

Teoría de la comunicación

Tomo I

Fundamentos teóricos de la comunicación estratégica

Luciano H. Elizalde
Arturo Fitz Herbert



UNIVERSIDAD AUSTRAL
EDICIONES

A Bautista, Cesira, Pedro y Nuria
(LHE)

A Angie
(AFH)

AUTORES

- **Luciano H. Elizalde** se ha dedicado a entender cómo funciona la comunicación y a enseñar a personas, grupos y organizaciones a que se comuniquen mejor. Repartiendo su tiempo entre la investigación científica, la docencia universitaria y la consultoría, su principal preocupación ha sido la relación entre comunicación, estrategia y crisis. Profesor e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, sus libros anteriores (*Estrategias de crisis públicas*, *Gestión de la comunicación pública*, *Manejar el disenso*) tratan de acercar soluciones prácticas sobre la manera de gestionar la comunicación de organizaciones y de personas en situaciones de crisis y de conflictos públicos.
- **Arturo Fitz Herbert** ha desarrollado su carrera como docente e investigador de la Universidad Austral y como consultor en comunicación estratégica. Su principal interés está en la interrelación entre organizaciones, sociedad, política y comunicación. Ha estudiado conflictos y debates públicos relacionados con el ambiente, la ciencia y la religión. Es autor del libro *Algo huele mal. Los orígenes del rechazo a los rellenos sanitarios* (La Crujía, 2017) y de artículos científicos publicados en revistas internacionales.

Índice

Presentación	13
Introducción	15
Primera parte	
Teoría de la comunicación	29
<i>Resumen</i>	31
1. Origen evolutivo de la comunicación (Michael Tomasello)	35
2. La comunicación existencial o relacional (Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Ray Birdwhistell)	59
3. La comunicación intencional (Roman Jakobson, Dan Sperber, Deirdre Wilson)	75
4. La comunicación estratégica (Erving Goffman, Rom Harré y Diego Gambetta)	95
5. La comunicación sistémica como autopoiesis de la sociedad (Niklas Luhmann)	119
6. Los fundamentos institucionales y culturales de la comunicación (John Searle)	135
7. La reproducción de la cultura (Dan Sperber)	143
8. El texto como elemento central de la cultura (Yuri Lotman)	149

Segunda parte	
Teoría de los medios	153
<i>Resumen</i>	155
1. Los medios como ambientes perceptivos (Marshall McLuhan)	163
2. La evolución de los medios y su impacto en la comunicación (Niklas Luhmann)	173
3. Mediatización social: los efectos de interferencia de los medios en la sociedad	197
4. Los medios de información como matriz cultural (Scott Lash)	211
5. Las imágenes como mecanismos activadores (Hans Belting)	221
6. Las personas como medios de comunicación: la importancia del autodiseño (Boris Groys)	239
7. Los efectos de la comunicación de masas	247
Epílogo	277

Presentación

Este libro fue pensado para aquellos que quieren comprender los fundamentos de la comunicación, pero que se desilusionan y retroceden cuando encuentran textos teóricos escritos para otros teóricos. Este es un libro de teoría para no teóricos, pero eso no quiere decir que aquí no haya teoría ni que hayamos subestimado el valor de su abstracción. Al contrario, es un testimonio del valor que tiene la teoría para nosotros: creemos que la comunicación estratégica, tan de moda en estos tiempos, necesita una mayor comprensión teórica para cumplir algo de lo que promete.

Esta obra es el resultado de una doble frustración: por un lado, como docentes de grado y posgrado comprobamos la dificultad que la teoría le genera a aquellos que pretenden mejorar sus competencias profesionales y que, para esto, deben conocer algo de la matriz de conceptos y de categorías de la teoría de la comunicación. Por el otro, nos encontramos con un cúmulo de supuestos falsos cuando interactuamos con el mundo profesional, certezas que tienen aquellos que toman decisiones y que los equipos de comunicación de empresas, organizaciones y organismos estatales deben soportar diariamente sabiendo que lo que están haciendo no tiene demasiado asidero en relación con lo que han aprendido, tanto en la universidad como en el campo profesional.

Otra peculiaridad de este libro es que ofrece una selección particular de temas y de autores; creemos que hoy en día es imposible resumir en una muestra representativa los principales modelos de comunicación que la teoría académica y científica de la comunicación presenta para cada nivel, realidad, y ámbito. A pesar de esta variedad de modelos, pensamos

que el proceso de comunicación, con sus mecanismos más importantes, puede ser explicado y que esta explicación debe estar conectada con la realidad. La selección que hemos hecho puede parecer arbitraria, pero está conectada con nuestro trabajo académico y con los resultados que hemos obtenido durante estos años de contacto con el mundo profesional a través de la consultoría. En otras palabras, seleccionamos estos temas y autores porque creemos que son útiles para mejorar la comunicación estratégica. Queremos que el texto ayude a aquellos que son extraños al mundo teórico a entrar en él; pretendemos que valoren un poco más y mejor la teoría y que esta les permita tener una mejor aproximación a los problemas prácticos que deben resolver.