BY NC SA

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PERSPECTIVAS DESDE EL PLANO DE SU DESEMPEÑO

Roberto Carlos Asís Maldonado[1]
rca9637@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9849-5985
Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Venezuela

Recibido: 10/12/2024 **Aprobado: 28/02/2025**

RESUMEN

Los medios de comunicación como eje central del estudio en los que actualmente han sido fuertemente cuestionados por su desempeño poco objetivo y oscuro propósito frente al manejo de la información y si basado en opiniones frente a cualquier situación alejada del contexto. Para efectos de este estudio, se carece de un análisis desde la teoría crítica sobre el desempeño de los medios de comunicación y una perspectiva ética y educativa, el propósito fundamental se basó generar un análisis desde la teoría critica que dé cuenta sobre el desempeño de los medios de comunicación bajo la perspectiva ética y educativa. Por otra parte, se tuvo presente el deconstruir el papel de los medios de comunicación y su aporte a los procesos formativos, como también, develar las particularidades del desempeño de los medios de comunicación a partir de diferentes pensamientos y, por último, reflexionar la postura ética frente al desempeño de los medios de comunicación desde sus diferentes pensamientos. Soportado en los postulados de la teoría critica y diferentes autores que la respaldan en la cual se aplicó la metodología desde un enfoque cualitativo, paradigma interpretativo, análisis

[1] Roberto Carlos Asís Maldonado identificado con cédula de ciudadanía No 17956069 de Fonseca, Licenciado en educación tecnología informática, Universidad Cooperativa de Colombia (2001), Especialista en Gerencia de Instituciones Educativas, Universidad del Tolima (2009), Magister en Educación, Universidad del Tolima (2012), Doctor en Educación de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL, Instituto Pedagógico Rural Gervasio Rubio (2020). Postdoctor en Imaginarios y representaciones sociales, Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL, Instituto Pedagógico Rural Gervasio Rubio (2021). Maestro en diferentes niveles de la educación formal en el sector privado y público por más de 25 años, Directivo docente en el sector público y privado por más de 15 años, investigador en el campo educativo.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

documental y una disquisición hermenéutica. Los resultados se basaron en la visión de los medios de comunicación desde el plano complejo, de las emociones, la literacidad crítica, la cultura, la publicidad, la religión, lo disruptivo, lo creativo y lo político, analizado desde el ámbito de la ética y la educación.

Palabras clave: Complejidad, educación, ética, medios de comunicación, teoría crítica.

THE MEDIA: PERSPECTIVES ON THEIR PERFORMANCE.

ABSTRACT:

The media as the central axis of the study, which has currently been strongly questioned for its lack of objective performance and obscure purpose in the management of information and if based on opinions in any situation removed from the context. For the purposes of this study, an analysis from critical theory on the performance of the media and an ethical and educational perspective is lacking; the fundamental purpose was based on generating an analysis from critical theory that accounts for the performance of the media from an ethical and educational perspective. On the other hand, the deconstructing of the role of the media and its contribution to formative processes was taken into account, as well as, revealing the particularities of the performance of the media from different thoughts and, finally, reflecting on the ethical position regarding the performance of the media from its different thoughts. Supported by the postulates of critical theory and different authors who support it, in which the methodology was applied from a qualitative approach, interpretive paradigm, documentary analysis and a hermeneutic disquisition. The results were based on a view of the media from a complex perspective, including emotions, critical literacy, culture, advertising, religion, disruption, creativity, and politics, analyzed from the perspective of ethics and education.

Keywords. Complexity, education, ethics, media, critical theory.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación dentro de su concepción básica es la producción, análisis, transmisión y seguimiento a la información de manera imparcial, clara y concisa sobre los hechos a las cuales hace referencia, es por ello que (Ayala, 2001) quien conceptualiza la manera como las personas se comunican, entre ellos se tiene: la comunicación intrapersonal, interpersonal y masiva. Cuando se refiere a la comunicación intrapersonal es ese proceso que realiza la persona como tal al auto cuestionarse o cualquier manera de preguntar y responder sobre cualquier situación que el individuo realice; la comunicación interpersonal ya interviene una segunda o más personas se tiene presente diferentes elementos en este proceso como el canal, quien ejerce el rol de transmisor, receptor, proceso de codificación, de decodificación entre otros. Finalmente, la comunicación masiva, es aquí donde es diferencial el medio o dispositivo por el cual se hará dispersa la información para que llegue a todos.

Centrando un poco el objeto de estudio que se relaciona, los medios de comunicación masivos vistos desde diferentes planos de su desempeño, trae tras de sí una serie de causas que identifican la problemática resumida como la inexistencia de un análisis que dé cuenta sobre el desempeño de los medios de comunicación realizado desde los postulados de la teoría crítica y visto desde la ética y el campo educativo. Por lo anterior, al hacer un barrido documental sobre los medios de comunicación en Colombia y América Latina es claro que surgen diferentes elementos que merecen ser

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

traídos a colación de acuerdo a su intencionalidad como primer causante de la problemática.

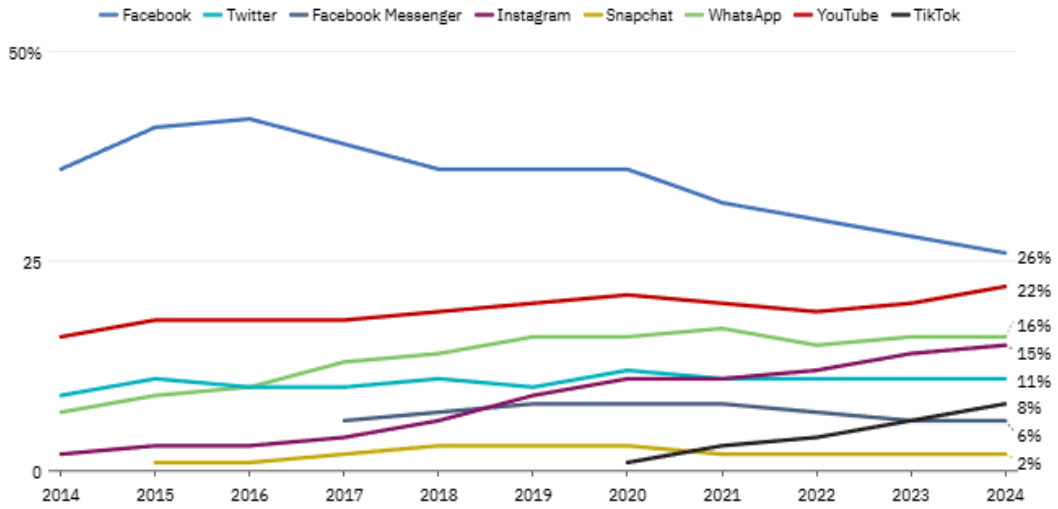
El estudio realizado por Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2024), demuestra diferentes hallazgos frente a la manera de informarse y credibilidad de los usuarios, por ejemplo, Brasil es el país donde la confianza es más alta referente a la credibilidad de los medios de comunicación, caso contrario a Chile y Argentina que son los que menos creen en las noticias de los medios, en Colombia y Perú la gente ha aumentado el uso de Tik Tok para informarse, lo anterior deja claro que los medios digitales y las redes sociales juegan papel fundamental a la hora de ver o leer la información, reemplazando los medios convencionales. Por otra parte, el mismo informe menciona que Estados Unidos y Europa han reducido el uso de Facebook como medio para informarse en los últimos dos años, en Tik Tok y X es las plataformas donde más se ha usado para difundir noticias falsas con ayuda de la inteligencia artificial que no generan credibilidad logrando desconfianza entre los usuarios a la hora de informase.

Como complemento a lo dicho en el párrafo anterior, el país con más alto índice de credibilidad de los medios es Finlandia, y los más bajos son Grecia y Hungría; de igual forma, el tema que es llamativo para el uso de plataformas y mantenerse informado son los procesos electorales y eventos deportivos, mientras que aspectos como salud y educación cuentan con bajos promedios para su revisión. El pódcast periodístico como estrategia para informar va en aumento sobre todo por personas que tienen formación educativa más alta, su contenido dado en entrevistas a expertos sobre temas específicos permite interactuar con el invitado que conoce sobre lo que se le pregunta y enriquece el

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

diálogo. En el siguiente gráfico se describe el medio digital usado para informarse en un período de diez años (2014-2024).

Gráfico 1. Porcentaje que usó cada red social para informarse la última semana.



Nota: Referencia tomada de Ucrania, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Italia, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Japón, Australia y Brasil. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/dnr - resumen-ejecutivo

El Facebook es el medio digital más usado en los últimos diez años para informarse, que a fecha de 2024 va bajando su uso desde 2020, YouTube ocupa el segundo lugar en cuanto a uso, ha aumentado en los diez últimos años y tuvo una baja en 2022 en camino a una recuperación por el surgimiento del Pódcast quien se anida a esa plataforma y es utilizado en diferentes campos con las posibilidades de transmisiones en vivo y también de mantener grabadas las transmisiones, es un espacio que cubre diferentes frentes en cuanto a la posibilidad de mantener las personas que se informan

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

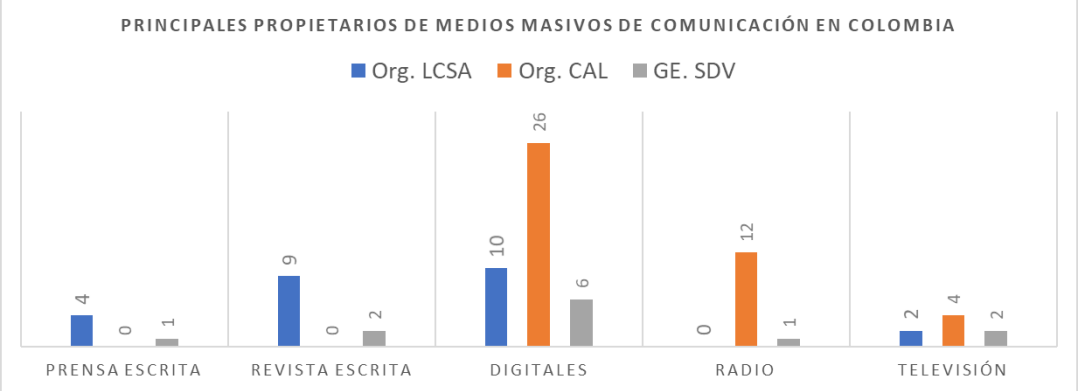
en constante interacción a través de chat en vivo o brindando opiniones y posturas al respecto de la situación que se informa.

Otros medios que han mantenido vigencia referente a multiplicar información de acuerdo al gráfico uno es el WhatsApp, Instagram y X (antes Twitter), los primeros son espacios que sirven para compartir información al instante y que día a día se actualizan para ajustarse a las necesidades de los usuarios, la red X y Tik Tok han venido manteniéndose en sus dinámicas de informar aunque de maneras diferentes anidan las noticias para quienes quieren profundizar conllevan a ello, al igual para dejar ese efecto wao en el que solo se queda con la primera impresión del título de la noticia y no se explora otra forma de complementar una fuente más confiable.

Haciendo un recorrido más aterrizado al contexto sobre la problemática, dentro de las causas que conllevan se encuentra la propiedad de los diferentes medios en Colombia, concentrada en los grandes grupos empresariales que distribuidos en cinco campos de los medios masivos como lo es la prensa escrita, revistas escritas, radio, prensa, revista y tv digital, por último, televisión. Desde esta perspectiva se encuentra que estos medios de comunicación tienen la particularidad que son privados, de los tres grupos económicos del país identificados como: La Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, La Organización Ardila Lulle y el Grupo Empresarial Santo Domingo – Valorem, como se aprecia en el siguiente gráfico:

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

Gráfico 2. Principales propietarios de medios de comunicación masicos en Colombia.



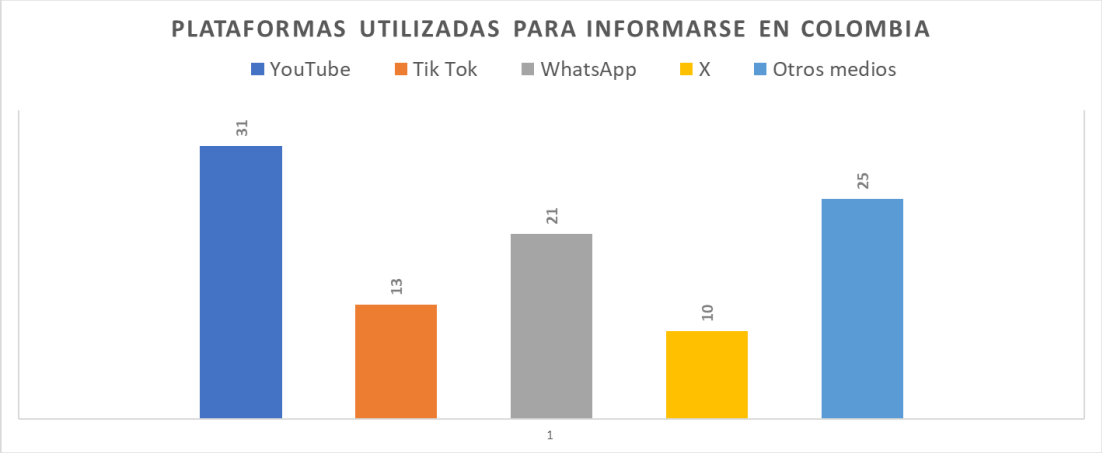
Nota: Elaboración propia (2024), La distribución de los medios masivos de comunicación en Colombia distribuidos en cinco grupos, de los tres grupos empresariales propietarios de ellos.

El avance vertiginoso de los medios digitales masivos de comunicación en el país ha hecho que se replantee la manera de los usuarios informarse, por diversas situaciones prefieren solo ver el título de la noticia, un breve video de la misma o leer pequeñas frases o líneas al respecto, la intención es que se quedan hasta ese punto dejando de lado la profundidad de la misma, llenos de opiniones que en su mayoría sesgados por cualquier tipo de inclinación lo cual pierde la veracidad de la fuente que está informando y permite recrear otra opinión alejada de la realidad. La prensa escrita y en físico ha perdido espacio por temas de conservación del medio ambiente al igual que las revistas en físico, manteniendo la radio en algunos espacios como el contexto rural donde es utilizado, al igual en la zona urbana con grupos como taxistas, empleados que mantienen un lugar fijo de labor que no requiere desplazamientos. Por otra parte, la televisión ha perdido espacio como medio informativo dejando mayor aceptación y uso a los medios de comunicación masivas de manera digital.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

De acuerdo a lo mostrado en el siguiente gráfico, las plataformas utilizadas en Colombia para informarse van ligadas a la edad, en el informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2024) dice que Instagram, Tik Tok y X lo usan los más jóvenes, mientras que YouTube, Facebook y otros medios son los utilizados por los mayores de edad.

Grafico 3. Plataformas Utilizadas para informarse en Colombia.



Nota: Información adaptada del Informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2024).

La preferencia por YouTube viene dada al uso de videos cortos en los cuales se resume la información a la que el usuario requiere, de igual forma pasa con Tik Tok que es el espacio que crece según el estudio para preferencia de quienes lo usan, la manera de cómo se presenta la noticia es determinante por parte de quien la usa, es decir, entre más condensada esté y lo explicada va a tener mayor interacción con el receptor.

Otro aspecto que cabe destacar en cuanto a los medios de comunicación masivos en el país es la intencionalidad de la información, en su mayoría es subjetiva a los propietarios de los mismos quienes informan tanto el fondo como la forma, tiene

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

connotaciones de guiar al usuario a las finalidades o intenciones que favorezca a algún grupo o situación siempre pegados a minucias que brindan elementos a la hora de repetir a quien se informa por estos medios llamados tradicionales, es claro que la clase política tradicional en el país está ligado a los intereses de los medios, es por ello que los propietarios son los grupos económicos que patrocinan las campañas y se gobierna en sentido de favorecer a quienes patrocinan las campañas electorales como a sus seguidores desde el poder.

Por otra parte, la información que brindan los medios carece de rigurosidad siendo ello producto de subjetividades utilizando estrategias de dejar entre líneas información que generan duda o curiosidad por revisar lo que a fondo buscan, terminan no diciendo lo referido o simplemente aspectos que carecen de relevancia, dejando ese sin sabor al usuario que lo correcto es ir a una fuente fidedigna que le brinde mayor explicación y claridad al respecto. Los medios de comunicación masivos en Colombia son repetidores de información volviendo una bola de nieve que va fortaleciéndose con la estrategia descrita anteriormente, el usuario por facilidad no profundiza en lo recibido y multiplica la información asegurando una verdad que no ha sido comprobada, logrando la causa anterior que se denominó intencionalidad.

El rol del usuario, oyente o receptor en el proceso comunicativo debe ser activo y participativo con capacidad de analizar, sintetizar, contrastar la información que recibe, es por ello que en Colombia se reafirma lo descrito en la intencionalidad y la rigurosidad en donde no se contrasta la fuente de la información dando por hecho que es cierto lo que se recibió, por otra parte, el ser oyente, usuario o receptor de información contempla

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

unas responsabilidades que al recibirlas se está en la obligación de analizar, tomar postura, opinar, y al multiplicarla se convierte en un emisor de la información y otros usuarios lo identificarán como fuente fidedigna de esa información, ese es el proceso o juego que se tiene con los medios de comunicación masiva en el país, logran captar la audiencia, teleaudiencia o suscripciones de las personas para asegurar que esa información sea multiplicada sin filtros, sin contrastar y sin un estudio previo que al ser repetida infinitas veces se convierte socialmente en verdades.

Por último, en este proceso de desempeño de los medios de comunicación se analiza un comportamiento conveniente en ciertos momentos denominado falso veto, muy usado por los medios cuando son descubiertos en las falsas noticias acuden a la Fundación para la libertad de prensa (FLIP), argumentado la violación de ese derecho de informar, siendo deshonestos al no decir que se está multiplicando información falsa, calumnias, injurias o mentiras y se mantienen en una posición cómoda respaldados por una pseudo justicia que les ampara su poco ético trabajo periodístico.

Todo lo anterior, conllevó al propósito general de generar un análisis desde la teoría critica que dé cuenta sobre el desempeño de los medios de comunicación bajo la perspectiva ética y educativa. Por otra parte, se tuvo presente el deconstruir el papel de los medios de comunicación y su aporte a los procesos formativos, como también, develar las particularidades del desempeño de los medios de comunicación a partir de diferentes pensamientos y, por último, reflexionar la postura ética frente al desempeño de los medios de comunicación desde sus diferentes pensamientos.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

MARCO TEÓRICO O SUSTENTO INVESTIGATIVO: Las teorías que apoyaron el proceso investigativo relacionado con el análisis desde la teoría crítica que da cuenta del desempeño de los medios de comunicación bajo una perspectiva ética y educativa se centraron en (Habermas, 1987) y (Habermas, 1992) con la teoría de la acción comunicativa en sus versiones I y II, en esos estudios inicialmente manifiesta que la principal característica para comprender el mundo es a través de la comunicación, donde esta comunicación es una acción que cambia al mundo de acuerdo a la intención que se tenga como emisores de información, por otra parte, la reflexión constante hace que esa comunicación sea de provecho para una mejores relaciones sociales donde se analiza esa acción y le significado de lo que se dice, es así como la racionalidad juega papel importante en los procesos comunicativos porque se estudia desde diversas complejidades el proceso comunicativo puede ser criticado y enjuiciado por los sujetos que dialogan en donde finalmente y con coherencia llegan a acuerdos.

En concordancia con lo anterior, (Habermas, 1987) hace un recorrido analítico sobre la comunicación en las diferentes sociedades a lo largo de la historia evidenciando esa evolución tanto del sujeto como de la comunicación en sí, la manera de comunicarnos ya sea por señas, escrito, oral o cualquier otra manera siempre lo anterior orientada al éxito del proceso que en últimas es lo que se busca sin desligarlo de la racionalidad, en otras palabras pensar antes de hablar. Este autor aporta a la investigación y relacionado directamente con los medios de comunicación es dado como mecanismos para ejercer el poder en donde va direccionada esa comunicación a moldear mentes que convengan al sistema por el cual fue creada la información.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

BY NC SA

La relación de (Habermas, 1992) respecto a la teoría crítica es basada en esa critica que se hace a la sociedad y entre esos elementos está hacerlo a la comunicación y a la ética del discurso para empezar a hacer las cosas bien desde el principio, este proceso es considerado un instrumento de liberación donde prime la racionalidad desde todo discurso de los sujetos en pro de una coherencia sobre lo que se dice y se hace. La teoría crítica cuestiona, indaga, analiza, valora, reflexiona e interpreta esa realidad social para transformar esa misma realidad, es por ello que la teoría de la acción comunicativa describe la intencionalidad de un proceso desde su inicio y los efectos que ello contempla durante el proceso tanto en los sujetos como el objeto que intervienen en la comunicación.

La teoría critica de la Escuela de Frankfurt, describe la génesis de la sociedad moderna y la contextualiza como una sociedad centrada en las intenciones de los medios de comunicación masivas cuya intención está ligada a la represión, control, manipulación, es aquí donde (Habermas, 1992) con la teoría de la acción comunicativa, aporta estructuras de la acción y del entendimiento de las sociedades modernas. Es decir, desde “la práctica comunicativa cotidiana del mundo de la vida, en la que se encarnan las estructuras de racionalidad y en la que pueden ser identificados los procesos de cosificación” (p. 541-II).

La sociedad actual, es un secreto a voces su administración total por los medios masivos de comunicación quienes guiados por los grandes poderes económicos y políticos suministran la información necesaria para ser manipulable la sociedad. Es aquí donde la teoría crítica, aporta al desarrollo de las habilidades comunicativas que permitan

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

las posturas sobre su interpretación del mundo y su contexto. De esta forma, (Habermas, 1987) plantea una razón comunicativa, donde los consensos intersubjetivos deben ser argumentativos, constituyéndose así una sociedad más justa y democrática, alejándose de una racionalización unidimensional o instrumentalización del mundo de la vida. En este sentido, la teoría de la acción comunicativa de Habermas pone de manifiesto la comunicación humana, como acción social, cuyo objetivo es el entendimiento humano mutuo. El concepto de la teoría de la acción comunicativa lo centra en la acción en la vida social, al llevarlo a la clase de filosofía, se describe como la estructura dialógica del lenguaje como fundamento del conocimiento y de la acción, es decir, que el lenguaje es el medio para el desarrollo del saber y conocer desde la experiencia.

Contextualizando la teoría crítica frente a la teoría de la acción comunicativa, brinda un aporte sólido en entender primero la teoría crítica como esa habilidad o capacidad de entender críticamente haciendo un análisis a los problemas sociales. Y segundo, la teoría de la acción comunicativa referente a la práctica en el rol de docente y de estudiante da pie para la práctica comunicativa cotidiana reconociéndola como una defensa frente a los intentos de manipulación directa de los medios de comunicación de masas. Es aquí donde el rol de alguno de los dos mencionados asume su criterio para decidir en el análisis de la información que toma como primera fuente en los que asegura la veracidad de la misma y la intencionalidad.

Otra teoría que se trae a colación son los postulados de (Morín, 1990) referente al paradigma de la complejidad, entender los medios de comunicación masivos en la actualidad es una tarea compleja debido a las múltiples perspectivas que implica,

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

contradicciones y coherencias por esa dualidad en la que genera elementos claros para su comprensión e interpretación, la complejidad encierra una manera o camino de analizar, comprender y estudiar situaciones desde una o varias perspectivas, tener presente el contexto y los sujetos a los cuales se hará dicho análisis.

La complejidad de los medios de comunicación explica una mirada desde lo económico, político, administrativo, social, legal entre otros, en coherencia con (Morín, 1988) “pensar desde el orden y el desorden a pesar de lo irracionalizable y lo inconcebible” (p.15) asegura que una situación puede entenderse desde diferentes miradas o perspectivas a las cuales da cuenta el objeto de estudio, la complejidad en la comprensión de los medios de comunicación desde una visión holística que complementa desde cada una de ellas su intencionalidad o elementos que al congregarse dan esas explicaciones que permiten una interpretación integral de ellos.

Los medios de comunicación masivos por naturaleza mueven sentimientos, por ello, los estudios de (Mayer & Salovey, 1990) sobre la inteligencia emocional, la conceptualizan como: “la habilidad para percibir con precisión, valorar y expresar emoción; la habilidad de acceder y/o generar sentimientos cuando facilitan pensamientos; la habilidad de comprender la emoción y el conocimiento emocional; y la habilidad para regular las emociones para promover crecimiento emocional e intelectual”.(p. 10). Plantean cuatro fases sobre le manejo de las emociones: percepción, facilitación, comprensión y regulación emocional. Otro autor que define las emociones como sentimientos que involucran pensamientos, estados biológicos y psicológicos, y tendencias a actuar es (Goleman, 1995) donde se puede relacionar desde emisor y

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

receptor de información a través de los medios de comunicación describiendo elementos para definir el impacto que genera en las personas.

Finalmente, la ética definida por (Pérez & Velasco, 2007) “es el estudio filosófico y científico de la moral, sabiendo que la ética es teórica y la moral es práctica” (p.32), en ese sentido, (Sanchez, 1969) la define como “la teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad, es decir, ciencia de una forma específica de la conducta humana” (p. 29). Es así como podría asegurarse que la ética al ser ciencia se rige por el método científico y es teórica, la moral es objeto de estudio de la ciencia y si la ética estudia la moral, entonces la ética teórica por ser ligado a la ciencia y la moral es práctica porque es el conjunto de normas del comportamiento humano aceptadas socialmente unido a los valores, principios y normas a partir de ello se cuestionan si son actos correctos e incorrectos.

Para comprender el dilema entre lo ético y lo moral y centrar el concepto es prudente precisar que lo moral pregunta ¿qué debo hacer? y lo ético ¿Por qué lo debo hacer?, es claro que hay una reflexión que parte de lo ético sobre lo moral, siendo lo moral lo práctico al decidir o decir algo es responsable de lo hecho o dicho, lo teórico es ese proceso reflexivo que se hace de lo hecho o dicho, identificando que la ética es la reflexión de la moral. Relacionado con los medios de comunicación masivos se cuestiona profundamente sobre su actuar en el manejo de la información desde esa reflexión ética frente a lo moral de esos hábitos, costumbres o cultura de informar de manera imparcial y objetiva que es lo éticamente correcto.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

METODOLOGÍA. Se considera un estudio desde el enfoque cualitativo, paradigma interpretativo desde el análisis documental y una disquisición hermenéutica sobre la base de los hallazgos. El enfoque cualitativo buscó comprender; los medios de comunicación desde diversos planes a partir de su desempeño, además otra intención fue explorar fenómenos para describir y explicar sus relaciones desde las experiencias de lo individual y grupal de manera flexible en el proceso a desarrollar. (Quintanal, et al, 2024) se tomó como referencia para comprender la experiencia del sujeto, en este caso el desempeño de los medios de comunicación masiva desde la perspectiva de diversos planos, por los múltiples factores que lo hacen subjetivo, se buscó comprender situaciones, problemas o ideas desde la comprensión de lo que se tenga en común partiendo de los significados que desde la hermenéutica dan a sus interpretaciones. El paradigma interpretativo de acuerdo a (Martínez, 2015) quien asegura que el hecho de interpretar se hace de manera objetiva desde los significados que arrojan los informantes en el contexto estudiado y centrado en lo descriptivo y la comprensión de una realidad dinámica, diversa y holística. Este paradigma se considera una alternativa para la comprensión e interpretación de la realidad enmarcado en el contexto del desempeño de los medios de comunicación masivos desde las situaciones como apropiando las creencias, intenciones, motivaciones y demás características propias del objeto de estudio.

Para la disquisición hermenéutica se apoyó en (Palmer, 1969) donde la conceptualiza como el estudio de la comprensión y la interpretación, es decir de la interpretación de textos, para el desarrollo del ejercicio hermenéutico e interpretación de

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

los textos se tuvo presente las tres dimensiones como es la lectura, la explicación y la traducción. Para la lectura se hizo de manera silenciosa en la cual se conversa con el texto a manera dialéctica que conlleva a interpretar. Referente a la explicación se tomaron aspectos del discurso textual y seguido a explicar su funcionalidad en el texto, lo anterior como ejercicio precomprensivo e interpretativo de manera racional. Finalmente, en la traducción se dio la manera de hacer entender lo dicho en el texto, con este paso se procede a emitir una discusión más profunda desde los diversos planos del conocimiento que surgieron sobre el desempeño de los medios de comunicación en su reciprocidad entre el texto y el contexto educativo dando significado comprensivo.

RESULTADOS.

Con el proceso hermenéutico a los textos relacionados con el desempeño de los medios de comunicación información contenida en este apartado surge del análisis realizado a la documentación relacionada con el desempeño de los medios de comunicación y refutados desde los postulados de la teoría crítica para transformar la realidad y que arroja una serie de planos por los cuales fue visto el objeto de estudio que se describen como la mirada desde la complejidad, las emociones, la literacidad crítica, la cultura, la publicidad, la religión, lo disruptivo, lo creativo, lo político y lo formativo que finalmente se contrasta con lo ético.

Desde la complejidad, entender los medios de comunicación implicó diferentes interrogantes del proceder de estos, entendiendo que (Morín, 1994) asegura: “es un

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

paradigma que desafía al pensamiento, y pone de manifiesto la existencia de una forma de pensar, que permite mirar la realidad desde un enfoque integrado y sistémico.” (p. 44), es decir, los medios de comunicación debido a su desempeño y la óptica de quien los analice encontrará esas diferentes maneras de describir su opinión y postura, es claro que en la actualidad están guiados por un libreto netamente político que muestra a sus oyentes, televidentes y usuarios lo que quieren lograr a través de estrategias que enfocan una situación alejada de la realidad.

Abarcando el plano de las emociones, se controvierten elementos que dan cuenta sobre la movida de fibras a los seguidores de los medios como se asegura en la parte anterior, si bien es cierto que (Mayer & Salovey, 1990) relacionan cuatro pautas fundamentales para el manejo de las emociones, estas son utilizadas por los medios para que los usuarios digan o repitan lo que conviene a quienes son los propietarios de los mismos, dejando entrever ese sesgo encarnado en resaltar situaciones y actividades negativas desconociendo lo positivo, por otra parte, esa doble moral de vender un producto como la solución a todos los problemas sin importar cosificar a las personas, atentar contra la salud y la dignidad del otro en pro de llegar a ese camino que se trazó con la información transmitida que en últimas es el propósito del mensaje, manejar las emociones y controlar el pensamiento de la sociedad. Por otro lado, es necesario entender que (Goleman, 1995) describe el hecho de manejar una inteligencia emocional madura como una puerta abierta a las oportunidades, es allí donde los medios aprovechan esta entrada para centrarse en esa carencia y amoldar los patrones en sus logros desde sus escondidas intenciones.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

BY NC SA

Seguidamente, la visión del desempeño de los medios de comunicación en la postura de la literacidad crítica, da una amplia pauta para que se entienda esa manera, forma o estilo de escribir y leer cuestionando, analizando y criticando el interés de la sociedad y la misma sociedad como tal en donde se aporta en esa interpretación a los problemas sociales, si bien es entendido, es así como dice (Cassany, 2006) que la literacidad critica se basa en la importancia de comprender la intencionalidad que los textos han sido construidos en un determinado contexto social; por ello, se encuentran influenciados desde la mirada política, económica y social, es decir, la literacidad critica es aprender a leer el mundo. Por lo anterior, se reafirma que los medios de comunicación masivo son ese mecanismo para mostrar ese mundo y su uso es dado desde los elementos por los cuales fueron concebidos por sus propietarios, liderar una agenda de opinión direccionada a un público que merece ser moldeado bajo unos ideales políticos, económicos y sociales que favorecen a unos pocos, es la realidad actual y se podría asegurar que siempre ha sido, por ello, la literacidad critica permite hacer esas afirmaciones si se hace ese ejercicio transformador y reflexivo de los medios de comunicación masivos.

Otro elemento por el cual se analizó los medios de comunicación masivos es desde la cultura, si bien es cierto, (Bauman, 2002) la relaciona como un aspecto vivo y cambiante que forma parte de las interacciones humanas de las cuales se entiende y estudia como parte integral de la vida. La cultura va evolucionando con el paso de las generaciones, estas introducen cambios y adaptaciones a su espacio temporal dejando siempre ese punto identificador y característico, es por ello que los medios de

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

comunicación masivos hacen parte de la cultura de todos los pueblos como mecanismos para informar y mantener en sintonía a la sociedad, con el paso del tiempo es que se ha visto una cultura por parte de los medios no de informar sino de opinar frente a las diferentes situaciones que afectan directa o indirectamente al contexto, si en el apartado anterior se pretendía manejar las emociones a través de los medios y lo contrarrestaba la literacidad crítica, por este plano, la cultura se ve plagada de ese estilo de comunicar solo de manera subjetiva, impositiva y dictatorial sobre el contenido de la información olvidando la verdadera esencia de ellos que es informar.

Retomando la mirada que se da a los medios de comunicación, se trae el aspecto de la publicidad, es aquí donde (Habermas, 1987) con su teoría de la acción comunicativa reafirma que los medios de comunicación masivos manejan unas connotaciones y unos discursos persuasivos que coaccionan a los usuarios llevándolos como sujetos pasivos a actuar a conveniencias de los que manipulan esas masas, los medios de comunicación masivas son instrumentos para controlar el poder, son guiados por personajes visibles en donde emiten sus opiniones y generan esa credibilidad porque no consumen información de otros medios u otros formatos o la información que llega es enviada por los únicos que existen en diferentes lugares del territorios por no tener más opciones. La publicidad es la parte comercial que tienen los medios para ser financiados a través de la contratación de sus coberturas de poder llegar por los diferentes espacios el mensaje pago sobre cualquier producto, en ese comercial los elementos publicitarios son fundamentales al momento de multiplicar la información, el color, el texto, la música, los movimientos, las palabras ya sean orales, escritas o en gestos.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

Frente al plano de la religión y su relación con el uso de los medios de comunicación se toma la idea de (Blancarte, 1999) quien asegura que se forma un triángulo para ser analizado en esas relaciones entre ellos, los medios de comunicación, la religión y el poder, es decir que se da una relación compleja a la cual se establecen prioridades que para este caso es la propagación de los dogmas religiosos por dichos medios, aprovechando su expansión sobre temas relacionados con los valores y que se critica las realidades de la sociedad en las que se busca como única medida de salvación la religión.

Conocedores sobre el poder como ese gran bastión que va inmerso en las relaciones entre la iglesia y los medios, como eje central para darse a conocer, es claro que en canales de televisión propios de comunidades religiosas la programación se centra en la practica de los valores humanos y fortalecimiento de la persona a través de las creencias religiosas, muchas veces dichas creencias sobrepasan los aspectos de respeto entre quienes aparentemente no están bajo ese marco de lo espiritual, moral y en valores, llegando a tal punto de controvertir lo que está bueno, lo que está malo y lo que es particular con lo que es general.

La religión aporta ciertos aspectos sobre el comportamiento humano en los que desde ciertos mitos o creencias dan validez social desde generaciones, los cuales al avanzar el tiempo es replanteado y cuestionado por las nuevas generaciones a esos radicalismos que no toleran las juventudes, el tiempo ha pasado y los dogmas no evolucionan con el tiempo causando así una serie de barreras desde lo humano, lo social, lo divino y lo real. Todo lo anterior es evidenciado en los medios de comunicación cuando

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

son usados para repetir y multiplicar información errada de cualquier campo productivo de la sociedad, llámese política, administración, economía, cultura, educación y demás que no avanzan con el tiempo. Es así como los medios y la religión muestran su real poder frente a la sociedad en imponer sus deseos tal y como lo hacen los poderes económicos propietarios de los mismos, es por ello que se puede concluir de manera categórica que los medios empoderan a la religión para dominar la sociedad sin importar el grupo religioso al cual profese porque los tradicionales y los protestantes están en esa lucha intensa diaria de dominar a los seguidores por cualquier medio.

Los medios de comunicación al ser analizados desde su uso, es evidente describir ese factor disruptivo, si bien es cierto a diario muestran estrategias comunicativas que obliga el cambio constante de la sociedad, aprovechar la tecnología, el poder de multiplicar de manera efectiva y en vivo la información que llegue al grupo social foco de ser involucrado, por otra parte, la inteligencia artificial, las redes sociales, las aplicaciones móviles y demás elementos que hacen de este proceso un constante refuerzo de habilidades digitales, sociales, comunicativas e integrales que en sí buscan el pensamiento crítico de la sociedad sobre alguna situación determinada. Ese pensamiento crítico busca la transformación de la sociedad desde la mirada de dichas situaciones objetivamente basado en la lectura de unas visiones que son previstas de elementos contundentes para ser cuestionadas con rigor y plantear posibles salidas a lo presentado.

El uso de medios no convencionales que dan acceso en vivo de alguna situación permite ver de manera objetiva y sin editar el contenido emitir juicios que difícilmente

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

llegan a ser refutados, es por ello que las redes sociales, las aplicaciones móviles y la inteligencia artificial han empoderado a la sociedad de herramientas comunicativas de gran poder que permite informar sin opinar y si analizar desde la coherencia, la profundidad y los argumentos soportados en datos y realidades que fomentan esa credibilidad que han perdido los medios tradicionales cuyo objetivo siempre ha sido encasillar a la sociedad con la opinión sesgada en los intereses de los propietarios de los medios masivos de comunicación, es por estas razones que se asegura que lo disruptivo de los medios ha sido los medios emergentes acorde a los avances tecnológicos y que son gratuitos y de fácil acceso.

Basado en lo creativo que ofrecen los medios de comunicación, se retoma la importancia que tiene este elemento al momento de organizar la información y pensar como llegar al público objeto de ser informado, es de tener presente que es una estrategia el poder llegar a cualquier grupo poblacional, tener en cuenta edades, horarios, música, colores, videos o movimientos, textos, frases, líneas o eslogan de impacto, lo anterior como ese proceso cuidadoso que requiere una preparación para ser discutida y preparada para que se de ese efecto que publicitariamente le llaman el efecto wao, al sentirse esa respuesta en la población receptora se puede decir que se logró el propósito de la información.

Por último, la relación de los medios de comunicación y la política, es aquí donde se evidencia un sin número de elementos que (Bourdieu, 1999) relaciona con unos instrumentos de dominación, la interacción social y los medios de comunicación que suben, bajan o mantienen las situaciones políticas en el poder, como es sabido, los

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

medios de comunicación en Colombia son propiedad de los grandes grupos económicos del país, estos a su vez son los patrocinantes de las campañas políticas de los diferentes aspirantes a cargos de elección popular desde lo legislativo y ejecutivo en sus diferentes niveles para desde allí redactar leyes y beneficios para los mismos conglomerados económicos, de esta manera se continúa con esa cadena de favores que pierde su esencia el ya electo funcionario que se dedicará a trabajar para su patrocinador y no para el pueblo que lo eligió.

En este entramado de relaciones convenientes, la política no es política porque pierde su verdadero propósito, se podría decir politiquería, es todo lo contrario a la política que su función es servir al pueblo. Para mantener este círculo vicioso entra en juego los medios de comunicación masivos a desarrollar un libreto impuesto por los propietarios para mostrar y convencer a la sociedad que la manera de administrar y distribuir los beneficios a la sociedad es como se está haciendo en favorecer a los grandes conglomerados capitales bajo la excusa de producir empleo que es desvirtuado por la realidad del desempleo y desencadena ahí una serie de anomalías que van desde la manera de contratar hasta los derechos básicos que tienen las personas a unos cuestionamientos que generan dudas en la persona sobre si es un derecho o un deber. Los medios de comunicación han sido los responsables de ese analfabetismo político creciente en la sociedad colombiana, ponen en duda la realidad palpable y esa autocuestionamiento que hace causar los medios al momento de repetir noticias e información falsa tantas veces que se convierte en los imaginarios en aparente verdad.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

DISCUSIÓN

Los medios de comunicación de acuerdo al análisis de los diferentes planos del conocimiento muestran diferentes elementos que dan cuenta de su desempeño de una manera compleja por las diversas miradas que se le da, es decir, abordar desde una óptica subjetiva no garantiza la profundidad de dichas afirmaciones por su relevancia, el hacer una mirada compleja se identifican características que desde lo particular a lo general o de lo general a lo particular explique el propósito de los medios de comunicación que esencialmente es informar y no opinar, desde esta premisa se despliegan las principales problemáticas de los medios porque no cumplen con la finalidad para lo cual fueron creados, informar.

Al desarrollar opiniones mas no información, se busca tocar fibras emocionales de los receptores para amoldarlos frente al conocimiento u opinión sobre la información de alguna situación relevante en un grupo social, por ejemplo, la conveniencia de realizar una consulta sobre la explotación minera en el municipio, esta tiene sus tintes de interés que se van a volcar los medios para el lado que le ordenen sus propietarios de una manera voraz y creativa que convenza a la sociedad que la explotación minera a costa del agua es la mejor opción para todos. Es allí donde se cuestionan diferentes aspectos ¿existe legislación que regule la veracidad y calidad de la información que suministren los medios?, ¿Quién hace cumplir esas leyes?, son inquietudes que a diario se hace la sociedad al ver tanta opinión intencionada y poca información real.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

Es tan fuerte las emociones que se manejan a través de los medios que han causado decisiones sorprendentes a la existencia del ser humano, hace unos años en Colombia, más exactamente 2016 en el plebiscito por la paz en la que se realizó una contienda electoral y se ve con asombro que la sociedad desinformada con mentiras decide que no quería un proceso de paz con un grupo armado al margen de la ley, sin conocer que la paz es un derecho constitucional lo cual no requiere esos cuestionamientos sino ejercer el cumplimiento de ello. Como el ejemplo anterior es que surge la necesidad de aportar desde la educación la formación desde la literacidad crítica, donde los individuos se formen en lectura, escritura para transformar desde lo social su contexto lo cual conocen y de manera objetiva le aportarán valiosas visiones de mundo.

Con el fomento de la literacidad crítica siendo una herramienta integral, transversal y social, donde el estudiante trabajará de manera individual y grupal para entender su mundo y transformarlo, que tenga esa capacidad de enriquecer su visión de sociedad a la que cuestione, analice y proponga cambios o mejoras por el bienestar general. Al cuestionar las opiniones de los medios de comunicación que no es información, se deja ver la capacidad que tienen las personas de transformar esas visiones erradas sobre la realidad país, región o contexto cercano cuyo propósito es visionarlo para todos.

Los medios de comunicación son elementos para hacer y propagar cultura, esta como el conjunto de conocimientos de la sociedad en sus diferentes dimensiones, al hacer una cultura de mentir, estamos condenados a vivir en la mentira, es eso lo que se ha dedicado los medios de comunicación masivos en desarrollar agendas políticas,

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

económicas, ambientales, laborales, de salud, educación, paz, deporte, y dejando tras de sí una sociedad cultamente desinformada y analfabeta en los aspectos antes mencionados.

Unido a lo anterior, lo que si se ha desarrollado a través de los medios de comunicación es una cultura publicitaria de limpiar la cara a funcionarios cuestionados por diversas situaciones negativas, en mostrar que lo bueno es malo y lo malo es bueno, a repetir infinitamente una versión acomodada a las conveniencias de los propietarios de los medios haciendo creer en el imaginario de la sociedad que lo dice es verdadero. Es allí como surgen noticias falsas que se propagan por los diferentes medios de manera incontrolable que causan un efecto dominó difícil de corregir y que receptor vuelva a hacer un estudio detallado sobre la información correcta, se queda con la primera gran impresión y la repite.

La religión desde su funcionalidad usa los medios de comunicación como mecanismo evangelizador apoyado en la práctica de valores y el fortalecimiento de los dogmas al grupo religioso que pertenece, es conocido también que la combinación de religión con comunicación es posicionamiento en el poder, es por ello que los medios de comunicación garantizan el poder a cualquier grupo. Los medios son ese elemento disruptivo en los procesos comunicacionales, por la diversidad de alternativas existentes en este momento y el uso para transmitir en vivo no da pie para acomodar las situaciones y la información pasa un segundo plano porque se cuestiona al medio y su veracidad sobre la información. Para esos medios ha sido una problemática el hecho de existir otras

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

CC BY NC SA

alternativas de recibir información, debido a lo objetivo, lo real, lo interactivo con los protagonistas de los sucesos que dan prueba de la veracidad de la información.

En cuanto a lo creativo, los medios de comunicación se basan en procesos organizados para tratar la información y posteriormente transmitirla, en uno de esos pasos está el hecho de quien hace el tratamiento de la información, estudia la manera de llegar estratégicamente al publico objetivo, sin dejar de lado los gustos, la hora, las edades y demás elementos que brindan esa integralidad para que llegue a todos la información. Es aquí cuando se logra generar esta unión de la política con los medios en el mismo sentido de la religión, lograr y mantenerse en el poder. La política usa los medios de comunicación masiva para atrapar electores, oyentes y poco críticos que no cuestionen los procedimientos hechos por ellos y asegurar su permanencia en la vida política sostenida por la imagen que los medios lograron posicionar siempre.

Finalmente, desde la ética, es cuestionable y criticable el desempeño de los medios de comunicación, más aún desde un campo educativo, la finalidad de los medios es informar de manera imparcial sin opiniones sobre lo llamado información, carecen de moral, de ética y de profesionalismo las personas que se dedican al ejercicio del periodismo, es cuestionable categóricamente porque han engañado a la sociedad sin reparo en mentir de frente sobre situaciones que han afectado la vida del país en diferentes espacios, ese conjunto de normas morales que al ser reflexionadas es donde surge la ética se ve alejada de la realidad y de ser respetada tanto a los medios como a los periodistas.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

En los procesos educativos los medios de comunicación también están en su peor momento, ellos han sido víctima de su propio invento, no evolucionaron, no buscaron formas profesionales para el manejo de la información, esta práctica no aceptada socialmente, cuestiona los valores, principios y normas, como también, cuestionan si son actos correctos e incorrectos. Desde el campo educativo trabajar basado en la mentira es destruir una generación, ese ha sido el papel que han desempeñado los medios masivos de comunicación, no es correcto practicar los antivalores y mostrarlos a la sociedad como valores, desde la educación y la ética cuestionar el papel de los medios de comunicación reviste de una complejidad que va desde el análisis del propósito para el cual se fundamenta mentir sobre la información, para dar respuesta desde lo ético y lo educativo.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

BY NC SA

CONCLUSIONES.

Al generar un análisis desde la teoría critica que dé cuenta sobre el desempeño de los medios de comunicación bajo la perspectiva ética y educativa se resalta los diferentes planos del conocimiento que dan cuenta de las diferentes posturas en los que se pueda ver de manera objetiva la realidad de los medios de comunicación desde una visión compleja, las emociones, la literacidad crítica, la cultura, la publicidad, la religión, lo disruptivo, lo creativo y la política, desde todas esas perspectivas se unifican en postura que el desarrollo subjetivo y la intencionalidad de la información es quienes determinan la veracidad y la credibilidad como factores que los han llevado a la decadencia.

Al deconstruir el papel de los medios de comunicación masivos evidenciamos que es poco lo que aportan a los procesos formativos, hay una clara incoherencia entre informar y opinar, esa información y opinión va condicionada a los intereses de los propietarios de los medios de comunicación quienes han sido cuestionados por el tratamiento subjetivo y engañoso de los contenidos tendientes a manipular la sociedad.

Se puede decir que al develar las particularidades del desempeño de los medios de comunicación a partir de diferentes pensamientos coinciden en que los medios perdieron su horizonte y se quedaron atrás en su papel de manejo errado de la información y si han surgido medios alternativos que de manera diferente han hecho unas actividades respetuosas e imparciales sobre diferentes situaciones sobre el país en

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

la cual alejan de su información posturas políticas, económicas, ambientales o sociales en las que prevalecen informar objetivamente y con la verdad.

Al momento de reflexionar la postura ética frente al desempeño de los medios de comunicación desde sus diferentes pensamientos todos coinciden en el manejo, intención, tratamiento, veracidad y objetividad de la información, por otro lado, estas características están alejadas de cualquier practica ética porque no se enmarcan en acciones morales coherentes a los procesos educativos y menos a los formativos, además cuestiona claramente las instituciones de formación para profesionales de la comunicación y al matrimonio perverso del poder económico con lo político, lo religioso y la comunicación en sus diferentes presentaciones.

REFERENCIAS:

Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. En C. Ayala, *Comunicación alternativa y sociedad civil.* (pág. 846). San Salvador: Digitalizado por Biblioteca "P. Florentino Idoate, S.J.".

Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis.* Barcelona: Paidós.

Blancarte, R. (1999). Religión, medios masivos de comunicación y poder. *Sociológica*, 183-198.

Bourdieu, P. (1999). *Intelectuales, política y poder.* Buenos Aires: EUDEBA.

Cassany, D. (2006). *Tras las líneas.* Bogotá D.C.: Anagrama.

Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional.* Buenos Aires: Lelibros.

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicacitva I.* México D.F.: Taurus.

Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa II.* Ciudad de México: Taurus.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254

Martínez, M. (2015). *Comportamiento humano. Nuevos métodos de investigación.* México D.F.: Trillas.

Mayer, & Salovey. (1990). *La inteligencia emocional.* Barcelona: Paidos.

Morín, E. (1988). *El paradigma de la complejidad.* Barcelona: Camacol.

Morín, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo.* Barcelona: Gedisa.

Morín, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo.* Barcelona: Gedisa.

Palmer, R. (1969). *¿Qué es la hermenéutica?* Madrid: Arco/Libros SL.

Pérez, O., & Velasco, J. (2007). Variaciones sobre el concepto de ética. *CreaCiencia*, 28-33.

Quintanal, J., Sánchez , J., García, M., García, J., González, D., López, M., . . . Osorio, J. (2024). *Métodos y diseños de investigación en contextos socioeducativos.* Bogotá D.C.: Ediciones de la U.

Sanchez, A. (1969). *Ética.* México DF: Grijalbo.

ISSN Impreso: 2477-9415
ISSN en Línea: 2477-9415
Depósito Legal: pp 200602TA2254