

Más mediados que comunicados

Por:

Luis Horacio Botero Montoya y
Uriel Hernando Sánchez Zuluaga
Investigadores-Grupo Corpus
Facultad de Comunicación
Universidad de Medellín
Medellín-Colombia

RESUMEN

El siguiente texto pretende abordar el tema de los medios de comunicación empresariales y su papel en los procesos de comunicación interpersonal en las organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín (Colombia). Por ello, sus alcances se circunscriben a asuntos preliminares del proyecto de investigación, titulado: *“Más medios que comunicación en las organizaciones: evaluación de la relación entre los medios internos de comunicación e información y la comunicación interpersonal al interior de organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa”* que adelanta el Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa CORPUS, adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín y reconocido por Colciencias, en categoría C.

Pese a que el proyecto no ha concluido, y arriesgando a lo que será una posible conclusión del proyecto de investigación, nos atrevemos a afirmar que las organizaciones, objeto de análisis, desarrollan diferentes procesos comunicativos con sus públicos, principalmente internos, con un abordaje más desde el terreno de la información que de una propuesta comunicativa que logre impactar los procesos de comunicación interpersonal. Las organizaciones medianas analizadas están *más mediadas que comunicadas*, puesto que privilegian más el medio en sí que las posibles interacciones humanas, alejando la posibilidad de consolidar dichas interacciones y generando una sociedad de la información y una sociedad de masas, distanciada cada vez más de su esencia: la sociedad misma.

Palabras claves: Mediaciones, medios, comunicación, información

ANTECEDENTES

El proyecto de investigación se estructura desde la perspectiva de la comunicación corporativa y uno de sus propósitos esenciales consiste en hacer un análisis de la relación existente entre los medios de comunicación empresariales y los procesos de comunicación interpersonal en las organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín. De este modo, el proyecto busca determinar cuál es la incidencia efectiva de dichos medios en los procesos de comunicación de y en la organización. Sin embargo, esta investigación no aborda la totalidad de los procesos y tecnologías de información de la organización y se concentra en aquellos propios de la perspectiva del uso de comunicación colectiva –podría decirse a modo periodístico- de difusión y colectivización de los procesos comunicacionales de la organización, tales como son abordados por las diferentes corrientes de la comunicación empresarial en las organizaciones (léase comunicación organizacional, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación corporativa, entre otras).

Tal propósito, exige una mirada de los medios empresariales utilizados en organizaciones medianas del sector servicios en la ciudad de Medellín y su impacto en los públicos internos. Desde esta perspectiva, es necesario contar con una serie de elementos teóricos que permitan dar cuenta de la comunicación de y en las organizaciones desde diferentes miradas, tales como los factores de comunicación interna o externa y de la comunicación con diferentes tipos de públicos y con diferentes objetivos o búsquedas.

La comunicación corporativa: el marco general

Esta investigación se enmarca en la perspectiva de la comunicación corporativa y, para ello, se apela a los trabajos del comunicólogo español Joan Costa y a algunos conceptos y elementos de análisis formulados en el texto *“Comunicación empresarial: una mirada corporativa”*¹ relacionados con postulados fundamentales de los teóricos de la comunicación que dieran

¹ Múnera Uribe, Pablo Antonio y Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando. Comunicación Empresarial: Una mirada corporativa. AICE. Colección Hermes. Medellín 2003.

claridad –tanto desde la corriente corporativa como desde otras miradas- de la presente investigación.

La gestión de la comunicación de y en las organizaciones ha sido adjetivada y nominada de diferentes maneras y, en general, con un criterio arbitrario. Se le ha llamado *organizacional, institucional, empresarial, corporativa, y/o de relaciones públicas*. En ocasiones se divide en comunicación *interna* y comunicación *externa; comunicación organizacional y comunicación de mercadeo; comunicación organizacional y relaciones públicas*; entre otras.

Diferentes escuelas, grupos, corrientes, gremios, empresas y universidades han planteado su mirada sobre el tema; los encuentros de comunicación suelen ser menores que las propuestas en este ámbito, por lo cual en este marco teórico se asume la posición básicamente adelantada por los docentes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, ubicada en Medellín (Colombia) y que siguen, fundamentalmente, la propuesta de escuela de pensamiento europea del profesor Joan Costa que se identifica con la necesaria relación entre la comunicación y el mercadeo.

Sin embargo, resulta pertinente ubicar al lector sobre desde qué perspectiva abordamos tanto el tema de la *comunicación* como el asunto del *corpus*. Veamos:

Sobre la comunicación

La noción de comunicación, desde un acercamiento etimológico, proviene del latín *comunicare*, que significa hacer común, significación que es coherente con la definición que trae el Diccionario de la Real Academia Española –RAE- cuando señala que “*comunicar es hacer a otro partícipe de lo que uno tiene*” y en la misma dirección, dice que “*la comunicación es acción y efecto de comunicar o comunicarse*”.

Pero, más que acción y efecto, la comunicación implica intercambio de sentidos; la comunicación es un campo interdisciplinar de encrucijadas.

Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Pues, de un lado, la comunicación significa

hoy el espacio de punta de la modernización, el motor y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática (Barbero, 2005, pp. 117 y 118).

En el intento de unificar algunos conceptos y pese a las múltiples acepciones sobre comunicación, éstas son algunas sobre las cuales existe cierto nivel de identificación, no sin antes anotar que en ellas existe un común denominador: su apuesta por *lo humano*. Son ideas que circulan en conferencias y charlas formales e informales y que se escuchan con frecuencia en los espacios que posibilita la academia. Veamos:

- La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad.
- La comunicación, como proceso generador de una serie de relaciones, posibilita la convivencia y el intercambio de sentidos.
- La comunicación es el proceso simbólico humano por excelencia.
- La comunicación es co-permitir ver.
- La comunicación es un acto de búsqueda de sentidos.
- La comunicación es un espacio para la interacción humana.
- La comunicación es constitución y constitutivo de lo humano.

Por ello, no se puede asumir la comunicación desde la concepción instrumental y positivista, influenciada por la teoría matemática y el racionalismo de operaciones y de sistemas que reduce el concepto a la transmisión de mensajes, es decir, al concepto de información (dar forma) y al esquema de transmitir señales, mediante un código común entre emisor y receptor. Tampoco se puede asimilar la comunicación como equivalente con el concepto de redes en la llamada sociedad de la información.

La idea de corpus

Desde diferentes ciencias y disciplinas, entre ellas la filosofía, se han planteado múltiples perspectivas acerca de la noción de *corpus*, para recoger conjuntos de ideas en un solo cuerpo organizado. Entre ellas sobresalen el *Corpus Aristotelicum*, el *Corpus Hermeticum* y el *corpus Galenicum*. Este último, se concentra en la medicina desde los aportes de Galeno y su mirada al conjunto de saberes y lecturas del cuerpo humano, para buscar el modo de brindarle salud y remedio. Puede, en este caso, optarse por concentrar la mirada en los dos primeros con mayores aportes para la búsqueda en cuestión.

Si se toma como referencia el primero, se puede recordar que Aristóteles desarrolla su pensamiento con la intención de abarcar los saberes de un modo global, convencido de las dificultades de la “*contradicción entre la necesidad de estudiar lo individual y contingente y el hecho de que solamente un saber de lo universal puede ser un saber verdadero*” (Ferrater Mora, 2001, pp. 223-224). Esta intención universalista es una de las razones para que la propuesta Aristotélica fuera conocida también como *Organón*.

“*Organón* significó primariamente “instrumento”, el término orgánico se refiere al carácter de un órgano y, sobre todo, al hecho de que un órgano (o instrumento) se compone de partes desiguales bien combinadas, montadas o armadas de forma que pueda ejecutar la función o funciones para las cuales ha sido designado” (Ferrater Mora, 2001, p. 265).

Desde estas ideas, Ferrater Mora explica que, en principio, no existía mayor incompatibilidad entre *orgánico* y *mecánico*, como ocurre en el caso de Santo Tomás, quien habló del *corpus organicum* como el cuerpo equiparado con instrumentos. “Sin embargo, desde mediados del siglo XVIII se ha tendido a usar ‘orgánico’ como adjetivo que cualifica ciertos cuerpos: los cuerpos ‘biológicos’ u ‘organismos’. Ha sido por ello cada vez más común contraponer lo orgánico a lo mecánico” (Ferrater Mora, 2001, p. 274).

Si se toma como referencia el *Corpus Hermeticum*, Ferrater Mora plantea cómo “en ciertos medios filosóficos (neopitagóricos, platónicos, eclécticos)

ejerció influencia un conjunto de escritos atribuidos al dios egipcio Thoth o Tot, que se suponía equivalente al dios griego Hermes, en tanto dios de la comunicación e inventor de ciertas técnicas como la escritura y la aritmética, y que por ese motivo se reúnen con el nombre de *Corpus Hermeticum*” (Ferrater Mora, 2001, p. 697). Ese Thot es el correspondiente al llamado Hermes Trimegistos o Hermes tres veces grande.

Ferrater cita los trabajos de A. J. Festugiere quien plantea que “el *Corpus Hermeticum* no es como alguno autores han supuesto, un escrito usado por cofradías herméticas [...] sino un conjunto muy variado de escritos de astrología, medicina, recetas de magia, obras de alquimia, tratados de filosofía, cuestiones de astronomía, física, psicología, embriología, etc.”. Y acota que los escritos en cuestión “contienen una parte de edificación moral y religiosa, pero ninguna referencia a prácticas de culto o rituales” (Ferrater Mora, 2001, p. 672).

En ese sentido, se puede encontrar la esencia integradora de la idea de *corpus*. Desde el *Organón* se asume su pretensión de universalidad y su incompatibilidad con lo puramente mecánico. Desde el *Corpus Hermeticum*, la mitología aproxima al imaginario del conjunto de ideas recibidas del dios de la comunicación; una serie de nociones igualmente amplias y de corte universal en su intención descriptiva y filosófica.

Desde la idea de *corpus* como cuerpo de conceptos o integridad de partes se llegó al desarrollo del sentido de lo corporativo en aplicación a organizaciones u agrupaciones humanas. En este ámbito, son básicamente tres los antecedentes históricos que ha tenido este término:²

El corporativismo de la Edad Media que nació en el siglo XI con la fundación de las comunidades de artesanos (corporaciones), para pasar del feudalismo a la artesanía como sistema de organización social. Esta era una forma de intervención del Estado en la producción. Funcionaba por medio de marcas (marcas de corporación de inspiración heráldica) y servían para proteger los

² Este tema está ampliamente desarrollado en “*Comunicación corporativa y revolución de los servicios*” (Costa, 1995) e “*Imagen corporativa en el siglo XXI*” (Costa, 2001). Uno de los grandes aportes a la comunicación empresarial hecho por Costa que sustenta epistemológicamente Comunicación Corporativa.

territorios productivos y mercantiles, y asegurar que los artesanos de una corporación no transgredieran el terreno de otra. En tal sentido, evitaba la competencia. La marca no era un medio para conquistar clientes o competir, sino de unión, de espíritu de cuerpo. Las corporaciones eran entidades similares a los gremios de hoy.

Con la libertad del comercio y la industria proclamada en el siglo XVII *ad portas* de la primera revolución industrial, la ya crítica situación del corporativismo empeoró hasta desaparecer por completo, por lo menos de Europa, con la Revolución Francesa en 1791.

Un segundo antecedente se encuentra con la aparición del neocorporativismo a finales del siglo XIX. Éste surge motivado por el movimiento social católico de la Iglesia Romana, que condensa su posición en la encíclica *Rerum Novarum* (1891) de León XIII, que propone al neocorporativismo como la solución al problema generado por la lucha socialista, anticlerical y ateísta, derivada de la influencia marxista. Este neocorporativismo implicaba la rígida intervención del estado capitalista y liberal en las relaciones productivas, a través de la constitución de asociaciones profesionales de empresarios y trabajadores en contra del sindicalismo de clase, marxista y anarquista. Fortalecido por el fascismo y el nazismo, este neocorporativismo prácticamente desapareció con el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Un tercer es el *corporate* anglosajón, surgido como producto del modelo neoliberal creado a principios de la década del setenta por Milton Friedman y sus Chicago Boys. Esta acepción se materializa en los *holdings* o grupos de empresas asociadas bajo un solo techo que estimula la propiedad privada y los grandes monopolios, distorsionando la vieja idea de espíritu gremial, para dar paso al corporativismo capitalista.

Pero independiente de las condiciones históricas, sociales, políticas y económicas que generan cualquiera de estas tres perspectivas, es posible abstraer un factor común entre ellas: es la noción de cuerpo.

El antecedente semántico de corporativo es *corpus* (cuerpo), que significa totalidad, unidad inseparable e irreducible hecha de partes, poniendo de

manifiesto una actitud holística (*holos* significa totalidad). Consecuentemente implica también la idea de empresa como sistema, que se refiere a un conjunto de partes interrelacionadas e interactuantes con un propósito común (esta misma idea trae consigo la existencia de una coordinación). Así se concibe la empresa en tanto que organismo social.

De esta manera, la idea de corporativo —más que significar una corporación o una empresa (palabra que implica una perspectiva socioeconómica de la organización)- implica una lógica y una actitud integral e integradora. Es una toma de postura. Supone una forma de concebir y dimensionar a la empresa, máxime cuando ésta es un todo articulado; y como la sistémica lo explica, es superior y diferente a la simple suma de sus partes.

“Concebido como corpus, el término corporativo se refiere a una condición implícita del sujeto (la empresa), que a la vez es actuante y comunicante: la organización como un todo articulado y entero. Y la comunicación corporativa se refiere a una función esencial de este todo orgánico; por esto se trata implícitamente de una comunicación integral y dinámica. No pasará mucho tiempo para que esta acepción ‘corporatista’ sobrepase su vieja dimensión exclusivamente cuantitativa —su lógica está regida por criterios cualitativos— para convertirse en una mentalidad, una nueva lógica estratégica de la gestión que no es dependiente del tamaño de las organizaciones. Esta mentalidad ha empezado por manifestarse en la comunicación. De aquí pasará tarde o temprano al management” (Costa, 1995, pp. 100 y 101).

Medios y mediaciones

Además del enfoque desde la comunicación corporativa, otro enfoque teórico de gran relevancia para el desarrollo de esta investigación puede hallarse en Jesús Martín Barbero y específicamente en su texto “De los medios a las mediaciones” cuando, en el prefacio a la quinta edición, producida por el convenio Andrés Bello plantea un texto titulado: “Para entre-ver medios y mediaciones” (Barbero, 2003, p. xii). En un aparte de este texto, Barbero hace un llamado en este sentido:

“Estamos necesitando pensar el lugar estratégico que está pasando a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto el relanzamiento de la modernización – vía satélites, informática, videoprocesadores- como a la desconcertada y tanteante experiencia de la tardomodernidad” (Barbero, 2003, p.xiii).

El mismo Barbero plantea cómo “La centralidad indudable que hoy ocupan los medios resulta desproporcionada y paradójica en países con necesidades básicas insatisfechas en el orden de la educación o la salud como los nuestros, y en los que el crecimiento de la desigualdad atomiza nuestras sociedades deteriorando los dispositivos de comunicación, esto es cohesión política y cultural” (Barbero, 2003, p.xiii). De otra parte, al citar a Lechner en un texto de la revista “Nueva Sociedad” afirma con él que:

“Desgastadas las representaciones simbólicas, no logramos hacernos una imagen del país que queremos, y por ende, la política no logra fijar el rumbo de los cambios en marcha”. Con esto puede concluir: “De ahí que nuestras gentes puedan con cierta facilidad asimilar las imágenes de la modernización y no pocos de los cambios tecnológicos pero sólo muy lenta y dolorosamente pueden recomponer sus sistemas de valores, de normas éticas y virtudes cívicas. Todo lo cual nos está exigiendo continuar el esfuerzo por desentrañar la cada día más compleja trama de mediaciones que articula la relación comunicación/cultura/política” (Barbero, 2003, p. xvii).

Jesús Martín Barbero ha trazado lo que llama un nuevo mapa de las mediaciones, su idea se enfoca a la comprensión de las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política, lo cual contribuye a sustentar el concepto de la comunicación estratégica en los colectivos sociales.

“El esquema se mueve sobre dos ejes: el diacrónico o histórico de larga duración – entre matrices culturales (MC) y Formatos Industriales (FI) -

, y el sincrónico: entre Lógicas de Producción (LP) y Competencias de Recepción o consumo (CR). A su vez, las relaciones entre MC y CR están mediadas por distintos regímenes de Institucionalidad, mientras las relaciones entre MC y CR están mediadas por diversas formas de Socialidad. Entre las LP y los FI median las tecnicidades, y entre los FI y las CR median las ritualidades” (Barbero, 2003, p. xvi).

Para este autor, la relación entre las matrices culturales y los formatos industriales lleva a estudiar “la historia de los cambios en la articulación entre movimientos sociales y discursos públicos, y de éstos con las modalidades de producción de lo público que agencian las formas hegemónicas de comunicación colectiva” (Barbero, 2003, p. xvii). Explica cómo esa historia o ese estudio de la historia va en la perspectiva de los llamados estudios culturales y retoma las ideas de R. Williams para recordar que este tipo de enfoque implica hoy un lugar de complejos entramados de residuos e innovaciones, de anacronías y modernidades, de asimetrías comunicativas que llevan, de parte de los productores a “sofisticadas estrategias de anticipación” y de parte de los espectadores a la activación de nuevas y viejas competencias de lectura. Cuando hace referencia a la doble relación de las matrices culturales con las competencias de recepción y las lógicas de producción explica que ésta es mediada por los movimientos de socialidad y los cambios de institucionalidad.

“La socialidad se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse, que es a la vez lugar de anclaje de la praxis comunicativa, y resultado de los modos y sus colectivos de comunicación, esto es de interpretación/constitución de los actores sociales, y de sus relaciones (hegemonía/contrahegemonía) con el poder” (Barbero, 2003, p. xviii).

En cuanto al funcionamiento de las lógicas de producción, Barbero señala que su comprensión moviliza una triple indagación: sobre la estructura empresarial –en sus dimensiones económicas, ideologías profesionales y

rutinas productivas– sobre su competencia comunicativa –capacidad de interpretar/construir públicos, audiencias, consumidores- y muy especialmente sobre su competitividad tecnológica: usos de tecnicidad por los que pasa su capacidad de innovar. En este sentido el autor hace claridad al decir que. “Confundir la comunicación con las técnicas, los medios, resulta tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios”, además Barbero enfatiza en la trascendencia actual y las condiciones del funcionamiento de dichas lógicas de producción al afirmar que:

“La mediación estratégicas de la tecnicidad se plantea actualmente en un nuevo escenario: el de la globalización, y su convertirse en conector universal en lo global (Milton Santos).

Ello no sólo en el espacio de las redes informáticas sino en la conexión de los medios –televisión, teléfono- con el computador replanteando aceleradamente la relación de los discursos públicos y los relatos (géneros) mediáticos con los formatos industriales y los textos virtuales. Las preguntas abiertas por la tecnicidad apuntan entonces al nuevo estatuto social de la técnica, al replanteamiento del sentido del discurso y la praxis política, al nuevo estatuto de la cultura, y a los avatares de la estética” (Barbero, 2003, p. xiv).

De otra parte, el autor explica en su esquema cómo la mediación de las ritualidades permite el nexo simbólico que sostiene toda comunicación:

“(…)a sus anclajes en la memoria, sus ritmos y formas, sus escenarios de interacción repetición. En su relación con los Formatos Industriales (discursos, géneros, programas, parrillas, palimpsestos) las ritualidades constituyen gramáticas de la acción – del mirar, del escuchar, del leer- que regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios. Lo que implica, de parte de los medios, una cierta capacidad de poner reglas a los juegos entre significación y situación” (Barbero, 2003, p. xx).

A modo de cierre preliminar

En este punto del texto, y dado que el proyecto de investigación que nos ocupa no ha sido concluido y se encuentra en la fase de análisis de los resultados, podemos deducir que es pertinente explicar la necesidad de estudiar las estrategias de desarrollo de la comunicación desde diversas miradas que no se agotan en los medios y más bien se plantean en la construcción entre medios y mediaciones. Como ha dicho Barbero sobre su esquema:

“Lo que busco con este mapa es reconocer que los medios constituyen hoy espacios claves de condensación e intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural, pero alertar al mismo tiempo contra el pensamiento único que legitima la idea de que la tecnología es hoy el ‘gran mediador’ entre los pueblos y el mundo, cuando la tecnología media hoy más intensa y aceleradamente es la transformación de la sociedad en mercado, y de éste en principal agenciador de la mundialización (en sus muy contrapuestos sentidos)” (Barbero, 2003, p. xxi).

Precisamente, esta idea, sumada a la necesidad de superar el paradigma dominante en la sociedad de la información, es retomada como elemento articulador y eje de análisis de la presente investigación en tanto puede funcionar como herramienta para el análisis de la comunicación de y en las organizaciones desde la perspectiva propuesta.

Se evidencia, de manera preliminar, la relevancia de la comunicación de y en las organizaciones, y ésta se instala como eje meridiano de su funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- . ALEGRÍA, Cecilia. Modelos de Comunicación en Relaciones Públicas. En Revista Diálogos de Comunicación. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. # 39 Junio de 1994.
- . BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 2003. Prefacio.
- . BARBERO, Jesús Martín. “Los oficios del comunicador”. En revista Co-herencia. Revista de Humanidades-Universidad Eafit. ISSN 1794-5887. Vol 2. Enero-Junio de 2005.
- . BARTHES, Roland. Elementos de semiología. Ed. Alberto Corazón. Segunda edición.
- . BERIÁN, Jostexo. Las consecuencias perversas de la modernidad. Compilador. Antrhopos. Barcelona. 1996.
- . BERLO, K. David. El proceso de comunicación. Editorial El Ateneo, 2000.
- . BUNGE, Mario. Teoría y Realidad. Ed. Ariel. Primera edición en Ariel. Primera edición en 1972. Barcelona. 1985.
- . CHAFFE, Steven H y PETRIK, Michael. J. Using the mass media: communication problems in american society. McGraw Hill. 1975.
- . COSTA, Joan. Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid. 1995.
- . COSTA, Joan. La esquemática. Visualizar la información. Ediciones Paidós. Barcelona. 1998
- . COSTA, Joan. MOLES, Abraham. Imagen didáctica. Enciclopedia del Diseño. Ediciones CEAC. Barcelona.1991.
- . DANCE, Frank E. X., Compilador. Teoría de la Comunicación Humana: Ensayos originales. Ediciones Troquel. Buenos Aires. 1973.
- . DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH S.J.; Teorías de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.1993.
- . DE FLEUR, Melvin L. de. Teorías de la Comunicación masiva. Buenos Aires. Paidós, 1970.
- . DE MORAGAS SPA, Miquel. Teorías de la Comunicación. Quinta edición. Ediciones Gustavo Gilli. México. 1991.
- . FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La Comunicación humana en el mundo contemporáneo. Segunda edición. Ed McGraw Hill. 2001.
- . FERRATER MORA, J. Diccionario de Filosofía. Edición bajo la dirección de Josep María Terricabras, Editorial Ariel Filosofía, Tomo I, Barcelona, 2001
- . FISKE, John. Introducción al estudio de la Comunicación. Versión en español Ed. Norma. 1984. Colombia.
- . GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000. Edición española. Barcelona 2000
- . GUIZAR, M. Rafael. Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones. McGraw Hill. México 1998.
- . HALL, Edward T., The Silent Language. Doubleday and Company Inc., Garden City. 1959.
- . LEVI-STRAUSS, Claude. Antropología estructural: mito, sociedad y humanidades. Ediciones Siglo XXI. México. 1981.
- . LEVI-STRAUSS, Claude. El pensamiento salvaje. Fondo de Cultura Económica. México. 1872.
- . LÓPEZ VENERONI, Felipe. La Ciencia de la Comunicación: método y objeto de estudio. Ed. Trillas.
- . LUCAS MARÍN, Antonio. GARCÍA GALERA, Carmen. RUIZ SAN ROMAN, José Antonio. Sociología de la Comunicación. Editorial Trotta. Madrid 1999.
- . MATTELART, Armand y Michelle. Historia de las teorías de la comunicación. Ed. Paidós. Primera edición 1997. Barcelona.

- . MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona. 2000.
- . MCQUAIL, Denis. WINDAHL, Sven. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Ed. Universidad de Navarra. Pamplona. 1984
- . MÚNERA Uribe, Pablo A. y SÁNCHEZ Zuluaga, Uriel H. Comunicación Empresarial: una mirada corporativa. Colección Hermes de Comunicación estratégica. AICE. Medellín. 2004.
- . NOELLE – NEUMANN, Elisabeth. La Espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Barcelona. 1995.
- . PASCUALI, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Monte Ávila Editores. Caracas. 1972.
- . RESTREPO J., Mariluz y RUBIO ANGULO, Jaime. Intervención en la organización. Significantes de papel ediciones. Segunda edición 1994. Bogotá.
- . SCHRAMM, Wilbur, Compilador. Proceso y efectos de la comunicación humana. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo Para América Latina - CIESPAL. -. # 55. Quito. 1969.
- . SCHRAMM, Wilbur. La ciencia de la comunicación. Ed. Robles. México. 1966.
- . SHANNON, Claude E. Mathematical Theory of Communication. Illinois University. USA. 1948.
- . SHANNON, Claude E; WARREN, Weaver. Mathematical Theory of Communication. Illinois University. USA. 1949.
- . VÁSQUEZ RODRIGUEZ, Fernando. Más allá del ver está el mirar. En Rostros y máscaras de la comunicación. Colección de Hermes de comunicación estratégica. Asociación Iberoamericana de comunicación estratégica. AICE. Medellín. 2003
- . VERON, Eliseo. Construir el acontecimiento. Gedisa. Barcelona. 1995.
- . WATZLAWICK, Paul; VEABIN, Janet H y JACKSON, Don D.; Teoría de la Comunicación Humana: interacciones, patologías y paradojas. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires. 1967.
- . WHITE, David M. y ROSENBERG Bernard (Eds). Mass Culture. The Free Press. Glencoe. 1957.
- . WOLF, Mauro. La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas. Paidós. 1985.