

Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de Comunicación

José Miguel Pereira G. (Editor)



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de Comunicación

Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de Comunicación

José Miguel Pereira G.
Editor

Reservados todos los derechos

© Pontificia Universidad Javeriana

Primera edición: Bogotá, D. C.,
diciembre 2017

ISBN: 978-958-781-165-0

Número de ejemplares: 400

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

Editorial Pontificia Universidad Javeriana
Carrera 7.ª 37-25, oficina 1301
Teléfono 3208320, ext. 4205
www.javeriana.edu.co/editorial

EDITOR

José Miguel Pereira G.

APOYO EDITORIAL

Daniela Cruz Yomayusa

CORRECCIÓN DE ESTILO

Gustavo Patiño Díaz

DISEÑO DE CUBIERTA

Claudia Rodríguez

DIAGRAMACIÓN E INTERFAZ

Kilka Diseño Gráfico

IMPRESIÓN

Javegraf

COORDINACIÓN EDITORIAL

Paula Quintero Celis

Pontificia Universidad Javeriana. Vigilada
Mineducación. Reconocimiento como
Universidad: Decreto 1297 del 30 de mayo
de 1964. Reconocimiento de personería
jurídica: Resolución 73 del 12 de diciembre
de 1933 del Ministerio de Gobierno.

Cátedra UNESCO de Comunicación
Pontificia Universidad Javeriana
Transversal 4 N.º 42-00, piso 6
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Bogotá, Colombia
Tel. (57-1) 3208320, extensión 4581, 4591
www.javeriana.edu.co/unesco

Cátedra UNESCO de Comunicación (Bogotá, Colombia)

Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red / editor José Miguel Pereira G. ; presentación Marisol Cano Busquets, José Miguel Pereira G. ; autores Francisco Sierra Caballero [y otros]. -- Primera edición. -- Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2017.

260 páginas ; XX cm

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN : 978-958-716-XXX-X

1. Humanidades digitales - Conferencias. 2. Comunicación digital - Conferencias. 3. Redes digitales - Conferencias. 4. Sociedad de la información - Conferencias. 5. Comunicación social - Conferencias.
I. Pereira González, José Miguel, editor, presentación. II. Cano Busquets, Marisol, presentación. III. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje

CDD 001.30285 edición 23

Catalogación en la publicación - Pontificia Universidad Javeriana. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J.

inp

07 / 12 / 2017

Estructura organizativa

Pontificia Universidad Javeriana - Cátedra UNESCO de Comunicación

Comité directivo

Marisol Cano Busquets

Decana – Facultad de Comunicación y
Lenguaje

Directora – Cátedra UNESCO de
Comunicación

Andrea Cadelo Buitrago

Directora Dpto. de Comunicación

José Miguel Pereira G. (JM)

Director Maestría en Comunicación

Coordinador Cátedra UNESCO de
Comunicación

Comité académico

Hernando Cruz Mesa

Nadya González Romero

Patricia Cecilia Bernal

Claudia Pilar García

María Patricia Téllez

José Miguel Pereira G.

Coordinadores de paneles

Nadya González

Hernando Cruz

María Patricia Téllez

Coordinadores de talleres

Rafael A. González

Angélica Torres Quintero

Alexander Herrera Castro

Orlando Gregorio Chaviano

Coordinadores de grupos de trabajo (ponencias y experiencias)

Daniel Valencia

Mirla Villadiego

Paula Ospina

Claudia García

Patricia Bernal

Mónica Baquero

Óscar Fonseca

Sandra Fuentes

Mónica Salazar

José Miguel Pereira G.

Juan Carlos Valencia

María Patricia Téllez

Maryluz Vallejo

Mario Morales

Nadya González Romero

Muestra audiovisual Ventanas

María Urbanczyk

Televisión, video, documental

Mónica Baquero

Publicidad

Apoyo logístico y comunicaciones

Diana Patricia Jiménez

Cristian Camilo Escobar

Kavem Díaz

Daniela Cruz Yomayusa

María Andrea Held

Contenido

Presentación	21
<i>Marisol Cano Busquets, José Miguel Pereira G.</i>	
I. Texto del conferencista central	27
Capitalismo cognitivo y nueva cultura colaborativa: el reto de la transversalidad	29
<i>Francisco Sierra Caballero</i>	
II. Paneles	61
La techné de nuestra época: entre miedos, euforias y posibilidades	63
Introducción	63
<i>Nadya González Romero</i>	
Hackear el caballo de Troya: la colonialidad del <i>software</i>, el Antropoceno y sus alternativas	65
<i>Juan Carlos Valencia</i>	
Biopolítica como poshumanismo tecnológico	82
<i>Iliana Hernández García</i>	
Nuevas estrategias, métodos e instrumentos para la investigación social	89
Introducción	89
<i>Hernando Cruz</i>	
La planeación estratégica de la investigación social en escenarios no convencionales	93
<i>Rafael A. González</i>	
Reflexiones sobre el uso de recursos tecnológicos para el procesamiento y análisis de datos cualitativos en el desarrollo de investigaciones en ciencias sociales	101
<i>Angélica Torres Quintero</i>	

Las nuevas plataformas tecnológicas de supercomputación y su disponibilidad para la investigación en las ciencias sociales	106
<i>Alexander Herrera</i>	
Parámetros de utilidad en el desarrollo de investigaciones y la visibilidad de la ciencia: métricas y comunicación científica para desarrollar	110
<i>Orlando Gregorio Chaviano</i>	
Lo digital en las humanidades y las humanidades en lo digital	115
Introducción	115
<i>María Patricia Téllez</i>	
Apuntes para una práctica crítica de las humanidades digitales	118
<i>Carlos Barreneche</i>	
Ecología de medios y humanidades digitales. ¿El ocaso de la erudición? Algunos apuntes previos	124
<i>Sergio Roncallo</i>	
La cultura digital, la democracia y la participación ciudadana	129
<i>Carolina Botero</i>	
III. Estudios complementarios	135
Humanidades digitales: una oportunidad para allanar la brecha entre las dos culturas	137
<i>Jaime Alejandro Rodríguez</i>	
IV. Resúmenes de las ponencias	147
Presentación	149
Mirada estrábica sobre el panorama de la investigación comunicativa colombiana	149
<i>Germán Rey</i>	
Medios, TIC e industrias culturales	155
Los jingles originales más recordados por los bogotanos en la década de los ochenta, y su efectividad	155
<i>Andrés López Giraldo</i>	
K-dramas en Cartagena: una aproximación al consumo de los productos mediáticos coreanos desde su apropiación cultural	156
<i>Liz Andrea Zarco Quintero</i>	
Sistematización de experiencias de las emisoras comunitarias en Norte de Santander	156
<i>Leidy Katherine Villamizar Leal, Jessica Paola Chía Hernández, Juan Álvaro Media Lerzundy</i>	

Lo que los niños ven: percepción en los niños de la primera infancia (3-6 años) sobre contenidos televisivos	157
<i>Edgar Calderón Sanín, Mónica Acosta Amaya</i>	
El museo itinerante como potenciador del turismo cultural y método transmisor de cultura e identidad	158
<i>Norberto Fabián Díaz Duarte, Carolina Raigosa Díaz, Lina Margarita Henao Gómez, Antonia Moreno Cano</i>	
Transición digital de la televisión en Colombia: mercado, propiedad y pluralismo	159
<i>Diego García Ramírez, William Zambrano Ayala</i>	
El periodismo ciudadano por medio de YouTube como nuevo protagonista en los noticieros tradicionales	160
<i>María del Pilar Ospina, Bryan Adrián Vanegas, Julián Darío Echeverry, Cristian Camilo Medina Baquero</i>	
Del fracaso de Al Jazeera América al éxito de AJ+: un caso de estudio	161
<i>Emy P. Osorio Matorel</i>	
De la sociedad red y de la información a la sociedad del conocimiento: una visión prospectiva desde la comunicación	162
<i>Ancízar Vargas León</i>	
Aplicación de las TIC y los medios de comunicación como herramienta educativa para el mejoramiento de la ortografía en la sociedad bumanguesa	162
<i>Mónica Higuera Rueda</i>	
La participación de las audiencias en el periodismo digital colombiano. Un estudio de la interacción en los cibermedios nacionales (2016)	163
<i>Daniel Barredo Ibáñez</i>	
Los 'Mercados campesinos' de Ibagué en el escenario de las tecnologías de la información. Convergencia en el nuevo paradigma	164
<i>María Paula García Garavito, Paula Carrera Villabón</i>	
Ciudad de datos: un podcast de divulgación académica en Bogotá	165
<i>Laura Rojas Aponte</i>	
WhatsApp y la mediación de lo no verbal	165
<i>Tatiana Baena Builes, Laura Camila Henao Gómez, Kelly Jbobanna Martínez García</i>	
Aplicaciones móviles universitarias: una apuesta por la creación de contenidos personalizados	166
<i>Yorley Arelys Ruiz, Mitchell Ivonne Mora</i>	
Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política	167
<i>Alberto Rengifo Hidalgo</i>	
Análisis de sitios web para la prevención y control de riesgos asociados con el uso de internet en menores de edad	168
<i>Lida Ximena Tabares Higuera, Maribel Rodríguez Velásquez, Verónica Villa Agudelo</i>	

Comunicación, política y cambio social	171
La participación social, el primer eslabón para entender la innovación social	171
<i>Danyela Barrera López</i>	
Comunicación, cambio social y buen vivir: énfasis, necesidades y sentires	171
<i>Jorge Mauricio Escobar Sarria</i>	
El potencial de la mediación creativa en la construcción de nuevas narrativas de paz en Colombia	172
<i>Patricia Lora León</i>	
Incidencia de la (in)comunicación en la apropiación social de la memoria: el caso del municipio de El Carmen, en Norte de Santander	173
<i>Lina María Arévalo Angarita</i>	
Percepciones de la ciudadanía del Oriente antioqueño frente al proceso de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC: realidades, propuestas y medios de información	173
<i>Paula Andrea Arango Cardona, Robinson Henao Londoño</i>	
Empoderamiento de los derechos de los niños y niñas en el contexto del posacuerdo, en el uso y apropiación de tecnologías de la información	174
<i>José Arturo Rojas, Laura Angélica Buitrago Z., Lina María Martínez P., Andrea Katherinn Piñeros C.</i>	
Cine para la paz: "La violencia acaba cuando la educación empieza"	175
<i>John Armando Rojas Cabrera, Juan Sebastián Correa Vera</i>	
Papel de las radios comunitarias en el proceso de consolidación de la paz en Colombia	176
<i>Danghelly G. Zúñiga R., Steven J. Grattan</i>	
La narrativa transmedia: herramienta de apoyo al desarrollo de campañas de fundraising, empoderamiento, cambio social y apoyo a la comunicación corporativa en el tercer sector, caso Alianza BioCuenca	177
<i>Iván Nestalí Ríos Hernández, María Cristina Pinto Arboleda</i>	
Semillero Asopricor y el sueño de la Universidad Campesina en su fase IV	178
<i>Cindy Mariana Ariza Rodríguez, Magnolia Rivera Cumbe</i>	
Hato de la Virgen: de pequeños a grandes proyectos	179
<i>Catalina Rodríguez Reyes, Geraldine Acosta Ramírez, Luisa Galvis Laverde</i>	
La posibilidad de comunicar de otro modo: el caso de los kuagros juveniles en San Basilio de Palenque (Bolívar-Colombia)	180
<i>Luis Ricardo Navarro Díaz</i>	
La radio sin radio	180
<i>David Fayad Sanz, Eliana Herrera Huérfano, María Fernanda Peña</i>	

Representaciones y autorrepresentaciones indígenas en los medios masivos de comunicación	181
<i>María José Sanabria Martínez</i>	
Narrativas, lenguajes y discursos	183
Narrativas contemporáneas, prácticas artísticas y configuración de la subjetividad en jóvenes: la experiencia en la Institución Educativa Nueva Delhi	183
<i>Giordano Alvarado Silva</i>	
Representación del conflicto armado en el cine colombiano 2011-2016	183
<i>Zulay Maritza Calderón Mendoza, Carolina García Pino</i>	
Representaciones sociales de paz en estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás	184
<i>María Ligia Herrera Navarro, María Teresa Suárez González, Patricia Bustamante Marín, Catherine Avendaño Valencia</i>	
La cuestión étnica en la construcción de las memorias de país en las narrativas audiovisuales universitarias colombianas	185
<i>María Urbanczyk</i>	
El fracaso del héroe en el cine bélico actual	186
<i>Álvaro Velandia Ortiz</i>	
Comunicación efectiva: estrategia de sensibilización social en la defensa de la protección canina en Tunja	187
<i>Diana Marcela Pardo Palomino, Paola Andrea Suárez Ruiz</i>	
El proyecto Fluzo: promoción y difusión de cine de ciencia ficción como herramienta de diversificación en el consumo de contenidos audiovisuales	188
<i>Angélica María Gallardo Mantilla</i>	
Identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas	188
<i>Deisy Nathaly Quiroz Cárdenas</i>	
Los juegos de rol y la identificación: propuesta para la psicoterapia	189
<i>Luis Felipe Suárez Corrales</i>	
Análisis y recreación digital de las narraciones sobre las virtualidades antropológicas alrededor de la carrera 14 de Armenia	190
<i>Jorge Prudencio Lozano, Sandra Leal Larrarte, Lucero Giraldo Marín</i>	
Los dispositivos de la mirada: las estrategias narrativas en <i>Redacted</i>, de Brian de Palma	191
<i>Fidel Eduardo Sánchez Rincón</i>	
Supergirl y Wonder Woman: entre la vanguardia y la forzosa reactualización	191
<i>Dangbelly G. Zúñiga</i>	

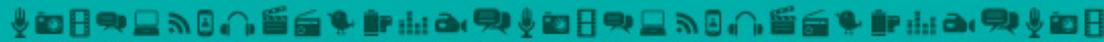
Música y comunicación: lo digital en las formas de pensar, producir y comunicar la música	192
<i>Carlos Arango, Daniela Correa</i>	
Juventudes y pantallas: una aproximación a la programación televisiva para adolescentes del canal TRO y el canal local ATN, de Cúcuta	192
<i>María Fernanda Rengifo Bejarano, Félix Joaquín Lozano Cárdenas</i>	
La muerte de Omayra 30 años después, digitalizada y puesta al servicio de todos: aportes desde la antropología filosófica a un fenómeno coyuntural	193
<i>Patricia Bernal Maz</i>	
Secularización y análisis de la línea editorial de los periódicos <i>El Tiempo</i>, <i>El Espectador</i> y <i>La Opinión</i> sobre eutanasia, aborto y comunidad LGBTI, entre 2015 y 2016	194
<i>Juliana Selene Gélvez Contrera, Ángela María Peñaloza Mantilla</i>	
"La fachada de la realidad": aproximación al abordaje del discurso musical	195
<i>Juan Camilo Ruiz Salazar</i>	
Narrativas pedagógicas de los videojuegos: prevención de riesgos asociados con el uso de internet	195
<i>Carolina Vélez López</i>	
Representaciones sociales, territorio y prensa	196
<i>Hernán Rodríguez Uribe, Rafael González Pardo, Paulo César Paz Ramos</i>	
Comunicación organizacional, publicidad y mercadeo	199
La marca: un intangible con alto valor comunicacional	199
<i>Heiller Abadía Sánchez, Jennifer Rico Álvarez</i>	
La responsabilidad social como estrategia de distribución alternativa del cine. Caso Siembra experiencias	200
<i>Mónica Valencia Alzate</i>	
La responsabilidad social como sello diferenciador de la identidad cooperativa. Impacto de la gestión comunicacional en la imagen de los asociados en una cooperativa líder del país	201
<i>Clara Inés García Villamizar</i>	
El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición de <i>prosumidor</i>	201
<i>Priscilla Alejandra Reyes Carvajal</i>	
Estrategia de comunicación de la cultura organizacional para el fortalecimiento de la calidad de vida en los comerciantes del Mercado Público de Santa Marta	202
<i>Ana Marcela Arias Linero, Elaine Mercedes Camargo Diazgranados, Kitty Margaret Owen Martínez</i>	

Las nuevas prácticas laborales de la publicidad digital en el marco de la digitalización productiva y el nuevo capital humano emergente	203
<i>Luis Fernando Astaíza Sierra</i>	
Cómo se gestiona la marca	204
<i>Natalia Andrea Morales Sarmiento, Valentina Camacho Santanilla</i>	
Estrategias comunicativas que contribuyan al fortalecimiento de vínculos entre el Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano, de Neiva, y sus grupos de interés	205
<i>Índira Shirley Laverde Cuéllar, María Isabel Molina Muñoz, Yennifer Cristina Oviedo Montaña</i>	
Los niños y las niñas, y sus representaciones sociales de los <i>snacks</i>	206
<i>Natalia Márquez Linares</i>	
Posicionamiento de contenido para marcas universitarias, basado en el modelo de <i>remarketing</i> móvil	206
<i>Hómer Pérez Osorio</i>	
La práctica como experiencia de vida que valora la integridad del ser humano desde su saber hacer	207
<i>Rosa Clemencia Rojas Garzón, Luis Alexander Castro Zamudio</i>	
El silencio de las audiencias en redes sociales frente a la denuncia de trata de personas, un delito de lesa humanidad	208
<i>Jacqueline Alarcón Cruz, Paola Andrea Duarte Romero, Adriana Flórez Escobar, Mónica Baquero Gaitán</i>	
Los públicos de la publicidad: desde las masas hasta los usuarios interactivos	209
<i>Jorge Alberto Forero Santos</i>	
Relaciones públicas: un estudio para su futuro	210
<i>Lina María González Correa, Ancízar Vargas León</i>	
Análisis de las estrategias de comunicación de la gestión pública, para la formulación de lineamientos de un observatorio	211
<i>Kitty Margaret Owen Martínez</i>	
Comunicación pública, aliada estratégica de la gobernabilidad en una administración local. Pautas clave para lograrlo desde lo digital	212
<i>Giovanni Bobórzuez Pereira, Clara Inés García Villamizar</i>	
Comunicación y educación	213
Educación mediática y nación en Colombia: entre el púlpito e internet	213
<i>Ancízar Narváez Montoya, Ana Carmenza Romero Peña</i>	
Nuevas tecnologías, cibercultura y cultura escrita: entre la educación y la comunicación	214
<i>Alejandro Ulloa Sanniguel</i>	



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Análisis de las estrategias de comunicación de la gestión pública, para la formulación de lineamientos de un observatorio

Kitty Margaret Owen Martínez

Doctorante en Ciencias Gerenciales. Especialista en Comunicación Organizacional. Comunicadora social y periodista. Coordinadora de Investigación Formativa de la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta.

kitty.owen@usa.edu.co

Resumen

Esta investigación tiene como propósito establecer la percepción de los empresarios sobre las estrategias de comunicación de la gestión pública de Santa Marta, con el fin de formular lineamientos conceptuales para el desarrollo de un observatorio de comunicación que investigue, mida, evalúe y visibilice el estado, comportamiento, resultados y tendencias de las estrategias de comunicación en la gestión pública y/o gestión empresarial de la ciudad; teniendo en cuenta que hoy en día la comunicación se constituye en factor crítico en la competitividad de las empresas, tanto públicas como privadas. Por este fin, se realizará una investigación de campo, desde el paradigma cualitativo, enfocada en caracterizar las estrategias de comunicación implementadas desde la gestión pública, al tiempo que analizar la percepción de los empresarios sobre la incidencia de estas estrategias en su competitividad; se tendrá como insumo primario los indicadores arrojados por “Santa Marta, cómo vamos”, sobre calidad de vida y percepción ciudadana.

Palabras clave: *comunicación organizacional, publicidad, gestión pública, mercadeo.*

Introducción

Las actuaciones que conducen a la mejora de la calidad de vida de las personas, van de la mano de la gestión que el Estado desarrolla para sus ciudadanos, el que se conozca su evolución depende de las estrategias y habilidades comunicativas que se desenvuelvan en torno a ella. Por eso, la intención de este trabajo es analizar a partir de las percepciones de los empresarios las posturas de los samarios sobre la calidad de vida, junto con las acciones comunicativas asociadas a estos indicadores, teniendo en cuenta públicos referentes como los empresarios de la ciudadanía, medios de comunicación y empresas asociadas al estado.

De acuerdo a lo anterior, aunque exista una gestión pública exitosa de las instituciones, si esta no es bien comunicadas desde el emisor, su receptor no recibirá la información de una manera clara, que sea entendida y que perdure en el imaginario de las personas, pero sobre todo que retroalimente y sea aceptada por la sociedad. Por ese motivo, para entender los procesos comunicativos desde lo público se incorpora la necesidad de identificar la gestión del sector institucional y su gerencia aplicando la ética, dado que son los líderes que están al frente de estos procesos, son quienes dan la pauta del proceso a desarrollar.

Bases teóricas

La gestión pública ha avanzado a lo largo del tiempo y con ellas las actuaciones en su entorno. Por eso, es necesario ver a la organización pública como una gerencia administrativa, permitiendo que sean estos los mayores enlaces que deben trabajarse desde el concepto de la nueva gerencia. Este proceso de la mano de la comunicación, puede apalancar la gestión de las instituciones y sus líderes.

Posturas similares, se pueden reconocer en otras investigaciones como la planteada por (Campillo Alhama, 2010), quien indica en su estudio “Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural”, un análisis sobre la forma en que se comunican y relacionan los mandatarios locales con los ciudadanos, a fin de transmitir sus actuaciones para la ciudad, partiendo de la postura que el líder, debe estar comunicando sobre los procesos que surgen de la administración, planteando así por la autora, que la comunicación pública se constituye como un instrumento vital para los equipos de comunicación que desean plasmar y explicar las acciones que se dan desde el estado. Como resultado, la autora identifica que el plan estratégico de la administración estudiada se fundamenta en la publicidad institucional, las relaciones públicas y las institucionales.

En ese orden de ideas, la investigación apunta a identificar tres elementos básicos que se consolidan en el desarrollo comunicación, sirviendo como referente teórico al momento de plasmar las categorías necesarias para el estudio.

Así como la comunicación y su proceso de planeación, es importante para su desarrollo. Otro de los postulados, es presentado por (Califano, 2015), quien analiza la relación entre los medios de comunicación y el sistema político, teniendo en cuenta que el autor identifica la influencia que ejercen los medios de comunicación en el desarrollo del proceso de la gestión pública, por lo que se identifica esta conexión como una apuesta para exponer las acciones que se consolidan en las organizaciones públicas a fin de dar un mejor panorama sobre la gestión de las instituciones a los ciudadanos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario revisar como factor comunicacional el liderazgo del gerente público, dado que a partir de su forma de dirigir, se consigue una articulación entre la planeación y las

acciones que motivan a nuevos elementos comunicacionales, conduciendo así a revisar las posturas sobre los nuevos planteamientos sobre gestión pública.

En ese orden de ideas, los autores que plantean una nueva gestión pública aún no tiene un significado unificado entre las teorías por ello, es posible que todavía no se tenga una explicación sobre el tema, en el que todos puedan apoyarse, ya que cada una de las personas o académicos que buscan darle una oportunidad de definición, lo interpretan desde su punto de vista con intensiones diferentes, herramientas y elementos que varían de acuerdo con cada autor.

Para (Zambrano Barrios, 2006), la gestión pública se concentra principalmente en su capital social que son las personas, y este está concentrado en una de las cinco funciones básicas que debe desarrollar una gestión pública. Para el autor, la relación con el entorno se consolida como un punto clave del desarrollo de la misma. Este punto es asociado con la Comunicación, dado que se necesita de una buena escucha por parte de las instituciones y una respuesta asertiva para lograr el éxito.

Así como en las empresas del estado, se considera que la incorporación y práctica de la nueva gerencia pública, debe llegar a las instituciones al mismo ritmo que se introduce en la en la empresa privada. Por ese motivo, basado en los fundamentos teóricos planteados por (García Sánchez, 2007), se presenta la nueva filosofía de gestión pública, desde los fines teóricos. Desde este postulado, se considera como una unión casi insoluble, el nuevo institucionalismo y la gerencia profesional.

En esta medida, el nuevo institucionalismo, se destaca la Teoría de la Agencia, la cual se desarrolla desde dos planteamientos, en donde se trabaja la relación entre ciudadanos, políticos, gestores, y la denominada inter – administraciones. En tal sentido, la primera relación, nace a partir de la elección de los ciudadanos a sus representantes políticos, los cuales para tomar la decisión se enfocan en su plan de gobierno y a su vez, los candidatos deben fijar sus programas en función de los objetivos a alcanzar que retribuyan a los primeros. Lo anterior, permite identificar un ciclo entre todos los participantes, ya que en algunos momentos los candidatos son parte de la ciudadanía y los ciudadanos, parte del estado.

En este orden de ideas, aunque es un planteamiento de gestión pública, para que exista esa relación debe surgir un proceso comunicacional el cual puede estar integrado por las estrategias comunicativas y los medios de comunicación, como una alianza para lograr un trabajo en conjunto. La teoría se expone a partir de una relación, donde inicialmente debe darse un dialogo o interacción entre las partes a fin de construir nuevos escenarios que proyecten a la sociedad de una manera prospectiva para entregar nuevos elementos que construyan el liderazgo en la comunicación que nace desde la gestión pública.

Por lo tanto, se incorporan aunque estén enfocados en la gestión empresarial, los planteamientos de (House en Robbins y Coulter, 2007), quien indica que el liderazgo debe representarse en cuatro comportamientos como son:

1. Líder directivo: ya que le permite a los colaboradores saber que se quiere de ellos, le entrega una buena planeación de sus actividades y le entrega las coordenadas necesarias para su trabajo.
2. Líder de apoyo: debe ser amistoso, sin necesidad de extralimitarse.
3. Líder participativo: debe tener en cuenta su capital intelectual para consultar y tomar decisiones.
4. Líder orientado hacia los logros: establece metas desafiantes y espera que sus seguidores logren su máximo nivel de desempeño.

Un líder bajo estos parámetros, no necesitaría de una estrategia de control social, ya que sabría qué hacer y por donde desarrollar su planificación, pero sobre todo comunicarla a fin de encontrar un beneficio para la sociedad que representa.

Este planteamiento que oscila entre la comunicación y la gestión pública, puede identificarse de esta manera, ya que apoyado en (Rubio, 2005) aún existen serias limitantes sobre los procesos comunicativos que se desarrollan en esta área.

Metodología

Este artículo nace de la investigación “Percepción de los empresarios samarios sobre las estrategias de comunicación de la gestión pública como herramienta para el desarrollo de un observatorio”, la cual es una investigación de campo, desde el paradigma cualitativo, enfocada en caracterizar las estrategias de comunicación, implementada desde la gestión pública, a fin de analizar la percepción que tienen los empresarios sobre la gestión pública y como incide está en las estrategias de competitividad; a partir de los indicadores arrojados por “Santa Marta cómo vamos”, sobre calidad de vida y percepción ciudadana, para el desarrollo de este artículo. Actualmente la investigación está en curso y se espera iniciará la fase de aplicación metodológica.

Referencias

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78.
- Campillo Alhama , C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, 45-62.
- García Sánchez, I. M. (2007). La nueva gestión pública: evolución y tendencias. *Presupuesto y gasto público*, 37-64.
- Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.