

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

Los mensajes de Comunicación Interna influenciados por la era del
infoentretenimiento

Ciudad de Buenos Aires. Pyme de Tecnología. Años 2014-2016



Alumna: Lucrecia Cecilia Mazzeo

Cátedra

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Comisión

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

4 de Diciembre de 2017

lulimazzeo@hotmail.com

Cel: 15-6453-6455

INDICE

• INTRODUCCION	3
• Capítulo 1. INFOENTRETENIMIENTO	5
1.1 Definición y contexto.	
1.2 Características de los mensajes.	
• Capítulo 2. COMUNICACIÓN INTERNA	13
2.1 Definición y función.	
2.2 Los actores de la Comunicación Interna	
2.3 Tipos de Comunicación Interna	
2.4 Canales de Comunicación Interna	
• Capítulo 3. COMUNICACIÓN INTERNA EN ALLEGRO MICROSYSTEMS ARGENTINA S.A.	27
3.1 Canales de comunicación utilizados en Allegro Argentina	
• Capítulo 4. ATENCION Y RESPUESTA A LOS MENSAJES DE COMUNICACIÓN INTERNA	36
• Capítulo 5. CONCLUSION	46
BIBLIOGRAFIA	51

INTRODUCCION

En Argentina las empresas han comenzado a poner foco en la importancia que tiene la fuerza de trabajo, es decir el Capital Humano para su desarrollo, crecimiento, competitividad y rentabilidad. La gestión empresarial ha dejado de lado el modelo tradicional de liderazgo basado en una mentalidad paternalista y autoritaria para dar lugar a un estilo más humanista.

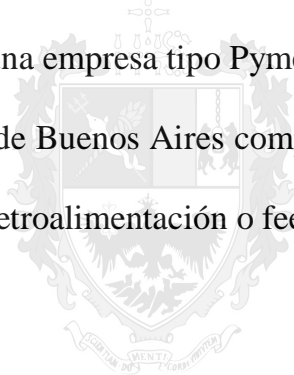
En este sentido, la comunicación interna juega un rol definitivo para facilitar el sentido de pertenencia, fortalecer el compromiso, la identificación con la empresa y la motivación de los colaboradores. Asimismo, está siendo reconocida como una herramienta efectiva para lograr objetivos estratégicos sobretodo en situaciones de cambio.

Para que la estrategia o gestión de la Comunicación Interna sea eficaz es imprescindible lograr la participación de los empleados y medir su grado de satisfacción. Es por ello que resulta de vital importancia comprender las necesidades de comunicación actuales de toda la fuerza laboral.

Los cambios en la forma de comunicarse en las organizaciones y empresas no son consecuencia únicamente de la proliferación de los nuevos medios, el uso

cada vez más creciente de Internet y los teléfonos móviles como nuevas herramientas tecnológicas, sino sobre todo en los cambios de cultura de los nuevos empleados.

Este trabajo pretende establecer la influencia de las características propias de la era del Infoentretenimiento en los mensajes de comunicación interna. Primero se abordará la definición y características del Infoentretenimiento para luego ahondar en la Comunicación Interna, sus características, tipos y objetivos. Para luego pasar a analizar el caso de los mensajes de comunicación interna emitidos por Recursos Humanos en una empresa tipo Pyme (Pequeña y mediana Empresa) de tecnología de la Ciudad de Buenos Aires comprendidos entre los años 2014 y 2016 y su correspondiente retroalimentación o feedback.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1) INFOENTRETENIMIENTO.

1.1 Definición y Contexto

El infoentretenimiento es un neologismo, es el producto de la síntesis de dos conceptos: información y entretenimiento. Surge a finales de la década de los ochenta en Estados Unidos de Norteamérica y se refiere a una mezcla explícita de los géneros de información y entretenimiento en las noticias y programas de televisión. En el año 1992 el vocablo inglés “infotainment” (Infoentretenimiento) había llegado al tesoro de Roget. El diccionario Oxford de la lengua inglesa define al Infoentretenimiento como el material emitido a través de la televisión cuya intención es tanto entretener como informar.

Carl Bernstein, periodista de investigación, conocido por el caso Watergate, ya declaraba en 1992 en un ensayo titulado “La cultura idiota” (The Idiot culture, en idioma original) que la velocidad y cantidad de las noticias estaba socavando su calidad, exhaustividad y contexto y, desde hacía quince años se estaban moviendo del periodismo real a una cultura sórdida del infoentretenimiento. Agregaba que era el rol del periodista desafiar a las personas y no entretenerlas.

A medida que las noticias televisivas se convirtieron en un producto de los conglomerados de medios audiovisuales, la necesidad de hacerlas entretenidas se ha