



# **FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

## **LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **FUNDAMENTACIÓN GENERAL**

DICIEMBRE DE 2017

Universidad de Medellín

## Tabla de contenido

Ítem	Pg.
Las líneas de investigación, las temáticas orientadoras y el campo	3
Cuadro de Líneas de investigación declaradas a 07 de abril de 2017	4
Grupos y Líneas	
<b>COMUNICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y POLÍTICA – COP-</b>	6
1. Comunicación Corporativa	7
2. Comunicación y Procesos Socioculturales	13
3. Discurso y comunicación	19
<b>ESTUDIOS EN CULTURA AUDIOVISUAL – ECA-</b>	25
1. Cultura Audiovisual	26
2. Industrias Culturales y Creativas	36
<b>E-VIRTUAL</b>	49
1. Entornos Virtuales	50
<b>HOLOGRÁFICO</b>	52
1. Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales	53
<b>GRECO</b>	60
1. Relaciones Públicas	61

### Las líneas de investigación, las temáticas orientadoras y el campo

El Campo Mediación y Procesos Socioculturales, se materializa mediante el ejercicio investigativo, ordenado y sistemático, que se visibiliza con las *Líneas* de investigación. Manifiestamente la Línea de investigación es el lugar que permite establecer las necesidades y problemáticas que serán objeto de intervención por los investigadores. Para la Facultad de Comunicación de la U de M. recogen los argumentos, los propósitos como evidencia de investigaciones, debates, conexiones, simbiosis, rupturas, redefiniciones, aperturas, en fin, acciones de un proceso de calificación y cualificación del quehacer de los investigadores y de los resultados propios de cada esfuerzo intelectual.

Así, los Grupos abordan las líneas, de modo práctico, a través de las *temáticas orientadoras*. Entendemos una *temático orientadora* como un enunciado problemático y guía de conexiones entre estados del arte, intereses subjetivos y de conocimiento objetivo, con un dominio de saber. Es decir, los criterios y preguntas problemáticas sustantivas que definen una línea de investigación proporcionan el marco espacio-temporal de las *temáticas orientadoras* propias, su autonomía y relacionamiento. Nuestras líneas se caracterizan por arropar preguntas e investigaciones específicas propias del Campo Mediación y Procesos Comunicacionales. Ciertamente, la interacción de primer nivel entre *temáticas orientadoras* y el conjunto de ellas da cuenta de la complejidad de las necesidades y el saber que produce una línea de investigación.

A continuación, cuadro general de Líneas y temáticas orientadoras que componen el campo Mediación Procesos Socioculturales.

## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DECLARADAS A 07 DE ABRIL DE 2017

GRUPO	LINEAS	PROGRAMAS PRINCIPALES de IMPACTO
COP	<p><b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b> Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Política</li> <li>• Comunicación Estratégica</li> <li>• Asuntos Públicos</li> <li>• Mercadeo Relacional</li> <li>• Comunicación, Gestión y Sistemas de Información</li> </ul>	<p>Pregrado Comunicación y Relaciones Corporativas</p> <p><b>MAESTRIA EN COMUNICACIÓN</b></p> <p><b>MAESTRIA EN MARCA</b></p> <p><b>DOCTORADO EN COMUNICACIÓN</b></p>
	<p><b>COMUNICACIÓN Y PROCESOS SOCIO-CULTURALES</b> Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y Culturas Juveniles</li> <li>• Apropiación de Medios ciudadanos/comunitarios.</li> <li>• Comunicación, Gestión del Conocimiento y TIC.</li> <li>• Comunicación e Identidad</li> </ul>	
	<p><b>DISCURSO Y COMUNICACIÓN</b> Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso y comunicación corporativa</li> <li>• Estudios semióticos</li> <li>• Epistemología de la comunicación</li> <li>• Medios masivos, nuevas tecnologías y prácticas culturales</li> </ul>	
HOLOGRAFICO	<p><b>COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN PROCESOS SOCIO-CULTURALES</b> Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad, Sociedad y Cultura</li> <li>• Comunicación Gráfica</li> <li>• Marketing y Branding</li> </ul>	<p>Pregrado Comunicación Gráfica Publicitaria</p> <p><b>MAESTRIA EN MARCA</b></p> <p><b>MAESTRIA EN COMUNICACIÓN</b></p>
GRECO	<p><b>RELACIONES PÚBLICAS</b> Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Públicas 2.0</li> <li>• Marketing Político</li> <li>• Movilización de Grupos Sociales.</li> <li>• Género</li> <li>• Responsabilidad Social Empresarial</li> <li>• Reputación</li> </ul>	<p>Pregrado Comunicación y Relaciones Corporativas</p> <p><b>MAESTRIA EN COMUNICACIÓN</b></p> <p><b>MAESTRIA EN MARCA</b></p>
	<b>ENTORNOS VIRTUALES</b>	Pregrado

<p><b>E-VIRTUAL</b></p>	<p><b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación Virtual</li> <li>• Convergencia digital</li> <li>• Narrativas digitales</li> <li>• Cultura digital</li> </ul>	<p><b>Comunicación Gráfica Publicitaria</b></p> <p><b>MAESTRIA EN COMUNICACIÓN</b></p>
<p><b>ECA</b></p>	<p><b>CULTURA AUDIOVISUAL</b></p> <p><b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Audiovisuales, cultura y sociedad</li> <li>• Tecnologías de la Imagen Audiovisual</li> <li>• Narrativas Audiovisuales</li> <li>• Estudios Visuales y Fotográficos</li> </ul>	<p><b>Pregrado</b></p> <p><b>Comunicación y Lenguajes Audiovisuales</b></p> <p><b>Pregrado</b></p> <p><b>Comunicación y Entretenimiento Digital</b></p> <p><b>MAESTRIA EN COMUNICACIÓN</b></p> <p><b>DOCTORADO EN COMUNICACIÓN</b></p>
	<p><b>INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS</b></p> <p><b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imaginarios</li> <li>• Estudios sobre Consumo cultural</li> <li>• Estudios Sectoriales: Estructuras empresariales, políticas culturales y derechos de autor.</li> <li>• Hibridaciones y convergencias tecnológicas y de lenguajes.</li> <li>• Procesos de creación e innovación.</li> </ul>	

## **Comunicación, organización y política – COP-**

Líneas de investigación declaradas por el grupo

1. Comunicación Corporativa
2. Comunicación y Procesos Socioculturales
3. Discurso y comunicación

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA:  
**COMUNICACIÓN  
 CORPORATIVA**

GRUPO: COP  
 PROGRAMAS  
 (de pregrado o  
 posgrado):

Comunicación y Relaciones Corporativas, Maestría en Comunicación, Maestría en  
 Marca, (Doctorado en Comunicación).

FACULTAD:

**COMUNICACIÓN**

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>  <i>De qué se encarga o                  qué resuelve la Línea                  (Quiénes somos?,                  Dónde estamos y Para                  dónde vamos?)</i></p>	<p>La línea indaga entorno a las categorías conceptuales y las perspectivas metodológicas que aproximan al investigador a los conceptos de Comunicación y Relaciones Corporativas, y a la comprensión e intervención de los procesos comunicacionales que tienen lugar en el complejo mundo de las organizaciones.</p> <p>Esta línea se desarrolla a partir de temáticas orientadoras, como:</p> <p><b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Política</li> <li>• Comunicación Estratégica</li> <li>• Asuntos Públicos</li> <li>• Mercadeo Relacional</li> <li>• Comunicación, Gestión y Sistemas de Información</li> </ul> <p>También explora los modelos que resultan pertinentes en atención a la pluralidad y a la contingencia de los escenarios corporativos, desde ámbitos como la publicidad, el mercadeo, el protocolo y la gestión responsable y creativa de la comunicación en el ámbito corporativo.</p>

Estado del arte<sup>1</sup>  
*Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otras)*

Desde el terreno de la praxis, la comunicación corporativa se consolida como una disciplina con un amplio campo de ejercicio. Según el estudio de la *"European Communication Monitor 2016-2017"*, la comunicación corporativa será el campo de mayor desarrollo en Europa en la próxima década.

En el campo de la formación, la comunicación corporativa tiende hacia la creación de un pensamiento analítico, crítico y creativo para la interpretación amplia de los fenómenos y contextos socio-culturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión. Los campos de mayor desarrollo están relacionados con:

#### **Responsabilidad Social Corporativa**

La Responsabilidad Social Corporativa es la apuesta estructurada de una organización, para contribuir con los incrementos sostenibles en la calidad de vida de todos los grupos con los cuales tiene incidencia.

La RSC, en su real dimensión, es una estrategia integral que hace parte del *"core business"*, permanente y a largo plazo, concebida como una inversión y una oportunidad competitiva en el mercado.

#### **Gestión estratégica de los Stakeholders**

El concepto del *stakeholder* ha evolucionado y cada día es más tenido en cuenta, valorado y aplicado. Ya no se habla de público, puesto que esta clasificación a veces se queda en el papel pasivo y no profundiza en la característica de la doble vía, tan propia del *stakeholder*. Hoy, al hablarse de *stakeholders*, son otras las variables tenidas en cuenta: la incidencia en las políticas gerenciales, la creación de valores agregados, lo cuantitativo pero también lo cualitativo, la vinculación con el entorno, son algunas de las diferencias que implica pasar del *shareholder* al *stakeholder*. Todo, aplicado a organizaciones del sector público, privado y organismos no gubernamentales.

#### **Eventos y certámenes como estrategia de competitividad**

No existe otra profesión más cercana a la organización de eventos y certámenes que la comunicación, puesto que éstos son entendidos como proyectos de comunicación, de carácter empresarial, cultural, académico, deportivo o social, entre otros, para proyectar la imagen y la realidad de las organizaciones. La formación de comunicadores debe incluir asuntos asociados al mercadeo, la gerencia, la logística y el protocolo de eventos.

#### **Los entornos globales**

En el marco de los procesos tendientes a la aprobación de Tratados de Libre Comercio entre Colombia y varios países, entre ellos Estados Unidos y con bloque de países como la Unión Europea, la comunicación corporativa tiene un compromiso con el campo de formación en Relaciones Públicas y aquellos saberes y prácticas que le son afines. Es así como la comunicación corporativa le debe

<sup>1</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

apuntar a fortalecer la competitividad, la responsabilidad social; las prácticas de buen gobierno y la incursión de la comunicación como eje transversal a diferentes sectores de la economía (caso *Cluster*).

#### Las nuevas realidades económicas y las economías emergentes

Las nuevas realidades de la economía y, en particular, de las naciones emergentes en lo económico, como es el caso de las llamadas BRIC (Brasil, Rusia, India y China), se constituyen en un reto para lo corporativo. En este contexto, hay otras formas de concebir el mundo que los comunicadores y relacionistas corporativos deben estar en capacidad de manejar.

En los siguientes textos y links se puede ampliar:

Informe de Latin American Monitor <http://latincommunicationmonitor.com/site/>  
 Informed the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) y la European Association of Communication Directors (EACD).  
<http://www.informeticplus.com/european-communication-monitor-2016-euprera-y-eacd>

Arribas P., F. (2013). La Comunicación, nuevas tendencias. Historia y Comunicación Social, 18. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44354/41910>

Barbero, J. M. (s.f.). La crisis de las profesiones en la "sociedad del conocimiento". Nómadas. Obtenido de [https://www.ucentral.edu.co/images/editorial/nomadas/docs/nomadas\\_16\\_13\\_a\\_la\\_crisis.pdf](https://www.ucentral.edu.co/images/editorial/nomadas/docs/nomadas_16_13_a_la_crisis.pdf)

Barrios R., A. (2014). El comunicador en el entorno digital. Obtenido de [http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.34.519/pdf\\_1](http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.34.519/pdf_1)

Cabezuelo, F., & Sierra, J. (s.f.). La nueva formación de los futuros profesionales de la comunicación digital. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013010580001&idioma=es>

Cabrera M., M. (s.f.). Nuevas profesiones de la red relacionadas con la comunicación. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30581/nuevas%20profesiones%20de%20la%20red.pdf?sequence=1>

Cano G., C. A., Muñoz M., J. C., & Mesa A., M. (s.f.). El mercado laboral colombiano Análisis desde la teoría de la señalización. Obtenido de [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/SenalizacionenMercadoLaboral\\_0.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/SenalizacionenMercadoLaboral_0.pdf)

<p><b>Pertinencia</b>  <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>La línea de la comunicación corporativa es, necesariamente, un dominio transdisciplinar, puesto que el interés por el fenómeno comunicativo concierne a los más diversos ámbitos del saber. La línea ha contribuido al desarrollo del currículo del pregrado y los posgrados en áreas como la Sociología de las organizaciones, Psicología organizacional, mercadeo, el discurso del comunicador corporativo, la Semiótica en las organizaciones, la comunicación estratégica, etc. En tal sentido pensar la complejidad de la comunicación exige también pensar los fenómenos culturales, con una visión holística que integre la diversidad de intereses teóricos y pragmáticos con una postura ética, estética, política, científica y ecológica que apunte hacia la construcción de conocimiento.</p>
<p><b>Contexto</b>  <i>Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>El nuevo Proyecto Educativo de la Institución PEI, establece en el numeral 1.5.1.4 y referente a la Facultad de Comunicación que “desde sus inicios, la Facultad de Comunicación ha tenido una estrecha relación con el acontecer y la cotidianidad que rodea al mundo de las organizaciones. En su génesis, se estableció una concepción sistémica de las organizaciones, en tanto éstas deben ser comprendidas como un cuerpo integrado. Esta visión de la comunicación tiene sustento institucional en el Acta Fundacional”.</p> <p>“La comunicación debe abandonar lo instrumental y abrirse paso hacia la búsqueda de las interacciones humanas, no sólo a través de los medios, sino de las mediaciones. Desde sus programas de pregrado y posgrados, la Facultad busca formar, desde lo complejo y lo global, un comunicador integral e íntegro”.</p> <p>“Entendemos la comunicación desde una mirada multidisciplinar y de allí que la apuesta formativa incluya las comunicaciones integradas de una organización, así como el impartir conocimientos que contextualicen a los estudiantes desde el pregrado hasta el posgrado en lo histórico, lo político, lo social, lo cultural, lo estético y lo ético”.</p> <p>“La Facultad propenderá por una formación en Responsabilidad Social Corporativa que conduzca a un desarrollo sostenible y sustentable. La apuesta busca llevar a cabo implementaciones de tipo metodológico, para la formación de profesionales que se desempeñen en el ámbito de la comunicación con conciencia planetaria”.</p> <p>“En atención a las dinámicas de globalización y glocalización de la economía y, con ello, a sus consecuentes efectos socioculturales, la Facultad de Comunicación desarrolla acciones conducentes a aportar a la solución de problemas sociales, desde la integralidad, la flexibilidad, la interdisciplinariedad, la investigación formativa y la extensión. La Facultad habrá de insertarse, de manera decidida, con las propuestas de educación para el nuevo milenio, generadas desde diferentes organismos internacionales. Además, buscará que su accionar esté en armonía con los planes de desarrollo nacionales, regionales y locales en relación con la inserción del país en contextos globales”.</p>
<p><b>Talento humano</b>  <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>Gladys Lucia Acosta Valencia, Johana Barreneche Corrales , Carlos Alberto Galvis Ortiz, Angela Piedad Garcés Montoya, Andrés Felipe Giraldo Dávila, Claudia María Maya Franco, María Cristina Pinto Arboleda, Andrés Alexander Puerta Molina, Mónica Pérez Marín, Ivan Neftalí Ríos Hernández, Ana María Suárez Monsalve.</p>
<p><b>Interdisciplinariedad</b></p>	<p>El Grupo de Investigación en Comunicación, Organización y Política COP, que lidera y acoge estas líneas de investigación, mantiene la interacción con la comunidad académica nacional y mundial mediante la participación de sus investigadores en</p>

<p><i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p>15 redes científicas de Comunicación, tales como la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (AFACOM), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FelaFacs), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación Social (ALAIIC), la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), con la Asociación Europea de Investigación en Comunicación y educación (ECREA), con el Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC), con la Red Latinoamericana de Investigaciones en Publicidad (RELAIP) y con la Public Relations Society of America (PRSA), entre otras instituciones.</p>
<p><b>Bibliografía:</b> <i>Papers, libros, capítulos de libros, etc.</i></p>	<p>GrupLac de Colciencias  <a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/isp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=000000000670">http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/isp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=000000000670</a>          Pensar la comunicación. Tomos I (2006), II (2010) y III (2012), Sello Editorial Universidad de Medellín. Varios autores.          Comunicación Pública, Organizacional y ciudadana. Editores: Ana María Suárez y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2009.          Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook. Autores: Gladys Lucía Acosta y Claudia Maya. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2012.          Comunicación pública: una opción para la democracia. Autores: Luis Horacio Botero y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2014.          García C., C. P., &amp; Rodríguez B., L. F. (2011). Sobre profesiones, prácticas y oficios de la comunicación. <i>Signo y Pensamiento</i>, 298-306. Obtenido de <a href="http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2451">http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2451</a>          García-Peñalvo, F. J. (2016). ¿Son conscientes las universidades de los cambios que se están produciendo en la Educación Superior? <i>Education In The Knowledge Society (EKS)</i>, 17(4), 7-13. doi:10.14201/eks2016174713          Gualteros, N., Marciales V., G. P., Mancipe F., E., &amp; Mancipe F., E. (2011). Inserción sociolaboral juvenil y competencias informacionales en la educación superior: desarrollos, tensiones y desafíos. <i>Signo y Pensamiento</i>, 102-119 . Obtenido de <a href="http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2435/1711">http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2435/1711</a>          Hellmueller, L., &amp; Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. <i>Communication &amp; Society</i>. doi:10.15581/003.28.3.1-11          Hellmueller, L., Mellado, C., Blumell, L., &amp; Huemmer, J. (2016). The Contextualization of the Watchdog and Civic Journalistic Roles: Reevaluating Journalistic Role Performance in U.S. Newspapers. <i>Palabra Clave</i>, 19(4). Obtenido de <a href="http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n4/0122-8285-pacla-19-04-01072.pdf">http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n4/0122-8285-pacla-19-04-01072.pdf</a>          Lalueza, F., &amp; Collell, M. R. (2013). La Globalización O Americanización De La Educación Superior Español? Un Estudio De Caso Comparativo De Las Habilidades Requeridas En Los Sistemas De Educación Superior De Los Estados Unidos Y España. 17. Obtenido de</p>

	<p><a href="http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/427/459">http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/427/459</a></p> <p>Marqués, J. (2013). Perfil do jornalista profissional em São Paulo: contradições vividas na fase imediatamente posterior à obrigatoriedade do diploma. Matrizes, 95-106. Obtenido de <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143027494005">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143027494005</a></p> <p>Martín S., R., &amp; Amurrio V., M. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 8(14). Obtenido de <a href="file:///C:/Users/Centro%20de%20Lenguas/Downloads/5988-22024-1-PB.pdf">file:///C:/Users/Centro%20de%20Lenguas/Downloads/5988-22024-1-PB.pdf</a></p> <p>Martínez F., H. (2016). Ser periodista en el nuevo entorno tecnológico. Cuadernos de Periodistas (31). Obtenido de <a href="http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/05/97-103-MART%C3%8DNEZ-FRESNEDA-C_3.pdf">http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/05/97-103-MART%C3%8DNEZ-FRESNEDA-C_3.pdf</a></p> <p>Martínez M., S. (2015). Índice y modalidades de titulación en comunicación: Caso Universidad Autónoma de Chiapas   Index and modalities degree in communication: Case Autonomous University of Chiapas. Razón y Palabra. Obtenido de <a href="http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/124">http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/124</a></p> <p>Martínez R., E., &amp; Sánchez M., L. (2011). EES: competencias y nuevas profesiones en Comunicación. Obtenido de <a href="http://studylib.es/doc/3004647/188---ees--competencias-y-nuevas-profesiones-en-comunica...">http://studylib.es/doc/3004647/188---ees--competencias-y-nuevas-profesiones-en-comunica...</a></p>
--	--

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA:  
**COMUNICACIÓN  
 Y PROCESOS  
 SOCIO-  
 CULTURALES**

GRUPO: COP  
 PROGRAMAS

(de pregrado o  
 posgrado):

Comunicación y Relaciones Corporativas, Maestría en Comunicación,  
 Maestría en Marca, (Doctorado en Comunicación).

FACULTAD:

COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>                      De qué se encarga o qué resuelve la Línea (¿Quiénes somos, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</p>	<p>La línea de Comunicación y Procesos Socio-Culturales tiene como objeto la comprensión y desarrollo investigativo de los fundamentos epistemológico de los principios éticos, políticos y estéticos en los que debe sustentarse el obrar del comunicador.</p> <p>Su trabajo investigativo se guía por el abordaje de temáticas orientadoras, tales como:</p> <p><b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y Culturas Juveniles</li> <li>• Apropiación de Medios ciudadanos/comunitarios.</li> <li>• Comunicación, Gestión del Conocimiento y TIC.</li> <li>• Comunicación e Identidad</li> </ul> <p>Intenta Desarrollar un pensamiento holístico que permita integrar los desarrollos teóricos y metodológicos de las ciencias sociales para desplegar proyectos investigativos en la solución de los problemas sociales, culturales y políticos desde la mediación comunicativa.</p> <p>Desde el ámbito de la comunicación, indaga en los procesos de construcción de cultura, como en los de regulación, negociación y transformación de las prácticas sociales, y la visibilidad y participación política de las comunidades.</p>
<p><b>Estado del arte<sup>2</sup></b>                      Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos</p>	<p>Pensar la comunicación. Tomos I (2006), II (2010) y III (2012), Sello Editorial Universidad de Medellín. Varios autores.</p> <p>Comunicación Pública, Organizacional y ciudadana. Editores: Ana María Suárez y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2009.</p> <p>Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook. Autores: Gladys Lucía Acosta y Claudia Maya. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2012.</p>

<sup>2</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

<p>tecnológicos, entre otros)</p>	<p>Comunicación pública: una opción para la democracia. Autores: Luis Horacio Botero y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2014.</p>
<p><b>Pertinencia</b> Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</p>	<p>Indudablemente la comunicación es inherente con el universo de la cultura. Hoy no se concibe la investigación en comunicación sin abordar los temas fundamentales de las industrias culturales, la tecnología, el determinismo tecnológico, el entretenimiento, las hipermediaciones y las narrativas transmedia.</p> <p>Desde la perspectiva de la teoría crítica, desarrollada por los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, se reflexiona sobre el mundo de la cultura desde la óptica de los procesos comunicativos generados por los medios, los efectos en los consumidores, jugando peligrosamente con la conciencia de las mayorías a fin de lograr su conformismo. De ahí que los medios de comunicación como pilares de la industria cultural generen transformaciones que tienen que ver con los modos de percepción y las nuevas sensibilidades que inauguran una manera de sentir y que se pueden aprehender en la experiencia de vida de la muchedumbre.</p> <p>La integración con la técnica y la revolución electrónica, están generando nuevas formas de comunicación, de percibir el mundo y de construir cultura y sociedad.</p>
<p><b>Contexto</b> Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</p>	<p>El nuevo Proyecto Educativo de la Institución PEI, establece en el numeral 1.5.1.4 y referente a la Facultad de Comunicación que “desde sus inicios, la Facultad de Comunicación ha tenido una estrecha relación con el acontecer y la cotidianidad que rodea al mundo de las organizaciones. En su génesis, se estableció una concepción sistémica de las organizaciones, en tanto éstas deben ser comprendidas como un cuerpo integrado. Esta visión de la comunicación tiene sustento institucional en el Acta Fundacional”.</p> <p>“La comunicación debe abandonar lo instrumental y abrirse paso hacia la búsqueda de las interacciones humanas, no sólo a través de los medios, sino de las mediaciones. Desde sus programas de pregrado y posgrados, la Facultad busca formar, desde lo complejo y lo global, un comunicador integral e íntegro”.</p> <p>“Entendemos la comunicación desde una mirada multidisciplinar y de allí que la apuesta formativa incluya las comunicaciones integradas de una organización, así como el impartir conocimientos que contextualicen a los estudiantes desde el pregrado hasta el posgrado en lo histórico, lo político, lo social, lo cultural, lo estético y lo ético”.</p> <p>“La Facultad propenderá por una formación en Responsabilidad Social Corporativa que conduzca a un desarrollo sostenible y sustentable. La apuesta busca llevar a cabo implementaciones de tipo metodológico, para la formación</p>

	<p>de profesionales que se desempeñen en el ámbito de la comunicación con conciencia planetaria”.</p> <p>“En atención a las dinámicas de globalización y glocalización de la economía y, con ello, a sus consecuentes efectos socioculturales, la Facultad de Comunicación desarrolla acciones conducentes a aportar a la solución de problemas sociales, desde la integralidad, la flexibilidad, la interdisciplinariedad, la investigación formativa y la extensión. La Facultad habrá de insertarse, de manera decidida, con las propuestas de educación para el nuevo milenio, generadas desde diferentes organismos internacionales. Además, buscará que su accionar esté en armonía con los planes de desarrollo nacionales, regionales y locales en relación con la inserción del país en contextos globales”.</p>
<p>Talento humano PTC que la desarrollan</p>	<p>Ana María Suárez Monsalve, Gladys Lucía Acosta Valencia, Ángela Garcés, Claudia María Maya, Andrés Giraldo, Carlos Alberto Galvis, María Isabel Zapata Cárdenas, Mauricio Andrés Álvarez Moreno, María Cristina Pinto.</p>
<p>Interdisciplinariedad Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</p>	<p>El Grupo de Investigación en Comunicación, Organización y Política COP, que lidera y acoge estas líneas de investigación, mantiene la interacción con la comunidad académica nacional y mundial mediante la participación de sus investigadores en 15 redes científicas de Comunicación, tales como la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (AFACOM), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación Social (ALAI), la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), con la Asociación Europea de Investigación en Comunicación y educación (ECREA), con el Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC), con la Red Latinoamericana de Investigaciones en Publicidad (RELAIP) y con la Public Relations Society of America (PRSA), entre otras instituciones.</p> <p>Además apoya la investigación formativa con la asesoría a la Red de Semilleros Investigativos del Centro de Investigación en Comunicación CIC, que en este momento cuenta con la participación de más de 30 estudiantes activos de los cuatro programas de pregrado en los semilleros básico, específico y aplicado. De igual manera los estudiantes en formación en los semilleros participan en las investigaciones, como por ejemplo en el caso de la Investigación en el proyecto de <i>Perfiles Urbanos Medellín</i>, en cofinanciación con la agencia de publicidad TBWA, donde se formaron 141 estudiantes en métodos de investigación y participaron como encuestadores; y en el caso de la investigación <i>Comunicación Pública: Un espacio para la construcción de democracia</i>, donde participaron 100 estudiantes en trabajo de campo, encuestas y entrevistas.</p>
<p>Bibliografía: Papers, libros, capítulos de libros, etc.</p>	<p>GrupLac de Colciencias <a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=0000000000670">http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=0000000000670</a></p> <p>GrupLac de Colciencias <a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=0000000000670">http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=0000000000670</a></p>

Pensar la comunicación. Tomos I (2006), II (2010) y III (2012), Sello Editorial Universidad de Medellín. Varios autores.

Comunicación Pública, Organizacional y ciudadana. Editores: Ana María Suárez y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2009.

Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook. Autores: Gladys Lucía Acosta y Claudia Maya. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2012.

Comunicación pública: una opción para la democracia. Autores: Luis Horacio Botero y Carlos Alberto Galvis. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2014.

García C., C. P., & Rodríguez B., L. F. (2011). Sobre profesiones, prácticas y oficios de la comunicación. Signo y Pensamiento, 298-306. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/articulo/view/2451>

García-Peñalvo, F. J. (2016). ¿Son conscientes las universidades de los cambios que se están produciendo en la Educación Superior? Education In The Knowledge Society (EKS), 17(4), 7-13. doi:10.14201/eks2016174713

Gualteros, N., Marciales V., G. P., Mancipe F., E., & Mancipe F., E. (2011). Inserción sociolaboral juvenil y competencias informacionales en la educación superior: desarrollos, tensiones y desafíos. Signo y Pensamiento, 102-119 . Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/articulo/viewFile/2435/1711>

Hellmueller, L., & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. Communication & Society. doi:10.15581/003.28.3.1-11

Hellmueller, L., Mellado, C., Blumell, L., & Huemmer, J. (2016). The Contextualization of the Watchdog and Civic Journalistic Roles: Reevaluating Journalistic Role Performance in U.S. Newspapers. Palabra Clave, 19(4). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n4/0122-8285-pacla-19-04-01072.pdf>

Lalueza, F., & Collell, M. R. (2013). La Globalización O Americanización De La Educación Superior Español? Un Estudio De Caso Comparativo De Las Habilidades Requeridas En Los Sistemas De Educación Superior De Los Estados Unidos Y España. 17. Obtenido de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/427/459>

García-Peñalvo, F. J. (2016). ¿Son conscientes las universidades de los cambios que se están produciendo en la Educación Superior? Education In The Knowledge Society (EKS), 17(4), 7-13. doi:10.14201/eks2016174713

Gualteros, N., Marciales V., G. P., Mancipe F., E., & Mancipe F., E. (2011). Inserción sociolaboral juvenil y competencias informacionales en la educación superior: desarrollos, tensiones y desafíos. Signo y Pensamiento, 102-119 . Obtenido de <http://revistas.iaveriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2435/1711>

Hellmueller, L., & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. Communication & Society. doi:10.15581/003.28.3.1-11

Hellmueller, L., Mellado, C., Blumell, L., & Huemmer, J. (2016). The Contextualization of the Watchdog and Civic Journalistic Roles: Reevaluating Journalistic Role Performance in U.S. Newspapers. Palabra Clave, 19(4). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v19n4/0122-8285-pacla-19-04-01072.pdf>

Lalueza, F., & Collell, M. R. (2013). La Globalización O Americanización De La Educación Superior Español? Un Estudio De Caso Comparativo De Las Habilidades Requeridas En Los Sistemas De Educación Superior De Los Estados Unidos Y España. 17. Obtenido de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/rvp/article/view/427/459>

Marqués, J. (2013). Perfil do jornalista profissional em São Paulo: contradições vividas na fase imediatamente posterior à obrigatoriedade do diploma. Matrizes, 95-106. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143027494005>

Martín S., R., & Amurrio V., M. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 8(14). Obtenido de <file:///C:/Users/Centro%20de%20Lenguas/Downloads/5988-22024-1-PB.pdf>

Martínez F., H. (2016). Ser periodista en el nuevo entorno tecnológico. Cuadernos de Periodistas(31). Obtenido de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2016/05/97-103-MART%C3%8DNEZ-FRESNEDA-C 3.pdf>

Martínez M., S. (2015). Índice y modalidades de titulación en comunicación: Caso Universidad Autónoma de Chiapas | Index and modalities degree in communication: Case Autonomous University of Chiapas. Razón y Palabra. Obtenido de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/124>

Martínez R., E., & Sánchez M., L. (2011). EES: competencias y nuevas profesiones en Comunicación. Obtenido de <http://studylib.es/doc/3004647/188---ees--competencias-y-nuevas-profesiones-en-comunica>

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA:  
**DISCURSO Y  
 COMUNICACIÓN**

GRUPO: COP  
 PROGRAMAS

(de pregrado o posgrado): Comunicación y Relaciones Corporativas, Maestría en Comunicación, Maestría en Marca, (Doctorado en Comunicación).

FACULTAD: COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>  <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (¿Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>La línea indaga y busca generar conocimiento en torno a la lengua materna y los procesos de producción de mensajes (orales y escritos) en atención a las normativas inherentes al castellano. Además, busca desarrollar la competencia comunicativa que permite utilizar adecuada y responsablemente las estrategias discursivas directas y mediatizadas. En este marco sus problemáticas se abordan a través de las siguientes temáticas orientadoras:</p> <p><b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso y comunicación corporativa</li> <li>• Estudios semióticos</li> <li>• Epistemología de la comunicación</li> <li>• Medios masivos, nuevas tecnologías y prácticas culturales</li> </ul> <p>Igualmente, la línea, busca desarrollar habilidades de interpretación y producción de textos desde la comprensión de los medios y los contextos culturales en los que ellos se ponen a circular. Esto supone generar una competencia comunicativa estratégica que permita una aproximación eficaz y creativa a los procesos de interpretación, producción y puesta en circulación de los múltiples textos que atraviesan las prácticas sociales, además de:</p> <p>Cualificar los procesos de interpretación y producción de discursos según las características de los diversos soportes.</p> <p>Comprender la lógica y el funcionamiento de las herramientas mediáticas que permita su utilización eficaz y responsable en los procesos de comunicación que tienen lugar en el mundo de las organizaciones.</p> <p>Reconocer las gramáticas propias de los soportes mediáticos, así como las características de los públicos a los que éstos se orientan para que los textos que se construyan logren los propósitos comunicativos propuestos.</p>

<p><b>Estado del arte<sup>3</sup></b>  <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>El trabajo de la línea se fundamenta especialmente, a partir de aportes realizados por investigadores propios de la U de M. En ese sentido el siguiente listado, breve, es prueba de conocimiento que orienta el trabajo en la línea.</p> <p>Libro: Construcción de Identidad y Función Política en el Discurso del Director de Comunicaciones. Autor: Gladys Lucía Acosta. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2004.</p> <p>Libro: Estudios del Discurso en Colombia. Autor: Gladys Lucía Acosta. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2005.</p> <p>Libro: Naturaleza Estratégica en el Discurso del Comunicador Corporativo. Autor: Gladys Lucía Acosta. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2005.</p> <p>Libro: El cuerpo narrado en el reality show: un estudio sobre Cambio extremo. Autor: Horacio Pérez Henao. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2010.</p>
<p><b>Pertinencia</b>  <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>Desde el proceso de la comunicación humana se debe vincular, necesariamente, con la pregunta por el lenguaje y su papel en la constitución de los sujetos del discurso. Es en este contexto que resultan pertinentes los presupuestos teóricos de perspectivas que, como la Pragmática, las Teorías de la Enunciación y la Semiología, han logrado dilucidar el carácter complejo y problemático de la comunicación humana. Es decir, lo que dichas perspectivas hacen es cuestionar la formulación de una relación de simetría entre los sujetos partícipes del proceso comunicativo. En su lugar, todas ellas coinciden en advertir sobre la distancia existente entre lo que decimos y lo que comunicamos. Esta constatación lo que hace, en última instancia, es reconocer el carácter estratégico que asiste a la relación comunicativa, en la que además de intercambiarse información – dimensión transaccional- se instaura un tipo de contacto entre los participantes - dimensión interaccional.</p>
<p><b>Contexto</b>  <i>Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales,</i></p>	<p>El nuevo Proyecto Educativo de la Institución PEI, establece en el numeral 1.5.1.4 y referente a la Facultad de Comunicación que “desde sus inicios, la Facultad de Comunicación ha tenido una estrecha relación con el acontecer y la cotidianidad que rodea al mundo de las organizaciones. En su génesis, se estableció una concepción sistémica de las organizaciones, en tanto éstas deben ser comprendidas como un cuerpo integrado. Esta visión de la comunicación tiene sustento institucional en el Acta Fundacional”.</p> <p>“La comunicación debe abandonar lo instrumental y abrirse paso hacia la búsqueda de las interacciones humanas, no sólo a través de los medios, sino de</p>

<sup>3</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

<p><i>regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>las mediaciones. Desde sus programas de pregrado y posgrados, la Facultad busca formar, desde lo complejo y lo global, un comunicador integral e íntegro".</p> <p>"Entendemos la comunicación desde una mirada multidisciplinar y de allí que la apuesta formativa incluya las comunicaciones integradas de una organización, así como el impartir conocimientos que contextualicen a los estudiantes desde el pregrado hasta el posgrado en lo histórico, lo político, lo social, lo cultural, lo estético y lo ético".</p> <p>"La Facultad propenderá por una formación en Responsabilidad Social Corporativa que conduzca a un desarrollo sostenible y sustentable. La apuesta busca llevar a cabo implementaciones de tipo metodológico, para la formación de profesionales que se desempeñen en el ámbito de la comunicación con conciencia planetaria".</p> <p>"En atención a las dinámicas de globalización y glocalización de la economía y, con ello, a sus consecuentes efectos socioculturales, la Facultad de Comunicación desarrolla acciones conducentes a aportar a la solución de problemas sociales, desde la integralidad, la flexibilidad, la interdisciplinariedad, la investigación formativa y la extensión. La Facultad habrá de insertarse, de manera decidida, con las propuestas de educación para el nuevo milenio, generadas desde diferentes organismos internacionales. Además, buscará que su accionar esté en armonía con los planes de desarrollo nacionales, regionales y locales en relación con la inserción del país en contextos globales".</p>
<p><b>Talento humano</b> <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>Gladys Lucía costa Valencia, Claudia María Maya, Ángela Garcés, Andrés Puerta Molina, Alejandra Laverde Román, Horacio Pérez Henao, Mónica Pérez Marín.</p>
<p><b>Interdisciplinariedad</b> <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p>El Grupo de Investigación en Comunicación, Organización y Política COP, que lidera y acoge estas líneas de investigación, mantiene la interacción con la comunidad académica nacional y mundial mediante la participación de sus investigadores en 15 redes científicas de Comunicación, tales como la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación (AFACOM), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacts), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación Social (ALAIIC), la International Association for Media and Communication Research (IAMCR), con la Asociación Europea de Investigación en Comunicación y educación (ECREA), con el Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC), con la Red Latinoamericana de Investigaciones en Publicidad (RELAIP) y con la Public Relations Society of America (PRSA), entre otras instituciones.</p>
<p><b>Bibliografía:</b> <i>Papers, libros, capítulos de libros, etc.</i></p>	<p>GrupLac de Colciencias</p> <p><a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000000670">http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000000670</a></p>

Libro: Construcción de Identidad y Función Política en el Discurso del Director de Comunicaciones. Autor: Gladys Lucía Acosta. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2004.

Libro: Estudios del Discurso en Colombia. Autor: Gladys Lucía Acosta. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2005.

Libro: Naturaleza Estratégica en el Discurso del Comunicador Corporativo. Autor: Gladys Lucía Acosta. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2005.

Libro: El cuerpo narrado en el reality show: un estudio sobre Cambio extremo. Autor: Horacio Pérez Henao. Sello Editorial Universidad de Medellín. 2010.

Quiroz, T. (2012). Los Comunicadores Sociales: ¿Entre la crítica y el mercado? dialogos de la Comunicación. Obtenido de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/31-revista-dialogos-los-comunicadores-sociales-entre-la-critica-y-el-mercado.pdf>

Rey, G. (2015). Cambios en el periodismo y los medios. De los años setenta al nuevo milenio. En C. N. Histórica, La palabra y el silencio La violencia contra periodistas (1977-2015) (págs. 109-127). Obtenido de <http://centrodehistoriahistorica.gov.co/micrositios/periodistas/pdf/ca-p3-la-palabra-y-el-silencio-violencia-contra-periodistas.pdf>

Rivera P., A., & Hernández S., G. (2014). Episteme para la publicidad: configuración, gestión y difusión de identidades en un espacio proyectado para la negociación de ideas. Civilizar Ciencias de la Comunicación, 1(1). Obtenido de <http://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/169>

Rojas, R. (2012). Situación laboral de los colaboradores en los medios de comunicación. Cuadernos de periodistas (24), 88-94. Obtenido de <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/88-94%20COLABORADORES.pdf>

Roveda H., A. (2014). Los aportes de la nueva teoría estratégica (NTE) en los estudios de la comunicación y periodismo de Colombia. Civilizar Ciencias de la Comunicación, 1(1). Obtenido de <http://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/167>

- Saad C., E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *matrizes*, 123-144. Obtenido de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/8141/7508>
- Salazar G., M., & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 194-209. Obtenido de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2444/1717>
- Schwartz, Y. (2015). Acuerdo de los tiempos? El trabajo, el mercado, la política. *revista Eptic*, 17(1). Obtenido de <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/3345/pdf>
- Scolari, C. A., Micó S., J. L., Navarro G., H., & Pardo K., H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25). Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>
- Serrano T., A. (2012). Design ciberjornalístico: evolução, critérios e desafios. *Matrizes*, 5(2), 269-285. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143023787014>
- Serrano, M. M. (2013). Cómo actualizar la enseñanza y el aprendizaje de la comunicación para incorporar los avances teóricos y científicos. *Mediaciones Sociales* (12), 3-20. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/45260/42591>
- Sierra S., J. (2012). Periodistas del medio radiofónico en Barcelona: tendencias, formación y situación laboral. *ZER*, 17(32). Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer32-04-sierra.pdf>
- Silva, G. (2009). De que campo do jornalismo estamos falando? *Matrizes*. Obtenido de <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38248/41038>

Sotelo M., H. (s.f.). Profesiones en crisis: nuevas profesiones y ocupaciones.

Obtenido de

[http://www.peu.buap.mx/web/fes/04%20FES%20Ano%201%20No%204/03%20Profesiones en Crisis.pdf](http://www.peu.buap.mx/web/fes/04%20FES%20Ano%201%20No%204/03%20Profesiones%20en%20Crisis.pdf)

Staab, P., & Nachtwey, O. (2016). Market and Labour Control in Digital Capitalism. *Triple C*, 14(2). Obtenido de <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/755/888>

Tejedor C., S. (2006). La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta. *ZER*, 219-239. Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-13-tejedor.pdf>

Tettay, J. P. (s.f.). El comunicador digital: el comunicador polivalente. Obtenido de <file:///C:/Users/Centro%20de%20Lenguas/Downloads/7346-21080-1-PB.pdf>

## **Estudios en Cultura Audiovisual – ECA-**

Líneas de investigación declaradas por el grupo

1. Cultura Audiovisual
- 2.- Industrias Culturales y Creativas

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA:  
**CULTURA  
 AUDIOVISUAL**  
 GRUPO: ECA  
 PROGRAMAS  
 (de pregrado  
 o posgrado):

Comunicación y Lenguajes Audiovisuales, Maestría en Comunicación

FACULTAD: COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>  <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>El Grupo de Investigación de Estudios en Cultura Audiovisual ECA se ha encaminado hacia la construcción de un nuevo conocimiento científico que aborde el ámbito de la cultura audiovisual desde una perspectiva comunicacional e interdisciplinaria.</p> <p>Acorde a la experiencia profesional y la formación académica de sus integrantes, el grupo pretende potenciar la investigación en torno a los fenómenos presentes en la línea llamada <i>Cultura Audiovisual</i>, (registrada en COLCIENCIAS y avalada por la Universidad de Medellín), un rumbo generado por el trabajo previo del grupo en la anterior línea de investigación de Narrativa Audiovisual, la cual ahora pasa a ser parte de las temáticas de la presente línea de investigación. Así, la Línea declara que se interesa por temáticas orientadoras, tales como:</p> <p>Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Audiovisuales, cultura y sociedad</li> <li>• Tecnologías de la Imagen Audiovisual</li> <li>• Narrativas Audiovisuales</li> <li>• Estudios Visuales y Fotográficos</li> </ul> <p>Por “Cultura Audiovisual”, entendemos un importante desplazamiento histórico cuyas consecuencias han sido igualmente económicas, sociales, estéticas y comunicativas. La investigación en Cultura Audiovisual aborda “el ámbito de la cultura, las dinámicas de producción y difusión de los medios masivos de comunicación, así como sus manifestaciones artísticas y comunicativas audiovisuales” (Heredia Ruiz y Cardona Cano, 2015). Estos son aspectos presentes en el cine, la fotografía, la televisión, el video y en los estudios relativos a la convergencia digital y multimedial, que permiten a la línea proporcionarnos el acercamiento a una multiplicidad de ópticas desde las cuales es posible constatar la construcción audiovisual del campo social. Desde este punto de vista, es posible estudiar el análisis de las tradiciones y normas de construcción de relatos, la representación de grupos sociales, étnicos o nacionales, las consecuencias de la instantaneidad –la velocidad de la</p>

transmisión- de la información, el estudio de los fenómenos de recepción y participación de las audiencias, entre otros ejemplos de temáticas que aborda la línea.

La línea aúna dos universos, el de la cultura como *eje transversal* pletórico de redefiniciones, resignificaciones y de nuevos sentidos, y el otro, concerniente a las manifestaciones audiovisuales que hoy, a través de las más recientes tecnologías de comunicación replantean de manera diferente los problemas del vínculo social en la virtualidad. Las manifestaciones mediáticas (la televisión y el sistema de medios) y las redes internacionales de la economía (facilitadas por los teléfonos inteligentes y las tecnologías del tiempo real) movilizan y coordinan las experiencias, las competencias, las sabidurías y las imaginaciones de los seres humanos (Pierre Levy, 2004).

Estamos pues ante un objeto de estudio variado y difícil de definir y para cuya comprensión es útil recurrir a la figura del *rizoma* propuesta por Deleuze y Guattari, aquí vista como metáfora de la cultura audiovisual en sus aspectos de estructura conectiva y multidisciplinaria, que da cuenta de la transformación constante de un término, en el sentido de que el rizoma “no empieza ni acaba, siempre está en el medio, entre las cosas, inter-se, intermezzo” (Deleuze y Guattari, 2000). Esta consideración metafórica permite señalar su continuo devenir polimórfico, una visión en red que se transforma constantemente, como lo hace la cultura audiovisual.

En el contexto del trabajo investigativo del grupo Estudios en Cultura Audiovisual, esta línea comprende cinco vertientes temáticas:

- 1- "*Medios Audiovisuales e Industria*". Aborda el estudio del estado de la industria en su producción, distribución, comercialización y consumo.
- 2- "*Narrativas Audiovisuales (nuevas y tradicionales)*". Como habíamos anotado, la antigua línea de Narrativas Audiovisuales, pasa a ser una temática dentro de esta línea, con el nombre de: en las que se busca indagar las estructuraciones del relato audiovisual en sus perspectivas estética y narrativa. Así mismo, se examinan las relaciones entre "*Medios Audiovisuales: Cultura y Sociedad*", con el ánimo de dar respuestas a las preguntas por la identidad, la historia, las representaciones, género, violencia, política e imaginarios.
3. También se incursiona en los "*Estudios sobre Fotografía*", desde su perspectiva de tecnologización, socialización y mediatización, el acontecer de la progresiva pérdida del espesor de la imagen fotográfica - tanto a nivel físico como conceptual- con su tránsito o paso del sistema analógico al sistema digital.
4. Y finalmente, en el campo de la "*Tecnología de la Imagen Audiovisual*" se analizan las dinámicas de los nuevos soportes e innovaciones tecnológicas en la producción y creación de la imagen y el sonido. En esta temática se presta especial interés a los nuevos entornos virtuales, el arte sonoro, el sonido envolvente, las interfaces, cine expandido, 3D, etc.

Desde diversas perspectivas, como los estudios de recepción y los usos y gratificaciones, la teoría crítica y otros, pretendemos examinar esos factores políticos, estéticos y éticos que se involucran en la comunicación audiovisual contemporánea. En suma, el estudio del lenguaje audiovisual en su conjunto, y

	<p>de sus manifestaciones en la cultura contemporánea es también parte vital de esa cultura audiovisual que estudiamos desde este grupo de investigación.</p>
<p>Estado del arte<sup>4</sup>  <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>La línea de cultura audiovisual tiene por objeto aproximarse desde diferentes perspectivas, enfoques y metodologías a las principales áreas que conforman el actual panorama de la comunicación audiovisual, al igual que los factores políticos, económicos, sociales, culturales y estéticos que las determinan. Un panorama audiovisual marcado por la eclosión y afianzamiento de las nuevas tecnologías; pero, a raíz de lo anterior, por la concurrencia de los diferentes medios que la integran, lo cual da lugar a nuevos fenómenos y manifestaciones expresivas que es necesario atender y estudiar. Desde el punto de vista teórico, continúa apareciendo una ingente producción académica en torno a la fotografía, cine, radio, televisión y video, del mismo modo que un creciente número de investigaciones y estudios relativos a la convergencia digital y multimedia. El abordaje de la comunicación audiovisual sigue siendo, por tanto, enormemente complejo si tenemos en cuenta las contribuciones provenientes de las variadas (y con frecuencia antagónicas) corrientes teóricas que convierten a la misma en permanente materia de estudio: semiótica, estructuralismo, narratología, psicoanálisis, cognitivism, teoría de la respuesta, estudios de género o <i>cultural studies</i>.</p> <p>Sea a través de cualquiera de estas vertientes analíticas, lo cierto es que disciplinas como el cine, la televisión o la fotografía experimentan una honda evolución a partir de la era digital, con transformaciones muy significativas desde el punto de vista expresivo e industrial. A través de su ubicación en la <i>World Wide Web</i> o red informática mundial, las empresas del sector audiovisual han virado hacia nuevas estrategias de interacción, producción, <i>marketing</i>, distribución y exhibición gracias a las posibilidades surgidas desde un nuevo marco económico, el mercado de la globalización. Si en décadas anteriores el término <i>convergencia</i> servía para catalogar el encuentro entre las diferentes manifestaciones del audiovisual, en la actualidad es el de <i>transmedia</i> el que hace lo propio para exponer la red de estrategias diseñadas para que un producto matriz se disemine en tantas narrativas como en tantas plataformas y soportes pueda tener presencia.</p> <p>Otra cuestión en absoluto baladí tiene que ver con la democratización de los procesos de producción y difusión que se han ido estableciendo gracias a internet, los blogs y las redes sociales, en particular los sitios webs dedicados al alojamiento de material audiovisual. El aligeramiento de los dispositivos de grabación, la presencia en el ciberespacio de <i>softwares</i> de edición y posproducción que pueden adquirirse gratuitamente y las numerosas alternativas para publicar trabajos de naturaleza audiovisual, convierten al usuario en creador de sus propios contenidos, por mucho que la calidad de los mismos brille por su ausencia debido a su carácter <i>amateur</i>. Pero lo cierto es que este fenómeno propicia inevitables efectos en la estética cinematográfica, de ahí el auge y la aceptación de obras <i>low</i></p>

<sup>4</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

	<p><i>cost</i> frente a los <i>blockbusters</i>, los cuales pretenden generar mayor impacto visual y sonoro a sus potenciales espectadores a través de los avances derivados de los formatos en alta definición.</p> <p>Hoy más que en ninguna otra época, el consumo de contenidos audiovisuales crece en función de los cambios acaecidos en las ventanas de explotación, con las plataformas de vídeos bajo demandas como principal motor de este incremento, de ahí que el acto espectral haya ido individualizándose progresivamente gracias a distintos progresos tecnológicos que permiten al usuario ir más allá de las salas de exhibición y acceder a los mismos mediante su compra y reproducción en su computador personal, pero también en cualquiera de sus formatos <i>portátiles</i>, es decir, lo que se ha venido denominando computadores <i>de bolsillo</i>, tales como las tabletas o <i>smartphones</i>, los cuales no solo resultan más manejables sino que a través de ellos pueden llevarse a cabo las mismas actividades y un similar (aún con sus limitaciones) almacenamiento de datos. Estas nuevas posibilidades, unidas al asentimiento de los equipos reproductores para formatos de disco óptico como el DVD o Blu-ray (con un incremento en la calidad del visionado, logrando resoluciones de alta definición tanto en la imagen como en el sonido), han terminado por inclinar definitivamente la balanza hacia el lado del consumo individual en detrimento del colectivo. Dicho esto, la aparición de las televisiones inteligentes (<i>Smart TV</i>) y de las ya mencionadas plataformas que, vía <i>streaming</i>, proporcionan a sus suscriptores un catálogo de innumerables películas y series televisivas, empieza a poner en peligro la supervivencia de los discos compactos.</p> <p>Evidentemente, este nuevo panorama también tiene sus contrapartidas, entre ellas, y quizá la más importante, la piratería, que suele operar a través de páginas webs en las que, con un estatuto de ilegalidad, es posible descargar contenidos audiovisuales gratuitos. En este sentido, y pesar de su persecución, el desafío para encontrar regulaciones legislativas que contrarresten y persigan este fenómeno, es todavía muy grande. Como es obvio, este asunto de orden legislativo, al igual que el concerniente al de las políticas con que espoliar industrias audiovisuales autóctonas que puedan competir en igualdad de condiciones con la estadounidense, que sigue ostentando una hegemonía inigualable, también es objeto de reflexión para los investigadores del grupo ECA. Políticas capaces de construir espectadores más críticos y cultivados, pero también de crear una cultura audiovisual con entidad propia, que contribuya a sensibilizar al público respecto a los aspectos sociales, políticos y culturales más apremiantes de nuestra realidad más inmediata.</p>
<p><b>Pertinencia</b> <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa:</i> <i>en las</i> <i>procesas de</i></p>	<p>La cultura, en términos generales es todo lo que nos influye a los seres humanos para ser lo que somos. Todo lo que hemos ido recibiendo en nuestro proceso de vida que determina nuestro comportamiento y sobre todo la manera de pensar, de relacionarnos con los demás y con el mundo; lo que somos.</p> <p>Es innegable que hoy en día el mundo se mueve en gran parte por lo audiovisual. El consumo de productos audiovisuales permea a toda la sociedad, generando un montón de situaciones que podrían considerarse nuevas en el</p>

*Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento*

comportamiento humano, de ahí que hablar de Cultura Audiovisual implica que estamos expuestos permanentemente a recibir imágenes y sonidos en infinidad de posibilidades que también entrarían a hacer parte de la cultura y determinaría también gran parte de lo que somos como personas.

Una línea de investigación en Cultura Audiovisual es necesaria para poder entender lo que pasa con la humanidad actual; no podemos ser ajenos a como lo audiovisual nos va transformando también, sumado a lo que tradicionalmente teníamos por cultura.

En este sentido, cuando hablamos de pertinencia, nos estamos refiriendo a cómo contribuye la línea al desarrollo académico e Investigativo del programa de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales en los procesos de *Formación para la Investigación, Investigación Científica e Innovación y Transferencia del Conocimiento*.

#### **Investigación Científica**

La forma regular como el grupo ECA desarrolla sus líneas de investigación, como sucede en todos los procesos investigativos, es a través de la participación en convocatorias de proyectos de investigación, los cuáles típicamente alimentan la Investigación Científica propiamente dicha.

#### **Formación para la Investigación**

En cuanto a la formación de nuevos talentos para la investigación, el grupo la lleva a cabo en los semilleros de investigación específicos, en los que nuestros estudiantes de pregrado se van entrenando en las labores investigativas, según la ruta diseñada por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad y los Centros de Investigación.

Algunos de nuestros semilleros de investigación específicos en la línea de Cultura Audiovisual son el Semillero de Investigación en Fotografía, SIFO, el cuál entre 2012 y 2016 se enfocó a la metodología de investigación-creación, para obtener una creación fotográfica según los intereses de los estudiantes participantes, acompañada de un protocolo de investigación. (Este fue dirigido por el magíster Diego Augusto Arango Bustamante. En el semillero en cine y realización documental, del profesor Alberto A. Alzate, por otra parte, se investigó dentro de la línea de investigación en Cultura Audiovisual y la temática de Narrativa audiovisual, el documental como objeto y método de estudio. Y en el semillero arte y reproducción de la imagen visual, de la profesora Doris Benítez, se ahondó también en las relaciones entre la fotografía y las artes plásticas, entre otros temas. Estos son apenas tres ejemplos entre los varios semilleros exitosos que el grupo ha desarrollado en los últimos años.

La formación también se da en el desarrollo mismo de los proyectos de investigación científica, en los que participan los estudiantes de posgrado y pregrado. Los primeros, en calidad de maestrandos coinvestigadores, y los

	<p>segundos al realizar labores de auxiliares para el desarrollo de dichos proyectos (semilleros aplicados).</p> <p><b>Innovación y Transferencia del Conocimiento</b></p> <p>Finalmente, en cuanto a la innovación y a la transferencia, éstas se realizan primordialmente a través de la participación en convocatorias de innovación y del desarrollo de casos de innovación surgidos de algunos proyectos, como ha ocurrido con el desarrollo de una cabeza de grabación de sonido binaural, en asociación con la Universidad de San Buenaventura, en el que el profesor-investigador César Alonso Cardona Cano, del grupo Estudios en Cultura Audiovisual, ha sido uno de los investigadores y que ha pasado ahora a ser un exitoso caso de innovación en proceso de obtener una patente para la Universidad de Medellín. También a través de los procesos de afectación curricular en los que la investigación de la línea impacta los programas académicos de la Facultad a través de varias asignaturas de pregrado y posgrado. En nuestro caso ésta se da particularmente en las asignaturas del programa de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales y en las de la Maestría en Comunicación.</p>
<p><b>Contexto</b> Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</p>	<p>Las tres temáticas de esta línea son Medios audiovisuales, cultura y sociedad; Tecnologías de la imagen audiovisual y, por último, Narrativas audiovisuales.</p> <p>La línea Cultura audiovisual está materializada en las tres temáticas mencionadas y se articula con los diferentes proyectos institucionales como el PEI y el <i>Plan de Desarrollo 2015-2020</i> de la Universidad de Medellín. En el primero, se vincula directamente con las funciones sustantivas de la institución, en concreto con la función de la investigación que busca promover dentro del campus una comunidad científica que aporte su conocimiento a la región, al país y al contexto latinoamericano. En cuanto al segundo, se enmarca en las líneas estratégicas que formula en lo referente a la "Generación de impactos de la investigación y la innovación para la transferencia del conocimiento, el reconocimiento y la visibilidad institucional con alcance global" que incluye siete proyectos en los que se busca el reconocimiento y la apropiación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en un contexto global. El anterior es un objetivo también de la línea de investigación que se enfoca en el desarrollo de estas temáticas concretas tanto en el ámbito nacional como en el internacional mediante proyectos que planteen cuestionamientos y promuevan el estudio, la comprensión y la solución de</p>

problemas relacionados con la cultura audiovisual en lo local, lo nacional y lo internacional.

Asimismo, la línea está en consonancia con el Plan de desarrollo de la alcaldía, *Medellín cuenta con vos 2016-2019* que considera en el apartado “4.3.3. Programa: creación, formación, fomento y circulación” la propuesta de diferentes proyectos en pro del acceso a la cultura y en la búsqueda, además, de la consolidación de la ciudad como referente iberoamericano en el tema. Dichos proyectos propenden por la creación, formación, producción, circulación y proyección del arte y la cultura mediante convocatorias públicas pertinentes para los intereses del grupo de investigación ECA.

Dicho programa formula específicamente el proyecto de “Apoyar la producción audiovisual y cinematográfica en Medellín” que busca generar alianzas para hacer de Medellín un espacio para los procesos audiovisuales y formar un intercambio de conocimientos entre los profesionales de la industria. También propende por fortalecer el proyecto de creación de una cinemateca municipal con el objetivo de consolidar la memoria, las identidades y los emprendimientos culturales de la ciudad. En relación con este propósito, los proyectos de la línea Cultura audiovisual también pueden articularse con dichas búsquedas locales de identidad y memoria.

A tono con las tendencias internacionales que se ocupan del estudio de los medios audiovisuales, las tecnologías relacionadas con la imagen audiovisual y la narrativa del cine, la televisión y la transmedia se encuentra la Ley 1753 de 2015 por la que se expide el *Plan Nacional de Desarrollo 2014 -2018* que en su artículo 38 plantea el fortalecimiento al desarrollo de software, aplicaciones y contenidos digitales de impacto social a través del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos. Asimismo, promueve el desarrollo de contenidos digitales multiplataforma y el desarrollo de infraestructuras convergentes. Este desarrollo derivará en la necesidad del estudio del impacto social, los alcances, la recepción

y el análisis del contenido de los mismos, competencias directas del enfoque que investiga la línea Cultura audiovisual.

Finalmente, en este mismo sentido, en el capítulo “V Competitividad e infraestructura estratégicas” de las Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 en su versión para el Congreso, el párrafo “f. Incentivar el desarrollo de una economía naranja” señala la economía del conocimiento como una fuente de valor importante para Colombia, un país que busca dentro de su desarrollo económico el hacer del talento humano uno de sus ejes fundamentales. De esta manera, apoya procesos y actividades culturales mediante el impulso a la política cinematográfica del país con empresas productoras de obras nacionales o como prestadoras de servicios para otras internacionales interesadas en rodarse en el país.

Este fortalecimiento se alcanzará a través de las siguientes acciones:

- En largometrajes de cine, de producción o coproducción nacional, estrenados comercialmente en el país, se continuará con la estrategia de fomentar la producción de largometrajes nacionales, buscando el estreno de 17 cada año.
- Articulado al estreno de largometrajes nacionales y como evidencia de la apropiación del cine nacional, se propone que 1.800.000 espectadores asistan a ver películas colombianas cada año.
- Respecto al rodaje de películas en el país en el marco de la ley 1556 de 2012, se plantea como meta para el cuatrienio el rodaje de 4 películas cada año. En concordancia con esta estrategia, se deben fortalecer las relaciones interinstitucionales dentro de los sectores relacionados con las industrias creativas. La producción intelectual de Colombia debe tener mayores niveles de difusión y aprovechamiento a través de diferentes mecanismos (p. 121)

Con el logro de este objetivo, cobra relevancia la línea por su interés en el estudio de los medios audiovisuales en lo referente a su producción, contenido, distribución, estructuras narrativas, la relación con su contexto social, entre otros.

**Talento humano PTC que la desarrollan**

Alejandra María Laverde Román, Fernando Arenas Vélez, Diego Arango, Doris Cecilia Benítez Gallego, Jorge Andrés Torres Cruz, Natalia Cadavid Arango, Oscar González, José Antonio Planes Pedreño, Ernesto Pérez-Morán, Alejandro Alzate.

Alejandra María Laverde Román	Aproximaciones teóricas sobre la adaptación cinematográfica. Análisis de un corpus hispanoamericano. Octubre 2011
Fernando Arenas Vélez	Visualidades del miedo: heroísmos y villanías en la Medellín contemporánea. Análisis de las representaciones del miedo local presentes en el cine y la prensa durante 2008-2011. Enero 2012
Doris Cecilia Benítez Gallego	Una aproximación a la emergencia de las estéticas dromoscópicas en Medellín: comunicación, fotografía y velocidad. Fase I: revolución de los transportes. Febrero 2012.
Jorge Andrés Torres Cruz  Natalia Cadavid Arango	Hibridación y convergencia de lenguajes y tecnologías digitales para la generación de un espectáculo desde la dramaturgia del acontecimiento que aborde la memoria del conflicto armado colombiano-el traumatropo. Octubre 2016.
José Antonio Planes Pedreño  Alejandra María Laverde Román  Ernesto Pérez-Morán	La memoria y su representación audiovisual. Caso Carlos Saura durante la Transición Española (1975-1982). Enero 2016.
<b>Interdisciplin riedad</b>  <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i>	Esta línea se vincula con las Líneas: Industrias Culturales y Creativas, Entornos Virtuales, de la U de M.  Culturas y narrativas mediáticas, del grupo Comunicación, medios y cultura, de la Pontificia Universidad Javeriana.  Prácticas audiovisuales, línea del grupo Cultura Audiovisual de la Universidad de La Sabana.
<b>Bibliografía:</b>	Alcaldía de Medellín. Plan de Desarrollo Medellín Cuenta con Vos. 2016-2019. (2016). Recuperado de: <a href="https://www.medellin.gov.co/iri/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano/2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf">https://www.medellin.gov.co/iri/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano/2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf</a> . 09/06/2017.

- Álvarez M, Arango, C. Cardona, C. y Giraldo, A. (2014) Cuatro veces Medellín. Agendas de lo imaginario en el sonido, la televisión, la publicidad y la prensa de la ciudad. Medellín, Colombia. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Arnheim, R. (1986). El cine como arte. Barcelona, España: Paidós.
- Aumont, J. (1992). La Imagen. Barcelona, España. Paidós.
- Bonilla, J. (2012). ¿De dónde vienen las audiencias? Itinerarios de la investigación sobre recepción-audiencias en Colombia. En J.C. Bonilla. De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Cali, Colombia. Sello Editorial Javeriana.
- Bettetini, Gianfranco (1996). La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva. España: Cátedra. 216p.
- Chion, M. (1993) La audiovisión. París, Francia. Editions Nathan.
- Colón Peña, Arama (2000). La generación de la imagen televisual. Un refugio organizado de una realidad. En: Revista latina de comunicación social. No. 29. Recuperado de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html> 09/06/2017
- Departamento Nacional de Planeación, Colombia. Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Todos por un nuevo país. (2014) Recuperado de:  
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf>. 09/06/2017
- Fuenzalida, V. (2002). Televisión abierta y audiencia en América Latina. Buenos Aires, Norma.
- García Canclini, N. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Hansen. Miriam (2011). Cinema and Experience. Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, and Theodor W. Adorno. Edward Dimendberg (Editor). University of California Press.
- Heredia Ruiz, V. y Cardona Cano, C. A. (2015). Comunicación y Lenguajes Audiovisuales: Aproximaciones teóricas sobre el campo de estudio. En Grisales N. y Álvarez M. (Coordinadores Académicos), Pensar la Comunicación IV (163-206). Medellín, Colombia. Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Miller, Toby et. al (2005) El nuevo Hollywood : del imperialismo cultural a las leyes del marketing. Barcelona ; Buenos Aires ; México : Paidós. Paidós Comunicación, 162.
- Schroeder Rodríguez, Paul A. (2016). Latin American Cinema. A Comparative History. University of California Press. 376 p. ISBN: 9780520288638

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA:  
**INDUSTRIAS  
 CULTURALES  
 Y CREATIVAS**

GRUPO: ECA  
 PROGRAMAS

(de pregrado o posgrado): **Comunicación y Lenguajes Audiovisuales; Maestría en Comunicación y Doctorado en Comunicación (propuesto).**

FACULTAD: **COMUNICACIÓN**

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>  <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p><b>Industrias Culturales y Creativas</b>  <b>Objeto:</b>                  ¿Quiénes somos? ¿Dónde estamos? ¿Para dónde vamos?                  ¿Quiénes somos?                  Un concepto inicial que identifica la labor del grupo ECA en relación a una de sus líneas investigativas estaría descrita en la siguiente definición de Diana Marcela Rey Vásquez:                  Entendemos por Industrias Culturales al conjunto de bienes resultado de una cadena de creación, producción, circulación y apropiación social que reproduce creaciones culturales a escala masiva; servicios culturales cuya naturaleza es satisfacer intereses o necesidades culturales. Las IC son sujetos del derecho de autor y responsables de una doble función, generar recursos económicos significativos a la vez que son escenarios para la conformación de identidades, por lo que incitan al ejercicio de los derechos y la ciudadanía en la esfera pública. Comprenden entre sus subsectores el editorial, el fonográfico, el audiovisual, las artes escénicas, así como las actividades culturales de los museos y las actividades relacionadas con el disfrute del patrimonio material e inmaterial.                  (66)                  De esto, señalamos que la Línea se organiza conforme temáticas orientadoras, tales como:  <b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imaginarios</li> <li>• Estudios sobre Consumo cultural</li> <li>• Estudios Sectoriales: Estructuras empresariales, políticas culturales y derechos de autor.</li> <li>• Hibridaciones y convergencias tecnológicas y de lenguajes.</li> <li>• Procesos de creación e innovación.</li> </ul> <p>De esta manera, en el estudio de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) se tiene el propósito de comprender su surgimiento en diferentes contextos socio-</p>

culturales; Las diferentes manifestaciones de las Industrias Culturales y Creativas en la cultura pueden revelar modos de comunicación, otras relaciones entre industria y cultura que son capitales para establecer correspondencias entre sí dentro del ámbito local y nacional y aún en un orden cultural globalizado. En ese sentido, el estudio de las ICC permite establecer cómo la producción cultural ha sido modulada por la dinámica de la tecnología, la división del trabajo, la estandarización de los procesos creativos, que remite a procesos industriales que trascienden el ámbito material y que se instalan en la dimensión simbólica de la cultura. Dichos procesos dependen de los requisitos de la relación entre oferta y demanda, lo que indica por un lado cómo la cultura y sus múltiples manifestaciones en el Siglo XXI deviene en una serie de elementos transaccionales que se adjudican al sistema capital global.

Se trata de reconocer otra lectura del mundo industrializado y capitalista moderno, para comprender la cultura, las artes y la comunicación en nuestro tiempo. Con espíritu crítico, el grupo ECA pretende indagar sobre cuáles son los contextos que hoy corresponden a estas industrias y lograr así lecturas adecuadas y pertinentes de los diversos cambios que ellas han vivido hasta nuestros días. Fomentando así el reconocimiento de las identidades, las otredades y las memorias propias en el campo cultural, condiciones centrales de una dimensión humana diversa e histórica sobre la que impactan fuertemente las ICC en el mundo.

Tampoco es divisible del todo en las investigaciones del grupo la relación entre las Industrias Culturales y el estudio de la Cultura Audiovisual, debido al desenganche de señales que fueron articuladas por los efectos inherentes de la confluencia de los medios y sus tecnologías de comunicación en el Siglo XXI. Importa aquí investigar las repercusiones de la intersección entre la telefonía, el cine, el video, la fotografía y los variados tipos de transmisión de información en la cultura.

Otra definición de las Industrias Culturales proviene de la UNESCO donde se dice que una industria cultural es cualquier entidad con la misión de crear, producir y distribuir eventos, bienes, productos y servicios culturales.

¿Dónde estamos?

Según los resultados del proyecto Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, y con el propósito de acercarse a la pregunta de la investigación, se establecen tres ejes temáticos principales: industria de la televisión, industria del cine e industria publicitaria.

Dichos ejes temáticos han sido analizados a partir de su confluencia con el mundo web. Cabe decir que otros ejes son observados en su relación dinámica cultural en cuanto a dos categorías: 1. Industrias Culturales y Televisión, 2. Industrias Culturales y Publicidad. Los ejes que se tratan en la actualidad son:

- Cine, consumo y audiencia por un lado.
- Cine colombiano y legislación.
- Industria, cine e identidad.
- Cine colombiano y Mercadeo.
- Evolución de la televisión nacional frente a la internacional.
- Retos en la producción y distribución de nuevos contenidos de televisión para las nuevas audiencias.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión y gobierno.</li> <li>- Importancia económica de la televisión por otro.</li> <li>- Publicidad y consumo de identidad cultural. Identidades de género e identidad territorial.</li> <li>- Publicidad y medios de comunicación.</li> <li>- Publicidad y juventud.</li> </ul> <p>Por consiguiente dicha constitución de ejes temáticos logra estructurar rutas de investigación para los investigadores actuales, los cuales pueden desarrollar nuevos análisis sobre Industrias Culturales partiendo de esta panorámica.</p> <p>¿Para dónde vamos?</p> <p>En este aspecto avizoramos la continuación de las trayectorias de investigación iniciadas en los proyectos del grupo ECA desde su formación en 2011, así como las esbozadas en los párrafos precedentes, que fueron establecidas de manera inicial en el citado proyecto de Investigación “Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín”, es decir seguir la tarea de ir fundamentando progresivamente el campo teórico-científico de las Industrias Culturales a partir de la construcción de su estado del arte e impactar de manera pertinente los programas de formación en Comunicación existentes y futuros (pregrado, especializaciones, Maestría en Comunicación y el Doctorado en proceso de preparación). Por último, identificar escenarios para la construcción y fortalecimiento de alianzas y redes académicas y del desarrollo de la investigación científica en la línea.</p> <p>REFERENCIAS:</p> <p>Rey Vásquez, D.M. (2009). El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época II., XV No.30, 61-84.</p> <p>Alba Gutiérrez, G. et. al. (2011) Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. UDEM. Documento interno.</p>
<p>Estado del arte<sup>5</sup></p> <p><i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>Estado del Arte</p> <p>Entendemos por industrias culturales, en su definición clásica, aquellas industrias que producen bienes y servicios culturales o, con el respaldo de Bustamante (2011), aquellas creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro con sus receptores. Ya sabemos que muchas de esas creaciones se resisten a su industrialización, como el patrimonio artístico, el ballet o, sin ir más lejos, la pintura, por su no reproductibilidad en serie.</p> <p>Ahora bien, esos límites se les suponían al paradigma clásico de las industrias culturales, ese que reposaba en dos textos fundacionales: el escrito por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el artículo La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas (1944 y 1947), publicado en el libro Dialéctica de la ilustración, y el que años antes firmase Walter Benjamin, La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (1936), documento demasiadas veces ninguneado.</p>

<sup>5</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

Prácticamente cualquier reflexión sobre las industrias culturales pasa por comenzar hablando de esos textos, y si bien la lucidez de ambos no ha perdido vigencia, lo que sí la ha perdido es lo que conceptuamos como Industrias Culturales, y por tanto los bienes que se devienen de ella o que caen bajo su paraguas.

Además, ha ido desapareciendo el sentido peyorativo que aquellos autores, marxismo mediante, le dieron al término, y este se ha ido agrandando para acoger en su seno el término 'creativas'. Durante los años setenta, hubo economistas que aseguraban que el audiovisual o la cultura industrializada era un gigante social pero un enano económico. En la década de los ochenta, con la eclosión de los mercados y el consumo, procesos de desregularización mediante, esta situación se revierte y la cultura empieza a perder terreno con respecto a la industria.

Desde entonces, el panorama ha cambiado. En puridad, el término de industrias culturales "estaría asociado a la producción industrial—de prototipos o serializada de bienes y servicios culturales (soportes tangibles con contenidos intangibles) para su difusión y/o comercialización al nivel de masas. Su función principal consiste en producir ("fabricar") mercancías o servicios de carácter cultural (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinadas a 'soportar' en el papel, el film, o las emisiones radiofónicas contenidos simbólicos (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.). Las Industrias Culturales comúnmente reconocidas como tales son la editorial (libro y publicaciones periódicas), la audiovisual (televisión, cine, video, a lo cual se suele agregar radio y fonogramas), la publicidad, y las industrias de soporte tecnológico y de insumos que atraviesan a todas las Industrias Culturales" (Getino, 2001).

Con la llegada del nuevo siglo las fronteras se hacen líquidas y Rodríguez Ferrándiz resume la deriva con precisión, aportando otros autores que puedan darnos un panorama bibliográfico sólido:

Con el inicio del siglo los límites comienzan a emborronarse y las industrias culturales a ser atraídas y fagocitadas por la vecindad de otras industrias que colonizan el tiempo libre. La 'Entertainment Industry' (Vogel, 2004; Caves, 2006) o bien el concepto de 'Leisure Industries' (Roberts, 2004), o bien las mixturas como 'Industrias de la cultura y el ocio' (García Gracia & otros, 2000, 2001, 2003) son categorías que revuelven en el mismo saco las artes escénicas, la literatura de consumo, el cine, la radio, la televisión y los videojuegos con la práctica del deporte y las apuestas deportivas, los juegos de azar y los casinos, los parques temáticos y el turismo, los juguetes y juegos para adultos, incluso el 'shopping', la restauración y el consumo de bebidas alcohólicas (Vogel, 2004: 355-5302, Roberts, 2004: 61-198)<sup>3</sup>. En cuanto a la etiqueta 'Creative Industries', que también parece querer imponerse (Caves, 2000; Blythe, 2001; Negus, 2006; Deuze, 2009), sus límites son confusos: en algunos casos son más restrictivos que los de las 'industrias culturales' clásicas, pues se identifican más con las

artes (plásticas, literarias, escénicas, musicales, más el cine y la ficción televisiva) y excluyen los medios de comunicación y de información masivos (Caves, 2000), mientras que en otros usos parecen más abarcadoras, al dar cabida a todos los sectores clásicos más la publicidad, el diseño industrial, la moda, así como el software interactivo (Jeffcutt & Pratt, 2002; Blythe, 2001). En la deriva desde las industrias culturales, de gran tradición como sector en los estudios de economía y política de la cultura (Huet, 1978; Flichy, 1980; Miège, 1986; Zallo, 1988, 1992; Bustamante y Zallo, 1988) a las más abarcadoras 'industrias del entretenimiento', 'del ocio' o 'creativas' que subsumen a aquellas, encontramos varios rasgos vinculados entre sí, y comunes por otra parte a la evolución experimentada por otros sectores industriales.

En cuanto a la naturaleza de esos bienes, y siguiendo de nuevo a Bustamante, encontramos la importancia del trabajo simbólico, el cual constituye su materia prima; que esos bienes tienen un valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores; que existe un requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico, un alto riesgo de valorización, una imperiosa necesidad de renovación constante, una estructura económica particular, caracterizada por los altos costes fijos del prototipo y los relativamente reducidos costes variables (distribución y comercialización) así como unos costes marginales casi nulos (por consumidor complementario), y por último una presencia intensiva de las economías de escala que impulsan a la concentración.

Como características principales, clásicas, acudimos a Maldonado (2005) para su resignificación:

- 1) Intersección entre la economía, la cultura y el derecho.
- 2) Incorporan la creatividad como componente central de la producción.
- 3) Contenido artístico, cultural o patrimonial.
- 4) Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual – derecho de autor y los derechos conexos.
- 5) Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades) Innovación y re-creación.
- 6) Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar.

Hay otros autores, que plantean que todos los bienes son susceptibles de considerarse culturales (o culturales/creativos). Es el caso del influyente artículo de Daniel Mato, Todas las industrias son culturales. Mato trata de probar esta argumentación mediante la industria juguetera, la textil, la automovilística y la de la comida rápida. Este texto fue lúcidamente contestado por Miller (2009) en su brillante artículo From Creative to Cultural Industries.

En la actualidad, las industrias de la cultura y la comunicación representan a escala mundial uno de los sectores económicos más estratégicos en materia de inversiones de capital y el de mayor crecimiento relativo del empleo. En parte por ello, recientemente se ha acuñado un nuevo concepto: la 'economía naranja', propuesto por Buitrago y Duque en una publicación del Banco

Interamericano de Desarrollo (2013). Teniendo en cuenta el gran peso de la cultura en la economía mundial (4,3 billones de dólares en 2011, de los cuales unos 646000 millones corresponden a exportación de bienes y servicios culturales), Buitrago y Duque proponen la creación de un solo concepto que incluya todos los anteriores (culturales y creativas). De esta manera, la economía naranja se define como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (2013).

Nótese como, etimológicamente, la cultura ya ni aparece, ha perdido definitivamente la batalla, primero con la industria y recientemente con la economía. Así, la cultura ha devenido en el campo de batalla de la globalización y su derrota parece definitiva. Hasta el punto es así, que la doctrina y el peso de los estudiosos en este campo ha dado paso a la preponderancia de los informes como estándares para las definiciones y conceptualizaciones de las industrias culturales y creativas. Hoy por hoy, para entender lo que son éstas, hay que acudir, por ejemplo, a la clasificación de estas industrias que aporta los Creative Industries Mapping Documents, a los informes del Creative Economy Outlook and Country profiles, a los informes emitidos por el Sistema de Información del Mercosur (SICSUR) o la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), estos dos últimos en el ámbito latinoamericano.

#### Bibliografía

- Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Itaca.
- Bustamante, E. (2011). Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa.
- Getino, O. (2001). Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur. Seminario Internacional “Importancia y Proyección del Mercosur Cultural con miras a la Integración”, Santiago de Chile, 3, 4 y 5 de mayo.  
<http://www.oei.es/historico/cultura2/getino.htm>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009) Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Madrid: Trotta.
- Maldonado, S. (2015). ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?  
<http://www.santiagodiversidad.com/blog/que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas.htm>
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. Nueva época, 8, (131-153).
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. Revista Comunicar, 36 (149-156).

<p><i>Pertinencia Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>Como antecedente de esta línea de investigación es importante hacer mención de que a partir del ordenamiento constitucional de 1991 el estado se compromete a apoyar y fomentar las manifestaciones culturales propendiendo y vigilando los derechos de creación y expresión a través de la regulación del gasto público, para este fin por medio de la ley 397 de 1997 se establece el Sistema Nacional de Cultura cuyo proyecto más relevante es el Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “Hacia una Ciudadanía, Democrática y Cultural”, este plan generó muchas posibilidades para la creación de industrias culturales de todas las categorías (pymes especialmente). En 2002 dicho proyecto se potencia con la instauración del documento COMPES 3162, que promueve incentivos fiscales, capacitación, protección de derechos, vínculos con mercados internacionales y un montón de situaciones que favorecen la formación de empresas e industrias culturales y creativas.</p> <p>Ya entre 2007 y 2010 el ministerio de cultura crea una cartera destinada al emprendimiento cultural, articulada con políticas de estado; es así como se establecen alianzas con otros ministerios como el de Comercio, Industria y Turismo para insertar el tema de industrias culturales en programas de promoción de talla mundial.</p> <p>Por su parte en el informe presentado por el programa de Lenguajes Audiovisuales adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín en septiembre de 2011, sobre la fundamentación del campo o línea investigativa de Industrias Culturales “Las industrias Culturales como campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín” Liderado en su momento, por la docente de tiempo completo Paula Andrea Barreiro Posada y las docentes Edna Juliet Sierra Y Natalia Rocío Grisales en Calidad de Co- investigadoras, junto al investigador asociado Javier Alberto Alba Gutiérrez; se delimita muy específicamente el tema en el área audiovisual y principalmente en el desarrollo cinematográfico; resulta importante entonces, para hablar de la pertinencia actual de esta línea de investigación, retomar el documento CONPES 3533 del 2008 donde se discute la diferencia entre “Industrias Culturales” e “Industrias Creativas”, que reza de esta manera: “En el mundo se discute una diferencia que no es sutil entre “Industrias Culturales” e “Industrias Creativas”, distinción que no solo tiene efectos sobre el ámbito de actuación de la política pública sino, y sobre todo, sobre la delimitación estadística de la industria y la necesidad de mantener comparabilidad entre las cifras de diferentes países. Aunque no existe una definición unívoca de estas industrias, en este documento se entenderá las “Industrias Culturales” en el sentido acogido por la UNESCO y la UNCTAD: aquellos sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor”.</p> <p>No obstante al revisar el diagnóstico almacenado en el documento COMPES se evidencian grandes debilidades en la aplicación sistematizada de las estrategias propuestas en dicho documento, y es precisamente allí donde se fundamenta la pertinencia de la línea investigativa “Industrias Culturales” del grupo ECA (Estudios en Cultura Audiovisual) de la Facultad de Comunicación, donde la búsqueda en los proyectos de investigación adheridos a la misma, deben tratar de brindar solución a falencias como:</p>
---	---

- Procesos de circulación distribución y promoción de bienes y servicios de Industrias Culturales: ausencia de alianzas estratégicas, inexperiencia de promotores, carencia de presupuesto, baja oferta en servicios culturales, falta de coordinación en las diferentes instituciones, la piratería; todos estos temas pueden ser abordados desde la investigación en aras de generar soluciones innovadoras y pertinentes para el medio.

- Bajo acceso a financiación: especialmente las empresas de menor tamaño que no gozan de reconocimiento y contacto se quedan por fuera de asignación de presupuestos estatales para el desarrollo de sus labores; es así como a través de procesos investigativos y generación de estrategias de lobby, relaciones públicas y mercadeo se puede brindar posibles soluciones a estos pequeños y medianos actores del mercado audiovisual y cultural.

- Poco desarrollo local de las industrias culturales: nuestro país tiene una contundente tendencia de centralización de los procesos de carácter político y financiero, esto se hace extensivo a la situación creativa y cultural; por tanto desde la línea se pueden sugerir y crear alternativas e iniciativas a nivel local que se sumen a la nueva tendencia que se ha movilizó en la ciudad de Medellín donde un pequeño grupo de creativos, artistas y productores de contenidos han optado por colectivizarse y trabajar aunadamente.

- Insuficiente oferta educativa sobre las temáticas abordadas por las Industrias Culturales: es quizás aquí donde más se percibe la pertinencia de nuestra línea, pues resulta fundamental que de los resultados investigativos obtenidos se generen textos y materiales que puedan ser impartidos en los cursos del programa audiovisual, que permitan al estudiante considerar el status quo de la creación audiovisual y cinematográfica, considerando con realismo lo que van a encontrar en el medio y advirtiendo posibles soluciones y alternativas de desempeño laboral.

- Bajo uso de nuevas tecnologías: la nuevas tecnologías informativas se han limitado a continuar su función netamente informativa, desconociendo que son canales que permiten proceso verídicos de comunicación y convivencia; es este entonces otro de los aspectos donde mayor evidencia de la pertinencia de nuestra línea se describe, puesto que como facultad de comunicación que somos, debemos buscar la manera de poner procesos comunicativos a nuestro favor para llevar a cabo procesos de creación y construcción de cultura. Expuestas las anteriores debilidades que aún se evidencian en lo ya establecido para el favorecimiento de las Industrias Culturales gubernamentalmente, se destaca que a nuestra línea le quedan suficientes temas por abordar y múltiples estrategias y esquemas de agrupación y creación en aras de la cultura para proponer. Es así como desde la academia debemos brindar soluciones a lo ya establecido, mucho antes de pensar en generar o plantear nuevos problemas, y es aquí donde desde las aulas se debe construir una consciencia diferente de empoderamiento, emprendimiento e innovación que trascienda los procesos creativos.

<p>Contexto Articulación con planes de desarrollo <i>Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>Para comenzar, en relación con los lineamientos institucionales de la Universidad de Medellín. El Proyecto Educativo Institucional de la Universidad (PEI) declara: “La magnitud, complejidad y celeridad del acontecer contemporáneo demanda una nueva visión y una renovada perspectiva para su comprensión cognoscitiva. Esta nueva exigencia epistemológica impone estructuras que poco tienen que ver con los esquemas académicos, pedagógicos, didácticos y gnoseológicos del pasado, que no pudieron contar con la magia de la telemática y de los medios audiovisuales de hoy.” (13) Estos retos a los que alude el PEI de la Universidad de Medellín están signados de manera especial por los imperativos de la globalización y la glocalización, tendencias que impactan no solo la labor docente de las entidades educativas contemporáneas, sino también todas sus otras funciones sustantivas, entre las cuáles la investigación es una de las más importantes. Esto es consonante también con las prioridades establecidas por la Universidad de Medellín en su Plan de Desarrollo 2015-2021, el cual se propone, en su numeral 2, la “generación de impactos de la investigación y la innovación para la transferencia del conocimiento, y para el reconocimiento y la visibilidad institucional con alcance global”. Tal propósito, en el caso del Grupo de Investigación Estudios en Cultura Audiovisual, y en la línea que nos ocupa, tiene que ver con la generación de proyectos y productos de investigación en los saberes propios del grupo, programa y Facultad, con miras a cumplir con los objetivos que se propone dicho plan de la Universidad. Más precisamente, la línea de investigación en Industrias Culturales y Creativas apunta al examen y la discusión académica en torno a la estructuración y el funcionamiento de un fenómeno que hoy es masivo e internacional, el de la industrialización de la cultura y de la creatividad a través de las múltiples plataformas y organizaciones que las operan haciendo uso de las tecnologías audiovisuales y de su convergencia y transformación ante la emergencia del mundo digital en décadas recientes.</p> <p>En términos regionales, de Antioquia y Medellín en particular, como también lo anota el PEI de la Universidad de Medellín, el contexto señala una dirección concreta manifestada en el Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación –CTI2012-2021—para la ciudad de Medellín, el cual “plantea diversas acciones en los sectores de salud, energía y TIC, y otros transversales a ellos” (PEI, 31). Conviene aquí recordar la complejidad del concepto de Industrias Culturales y Creativas, una denominación híbrida cuya historia combina por una parte las investigaciones teóricas y Críticas de la Escuela de Frankfurt y de múltiples investigadores que los siguieron, y por otra la intervención de los teóricos anglosajones provenientes de Nueva Zelanda, Australia y el Reino Unido principalmente, en un esfuerzo por legitimar y encuadrar teóricamente la importancia creciente de las TIC, de la industria del software, los videojuegos y otros desarrollos tecnológicos recientes, junto a medios masivos más viejos tales como la industria editorial, la prensa, el cine, la radio y la televisión. Como lo señala el profesor Gabriel Alba Gutiérrez, en su informe de investigación realizado en 2011 para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, la aproximación dominante a este tema está tan maravillada por los efectos unilaterales del progreso tecnológico que no acierta a encontrar causas ni consecuencias profundas de los procesos en curso: no suelen contemplarse la propiedad y su concentración, ni el papel del capital,</p>
---	---

ni el destino de los creadores, ni la capacidad de elección real de los usuarios, ni el papel de los Estados y de lo público. Sin embargo, se magnifica el papel activo de los usuarios para ensalzar mejor las virtudes naturales de la “nueva cultura” y se practica una observación obsesiva sobre las cadenas de valor y los modelos de negocio que evidencia sus exclusivos fines mercantiles. (Alba, 7)

En este contexto es como se explican tanto la importancia como la urgencia de plantear investigaciones en esta línea que contribuyan, como ya lo preveía desde 1950 el Acta Fundacional de la Universidad de Medellín, “a la solución de problemas colombianos”. El país, la región y el mundo entero asisten hoy a una expansión incontenible de las tecnologías digitales, de las posibilidades del consumo cultural ampliado, en el marco de unas relaciones de propiedad, de poder económico y político, cada vez más problemáticas dada la contienda global por la supremacía de países y bloques erigidos en aspirantes a líderes en un mundo que se transforma desde la antigua bi-polaridad de la Guerra Fría a una realidad multipolar. La admiración y el encantamiento producido por las novedades tecnológicas y sus posibilidades siempre mutables han ido dando paso poco a poco a las observaciones preocupadas de realidades tales como el carácter ambiguo y complejo de nociones como las de creatividad e innovación, ensalzadas en abstracto pero valoradas casi exclusivamente en lo referente a ciencia y tecnología por sobre el arte y la cultura; el estatus del trabajador cultural, el papel del capital, la propiedad intelectual o la evolución del consumo cultural de la adquisición de soportes materiales (tales como libros, cintas de video o DVDs) al acceso a redes de circulación en las que el consumidor ya no es dueño de los contenidos a los que accede ni es libre de compartirlos con nadie, etc. Todos estos problemas y otros varios, son los que configuran la riqueza y complejidad de esta línea de investigación en el actual contexto de expansión de la globalización y la inserción local de las compañías globales y sus servicios (Netflix, Uber, por citar algunos ejemplos).

Continuando con el contexto internacional, en relación con la progresiva adhesión de Colombia a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, OCDE, dicha organización ha producido diversos documentos orientadores de los cambios que espera del país para llegar a hacer parte de esa entidad. Uno de ellos tiene que ver con la regulación de las comunicaciones en el país. La organización, con sede en París, recomienda al gobierno colombiano un cambio de enfoque, de la “protección de derechos” al logro de un “mejor funcionamiento del mercado”. En el documento en cuestión se detallan los mecanismos para que los proveedores de los servicios de comunicaciones aseguren la información adecuada a sus clientes y los procedimientos para que éstos puedan manifestarse, incluyendo el quejarse, sobre la calidad, oportunidad, precio y otras características de los servicios prestados por las empresas oferentes. En el resumen ejecutivo citado, la organización afirma que: “la CRC puede usar una mezcla de herramientas regulatorias y no regulatorias para conformar los incentivos que podrían cambiar el comportamiento tanto de los proveedores como de los usuarios, con miras a mejorar el bienestar de los consumidores en el mercado de las Comunicaciones”. (Ver OCDE)

En relación también con el contexto internacional, los Objetivos del Milenio, en su objetivo 9, titulado “Industria, Innovación, Infraestructura”, plantean que: “Aumentar de forma significativa el acceso a la tecnología de la información y las

	<p>comunicaciones y esforzarse por facilitar el acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados a más tardar en 2020". Dicho objetivo, aunque no se refiere exclusivamente a nuestra línea de investigación por cuanto ésta no está limitada a las TIC o a Internet, toca directamente las preocupaciones que dan origen a la línea, puesto que cada vez más el acceso de los ciudadanos a los medios audiovisuales y en general a las industrias culturales y creativas está atravesado por el fenómeno de la convergencia digital, y las tensiones actuales que se viven en los entornos económicos y políticos, tanto como los estéticos y de formación de los creadores se viven en torno a los cambios introducidos por las tecnologías de la información en el ámbito de los medios y de su uso por parte de los perceptores, consumidores, o prosumidores y su relativa participación, interacción, actividad versus pasividad, su posibilidad de acceder, elegir, recibir, rechazar o transformar los mensajes o "contenidos" de dichos medios, etc. Temas como la propiedad de los medios, de los canales de distribución, las restricciones o posibilidades creadas mediante la aplicación y expansión de los derechos de autor y sus posibles conflictos con los derechos humanos fundamentales, o el status de los creadores, sus condiciones de contratación y trabajo, las prácticas de las varias industrias en cuanto organizaciones y su incidencia en los temas de identidad cultural, libre expresión y creatividad, son todas cuestiones de gran actualidad e importancia que conciernen a esta línea de investigación.</p>
<p><b>Talento humano</b> <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>Alejandra Castaño Echeverri, César Alonso Cardona Cano, Horacio Pérez-Henao, Alejandro Alzate Giraldo, Fernando Arenas, Verónica Heredia Ruiz, Luis Eduardo Gómez, Carlos Alfonso López Lizarazo.</p>
<p>Alejandra Castaño Echeverri.</p> <p>César Alonso Cardona Cano</p>	<p>Análisis de la Interactividad del Modelo Convergente de Televisión e Internet de Telemedellín 2.0 desde la Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Enero 2011</p>
<p>Horacio Pérez-Henao</p>	<p>Estética cotidiana y literatura. Febrero 2013</p>
<p>César Alonso Cardona Cano</p>	<p>Diseño y creación de un sistema de captura binaural y su aplicación en procesos de producción y postproducción audiovisual. Febrero 2013</p>
<p>Alejandro Alzate Giraldo</p> <p>Verónica Heredia Ruiz</p>	<p>Construcciones discursivas de la memoria, las identidades y las ciudadanías en la televisión a través del formato documental. Caso: Archivo documental Canal Telemedellín, período (1997 - 2014). Febrero 2015.</p>
<p>Carlos Alfonso López Lizarazo</p> <p>Fernando Arenas Vélez</p>	<p>El sistema de coproducción de cine colombo-español: vínculos narrativos, comerciales y culturales en la producción de filmes de 2003 a 2013. Enero 2016.</p>

<p>Luis Eduardo Gómez</p> <p>Verónica Heredia Ruiz</p>	<p>Narrativas transmedia: Propuesta para un modelo de análisis de proyectos transmedia no ficcionales. Enero 2017</p>
<p><b>Interdisciplin riedad</b></p> <p>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</p>	<p>Esta línea se vincula con las Líneas: Cultura Audiovisual, Entornos Virtuales, Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, de la U de M.</p> <p>Culturas y narrativas mediáticas, del grupo Comunicación, medios y cultura, de la Pontificia Universidad Javeriana.</p> <p>Prácticas audiovisuales, línea del grupo Cultura Audiovisual de la Universidad de La Sabana.</p>
<p><b>Bibliografía:</b></p>	<p>Alcaldía de Medellín. Plan de Desarrollo Medellín Cuenta con Vos. 2016-2019. (2016). Recuperado de: <a href="https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf">https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf</a>. 09/06/2017.</p> <p>Alba Gutiérrez, G. et. al. (2011) Las Industrias Culturales como Campo de Investigación para la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. UDEM. Documento interno.</p> <p>Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Ítaca.</p> <p>Bustamante, E. (2011). Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona: Gedisa.</p> <p>Caves, R. E. (2000) Creative Industries. Contracts between Art and Commerce. Harvard University Press.</p> <p>Departamento Nacional de Planeación, Colombia. Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018. Todos por un nuevo país. (2014) Recuperado de: <a href="https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf">https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND%202014-2018%20Tomo%201%20internet.pdf</a>. 09/06/2017</p> <p>Documento OCDE. Recuperado de: <a href="http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/ocd/governance/protecting-consumers-through-behavioural-insights/executive-summary_9789264255463-3-en#.WS8pA5118nQ">http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/ocd/governance/protecting-consumers-through-behavioural-insights/executive-summary_9789264255463-3-en#.WS8pA5118nQ</a>. 31/05/2017.</p> <p>Getino, O. (2001). Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur. Seminario Internacional "Importancia y Proyección del Mercosur Cultural con miras a la Integración", Santiago de Chile, 3, 4 y 5 de mayo. Recuperado de: <a href="http://www.oei.es/historico/cultura2/getino.htm">http://www.oei.es/historico/cultura2/getino.htm</a></p>

	<p>Hjort, Mett� (2012) Film and Risk. Wayne State University Press.</p> <p>Horkheimer, M. y Adorno, T. (2009) Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Madrid: Trotta.</p> <p>Maldonado, S. (2015). �Qu� se entiende por industrias culturales y creativas? Recuperado de: <a href="http://www.santiagodiversidad.com/blog/que-se-entende-por-industrias-culturales-y-creativas.htm">http://www.santiagodiversidad.com/blog/que-se-entende-por-industrias-culturales-y-creativas.htm</a> 05/31/2017</p> <p>Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. Nueva época, 8, (131-153).</p> <p>Miller, Toby et. al (2005) El nuevo Hollywood : del imperialismo cultural a las leyes del marketing. Barcelona ; Buenos Aires ; México : Paidós. Paidós Comunicación, 162.</p> <p>Rey Vásquez, D.M. (2009). El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas �poca II., XV No.30, 61-84.</p> <p>Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. Revista Comunicar, 36 (149-156).</p> <p>Universidad de Medellín. Proyecto Educativo Institucional, PEI. En: <a href="http://www.udem.edu.co">www.udem.edu.co</a>. Recuperado: 31/05/2017.</p> <p>Universidad de Medellín. Plan de Desarrollo 2015-2021. Recuperado de: <a href="http://www.udem.edu.co">www.udem.edu.co</a>. 31/05/2017.</p>
--	--

## **E- Virtual**

Líneas de investigación declaradas por el grupo

### 1. Entornos Virtuales

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA: ENTORNOS VIRTUALES

GRUPO: E-VIRTUAL

PROGRAMAS

(de pregrado o posgrado):

Comunicación Gráfica, Maestría en Comunicación

FACULTAD:

COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>  <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>La línea de investigación de Entornos virtuales tiene como propósito indagar en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entornos virtuales de Aprendizaje EVA para la Educación Virtual y presencial</li> <li>• Convergencia digital: multimedios, televisión digital, radio digital, narrativa transmedia, audio, video y gráficos</li> <li>• Narrativas digitales: video juegos, objetos virtuales, libros digitales, contenidos digitales, interacciones y mundos inmersivos</li> <li>• Cultura digital: usabilidad, comunicación digital, comunicación para el desarrollo y TIC, prácticas de apropiación de medios, modelos evaluativos para las TIC</li> </ul> <p>Pretendé que las investigaciones impacten la educación, los programas de pregrado y posgrado y la interacción comunicativa en los diferentes entornos virtuales.</p>
<p><b>Estado del arte<sup>6</sup></b>  <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>Según la Real Academia, los entornos virtuales son "aquellos entornos que tienen existencia aparente y no real, capaces de producir un determinado efecto. Son distintos de la realidad, aunque la tengan como referente directo". Es importante diferenciar los 3 componentes que definen un entorno virtual:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Entorno: que se define como un espacio, donde tenemos unas reglas de acción. (Internet)</li> <li>2. Los Medios Técnicos: que permiten la realización de ese entorno y de esas reglas. (El computador y una interfase de usuario)</li> <li>3. El Usuario: quien interactúa con el entorno y los medios técnicos.</li> </ol> <p>Para los licenciados Guillermo Aguirre y Margarita Lucero de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina, "Una de las virtudes que caracterizan a los entornos virtuales, es que el usuario se siente formando parte de un mundo generado por un ordenador, estableciendo contacto con los diferentes objetos que componen estos mundos y estableciendo</p>

<sup>6</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

	comunicación con otros usuarios como él o usuarios artificiales que habitan sólo dentro del mundo virtual"
<b>Pertinencia</b> <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i>	La línea de entornos virtuales contribuye al programa de Comunicación Gráfica Publicitaria contribuye a la línea de énfasis e WEB; en la Maestría en Comunicación contribuye a la línea de énfasis de Comunicación y Educación en Entornos virtuales.
<b>Contexto</b> Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). <i>Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i>	El grupo de investigación E-Virtual como producto de sus investigación implementó y está encargado de gestionar la unidad Educación Virtual y TIC de la Universidad de Medellín; este equipo de trabajo es el encargado de liderar el proyecto 1.8 del plan de desarrollo denominado "Fortalecimiento de la docencia mediante entornos virtuales" Además dentro del Sistema de Gestión de la Calidad de la Universidad tiene a cargo el procesos de Educación Virtual y TIC
<b>Talento humano</b> <i>PTC que la desarrollan</i>	Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda Sandra Isabel Arango Vásquez Carolina Llanos Tobón
<b>Interdisciplinariedad</b> <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i>	Trabajamos con los grupos: Arkadius y GRINBIO de la Facultad de ingenierías COP de la Facultad de Comunicación
<b>Bibliografía:</b> <i>Papers, libros, capítulos de libros, etc.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profesores frente a estudiantes: las dos orillas de la educación bimodal.</li> <li>2. Innovación curricular para ciencias básicas de ingeniería, basada en competencias y aprendizaje activo</li> <li>3. Campo de investigación en tecnologías de información y comunicación: estrategia de gobernanza en la Universidad de Medellín</li> <li>4. Hacia la aproximación de un modelo didáctico para la creación de objetos virtuales de aprendizaje. En: Ciencias Sociales y Educación,</li> <li>5. Estrategias de participación e interacción en entornos virtuales de aprendizaje</li> </ol>

## **HOLOGRAFICO**

Líneas de investigación declaradas por el grupo

1. Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales

Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

**LÍNEA: COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN PROCESOS SOCIO-CULTURALES**

**GRUPO: HOLOGRAFICO**

**PROGRAMAS**

(de pregrado o posgrado):

COMUNICACIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**FACULTAD:**

COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b>  <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>La línea de Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales atiende a la convicción del Programa de Comunicación gráfica publicitaria de la necesidad de trascender el ejercicio de la publicidad comercial que maneja los deseos inconscientes de las personas para provocarles necesidades, a la generación de cultura mediante una comunicación persuasiva que busca "conocer el modo como las personas perciben e interpretan los mensajes y los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de la cultura". (Moles y Costa, 1999). Con este marco, la línea se desarrolla mediante temáticas orientadoras, así:  <b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad, Sociedad y Cultura</li> <li>• Comunicación Gráfica</li> <li>• Marketing y Branding</li> </ul> <p>De esta forma se incorporan los intereses económicos individuales a la construcción del sentido de la vida para el bien común, en una sociedad cada vez más plural, consciente y responsable.</p>
<p><b>Estado del arte<sup>7</sup></b>  <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, potentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>El papel de la Comunicación Gráfica Publicitaria, como constituyente de los procesos publicitarios en una economía globalizada y ecologista, necesita sustentarse en los procesos de investigación de los mercados reales para construir mensajes que sean verdaderos, veraces y gramaticalmente correctos; mensajes contruidos con responsabilidad social y con identidad cultural.</p> <p>Las empresas, en el mundo globalizado, necesitan transformarse en organizaciones inteligentes, es decir, en organizaciones que aprenden y mejoran continuamente. Y esto sólo se logra, cambiando su cultura, invirtiendo en</p>

<sup>7</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

capital intelectual y manejando y procesando la información para convertirla en conocimiento y en acciones inmediatas, tomando decisiones rápidas para responder oportunamente a los cambios que se producen en el entorno: cambios económicos, tecnológicos, de mercados y muy especialmente cambios en los gustos, necesidades y expectativas de los clientes.

Ahora, la pregunta básica no es la que llanamente se ha hecho la Publicidad de ¿Cómo vender más? sino la que se hace la Comunicación Gráfica Publicitaria ¿Cómo vender confianza para productos intangibles?

La comunicación gráfica, ante esta nueva visión de las organizaciones y del mercado, no puede seguir siendo solo una herramienta de apoyo para la Publicidad, que trabaja casi exclusivamente en la orientación de los procesos de percepción de los posibles compradores. El comunicador gráfico ejerce una acción de contacto y de transferencia de información del lenguaje gráfico a través de la creación de imágenes no idénticas; he ahí su poder artístico, el cual busca posicionarse en la sociedad, en la medida en que esas imágenes, después de que circulen en el mercado motivando la compra, y vendiendo con responsabilidad social y ecológica, trasciendan el producto al generar cultura.

El manejo de la tecnología es una condición necesaria para la formación del Comunicador Gráfico puesto que ella facilita el desarrollo de la creatividad, la rapidez en la ejecución y la calidad del resultado final de lo que se desea comunicar.

Así la Comunicación Gráfica Publicitaria se constituirá como un campo del saber que incluye conocimientos de las disciplinas científicas como la Antropología, la Economía, el Derecho, la Comunicación, la Lingüística, la Psicología, la Pedagogía y la Semiología; conocimientos del saber artístico como la Estética, la Literatura, la Historia del Arte, el Arte Gráfico, las Artes Plásticas; y conocimiento de las áreas de aplicación como el Mercadeo, la Publicidad, el diseño y la Informática.

La práctica actual de la publicidad y del diseño gráfico trasciende pues su papel de auxiliar del sistema de producción y consumo generando necesidades fortuitas para configurarse como un ente generador de cultura en las nuevas sociedades del conocimiento, donde los valores fundamentales serán la construcción de las imágenes no idénticas, que hacen avanzar el conocimiento, y el reconocimiento de lo público para cualificar la convivencia social.

La publicidad es, en esencia, un acto comunicativo que busca persuadir a una audiencia específica para que consuma un

producto, utilice un servicio, adquiera una marca, viva una experiencia o participe de una idea o una visión del mundo.

Esta área de aplicación permite que cualquier organización, sea comercial o no, genere mensajes de forma explícita, programada y consciente, en aras de obtener la "simpatía" de su público. Sin embargo, en la práctica, es frecuente observar que los mensajes publicitarios olviden aspectos esenciales como el conocimiento profundo del destinatario y el manejo virtuoso e integrador de las posibilidades técnicas y expresivas de las herramientas y de los medios difusores.

Ser consecuente con el hecho de que, en una sociedad de consumo, las leyes del mercado constituyen el eje principal no sólo del ámbito económico, sino también social y cultural, nos plantea retos, como programa de Comunicación gráfica publicitaria, tales como el de entender la publicidad, en tanto que comunicación persuasiva, más allá de su objetivo central de satisfacer las necesidades de información acerca de las características de un producto y/o servicio para incrementar la venta de las marcas.

La publicidad, junto al anterior hecho real, ha adquirido en los últimos tiempos, un poder de influencia socio-cultural tan fuerte como el de los propios contenidos informativos y de entretenimiento que ofrecen los medios. Esto porque, y siguiendo a Enrique Vergara, la publicidad constituye uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de los productos en las economías de mercado, financia gran parte de la industria de los medios y es a través de ella que se interiorizan las aspiraciones individuales de una sociedad.

En la década del 60, Roland Barthes incorporó la publicidad al debate académico universitario, legitimándola puntualmente en el ámbito de las industrias culturales, debido a sus cualidades estéticas, sus atributos socio-culturales en cuanto reflejo de la sociedad y a que, con el paso de los años ésta se iba a tornar económicamente imprescindible para la supervivencia y el desarrollo de gran parte de la industria medial. A este respecto Jürgen Habermas afirma que, en el desarrollo de la sociedad industrial avanzada, el desarrollo de las industrias culturales y de las técnicas publicitarias en particular, han contribuido a que se ofrezcan los productos como si fueran de interés general, ocultando su intencionalidad económica y tratando a su público como a uno de ciudadanos y no de consumidores. Y va más allá todavía, postulando que, de esta forma, las instituciones políticas y sociales se ven obligadas a actuar del mismo modo, resultando el efecto contrario: los ciudadanos son tratados como consumidores (Habermas, J. citado por Santacruz, E. 1998)

En Colombia, el Compendio de Políticas Culturales presentado por el Ministerio de Cultura en el año 2010, incluye a la publicidad como industria asociada a otras de más antigua presencia en nuestro contexto tales como la fonográfica y la editorial, así como a sectores más recientes como el de la multimedia.

Destacamos entonces, lo importante que resulta para nuestro Programa, la reflexión sobre el fenómeno de la publicidad más allá de los impactos que como industria pueda generar en la economía colombiana, y proponemos más bien, una centrada en su rol cultural de productora y afianzadora de ideologías.

La publicidad puede muy bien ser considerada en la actualidad como el aparato ideológico de la globalización, en la medida que produce los mecanismos de interpelación propios de las ideologías. Esos mecanismos de interpelación los pueden bien constituir las diferentes identidades a través de las cuales los individuos (consumidores) son nombrados en los discursos publicitarios, de tal manera que éstos se ven convocados o no a responder la interpelación, mediante la suscripción en alguna de ellas. Así, las interpelaciones permiten ubicar a los consumidores en sus contextos, a la vez que les proporciona escenarios de reconocimiento y auto-reconocimiento.

En la línea **Comunicación persuasiva en procesos socio-culturales** entenderemos el potencial ideológico de la publicidad, en tanto que industria cultural, en virtud de la posibilidad que brinda para contribuir al aporte de elementos que coadyuven en la generación de impactos que **transformen las sociedades modernas de forma innovadora.**

La línea de investigación en **Publicidad Sociedad y Cultura** se compromete a observar los diferentes escenarios de conflicto, local y global, desde perspectivas no abordadas anteriormente tales como la de género, la participación ciudadana, las industrias culturales, la comunicación persuasiva (publicidad) de bien social, la propaganda, los imaginarios de ciudad, las representaciones sociales, entre otras, de forma tal que se haga efectivo el aporte del Programa a la solución de las problemáticas de cada momento, pues su habitar en medio de dichas situaciones hará que cada vez se fije con más claridad una posición política y unas formas de acción frente a las problemáticas de nuestra sociedad coherentes con la Misión Institucional.

<p><b>Pertinencia</b>  <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>Esta línea de investigación, no solo es pertinente sino necesaria en tanto contribuye a la formación de investigadores, le aporta a la investigación científica, la innovación y la transferencia de conocimiento, en la medida en que sus constructos son el resultado de reflexiones que trascienden el escenario de la circulación de bienes tangibles e intangibles, a través de la generación de productos que se ubican en el contexto de un mundo globalizado donde las organizaciones de la sociedad necesitan transformarse en organizaciones inteligentes, lo que se logra mediante el aporte de elementos de cambio cultural, invirtiendo en el capital intelectual y manejando y procesando la información para convertirla en conocimiento y acciones innovadoras.</p>
<p><b>Contexto</b>  <i>Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020).  Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>Las proyecciones de la Universidad de Medellín, siempre en constante revisión para mantenerse a la vanguardia, han considerado en sus lineamientos la reflexión sobre los propósitos que declara la UNESCO acerca de la Educación superior en el siglo XXI:  <i>“En los albores del nuevo siglo, se observa una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental que este tipo de educación reviste para el desarrollo sociocultural y económico y para la construcción del futuro, de cara al cual las nuevas generaciones deberán estar preparadas con nuevas competencias y nuevos conocimientos e ideales”</i> (UNESCO, 1998).</p> <p>La Universidad de Medellín, consciente de su responsabilidad de generar conocimiento pertinente para aportar a una visión más holística, cada vez es más receptiva a campos de saber y líneas en los que se manifieste dicha diversificación donde se pueda abordar el sujeto y la sociedad desde múltiples miradas. Al mismo tiempo el Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria asume con esta línea de investigación la misma responsabilidad institucional, proponiendo nuevas formas de abordar y visibilizar conocimientos, representaciones sociales, imaginarios colectivos, entre otros fenómenos propios de la interacción humana; dándole a la publicidad como saber y como ejercicio una mirada que propenda por la construcción de sociedades cada vez más inclusivas.</p>
<p><b>Talento humano</b>  <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>Carlos Mario Berrio Meneses,  Natalia Rocío Grisales Ramírez  Luisa Fernanda Montalvo Arroyave  Janove Olsson  Catalina Quirós Ramírez  Vanessa Sanguino García  Mónica Isabel Tamayo Acevedo  Luis Rodrigo Viana Ruíz  María Isabel Zapata Cárdenas</p>

<p><b>Interdisciplinariedad</b> <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p><b>UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN</b> <u>Facultad de Comunicación:</u> Industrias culturales y creativas (Grupo ECA) Comunicación y procesos socio-culturales (Grupo COP) <u>Facultad de Ingeniería:</u> Telecomunicaciones (Grupo Arkadius)</p> <p><u>Facultad de Administración</u> Gestión de la cultura organizacional (Grupo CYGO) <u>Facultad de derecho</u> Derecho laboral y de la seguridad social (Grupo de Investigaciones Jurídicas)</p> <p><b>UNIVERSIDAD DE COLIMA</b> Culturas Contemporáneas</p> <p><b>UNIVERSIDAD LUIS AMIGÓ</b> Publicidad social (Grupo Urbanitas)</p>
<p><b>Bibliografía: Papers, libros, capítulos de libros, etc.</b></p>	<p>CARLOS MARIO BERRIO MENESES, "¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea". En: Colombia Anagramas : Rumbos Y Sentidos De La Comunicación ISSN: 1692-2522 Ed: Sello Editorial Universidad De Medellín v.14 fasc.26 p.159 - 177 ,2015</p> <p>JULIO CESAR ACEVEDO TABARES, JAN-OVE CHRISTER OLSSON, "El desarrollo de capacidades y la gestión del conocimiento en los potenciales de cambio y competitividad universitaria". En: Colombia Anagramas : Rumbos Y Sentidos De La Comunicación ISSN: 1692-2522 Ed: Sello Editorial Universidad De Medellín v.14 fasc.27 p.201 - 216 ,2015</p> <p>MONICA ISABEL TAMAYO ACEVEDO, "La imagen visual en los videojuegos: un acercamiento desde el arte y la estética". En: México Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas ISSN: 1405-2210 Ed: v.XIX fasc.N/A p.29 - 46 ,2013</p> <p>MONICA ISABEL TAMAYO ACEVEDO, "Elementos para el estudio de los videojuegos como estrategia de comunicación y de educación y salud sexual en jóvenes" Los jóvenes en el mundo actual Deconstrucción de las nuevas realidades En: México ISBN: 978-607-8356-85-0 ed: UNAM Universidad Nacional Autónoma De México , v. , p.215 - 248 ,2016</p>

	<p>LUIS RODRIGO VIANA RUIZ, JUAN MANUEL MONTES HINCAPIE, "La innovación en las industrias creativas ¿Una revisión sistemática de literatura" . En: Venezuela Espacios ISSN: 0798-1015 Ed: v.36 fasc.16 p.14 - 14 ,2015</p> <p>LUIS RODRIGO VIANA RUIZ, CARLOS ARANGO LOPERA, RAFAEL MAURICIO PARIS RESTREPO, LUISA FERNANDA MONTALVO ARROYAVE, RAFAEL VARGAS CANO, "Gestión de Marca para PYMES" En: Colombia 2015. Ed: Sello Editorial Universidad De Medellín</p> <p>LUIS RODRIGO VIANA RUIZ, CARLOS ARANGO LOPERA, "Comunicación gráfica publicitaria: conceptualización y puesta en escena de un objeto de estudio" Pensar La Comunicación Tomo IV En: Colombia ISBN: 9789588922294 Ed: Señal Editora Y Universidad De Medellín , v. , p.97 - 162 ,201</p> <p>MARIA ISABEL ZAPATA CARDENAS, BEATRIZ ELENA MARIN OCHOA, "Ruralidad y dispositivos móviles: apropiación social y uso de la tableta de información cafetera TIC. Estudio de caso Federación nacional de Cafeteros para Antioquia". En: Colombia Revista Lasallista De Investigación ISSN: 1794-4449 Ed: Ediciones Universidad De Antioquia v.12 fasc.2 p.19 - 27 ,2015</p> <p>MARIA ISABEL ZAPATA CARDENAS, "Aplicación en realidad aumentada para divulgación del patrimonio cultural". En: Colombia Kepes ISSN: 1794-7111 Ed: Centro Editorial Universidad De Caldas v.13 fasc.14 p.33 - 59 ,2016</p> <p>MARIA ISABEL ZAPATA CARDENAS, CAMILO MESIAS HOYOS, CHRISTIAN ANDRES DIAZ LEON, EDWIN MAURICIO HINCAPIE MONTOYA, "Methodological Framework for the Design and Development of Applications for Reactivation of Cultural Heritage: Case Study Cisneros Marketplace at Medellin, Colombia" . En: Estados Unidos Journal Of Computing And Cultural Heritage ISSN: 1556-4673 Ed: v.9 fasc.NA p.8:2 - 8:24 ,2016</p>
--	---

## **GRECO**

Líneas de investigación declaradas por el grupo

### 1. Relaciones Públicas

**Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.  
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA: RELACIONES  
PÚBLICAS

GRUPO: GRECO

PROGRAMAS  
(de pregrado o  
posgrado):

COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS  
ESPECIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

FACULTAD:

COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p><b>Objeto</b> <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>Nuestro objeto se centra en el estudio de las teorías, escuelas y corrientes, métodos y modelos de las Relaciones Públicas, así como los casos prácticos y las realidades de los procesos comunicacionales en los ámbitos corporativos, todo esto orientándose al fortalecimiento del ejercicio profesional de los comunicadores a partir del desarrollo y la producción de conocimiento.</p> <p>Por lo anterior nos encargaremos de abordar de forma científica la amplia gama de temas, acciones y herramientas que componen las Relaciones Públicas como disciplina, donde la persuasión, como elemento transversal, determina la operatividad de la misma y desde allí generar propuestas de mejoramiento social. Así, las temáticas orientadoras que desarrollan nuestra línea, son:</p> <p><b>Temáticas orientadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Públicas 2.0</li> <li>• Marketing Político</li> <li>• Movilización de Grupos Sociales.</li> <li>• Género</li> <li>• Responsabilidad Social Empresarial</li> <li>• Reputación</li> </ul> <p>Desde la pertinencia de nuestro ámbito del conocimiento, el grupo GRECO propende por la ampliación y renovación de las miradas que, desde diversas ópticas de la comunicación como marco general, y en lo específico, desde las relaciones públicas, se cifien sobre la sociedad colombiana, como aporte de nuevo conocimiento orientado a mejorar las condiciones de convivencia de nuestro país en sus más variados escenarios.</p> <p>Para ello actuamos a través de la formulación de proyectos, procesos y productos de investigación, que gracias a su pertinencia con la realidad histórica y social del país en todas sus esferas, hagan parte de su agenda cotidiana y futura, como una forma de apropiación social del conocimiento, que amerite su inserción en políticas públicas destinadas a problemáticas tanto estructurales como coyunturales.</p> <p>Ese compromiso requiere de nuestra parte rigor académico en lo conceptual y en lo metodológico, para así suministrar alternativas de solución reales, efectivas y eficientes, que impacten el medio desde lo teórico, lo procedimental y lo práctico, tanto para los usuarios del conocimiento, como para canalizar propuestas y recursos que cristalicen dichas propuestas.</p>

	<p>De esta manera podremos conectar la investigación social y humana con los procesos de transformación social, lo que facilita la vinculación de los actores con poder decisorio en los ámbitos público y privado.</p> <p>Adicionalmente, e inherente a nuestra estrategia de difusión del conocimiento, estaremos atentos, por un lado, a nutrir las redes científicas que nos permitan compartir y proyectar nuestras acciones, logros, productos, apreciaciones y propuestas en los asuntos de nuestra área de estudio, así como su diversificación y enriquecimiento. Por el otro, de figurar en revistas y publicaciones impresas y virtuales especializadas de alto impacto, como una manera de certificar la competencia de nuestro conocimiento en el ámbito de las Relaciones Públicas.</p>
<p><b>Estado del arte<sup>8</sup></b>  <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>Para hacer un acercamiento de las Relaciones Públicas, en primera instancia se parte de que existe una conexión entre esta y lo político, lo público y lo privado, esto debido al nacimiento y aplicación de la misma. Este vínculo se reconoce desde el inicio intuitivo de una actividad que en la antigüedad era de gran utilidad a los gobernantes para mejorar su relación con sus súbditos, mediante el uso de herramientas comunicativas como discursos, incipientes boletines o pregones, entre otros (Botero Escobar, 2012).</p> <p>Lo mismo se presentó en otras latitudes, donde los desarrollos fueron surgiendo a medida que los académicos, pragmáticos y los mismos docentes fueron pensando las Relaciones Públicas como una disciplina susceptible, no solo de ser desarrollada sino analizada y, por ende, merecedora de reflexiones en el campo. Muchos de ellos, incluso, sugerían que su arraigo en la práctica abriría una brecha cada vez más profunda entre esta y la teorización y vaticinaron además la precariedad que aún hoy sufre la disciplina, por su escasez teórica (Ibíd., 2012).</p> <p>Otro fenómeno que se ha presentado en el proceso de teorización de las Relaciones Públicas tiene que ver con el desarrollo teórico obtenido por disciplinas como la Política, el Periodismo, la Comunicación Corporativa, la Publicidad y el Mercadeo, las mismas que trabajan alternamente con las Relaciones Públicas y que hacen que muchos trabajos de investigadores y expertos se alberguen bajo otras denominaciones en dichas disciplinas, sin dar crédito al crecimiento científico de las Relaciones Públicas. Por ello, cabe mencionar la posibilidad de relacionarlas desde las dimensiones pública, política y privada. Pública, por el impacto de las acciones en la esfera pública, en los entes públicos y en la sociedad; privada, desde el carácter organizacional y política, por el desarrollo de un sujeto político que usa las Relaciones Públicas para transversalizar mensajes mediante sus técnicas y herramientas y la repercusión que ello tiene en la opinión pública y en los intereses privados de la vida social (Ibíd., 2012).</p> <p>Después de esta referencia se puede aludir entonces a los pensadores y expertos de Relaciones Públicas más representativos, por escuelas: en Norteamérica, James Grunig, Cutlip, Scott &amp; Center, David Dozier y Dennis Wilcox; en Europa, Lucien Matrat, pionero de la Escuela Francesa de Relaciones Públicas en los años 80; Betteke Van Ruler, profesora e investigadora de tiempo completo en la Universidad de Amsterdam en la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Dejan Verčič, profesor asociado de Relaciones Públicas en la Universidad de Ljubljana, Eslovenia, y PhD en Economía y Ciencia Política de la Universidad de Londres; Günter Bentele, docente investigador de Relaciones Públicas de la Universidad de Leipzig y jefe de programa y Antonio Castillo, profesor de la Universidad de Málaga y por último, en Latinoamérica, Juan Carlos Molleda, Roberto Porto Simoes y Salvador Mercado, entre otros (Ibíd., 2012).</p>

<sup>8</sup> Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

Sin embargo, pese a lo anterior se puede afirmar, con sustento en lo expresado por los teóricos y pensadores ya mencionados, que para iniciar una reseña histórica de las Relaciones Públicas hay que remitirse a la época antigua, cuando los griegos usaron la oratoria para incidir en la opinión pública con fines políticos. Allí, "La retórica", escrita por Aristóteles, se constituyó en el primer tratado de persuasión, donde además se definió el primer modelo de comunicación: "Quién dice qué a quién". Posteriormente, en Roma, los emperadores hicieron uso de frases e ideas con un alto contenido político, lo que conlleva una utilización primaria de técnicas de Relaciones Públicas.

Otros ejemplos de uso de técnicas de Relaciones Públicas se remiten al siglo XV, cuando la imprenta, con su uso revolucionario y masificado, impulsó la circulación escrita; fue así como se difundió "El príncipe", de Nicolás Maquiavelo, considerado como un tratado sobre Relaciones Públicas para gobernantes. Igualmente, en el siglo XVI, los protestantes, encabezados por Lutero y Calvino, emplearon los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, con el fin de volverlos en contra de la Iglesia Católica. También, en el siglo XVIII, los iniciadores de la Revolución Francesa llevaron a cabo una intensa campaña en Europa para ganarse la opinión pública y el apoyo (Anónimo, Tríptico, 2005).

Lo anterior deja entrever unos inicios "intuitivos", pero que sirven para afirmar que en la antigüedad las Relaciones Públicas eran una práctica comunicativa efectuada para garantizar la estabilidad en el poder. Tuvo que pasar mucho tiempo para que la disciplina comenzara a adquirir una especificidad más científica.

Con la entrada de los Estados Unidos a la Primera Guerra Mundial, cuando se hizo apremiante incidir en la opinión pública en busca de apoyo, se unieron de manera estratégica la Sociología, la Psicología, la Publicidad y el Periodismo con la creación del Comité de Información Pública, organismo propagandístico creado bajo la tutela del presidente Woodrow Wilson, quien nombró a su amigo personal y redactor del Rocky Mountains News, George Creel, para que encabezara y formara este grupo con una serie de profesionales de diferentes áreas; según Arceo Vacas (1988), estos expertos, haciendo uso de estrategias comunicativas, evidenciaron que:

Para desarrollar acciones de Relaciones Públicas se requiere de una infraestructura humana multidisciplinar, un presupuesto y tiempo suficiente para generar opinión.

Las técnicas de Relaciones Públicas son las más adecuadas para estimular y evocar sentimientos.

El llevar a cabo acciones de Relaciones Públicas contribuye al mejoramiento profesional de quien las aplica. Vacas (citado por Castillo, 2004).

Aquí, se hace evidente cómo las Relaciones Públicas nacieron en la esfera de lo público, convirtiéndose en una herramienta política a través de la propaganda. Como lo menciona Antonio Castillo (2000), el despegue tecnológico de la profesión se hace palpable con la creación del famoso Comité de Información Pública.

Entre 1919 y 1929 aparece la figura de Edward Bernays, quien gracias a su experiencia en el mencionado Comité y a sus conocimientos en Psicología y Sociología comienza a dar a la profesión de las Relaciones Públicas un carácter más profesional, estratégico y académico. Él es autor del primer libro de Relaciones Públicas, "Cristalizando la opinión pública", y el primer profesor en la materia, que comenzó a ser dictada en la Universidad de Nueva York, más concretamente en la Escuela de Sociología. Según Castillo (2004), "(...) ello supone el reconocimiento de la entidad intelectual de la profesión y de su estatuto epistemológico". Además Bernays, junto con otros integrantes del Comité de Información Pública, fue considerado como pionero en el uso de estas técnicas en el sector privado.

Junto con Antonio Castillo, profesor de la Universidad de Málaga en España y quien, al igual que James Grunig, ha dedicado su vida académica al estudio de las Relaciones Públicas, resalta la figura de Edward Bernays, quien, a su vez, establece que "las Relaciones Públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX" Bernays (citado por Castillo, 2004, p. 93); esto, sin duda, ha marcado un distanciamiento temporal entre la práctica y la teorización. Es así como primero se encuentra el desarrollo de la práctica y luego, con el pasar de los años, el avance de la teorización, la misma que, según Castillo, tiene a su padre académico en Bernays.

Antonio Castillo (2004) divide en cuatro grandes períodos históricos el desarrollo de las Relaciones Públicas, que estuvieron sometidas a una demanda creciente, por un lado, de parámetros novedosos de comunicación y por el otro, de personas que la desarrollaron sin ninguna pretensión de teorizar, sino por el contrario, de hacer. Estos períodos fueron: Finales del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial. En este período, las Relaciones Públicas estuvieron presentes en el ámbito privado y público. En el ámbito público se resalta cómo la guerra propició el uso y profundización de técnicas propagandistas que tenían como base grandes campañas de comunicación para convencer a los estadounidenses del esfuerzo bélico. En el ámbito privado se distingue la figura del que se considera el padre de las Relaciones Públicas, Ivy Ledbetter Lee, quien fundamentó su práctica profesional en "criterios que persiguen la búsqueda de la verdad". En este período, la investigación era una actividad incipiente que se hacía desde una perspectiva intuitiva y más para medir el número de menciones obtenidas luego de realizar el programa o campaña de comunicación.

De 1919 a 1929: diez años que pagan los excesos del período anterior y cuando se generó una especie de aversión a la potencialidad de las Relaciones Públicas, en tanto instrumento manipulador. Sin embargo, fue en este período cuando apareció el primer libro de Relaciones Públicas, "Cristalizando la opinión pública", de Edward Bernays, quien además se constituyó en el primer académico de la disciplina a través de su cátedra en la Universidad de Nueva York. Al respecto, Castillo (2004) establece: "Con Bernays, las Relaciones Públicas comienzan a trabajar con criterios científicos y le da una impronta académica y rigurosa a la actividad" (p.94). Aquí, la investigación en Relaciones Públicas, sobre todo a partir de este autor, comenzó a tomar un valor inusitado, pues fue él quien desde la científicidad entregada a la disciplina determinó la importancia fundamental de investigar antes de realizar un programa o campaña de Relaciones Públicas; solo así se puede garantizar el éxito de la gestión.

De 1929 a 1945: la crisis económica de 1929 en Estados Unidos y la Segunda Guerra Mundial determinaron dos hitos históricos para las Relaciones Públicas; fue gracias a estos hechos sociales de grandes consecuencias para el mundo que se potenciaron las Relaciones Públicas dirigidas a grandes masas. De igual forma, continuó expandiéndose el uso de las técnicas de Relaciones Públicas en las empresas privadas, todas pensadas bajo criterios de efectividad comunicativa; por lo tanto, la investigación "EN", como la llama J. Grunig (2010), se hace parte misma de la práctica de las Relaciones Públicas.

De 1945 a nuestros días: en este período debe resaltarse la influencia social, política y económica de Estados Unidos, que también cobijó la práctica de las Relaciones Públicas que se expandió a través de las multinacionales norteamericanas, tanto en su estructura organizacional, como en su funcionamiento. La década de los 50 fue determinante en este proceso de globalización norteamericano.

Por su parte, en Europa, más concretamente en la Alemania de la Revolución Industrial al igual que en Norteamérica, también surgía en los empresarios la apremiante necesidad de informar a sus públicos, como se evidencia en la primera industria alemana, Krupp Company, que apoyó al movimiento nazi con armamento (Wilcox & Xifra, 2006). Fue allí que, bajo el mando de Friederich Alfred Krupp, hijo del dueño de la compañía, en 1901 se creó la Oficina de Información. El éxito de esta iniciativa dio pie para que otras empresas también crearan sendas oficinas de Relaciones Públicas en el resto de Europa.

Más adelante, como cita la historia, en 1910, en el Reino Unido, la Marconi Company abrió el primer departamento para emitir comunicados de prensa. En 1911, el primer ministro David Lloyd realizó la primera y poco exitosa campaña de Relaciones Públicas para dar a conocer las ventajas de la Ley de Seguridad Nacional. No obstante, y a pesar de los dudosos resultados obtenidos por dicha campaña, en 1919 fue nombrado el primer oficial de prensa del Gobierno inglés. En 1924, Sir Basil Clarke fundó la primera agencia de asesoría en Relaciones Públicas. Ya a mediados del siglo XIX, Julios Reuter creó la agencia Reuters, la misma que tenía una estrecha relación con el Estado inglés, hasta el punto de constituirse en su propia agencia propagandística.

Siguiendo con Europa, es importante remitirse a España, pues en 1955, la agencia de publicidad Danys de Barcelona comenzó a realizar las primeras campañas llamadas específicamente de Relaciones Públicas. Luego, en 1958, debido a la demanda creciente de este tipo de campañas, la misma agencia creó un departamento de Relaciones Públicas. Pero fue solo hasta 1960 cuando se constituyó la primera empresa española dedicada exclusivamente a las Relaciones Públicas. Se trató de S.A.E. Relaciones Públicas, fundada por Joaquín Maestre y Juan Viñas (Castillo, 2004).

En América Latina, el recorrido histórico de las Relaciones Públicas fue más fraccionado y reciente. Este desarrollo dependió de cada país y de sus interacciones, ya fuera con países europeos o con el gran vecino del norte, Estados Unidos de Norteamérica.

En los años 70 en Colombia cuando algunas personas comenzaron a ofrecer sus servicios a las empresas, a título personal, como comunicadores; pero fue tan solo hasta la década de los 80 que se crearon las primeras agencias de información, las que luego, con el arribo de la multinacionales y sus respectivos departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, comenzaron a darle auge a la disciplina, pero desde una perspectiva más práctica que teórica. Este comienzo fue muy frágil desde lo estratégico, pues estos comunicadores se dedicaron a tareas operativas y carecían de conocimientos de Administración, Finanzas, Manejo de Personal y Mercadeo. Este fenómeno generó una imagen precaria de la profesión que persistió en los 90, cuando aún se consideraba al relacionista público como un organizador de cócteles, almuerzos sociales o trabajos para abogados o diplomáticos; se negaba entonces por completo el componente estratégico de las Relaciones Públicas en otras partes del mundo y que incluye, desde la administración de la crisis, el publicity y la propaganda, pasando por la publicidad de concepto, el manejo de imagen, la gestión financiera y el establecimiento de la reputación, hasta los asuntos públicos, el marketing político y el cabildeo. Fue tan solo hasta el nuevo milenio que la disciplina de las Relaciones Públicas en Colombia alcanzó otras esferas de acción, más directivas y estratégicas. En la actualidad, grandes compañías del sector privado y público ya cuentan con departamentos o gerencias de Relaciones Públicas.

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación ha dotado a las relaciones públicas y al proceso persuasor que las sustenta en un tema de actualidad, no solo desde su aplicación, sino también desde su estudio como disciplina. Según Joan Costa (2001:58) este auge de las Relaciones Públicas ha generado además, un aumento de la valoración de

los activos intangibles por parte de las organizaciones, forjando con ello una nueva materia de intercambio: la interacción de sentidos mediante procesos de significación cada vez más elaborados.

Por lo anterior, las Relaciones Públicas comienzan a adquirir una valoración inusitada y abrir un camino a una multiplicidad de nuevas acciones de persuasión. Es así como hoy podemos hablar de las **Relaciones Públicas 2.0**, una actividad que aprovechando el entorno virtual genera relaciones e interacciones donde los Stakeholders tienen mayores posibilidades de participación, modificando el contexto comunicativo (Aced, 2013). Las Relaciones Públicas 2.0, hoy por hoy, se convierten en un instrumento comunicacional que tienen su asidero en las redes sociales, en los blog, en las páginas Web y en cualquier tipo de aplicación que permita una interacción directa entre la organización y sus públicos permitiendo por un lado, una mayor adaptación entre ambos (Castillo, 2010:16), y por el otro, cambiando el panorama tradicional del ejercicio de la profesión.

A continuación podemos ver como Fernández Dutto, M.(2010) citado por María José Ramos Ostio realiza una comparación entre las relaciones públicas tradicionales y las relaciones públicas 2.0:

RELACIONES PÚBLICAS TRADICIONALES	RELACIONES PÚBLICAS 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, Redes Sociales
La empresa en los Medios	La empresa como medio
Un mensaje Clave	Redes de Conversaciones dinámicas
Estrategias de Comunicación	Experiencias de Comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, sentir, vivir y pensar en Tecnología
Información de Prensa	Contenido con valor social
"Manejo de Percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación Oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de Conversaciones
Atributos	Valores

Otro tema que ha adquirido vigencia y que gracias a las Relaciones Públicas que se hacen a través de ella, se ha convertido en una profesión altamente rentable, es el **Marketing Político**. Esta actividad de alto contenido persuasivo ha trazado una nueva forma de hacer política.

En la actualidad, las campañas políticas se han convertido en el escenario más destacado de la representación de la comunicación política. Su importancia radica en que es el momento de mayor relación entre los ciudadanos y la política y por esta razón, intervienen - con sus respectivas estrategias discursivas y modos de interacción - los candidatos, los partidos políticos que optan por la designación representativa, los medios de comunicación social y

los ciudadanos. En efecto, durante el periodo en que se realizan las campañas políticas, los candidatos o partidos ofrecen información a los ciudadanos respecto a los programas de gobierno y las propuestas que se pretenden impulsar en caso de ser elegidos. Por su parte, los ciudadanos están interesados en escuchar las propuestas y las diversas noticias del momento electoral y los medios de comunicación asumen un rol fundamental permitiendo su difusión.

Este fenómeno no solo merece sino que también requiere ser estudiado, toda vez que está transformando la realidad desde unos parámetros muchas veces poco loables, distorsionando la forma como las personas se relacionan con la política y con la realidad.

Continuando con los subtemas abordados por el grupo GRECO, y guardando una estrecha relación con los demás subtemas de la línea, son los Movimientos Sociales como agentes de poder, que aunque en ocasiones es algo impalpable promueven grandes cambios sociales, su movilización y capacidad de influencia, los convierte en un objeto de investigación muy interesante para observar y analizar. En la actualidad podemos ver como su labor muchas veces quijotesca logra evidenciar situaciones que de otra forma permanecerían ocultas para la opinión pública. Aquí entra a operar una amplia gama de grupos sociales, desde ecologistas y obreros hasta étnicos, religiosos, ideológicos, políticos, entre otros. Todos ellos hacen uso de una serie de mecanismos y herramientas de relaciones públicas, que al igual que Sidney Tarrow (2004) consideramos que dejan abiertos varios interrogantes.

- ¿Qué hace que los ciudadanos comunes y corrientes salgan a la calle en un momento dado y no en otro?
- ¿Qué impacto generan las acciones colectivas?
- ¿Cuál es el poder que tienen?
- ¿Por qué se debilitan?
- ¿Cómo funcionan y operan dentro del marco del Cabildo?
- ¿Cómo resignifican la vida pública en las sociedades actuales?

Partiendo de estas preguntas, la acción del grupo GRECO, se encamina a analizar de manera concreta el accionar de grupos sociales y su aporte, desde una perspectiva de las herramientas y estrategias de relaciones públicas que utilizan para lograr mayor poder.

Unido a lo anterior, el Género como tendencia actual enmarcado en estudios de diversidad, tal como lo establece la Comisión de Educación de la PRSA, se convierte en otro tema que inquieta a los investigadores pertenecientes al Grupo GRECO. La preocupación principal ronda alrededor del estudio de la relación entre el lenguaje, la imagen y la construcción de imaginarios machistas, como pieza primordial en una apuesta que potencie la formación en género y la capacidad investigativa del Grupo.

Hoy por hoy la formación con perspectiva de género se ha convertido en un aspecto básico dentro de las políticas de Empresas, instituciones públicas y privadas, así como medios de comunicación y universidades; y estas políticas son pensadas desde estrategias de Relaciones Públicas que contribuyan a transformar las mentalidades machistas, por ello los avances logrados a lo largo de las últimas décadas en materia de equidad de género no es casual, son el fruto de una apuesta firme y decidida de Gobiernos e instituciones educativas por visibilizar y desterrar prácticas y metodologías sexistas consolidadas durante siglos en el seno de una sociedad netamente patriarcal mediante estrategias de Relaciones Públicas. La visibilización es una herramienta imprescindible para lograr un posterior cambio de las realidades analizadas. Gracias a los trabajos de investigadoras contemporáneas como Judith Butler, Marcela Lagarde, Larissa Grunig, Victoria Sau, o Ana de Miguel se ha conseguido cambios significativos en cuanto a equidad de género, hacer visible lo invisible, es un compromiso científico para contrarrestar el poder de fenómenos y realidades como el feminicidio, el patriarcado o los neochamismos. Por todo ello, la formación en género puede y deber ser un elemento diferenciador en el marco de la investigación científica y una

herramienta irrenunciable en el camino hacia una nueva sociedad más justa, equitativa y libre de cualquier tipo de violencia.

Dentro de esta misma dinámica, el siguiente subtema que se aborda desde la línea de Relaciones Públicas tiene que ver con la **Responsabilidad Social Empresarial**. Este tema y el uso de las herramientas de relaciones públicas que se implementan a través de ella, es de amplio interés por las organizaciones de todo tipo, pues de este modo se garantiza su permanencia en el tiempo y aumentan la percepción positiva de su imagen, lo que trae como consecuencia el aumento exponencial de las ventas de los productos y servicios que ofrecen. La vigencia de este tema ha generado multiplicidad de investigaciones y metodologías con el fin de tratar de concretar su definición como actividad simétrica bidireccional (Grunig, 2000) y determinar su real alcance. Pero, como mencionan los profesores Christian Cancino y Mario Morales (2008, 8) esta diversidad de enfoque dificulta un manejo "profundo y consensuado acerca del verdadero significado de ser una empresa responsable". De ahí la importancia de continuar investigando en esta área del conocimiento. La casuística aquí se convierte en un excelente instrumento para conocer más de este aspecto y llevarlo a trascender las bases conceptuales que le dieron inicio a esta actividad como meras acciones de caridad.

A pesar de que la Responsabilidad Social ha sido estudiada por varios filósofos antiguos como Aristóteles y Platón, y más recientes como Freud y Sartre (Colombo, 2008; Mbare, 2007), solo desde los inicios del siglo XIX, este tema comenzó a adquirir importancia como estrategia de comunicación, de tal forma que hoy encontramos definiciones de esta actividad como situaciones donde las organizaciones "se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley" (McWilliams, Siegel y Wright (2006) citado por Cancino y Morales(2008)). Así las cosas, la Responsabilidad Social Empresarial se convierte en un aspecto muy atractivo para los empresarios, que muchas veces no se saben bien cómo aplicarla y conocer los resultados puede ofrecer. Esto nos lleva a plantear una serie de interrogantes:

- ¿Cuáles son los modelos que ya no aportan comunicacionalmente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Qué tipo de relaciones están propiciando la Responsabilidad Social Empresarial con respecto a las que se deben generar frente a los consumidores de hoy?
- ¿Hasta dónde las organizaciones están cumpliendo con los preceptos de responsabilidad social empresarial?
- ¿Cuál es el real interés de las organizaciones para implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.
- ¿Cuál es el aporte de las organizaciones a la solución de problemas sociales a través del uso de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cuál es el aporte de la Responsabilidad Social Empresarial al desarrollo organizacional y a la relación con sus diferentes públicos?

Estas preguntas y muchas más que puedan surgir, nos llevan a ver en la investigación una excelente posibilidad para mejorar los procesos comunicativos que comprometen la Responsabilidad Social Empresarial.

El último subtema es la **Reputación Corporativa**, aspecto que guarda una estrecha relación con los demás subtemas tratados anteriormente. Entendemos la reputación como un activo intangible estratégico que da valor a la organización, contribuyendo a su posicionamiento en un mercado cada vez más exigente.

Ángel Alloza(2015), CEO de Corporate Excellence, nos advierte sobre los factores que hacen necesarias y vigentes el desarrollo de estrategias comunicacionales para fortalecer la Reputación Corporativa. De manera explícita nos comenta, que hoy más que nunca, se debe tener en cuenta que las crisis reputacionales hacen desaparecer a las empresas, las mismas que por razones de la globalización ya se han internacionalizado, y esto ha exigido que no solo se vinculen ellas sino también sus marcas a los países de origen. Así mismo, continua

	<p>Alloza, la divulgación de los rankings de reputación están siendo tomados en cuenta, lo que unido a la explosión de los medios sociales de Internet generan mayor vulnerabilidad y volatilidad al valor de las organizaciones en el mercado. Continua expresando el CEO de Corporate Excellence, que las empresas tienen una demanda urgente de indicadores no financieros, pues deben mejorar la estrategia y el buen gobierno corporativo y así, adoptar un marco de actuación de largo plazo, una visión multistakeholder y un mayor compromiso de responsabilidad social. Estos aspectos abren un panorama amplio a los investigadores, quienes a través de sus análisis y estudios pueden contribuir al mejoramiento de estrategias comunicacionales que lleven a crear una relación armónica entre la identidad e imagen corporativa, lo que a la postre, consolida la proyección social de dicha identidad, generando como resultado un aumento de la Reputación Corporativa como aspecto diferenciador.</p>
<p><b>Pertinencia</b> <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>La pertinencia de la línea de investigación se sustenta en la especialización y el desarrollo de las relaciones públicas en el mundo contemporáneo abren un amplio espectro a la labor investigativa en este campo, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, la capacidad participativa que hoy por hoy tienen los públicos, la creciente necesidad de las empresas de ser cada vez más notorias en un mar de información y significación, hacen de las relaciones públicas un instrumento propicio para la competitividad.</p> <p>Unido a lo anterior, esta línea de investigación adquiere total pertinencia desde la Certificación Internacional de la Public Relations Society of America (PRSA) otorgada por segunda vez al programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, la cual lo certifica como un programa idóneo desde lo académico y lo científico, para formar profesionales en Relaciones Públicas. El sustento que da la PRSA se convierte para el grupo GRECO en un compromiso científico que garantiza una proyección y diversificación de los programas de pregrado y posgrado de la Facultad de Comunicación, dotando el masocurriculo de los programas y los microcurriculos de actualidad, más aún dentro de una disciplina tan cambiante y actual como son las relaciones públicas.</p>
<p><b>Contexto</b> <i>Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>Esta línea se articula con el PEI desde las funciones sustantivas que en el numeral 1.5.1. Campos del Saber, expresa que la universidad "ha optado por formar profesionales que contribuyan a solucionar problemas" en cuatro campos del saber, dentro de los cuales se encuentra en último lugar la comunicación. Ya en el numeral 1.5.1.4. del mismo documento se establece taxativamente "la comunicación se ocupa de mejorar las interrelaciones entre los distintos actores sociales", aspecto desde el cual se fundamenta esta línea de investigación, toda vez que lo que se busca con nuestro proceso de pesquisa, es ahondar en dicha interrelaciones para encontrar soluciones acordes y éticas a los problemas sociales desde el uso de las relaciones públicas.</p> <p>Ya desde el numeral 1.5.2.2. que trata sobre la investigación en la Universidad, esta línea de investigación con la labor de los integrantes del grupo GRECO, trabaja para cumplir con el precepto que determina de manera textual: "La apropiación social del conocimiento es una responsabilidad social que la Universidad ha asumido. La divulgación hacia públicos científicos permite el encadenamiento en redes de conocimiento y la circulación de resultados en publicaciones validadas por la comunidad científica, nacional e internacional." Ya con el Plan de Desarrollo 2015-2020 de la Universidad de Medellín, esta línea de investigación se articula principalmente con la línea dos, Modelo de Integración de la investigación y la innovación a los planes de estudio, toda vez que con la labor investigativa realizada desde el grupo y su línea, se pueden incorporar los resultados a los microcurriculos, adelantar trabajos de grado, fortalecer y modernizar los programas de</p>

estudio, todo esto encaminado a elevar la cualificación del perfil profesional de los estudiantes de pregrado y postgrado.

Así mismo, la línea de investigación de relaciones públicas se articula con la línea 5 del plan de desarrollo U de M, Desarrollo de la Universidad Cosmopolita, ya que al igual que esta línea el grupo GRECO en sus fundamentos filosóficos está comprometido con la solución de problemas el entorno local, regional, nacional e internacional; problemas que pueden intervenir con productos de investigación, representadas en campañas de sensibilización que promuevan la diversidad y la inclusión, en la promoción del diálogo intercultural y el intercambio de saberes, en la construcción de un modelo institucional que contribuya a la formación de ciudadanos cosmopolitas y en la consolidación de una cultura de la participación.

Con el Plan de desarrollo **"Medellín cuenta con vos" 2016-2019 de la Alcaldía de Medellín**, esta línea de investigación se articula con el reto "Cultura Medellín" y su dimensión transversal "Creemos en la confianza ciudadana", ya que a través de este reto la alcaldía pretende mejorar las condiciones para el comportamiento ciudadano e institucional, encaminado a transformar las prácticas ciudadanas y así mejorar la convivencia, potenciando la participación y el ejercicio pacífico de las relaciones interpersonales; asuntos que inquietan al grupo GRECO mediante su línea de investigación acerca de las relaciones públicas.

Otro reto del Plan de desarrollo de la Alcaldía de Medellín que se relaciona con la labor de este grupo y su línea de investigación, es "Medellín Participativa". Este reto entre sus programas tiene la promoción de la organización, la movilización y la formación para la participación. En este apartado del plan se definen acciones estratégicas de comunicación para la movilización, para la generación de confianza ciudadana, el fortalecimiento de los principios cívicos, la gestión de problemas sociales y el fortalecimiento de la cultura ciudadana; programas estos que pueden ser estudiados desde esta línea de investigación. De igual forma esta línea se articula dentro de este plan con programas como "Medellín cuenta con vos", el mismo que busca fortalecer las políticas públicas dirigidas a que los ciudadanos recuperen el sentido de pertenencia y recuperen el sentimiento de orgullo hacia la ciudad. Otro programa a tener en cuenta es el de formación para la transformación de la cultura ciudadana, porque al igual que nuestro grupo de investigación, desde la alcaldía se pretende que "la ciudadanía reflexione sobre sus comportamientos e incorpore a través de distintos consensos otras formas de concebirse y relacionarse en las diferentes instancias y espacios sociales" (Pag 72 de la Gaceta 4383). En este apartado podemos encontrar proyectos como Convivencia y cultura ciudadana juvenil y Medellín Ciudad Diversa.

De igual manera, otro programa del Plan de Desarrollo de la Alcaldía de Medellín, donde el grupo GRECO encuentra posibles procesos de alineación es con denominado "Buenas prácticas ciudadanas para el goce de mis derechos y deberes", donde se presentan una serie de programas que buscan "sintonizar la apuesta pública con las teorías de las normas sociales, donde la agenda de formación e información debe obedecer a una agenda de cambio cultural" que transformen las ideas y representaciones que cada persona tiene de otras personas. (Pag 78 de la Gaceta 4383)

Revisando el Plan de Gobierno **"Antioquia Piensa en Grande"**, nuestra línea de investigación se articula, desde un marco más general, en las líneas estratégicas: 3 que trata sobre Equidad y Movilidad Social, la línea 5 sobre seguridad, justicia y derechos humanos; la línea 6, Paz y Postconflicto, y la línea 7 de Gobernanza y Buen Gobierno. Estas líneas estratégicas se fundamentan en el enfoque de derechos propuesto por el mismo plan, el cual constituye un eje estructurante que acompaña el plan con la Constitución Política de Colombia. Con se establece en el mismo plan, este enfoque "considera a los derechos humanos como fines constitutivos de los procesos de desarrollo y sirve de referente para los grandes lineamientos que orientan las acciones estratégicas del gobierno departamental en búsqueda del desarrollo humano integral y sostenible de todos los habitantes. De igual manera, el enfoque se fundamenta en el conjunto de valores,

	<p>principios y normas universales sobre los derechos humanos," (Pag 72), aspecto que se comparte a plenitud desde el grupo GRECO y su línea de investigación en Relaciones Públicas.</p> <p>Analizando el "Plan de Desarrollo 2014-2018" del Gobierno de la República de Colombia, nuestra línea de investigación se relaciona con numerosos ejes troncales condensados en el citado documento, compartiendo bloques temáticos y líneas estratégicas que serán abordadas en nuestra labor investigativa a través de sus proyectos de investigación. En este sentido, el Plan de Desarrollo señala como uno de sus objetivos "Reducir las brechas poblacionales y territoriales en la provisión de servicios de calidad en salud, educación, servicios públicos, infraestructura y conectividad" así como "promover el desarrollo económico incluyente del país y sus regiones" (Pp 63-70), aspectos prioritarios para ser estudiados por nuestra línea de investigación</p> <p>El Plan de Desarrollo sitúa como un objetivo central de sus acciones "Garantizar los mínimos vitales y avanzar en el fortalecimiento de las capacidades de la población en pobreza extrema para su efectiva inclusión social" (p. 281). En este sentido, nuestra labor investigativa redonda, precisamente, en el análisis de la realidad social colombiana y en las propuestas de posibles soluciones a través de la investigación.</p> <p>Del mismo modo, mediante nuestra línea de investigación se analizarán las políticas públicas desarrolladas en materia educativa, sanitarias, legal y de seguridad, aspectos abordados por el Gobierno a través del Plan de Desarrollo donde se marca como objetivo "mejorar las condiciones de salud de la población colombiana y propiciar el goce efectivo del derecho a la salud, en condiciones de calidad, eficiencia, equidad y sostenibilidad" (p.295) y "establecer un apoyo oportuno frente a los riesgos que afectan el bienestar de la población y los mecanismos para la protección de las condiciones de vida de las personas" (p.393) a través de "Fortalecimiento de los roles del Estado para el goce efectivo de derechos de todos los habitantes del territorio" (p.465).</p> <p>Con la OCDE nuestra línea de investigación se relaciona desde lo mencionado con referencia a la "la [Comisión de Regulación de Comunicaciones] CRC, ya que usa herramientas regulatorias y no regulatorias que lo constituyen en un grupo de presión que interviene para cambiar el comportamiento tanto de los proveedores como de los usuarios, con miras a mejorar el bienestar de los consumidores en el mercado de las Comunicaciones. Este asunto puede ser estudiado e intervenido a través del grupo de investigación.</p>
<p>Talento humano <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>NORA ELENA BOTERO ESCOBAR (Líder de Grupo)            JAVIER JUÁREZ RODRÍGUEZ            NESTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA            BEATRIZ EUGENIA QUICENO CASTAÑEDA            MAURICIO ANDRÉS ÁLVAREZ MORENO            MÓNICA PÉREZ MARÍN            FRANCK PIEDRAHITA BEDOYA            ANA MARÍA SUÁREZ MONSALVE</p>
<p>Interdisciplinarietàad <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p>En nuestro ejercicio como grupo de investigación, la interdisciplinarietàad no obedecerá solo a un modelo de gestión del conocimiento; también lo será de nuestro estilo y de nuestras estrategias para el desarrollo de métodos y conceptos en la generación de nuevo conocimiento en el ámbito de las Relaciones Públicas. Por lo tanto, estamos en contacto permanente, no solo con otras universidades nacionales e internacionales, sino también con organizaciones sociales que nos permitan conocer la realidad de primera mano.</p> <p>De ser necesario y pertinente estaremos constantemente relacionados con otras facultades de la Universidad de Medellín para el desarrollo de proyectos conjuntos. Así mismo, como ya lo hemos hecho en los proyectos de investigación adelantados hasta el momento, trabajaremos con facultades de comunicación, de ciencias sociales, de derecho, de ciencias políticas, de periodismo de universidades nacionales e internacionales.</p>

<p><b>Bibliografía:</b> <i>Papers, libros, capítulos de libros, etc.</i></p>	<p>Aced, C. (2013) Relaciones Públicas 2.0: Como relacionarse con los públicos en el entorno digital. Revista: Comein, No. 21 Recuperado en: <a href="http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articulos/Article-Cristina-Aced.html">http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articulos/Article-Cristina-Aced.html</a></p> <p>Anuario de la Comunicación 2015. Preparado por Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (Disponible en Texto y PDF).</p> <p>Atkin, C. and Rice, R. (2013) Public communication campaigns. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 659 / P976 2013</p> <p>Aparecida, M. (2011) Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: Editorial La Crujía.</p> <p>Arceo Vacas, J. L. (1998) Fundamentos para la Teoría y la Práctica de las Relaciones Públicas. PPU.</p> <p>Boqué Torremorell, M. C. (2004) Cultura de Mediación y Cambio Social. . Barcelona: Editorial Gedisa</p> <p>Barquero, C. y Barquero, J.D. (2011) Marco Teórico Y Práctico De Las Relaciones Públicas. Barcelona: Furtwagen. Pp.430</p> <p>Black, S. (2001) ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión</p> <p>Bonilla, C. (2004). Relaciones Publicas: Factor de Competitividad para Empresas e Instituciones: Guía para Directores y Encargados de Función. México: Continental. Páginas: 178 . 6S9.2 / B715 2004</p> <p>BUSH, Nadia K. Measuring the impact of effective communication on corporate culture.</p> <p>Cancino del Castillo, Ch. y Morales, M. (2008) Responsabilidad Social Empresarial. publicación del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.</p> <p>Canilli, C. (1993) Curso de Relaciones Públicas. De Vecchi.</p> <p>Camus, J. C. (2009) [online]. Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales. Santiago de Chile: Indesign, 2009. 119 p.</p> <p>Castaño, E. y Vélez, E. Indicadores de comunicación organizacional.</p> <p>Capriotti, P. (1999) Paul. Comunicación del perfil corporativo. En: Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999. Págs. 213-235.</p> <p>Carlo, T. (2013). Cooperación para el desarrollo, relaciones internacionales y políticas públicas Teorías y prácticas del diálogo euro-latinoamericano. Medellín: UNAULA (PDF disponible)</p> <p>Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013) Reputación Corporativa. Madrid: LID Editorial Empresarial</p> <p>Castillo, A. (2010): Introducción a las Relaciones Públicas, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España.</p> <p>Castillo, A &amp; Álvarez, A. (2015) Evaluación en Comunicación estratégica. McGraw Hill: Madrid. 183 páginas.</p>
--	---

	<p>Colombo, R. (2008). "Ownership, Limited: Reconciling Traditional and Progressive Corporate Law via an Aristotelian Understanding of Ownership". <i>Journal of Corporation Law</i>, Vol. 34, No. 1, 2008.</p> <p>Costa, J. (2001) <i>Imagen Corporativa en el siglo XXI</i>. Barcelona: La Crujía</p> <p>Costa, J. (1992) <i>Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos</i>. Barcelona: CEAC</p> <p>Costa, J. (1995) <i>Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios</i>. España: Ciencias Sociales</p> <p>Costa, J. (2007) <i>Identidad Corporativa</i>. México: Trillas.</p> <p>Crucianelli, S. [online]. <i>Herramientas digitales para periodistas</i>. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Segunda Edición, 145 p.</p> <p>Cuenca, J. <i>Universitat Ramon Llull. Aproximación a las Auditorías de Comunicación: Concepto, Tipologías, Método y Proceso</i>. 11 pág. (documento digital)</p> <p>Cutlip, S. y Center, A. (2000) <i>Relaciones Públicas Eficaces</i>. Barcelona: Gestión 2000</p> <p>Dainton, M. and Zelley, E. (2015) <i>Applying communication theory for professional life</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.2 / D133 2015</p> <p>Decaro, J. (2000) "La cara humana de la Negociación". Bogotá: Mc Graw-Hill.</p> <p>Demetrious, K. (2013) <i>Public Relations, Activism, and Social Change</i>. by Routledge – 180 pages. Series: Routledge Research in Public Relations</p> <p>Dijk, J.V. (2012) <i>The network society</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.23 / D576 2012</p> <p>Doorley, J. y Garcia, H. (2011) <i>Reputation management: The successful public relations and corporate communication</i>. 2ed.</p> <p>Dragón, AG. (2010). <i>Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo</i>. <i>Signo y Pensamiento</i> 58 · Eje Temático, pp 26-39 · volumen XXX · enero - junio 2011. (PDF Disponible)</p> <p>Driskill, G. and Brenton, A. (2011) <i>Organizational culture in action</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.35 / D781 2011</p> <p>European Communication Monitor 2015-2014-2013-2012. Euprera, European Public Relations Educations and Research Association. Bélgica.</p> <p>Fill, Ch. And Jamieson, B. (2011) [online]. <i>Marketing communications</i>. United Kingdom: Edinburgh Business School Heriot-Watt University. 2011,</p> <p>Franco, G. [Online]. <i>Cómo escribir para la Web: bases para la redacción y construcción de manuales de redacción "online"</i>. Austin: John S. and James L. Knigh Foundation, 221 p.</p> <p>Freitag, A. (2009). <i>Global Public Relations: Espannig Borders, Spanning Cultures</i>. NY: Routledge</p> <p>Gamble, T. and Gamble, M. (2014) <i>Interpersonal communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302 / G191 2014</p>
--	---

	<p>Garrido, F.J. (2005) <i>Comunicación Estratégica</i>, Barcelona: Gestión 2000, (2ª edición).</p> <p>Garrido, Francisco Javier. <i>Comunicación, Estrategia y Empresa</i>. Colección Hermes AICE. Medellín, 2003.</p> <p>Gillin, P. (2008). <i>New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession</i>. Excerpted from <i>Journal of New Communication Research</i>, Vol. II/Issue 2.</p> <p>(PDF Disponible)</p> <p>Gómez, D. (2011) <i>Facebook Toolbox: guía práctica para fortalecer su negocio en Facebook</i>. Bogotá: Vergara</p> <p>Gillespie, T. and others (2014) <i>Media Society</i>. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. clasificación: 302.23 / c951 2014</p> <p>Grunig, J. y Hunt, T. (2000) "Dirección de Relaciones Públicas". Barcelona: Gestión 2000</p> <p>Harvey, K. (Editor) (2014) <i>Encyclopedia of social media and politics</i>. Volumen 1, 2 y 3. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: R320.014 / E56 2014</p> <p>Harold Burson en la Cumbre Mundial de la "Organización Internacional de Consultoras de Comunicación" Nueva Delhi, 2006. Director de Burson marsteller comunicación.</p> <p>Krauss, M. (1999) "Good PR critical to growth on the net". <i>Marketing news</i></p> <p>Izurieta, Roberto y otros (2002) <i>Estrategias de Comunicación para Gobiernos</i>. Buenos Aires: Editorial La Crujía.</p> <p>Jaramillo, A.M. (2011) <i>Redes sociales para todos: su negocio en la Web 2.0</i>. Bogotá: Vergara, 204 p.</p> <p>Jay, G. y Dennis, K. (1999) <i>The Third Age of Political Communication: Influences and Features</i>. <i>Political Communication</i>,16:209–230. (Disponible PDF)</p> <p>Jowett, G. and O'Donnell, V. (2015) <i>Propaganda &amp; persuasion</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 303.3 / J87 2015</p> <p>Laraña Rodríguez-Cabello, E. (1999) <i>La construcción de los movimientos sociales</i>. España: Alianza Editorial</p> <p><i>Latin American Communication Monitor 2014-2015 (2015) Anuario Dircom</i>, Madrid. 302.23 / A636 2015</p> <p>Massoni, S. (2013). <i>Metodologías de la comunicación estratégica</i>. Rosario (Santa Fe) Argentina: .Homo Sapiens.</p> <p>Massoni, S. (2011) <i>Comunicación estratégica: comunicación para la innovación</i>. 2011. Rosario (Santa Fe) Argentina: .Homo Sapiens.</p> <p>May, S. (2013) <i>Case studies in organizational communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.35 / C337 2013</p> <p>Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A. &amp; Suárez, A.M. (2015). <i>Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países</i>. Bruselas: EUPRERA.</p>
--	--

	<p>Moss, D. and Desanto, B. (2011) <i>Public relations: a managerial perspective</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 659.2 / P976 2011</p> <p>Mumby, D.(2013) <i>Organizational communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.35 / M962 2013</p> <p>Múnera, P. y Sánchez, Uriel. <i>Comunicación Empresarial: una Mirada Corporativa</i>. Colección Hermes AICE. Medellín, 2003.</p> <p>Libaert, Thierry. <i>El Plan de Comunicación Organizacional</i>. LIMUSA Noriega Editores. Paris, Francia, 2004.</p> <p>Offe, C. (1996) <i>Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales</i>". Madrid: Editorial Sistema</p> <p>Ortiz de Zárate, Alberto [online]. <i>Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación</i>. Barcelona: Edicions Cantalaia, 2008. Disponible en: <a href="http://www.infonomia.com">http://www.infonomia.com</a>. Licencia creative commons: <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/legalcode.es">http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/legalcode.es</a></p> <p>Palencia-Lefler, M. (2008). <i>90 Técnicas de Relaciones Públicas</i>. Barcelona: Profit Editorial.</p> <p>Parkinson, M. &amp; Ekachai, D. (2006). <i>International and Intercultural Public Relations</i>. Boston: Paerson, 384 p.</p> <p>Pavlik, J. (2008) <i>La investigación en Relaciones Públicas</i>. Barcelona: Gestión 2000: 659.2 / P338 1999</p> <p>Payne, G. (2009) Trends in Global Public Relations and Grassroots Diplomacy. <i>American Behavioral Scientist</i>, 53, 489(Disponible PDF)</p> <p>Pazzolante, P. (2003) <i>El poder de la comunicación estratégica</i>. Medellín: AICE</p> <p>Preciado Hoyos, Ángela, S. y Otros (2013). <i>Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones</i>. Colombia. Bogotá: Ed. Universidad de la Sabana.</p> <p>Porto Simoes, R. (1993) <i>Función Política de las Relaciones Públicas</i>. España: Editorial El Ateneo.</p> <p>Putnam, L. and Mumby, D. (2014) <i>The sage handbook of organizational communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.3 / H236</p> <p>Ramos Ostio, M.J. (2012) <i>Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas</i>. 71-90 No. 3 Vol II</p> <p>Rawlins, B. (2006). <i>Prioritizing Stakeholders for Public Relations</i>, Published by the Institute for Public Relations.1-14.</p> <p>Rebeil, M. A. (coordinadora) (2008) <i>Comunicación Estratégica en las Organizaciones</i>. México: Editorial Trillas.</p>
--	---

	<p>Responsabilidad Social Corporativa. (2006) <i>Harvard Business Review</i> (9)77-86.</p> <p>Restrepo, M.ariluz y Rubio, J. (1994) <i>Intervenir en la Organización</i>. Bogotá: Significantes de Papel Ediciones.</p> <p>Reyes, I, El desarrollo de la competencia comunicativa de los portavoces de la organización (propuesta pragmática y retórica). <i>Comunicación y Organización</i>, 4, 719-725 (PDF Disponible)</p> <p>Ruler, B. , Vercie, A. y Vercie, D. (2008) <i>Public Relations Metrics: Research and Evaluation</i>. NY: Routledge.</p> <p>Sau, Victoria (2000) <i>Diccionario Ideológico Feminista</i>. Barcelona: Icaria (Volumen 1, 2º Edición)</p> <p>Seitel, F. (1997). <i>The practice of public relations</i>. 7<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall, 551 p.</p> <p>Seitel, F. (2000) <i>Teoría y práctica de las relaciones públicas</i>. Pearson 2000</p> <p>Singer, C. (2000) "The problem with being a solutions company". <i>The public relations strategic</i>. Winter 2000</p> <p>Smith, R. (2013) <i>Strategic Planning For Public Relations</i>. Routledge: 4<sup>th</sup>. Edition. New York. 659.2 / S757 2009</p> <p>Sriramesh, K y Vercie, D. (2009). <i>The global public relations handbook: Theory research and practice</i>. NY: Routledge</p> <p>Sriramesh, K. and Others. (2013) <i>Relations and Communication Management. Current Trends and Emerging Topics</i>. Published May 13th by Routledge – 390 pages</p> <p>Tarrow, Sidney (2004) <i>El poder en movimiento</i>. España: Alianza Editorial</p> <p>Tascón, M. y Cabrera, M. (2012) <i>Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales</i>. Barcelona: Galaxia Guttenberg, S10 p.</p> <p>Universidad de la Sabana. <i>Comunicación Empresarial</i>. Editora: María Cristina Ocampo Villegas. Segunda Edición. Bogotá, 2011. 292 páginas. 658.45 / C741</p> <p>Villafañe, J. (2008) <i>La gestión profesional de la Imagen Corporativa</i>. España: Piramide.</p> <p>Warren, J. and Fassett, D. (2015) <i>Communication. A critical/cultural introduction</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.2 / W286 2015</p> <p>Watson, Tom, Series Editor (2014) <i>Latin American and Caribbean Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices (National Perspectives on the Development of Public Relations)</i>. UK: Palgrave Macmillan</p> <p>Weber, L. (1996) "Internet rewrites rules of public relations game". In <i>PR tactics</i></p> <p>Weintraub, A. and Pinkleton, B. (2001) <i>Strategic Public Relations Management</i>. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah.</p>
--	--

	<p>Willcox, D.; Cameron, L.; Glen T., &amp; Reber, Bryan H. (2015). Public Relations, Strategies and Tactics. 11<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Pearson, 598 p.</p> <p><b>CIBERGRAFÍA</b></p> <p>Public Relations Review <a href="http://www.journals.elsevier.com/public-relations-review/">http://www.journals.elsevier.com/public-relations-review/</a>.</p> <p>Institute for Public Relations, IPR. <a href="http://www.instituteforpr.org">www.instituteforpr.org</a></p> <p>Organicom, Revista Brasileira de comunicação Organizacional e Relações Públicas <a href="http://www.revistaorganicom.org.br">www.revistaorganicom.org.br</a></p> <p>Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación, ALAIC. <a href="http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic">http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic</a></p> <p>Association of Journalism and Mass Communications. Review, AEJMC. <a href="http://www.aejmc.org/home/publications/jmc-quarterly/">http://www.aejmc.org/home/publications/jmc-quarterly/</a></p> <p>Euprera <a href="http://www.euprera.org">www.euprera.org</a></p> <p>Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELAFACS. <a href="http://www.felafacs.org">www.felafacs.org</a></p> <p>International Communication Association. <a href="http://www.icahdq.org">www.icahdq.org</a></p> <p><b>REVISTAS:</b></p> <p>Revista Anagramas. Nº 3. Universidad de Medellín, Facultad de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.</p> <p>Revista Diálogos de Comunicación, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELAFACS.</p> <p>Serie Pensar la Comunicación, CIC. Sello Editorial Universidad de Medellín. Medellín, 2015, 2014, 2012</p> <p>Revista Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación. Sello Editorial Universidad de Medellín.</p> <p>INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU [online]. La Comunicación en Medios Sociales. En: Revista de la Comunicación Interactiva. Cuadernos de Comunicación Interactiva, El libro blanco de IAB [online], Vol 8. Septiembre-Diciembre 2008, no. 25. Disponible en: [<a href="http://www.iabspain.net">http://www.iabspain.net</a>]</p> <p>GIRALDO, ANDRES (2016) El papel estratégico de la Comunicación Corporativa en América Latina y Colombia. En Reflexiones y Desafíos de las Relaciones Públicas (pp: 53-73). Santiago de Chile, Universidad del Pacífico-Facultad de Comunicación/ Escuela de Relaciones Públicas</p>
--	--