBLIOGRAFIA.....	80
k. PROPUESTA.....	82
l. ANEXOS.....	99
m. INDICE.....	120