

COMUNICACIÓN & CULTURA



Elementos para comprender el papel
de la comunicación en el desarrollo de la cultura

Jorge de la Vega Carregha

UASLP

COMUNICACIÓN Y CULTURA

Elementos para comprender el papel de la comunicación en el desarrollo de la cultura

D. R. © Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2023

© Jorge de la Vega Carregha

Edición: Dirección de Fomento Editorial y Publicaciones

Dictamen: Juan Félix Barbosa Velázquez & Mariano Esparza Barajas

Primera edición electrónica

ISBN: 978-607-535-332-6

Editado en México

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida en todo o en parte, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma y medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro óptico por fotocopia o cualquier otro, sin permiso previo del titular de los derechos patrimoniales.



Contenido



4 INTRODUCCIÓN

6 CAPÍTULO 1

CARACTERIZANDO EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

1.1 Modelos de Comunicación

1.2 Naturaleza de la comunicación

1.3 Tipos de comunicación

21 CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN Y CULTURA

2.1 La Comunicación, de la Ciencia a la transdisciplina

2.2 Comunicación Intercultural

2.3 Cultura y Medios de Comunicación

38 CAPÍTULO 3

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN EL DESARROLLO DE LA CULTURA

3.1 La prensa y los medios impresos

3.2 El Cine

3.3 La radio

3.4 La televisión

3.5 El Internet

76 FUENTES CONSULTADAS



Introducción

Este *ebook* tiene como objetivo ofrecer al lector elementos para comprender el proceso de la comunicación, las características que convierten a la comunicación en una transdisciplina, la influencia que tiene la comunicación y el papel que juegan los medios en el desarrollo de la cultura.

La comunicación es el proceso social más básico, está presente en todas las actividades que desarrolla el ser humano y a pesar de que su estudio formal se comenzó a realizar hace solo algunas décadas, desde la antigüedad se han hecho esfuerzos por comprender cómo nos comunicamos.

Qué modelos se han utilizado para explicar el proceso, cuál es la definición más precisa, cuáles son los componentes de la comunicación, cuál es su naturaleza, qué tipos de comunicación existen. Estas preguntas se resolverán en el capítulo 1. Mientras que en el Capítulo 2 se explora la comunicación como ciencia y los componentes que la constituyen como una transdisciplina. Se revisa también la relación entre comunicación y cultura, y se aborda el tema de los medios de comunicación como industria cultural. Finalmente, en el capítulo 3 se dan elementos históricos, de estructura y diseño de mensajes para conocer más acerca de los distintos medios de comunicación.



Este *ebook* se ha desarrollado con un sentido pedagógico, para acercar a los lectores al mundo de la comunicación y la cultura.





CAPÍTULO 1

Caracterizando el proceso de la comunicación

En este capítulo describiremos los elementos del proceso de la comunicación, los modelos que se han desarrollado para tratar de explicarlo, la naturaleza y los tipos de comunicación. La comunicación ha estado presente en todas las actividades del ser humano desde la época de la prehistoria, y aunque se tiene la idea de que comenzó a estudiarse formalmente a mediados del siglo XX, en realidad es un tema que está presente desde el esplendor griego. De hecho La Retórica de Aristóteles, escrita aproximadamente hace 2300 años, es la primera obra sobre el estudio empírico de la comunicación (Griffin, 2000). De tal forma que se puede asegurar que el estudio de la comunicación es muy antiguo.

El término comunicación viene del latín *communicare* y de manera muy elemental se le define como el acto de poner en común; Otra definición que se utiliza con frecuencia es la de compartir algo. Sin embargo cuando nos enfrentamos a una situación en la que se presenta un problema de comunicación observamos que dichas definiciones resultan simples y limitadas para poder explicarlo, ya que no abarcan todos los elementos involucrados en lo que en realidad es un proceso mucho más amplio.



1.1 Modelos de Comunicación

A mediados del siglo XX se comenzaron a desarrollar los estudios más formales que conocemos acerca del fenómeno de la comunicación y de ahí surgen los modelos más utilizados en la actualidad para explicar el proceso de comunicación. “Los teóricos de la nueva disciplina de la comunicación consideraron necesario encontrar un modelo del proceso que fuese aceptado por consenso y pudiese organizar las investigaciones y al que se pudiera hacer referencia al explicar la disciplina a los principiantes y estudiantes. Su entusiasmo por este proyecto fue estimulado por los éxitos de las ciencias naturales, como la física y la química, en las que resaltan los modelos del átomo, de las moléculas y de otros componentes fundamentales” (Pearce y Foss, 1990).

En los años 40 Harold Lasswell desarrolló el modelo que a la postre se ha convertido tal vez en el más influyente, y que sirvió de base para el desarrollo de muchos otros modelos. Su modelo está basado en las preguntas ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿En qué canal? y ¿Con qué efectos? Así, Lasswell define a la comunicación como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra, su modelo marca la secuencia que sigue el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Posteriormente Nixon realizaría modificaciones al paradigma de Lasswell agregando las intenciones del comunicador y las condiciones en las que se recibe el mensaje:

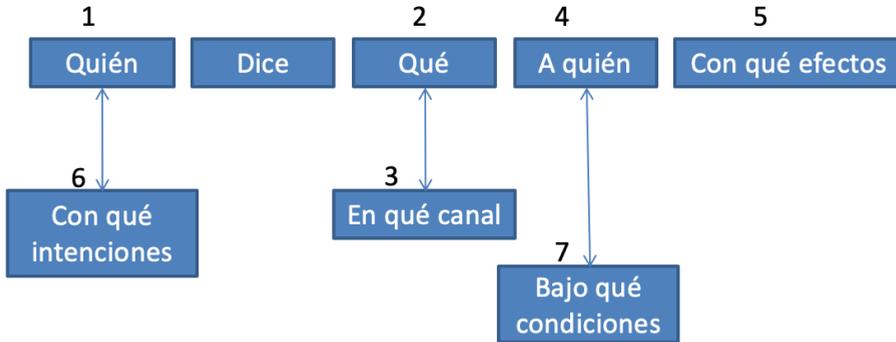


Figura 1. Paradigma de Laswell con modificaciones de Nixon

En 1947 el modelo desarrollado por los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver hizo más evidente la preocupación por entender el camino que sigue el mensaje, a pesar de que originalmente este modelo intentaba explicar el proceso de intercomunicación entre aparatos electrónicos, se adaptó para explicar la comunicación humana. A partir del paradigma de Lasswell desarrollaron un modelo cíclico donde se observa como el receptor después de generar una acción que retroalimenta al transmisor inicial, se convierte a su vez en emisor y el primero en receptor. A este modelo no solo se le agrega la retroalimentación, Shannon y Weaver consideran también el ruido al que puede estar expuesto el mensaje, y cómo éste puede interferir en la recepción del mismo.

Por su parte, en 1954, Wilbur Schramm introduce al modelo elementos como el sistema de códigos que debe ser compartido tanto por el emisor como por



el receptor, y considera también las relaciones que se dan entre ambos en un mismo contexto. Así, el emisor codifica un mensaje para enviarlo al receptor, quien al compartir ese sistema de códigos, puede decodificar el mensaje para interpretarlo y a su vez generar un nuevo mensaje. Si el sistema de códigos no es compartido en su totalidad la recepción del mensaje se verá interrumpida o alterada, lo que sin duda modificaría la intención inicial. Otra aportación importante de Schramm tiene que ver con el reconocimiento de más de un receptor lo que dio lugar al modelo conocido como “tuba”, intentando explicar cómo un mensaje generado por una fuente unitaria puede distribuirse a diversos destinos simultáneamente.

En este diagrama presentado por Pere Marquès Graells (2000) se sintetizan los modelos revisados hasta el momento.

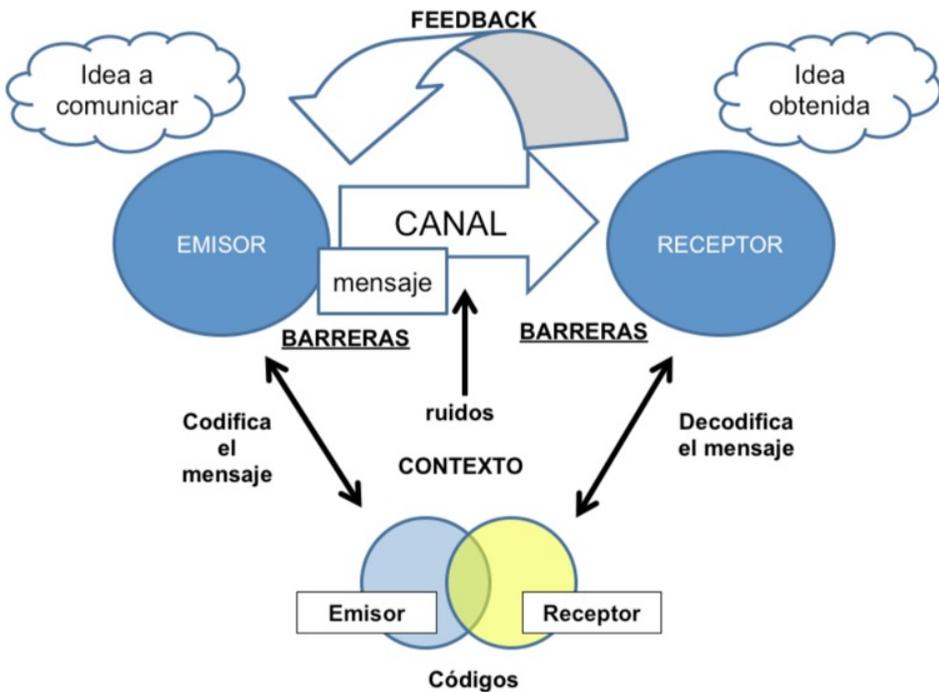


Figura 2. Modelos de Comunicación (Interpretación de Pere Marquès)

Estas investigaciones fueron marcando la pauta para unificar la forma como se definen cada uno de los elementos de la comunicación, logrando un consenso para describirlos de la siguiente manera:

- **Fuente (emisor):** Todo individuo o comunidad que toma una información o sentimiento que desea compartir, poniéndolo en una forma que pueda transmitirse. La fuente emite o envía su mensaje de un modo tal que sea fácil para el destino sintonizar dicho mensaje.



- **Mensaje:** Toda señal (escrita, sonora, eléctrica, etc.) cuyo significado pueda interpretarse de acuerdo a un sistema de codificación y de decodificación en posesión de la fuente y del destino respectivamente. La constitución del mensaje siempre es un sistema de signos.
- **Destino (receptor):** Grupo o persona específicos a los que se envía un mensaje. Este llevará un código tal que pueda ser descifrado en función de la experiencia compartida entre el receptor y el comunicador. El receptor estará así capacitado para emitir una respuesta que reinicie el ciclo comunicacional.
- **Código:** Sistema de signos que es compartido por el comunicador y el receptor en el ámbito de su experiencia común. Permite al mensaje adquirir una forma que puede transmitirse en un proceso de cifrado y descifrado de los signos que lo componen.
- **Signo:** Señal mediadora que representa algo específico en la experiencia. Provoca casi la misma respuesta que el objeto que representa, pero no con la amplitud de dicho objeto. Estamos constantemente percibiendo signos de nuestro medio ambiente, interpretándolos y comunicando algo como resultado de ello.



- **Significado:** Resultante que proviene de la percepción de un signo y que inicia nuestro proceso de comunicación. Lo que comunicamos exactamente dependerá de nuestra elección de las respuestas de que se dispone en la situación y que están relacionadas con el significado.
- **Barreras de comunicación:** todos aquellos factores que impiden la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso mediante el cual se llevan a cabo los procesos comunicativos. Pueden ser Barreras semánticas, Barreras fisiológicas, Barreras psicológicas, Barreras físicas, Barreras administrativas.

A pesar de las aportaciones realizadas, cada uno de estos modelos presentaba fallas y quedaba limitado, “el intento por entender la comunicación mediante la búsqueda de un modelo que la simplificara es consistente con una de las formas básicas del pensamiento occidental: el análisis. Analizar algo significa descomponerlo en sus partes, e identificar y describir los componentes más pequeños posibles de un todo complejo” (Fernández Collado 2001). En este punto los científicos sociales comenzaron a cuestionarse si era la mejor forma de abordar el estudio de la comunicación, y observaron que las ciencias biológicas ofrecían más posibilidades. Así con el surgimiento de la teoría general de sistemas se logró abordar la complejidad del proceso, evitando fragmentarlo.



Las aportaciones de Marshall McLuhan cuando refirió que “El medio es el mensaje” son otra muestra clara de que el proceso de comunicación no puede dividirse y analizarse solo en alguno de sus componentes. McLuhan se refirió a los medios primero como extensiones o prótesis de los seres humanos, y después como los plenos portadores de significado para el mensaje que transmiten. Las diferentes características de cada uno de los medios harán que, incluso la misma información, sea interpretada de distinta forma por los receptores.

Un concepto más complejo de la comunicación

En este sentido es necesario pensar la comunicación precisamente como eso, un proceso social complejo en el que están involucrados diversos elementos que analizaremos a detalle más adelante. Y más allá, la comunicación no es un acto estático, es un proceso dinámico cuyo resultado varía dependiendo de la interacción de cada uno de esos elementos, incluso la alteración de cualquiera de ellos, por más mínima que parezca, afectará el desarrollo del proceso.

El mismo Fernández Collado (2001) presenta el trabajo de diversos científicos sociales que permiten caracterizar a la comunicación como el proceso social primario que crea el mundo en el que ocurre, decir algo no es simplemente describirlo, sino hacer algo. La comunicación es un proceso para alcanzar



la coordinación, más que para producir efectos; Esta concepción aleja la definición de la comunicación del modelo de la aguja hipodérmica, donde se considera que los medios de comunicación solo suministran la información introduciéndola en el espectador. Sin embargo, las personas no son receptores pasivos de información, sino usuarios intencionales de los medios de comunicación. El énfasis en la coordinación muestra que los mensajes no tienen significado en sí mismos, sino que derivan de sus significados del contexto social en el que se emiten y de sus respuestas.

Considerando lo anterior la comunicación se puede caracterizar como un proceso de narración de historias, más que de lograr la comprensión y como un proceso que da lugar al misterio. Más que comprenderse uno al otro, los involucrados en el proceso de la comunicación deben establecer tres relaciones: el acuerdo, la congruencia y la precisión. Para lograrlo no es necesario que haya comprensión, sino más bien co-orientación, finalmente todas las formas de comunicación humana deben ser analizadas fundamentalmente como historias. Por consiguiente, finaliza Fernández Collado (2001), “La comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos -en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades- responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean”.



1.2 Naturaleza de la comunicación

Antes de clasificar la comunicación es necesario comprender su naturaleza, la cual está conformada por los siguientes elementos:

- Principios de Comunicación
- Niveles de Comunicación
- Funciones
- Contexto en el que se da la Comunicación

Para entender mejor estos conceptos revisaremos lo que propone McEntee (2004) cuando caracteriza a la comunicación humana.

Principios de Comunicación

El proceso de comunicación está regulado por los siguientes principios:

- Es omnipresente, inevitable e irreversible.
- Es predecible
- Es personal
- Es continua, dinámica, transaccional, verbal y no verbal
- Abarca contenido y relaciones interpersonales
- Requiere Inteligibilidad

Todos los individuos nos comunicamos siempre, sin importar dónde estemos o cómo vivamos (es



omnipresente), es imposible no comunicarse (es inevitable) y una vez que se comunica un mensaje no es posible borrarlo (es irreversible). Esa comunicación no se da al azar, siempre hay algún propósito (es predecible), y la interpretación que haga cada persona de los mensajes que recibe será a partir de su propio contexto (es personal). La comunicación utiliza símbolos verbales o no verbales, y todos los elementos que forman parte del proceso son interdependientes (es transaccional), y al tratarse de un proceso cíclico que solo se detiene si se interrumpe la comunicación, toda comunicación tiene historia y futuro (continua y dinámica). Así como cualquier acto de comunicación debe llevar la carga de contenido en el mensaje, y estará determinado por las relaciones interpersonales que existan entre los involucrados, quienes deben ser capaces de compartir signos y significados semejantes, de manera que sea posible que se entiendan (inteligibilidad).

Niveles de comunicación

Dependiendo del número de personas involucradas en el proceso se pueden establecer los siguientes niveles de comunicación:

- La comunicación Intrapersonal. El diálogo que tiene la persona consigo misma.
- La comunicación Interpersonal. Dos personas involucradas.



- La comunicación en grupo pequeño. De tres a siete personas.
- La comunicación en público. Más de siete personas.

Funciones de la comunicación

Las funciones de la comunicación se pueden dividir en expresiva y utilitaria. La función utilitaria puede considerarse informativa y persuasiva. Como su nombre lo indica la función expresiva tiene la intención de expresar emociones, sentimientos, compartir vivencias, ofrecer disculpas, saludar, etc. Mientras que la informativa busca pedir o dar información, intercambiar ideas, organizarse para llevar a cabo una acción, etc. Y por último la persuasiva busca extender una invitación, negociar, etcétera.

Contexto

El resultado del acto comunicativo será variable, dependiendo del contexto en el que se dé. Algunas variables del contexto según Hunt son:

- Grado de formalidad: Desde muy formal hasta muy informal
- Grado de interacción entre las personas: Mucha o poca interacción
- Claridad en el propósito: Puede ser explícito o vago y no explicativo



- Grado de proximidad: Cara a cara, o por un medio interpuesto entre el emisor y el receptor
- Clima general: Clima cálido (las personas se portan de una manera considerada con los demás). Clima frío (las personas se portan de una manera defensiva).
- Duración de la interacción: Corta o larga
- Efecto potencial: El efecto de la interacción pudo haberse logrado intencionalmente o no, es decir, el mensaje fue planeado o no planeado
- Posibilidad para la retroalimentación: Puede variar desde solicitar la retroalimentación hasta desalentarla
- Grado de flexibilidad: Respecto a los temas y el comportamiento de comunicación. Desde muy flexible hasta inflexible
- Grado de participación de las personas en la interacción: Qué tanto participan en una situación comunicativa. Es muy participativa o no participativa.

1.3 Tipos de comunicación

La comunicación se divide en dos tipos: Comunicación verbal y Comunicación no verbal.

La comunicación verbal se da a través de las palabras, puede ser de forma oral o de manera escrita. Algunas de las expresiones de la comunicación oral son los



gritos, silbidos, llanto, risas y la más avanzada el lenguaje articulado. Mientras que de la comunicación escrita son alfabetos, ideogramas, jeroglíficos, siglas, graffiti, logotipos, etc. En cualquiera de los dos casos se puede apoyar de medios físicos o medios electrónicos para distribuir el mensaje. Por ejemplo un libro impreso, una página web, una llamada telefónica, una conversación en persona, en fin, en todos los casos en los que se utilicen las palabras estamos ante una situación de comunicación verbal.

Por su parte la comunicación no verbal es aquella que comunica sin expresar palabras, se vale del movimiento corporal (gesticulación, los movimientos, posturas, etc.), la proxémica (manejo físico de los espacios) y la paralingüística (volumen, timbre, tono, intensidad y modulación de la voz). En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de hacerse.

Ambos tipos de comunicación requieren el desarrollo de competencias específicas cuando se trata de buscar una comunicación efectiva. En el caso de la comunicación oral el comunicador debe tener competencias de manejo de grupo, comunicación en público, dominio a su vez de la comunicación no verbal, dominio del lenguaje, etc. Por su parte en el caso de la comunicación escrita es necesario tener un dominio del léxico, de la semántica, redacción y conocimiento de distintos formatos de textos.



Entender de fondo el proceso de la comunicación, la relación que existe entre sus componentes, la naturaleza y los principios que la regulan, y los tipos de comunicación, nos permitirá entender actos comunicativos más complejos como el proceso de lectura y escritura, caracterizar la literatura a nivel artístico, diferenciar los géneros literarios, y finalmente entender la influencia de la comunicación en la cultura.



CAPÍTULO 2

Comunicación y cultura

En el capítulo anterior caracterizamos a la comunicación como un proceso social complejo; compuesto de diversos elementos que comprende al emisor y al receptor; la relación y el intercambio de signos que se da entre ambos; así como las barreras o ruidos que pueden interponerse en dicho intercambio. Observamos los tipos, así como las funciones que cumple la comunicación tanto en sentido informativo, como emotivo o persuasivo.

En este capítulo retomaremos algunos de los conceptos desarrollados al inicio, para ampliarlos y llevar el concepto de la comunicación a otro nivel. Comenzaremos por caracterizar la comunicación como una ciencia; estableceremos la relación que tiene con otras ciencias, y más aún, abordaremos cómo la comunicación se concibe como una transdisciplina; lo que sentará las bases para identificar la función simbólica de la cultura en la sociedad actual. De esta forma se hará evidente la interacción que tiene la cultura con la comunicación pública, y la forma en que los medios masivos de comunicación se institucionalizan como bastiones de la industria cultural.



2.1 La Comunicación, de la Ciencia a la transdisciplina

La comunicación ha sido abordada como campo de estudio desde diversas ciencias sociales. La definición del campo de estudio, sus límites y sus características se han ido perfilando a lo largo del tiempo; Y se han orientado los esfuerzos a determinar que la comunicación va más allá que la simple transmisión de información. Surge como disciplina científica a inicios del siglo XX, por el interés epistemológico derivado del surgimiento de los medios de comunicación, sin embargo a lo largo de la historia su espectro de acción se ha ampliado, y en la actualidad incluye otras muchas áreas que van más allá de los medios masivos de comunicación, “las ciencias de la comunicación abarcan una gran variedad de especialidades, entre las que destacan: comunicación social, periodismo, relaciones públicas, comunicación institucional, redes, telecomunicaciones, publicidad y comunicación audiovisual, entre otras” (Pérez, 2009).

La relación que guarda la ciencia de la comunicación con el resto de las ciencias sociales ha permitido abordar el fenómeno desde esa perspectiva, sin embargo esa misma relación, es la que ha puesto en duda que al hablar de comunicación se pueda hablar de ciencia, más aún de ciencias. Existe una fuerte corriente que demerita a las llamadas ciencias sociales por no contar éstas con una metodología propia, medios de comprobación como lo hay en las ciencias naturales y en las ciencias exactas, en fin.



Sin embargo, muchos científicos sociales se han dado a la tarea de defender la postura de que es precisamente ese carácter complejo de los fenómenos sociales que se estudian desde estas ciencias, el que les da ese carácter científico.

Más allá de si toman prestados elementos metodológicos o de comprobación de otras ciencias. Las ciencias sociales “no constituyen campos efectivamente separados unos de otros, como si la realidad estuviera constituida por sectores (económicos, políticos, sociales, etc.) claramente delimitados, sino que se refiere a diferentes procesos teórico-metodológicos que nos van permitiendo captar momentos específicos, particulares, de cómo se manifiesta la realidad social en su conjunto” (López, 1989). “El hombre es un ser social y ni uno solo de los problemas relativos a las personas pueden ser analizados, sin considerar la relación de éstos con sus semejantes, es decir, su vida en sociedad. La personalidad humana, máxima ejecutora de los procesos comunicativos, es la unión del elemento biológico, de lo psicológico y de lo social; la particularización de cualquiera de ellos implicaría un lamentable error en su valoración” (Pérez Ramírez, 2009).

Como bien lo señala Mattelart (1995) “Situados en la confluencia de varias disciplinas, los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la



psicología, la sociología, la etnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento. Por otro lado, en el transcurso de su elaboración, este campo concreto de las ciencias sociales se ha visto acosado por la cuestión de su legitimidad científica. Esto ha llevado a buscar modelos de cientificidad, adoptando esquemas propios de las ciencias de la naturaleza adaptadas a través de analogías”.

Lo anterior nos da una idea clara de la presencia de la comunicación en todas las actividades humanas, y de cómo al tratarse de un fenómeno social complejo debe ser analizado en su conjunto para poderse comprender. “La comunicación es pues una ciencia multidisciplinaria, se inspira y pide prestado a varias disciplinas principalmente la biología, las matemáticas, la filosofía, la historia, la psicología, la lógica, la sociología, la lingüística, la antropología y la semiología” (Herrera Aguilar, 2008). Y retomando nuevamente a Mattelart (1995) “La noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas voces a esta polifonía en un final de siglo que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio”.



En este sentido la comunicación toma de esas otras ciencias sociales los elementos que requiere para explicar el intercambio significativo que se da entre los involucrados en el proceso; pero de igual forma le retribuye, no solo a dichas ciencias, sino a prácticamente todas las áreas de desarrollo humano, tanto en el sentido personal, como en el profesional. “La comunicación es entonces una ciencia ‘intersección’ cuya originalidad radica en su carácter trans, multi e interdisciplinario” (Larramée y Vallée, 1991). Esa transversalidad es la que vuelve indispensable que se aborde el estudio de la comunicación, y el desarrollo de las competencias comunicativas desde niveles básicos, ya que como se mencionó desde el inicio cualquier individuo, independientemente del área de desarrollo profesional en la que decida incursionar, requerirá de dichas competencias para lograr un mejor desempeño y un mayor desarrollo humano.

2.2 Comunicación Intercultural

En este apartado abordaremos la relación que guardan la comunicación y la cultura, sobre todo en el plano de la comunicación pública, y el papel que cumplen los medios masivos de comunicación en la producción cultural de un país. Comenzaremos por revisar algunas definiciones de cultura; revisaremos las variables culturales de la comunicación; los



elementos conceptuales de la comunicación intercultural; así como los elementos y los métodos para mejorar la comunicación intercultural.

En una acepción muy básica cultura es, como lo define la enciclopedia británica “El comportamiento peculiar del Homo Sapiens, junto con los objetos materiales que utiliza como parte integral de este comportamiento”, o como lo reconoce la Real Academia “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”. Incluso Rodríguez Pastoriza en una definición muy general establece la cultura como “Todas las actividades que realiza el hombre”. Sin embargo el concepto de cultura es más complejo y mucho más amplio que los presentados anteriormente, ya que ninguno de los dos considera por ejemplo las diferencias entre conductas positivas o negativas, y sobre todo no nos aportan una relación entre cultura y comunicación. Existen otras aproximaciones que nos pueden dar mayor claridad, por ejemplo desde el punto de vista filosófico, la cultura es: “El conjunto de conocimientos adquiridos por el hombre en un determinado momento histórico” (Gilberto Watts). Mientras que los antropólogos han establecido que todas las culturas comparten rasgos comunes, entre ellos se incluyen los sistemas simbólicos, sistemas de relaciones personales, y sistemas de creencias y valores.



Así, para Fernández Collado (2001) “la cultura es un sistema de símbolos compartidos creados por un conjunto de personas con el fin de que les permitan manejar su ambiente físico, psicológico y social”. Esos símbolos son como ya sabemos el lenguaje, las costumbres, las tradiciones y los valores que rigen las actividades y el comportamiento de los miembros de una cultura. Estos rasgos le permiten al individuo interactuar con otros seres humanos, compartiendo un marco referencial o también llamado identidad cultural. La identidad cultural puede entenderse también como cultura subjetiva, para Brislin (1997) la cultura subjetiva es “una respuesta de las personas a la parte del ambiente creada por el hombre, o la forma característica de un grupo de percibir su medio social”. De tal suerte que a través de la cultura la sociedad le da un valor a las actividades que realiza y las jerarquiza a partir del grado de importancia que tenga para los miembros. Lo que es importante para un grupo, puede no ser igual de importante para otro. La cultura es aprendida por los miembros del grupo desde su nacimiento, y es transmitida de generación en generación, quienes van aportando para construir y fortalecer su cultura. La cultura proporciona a los individuos las herramientas para poder comunicarse con otras personas, lo que les permitirá mantener su cultura y sobrevivir.



Uno de los principios de la comunicación, es que es predecible. Esta condición de predictibilidad depende precisamente de la cultura, la experiencia individual de una persona, y del contexto en el que se desarrolla la comunicación. La interpretación que hace un individuo acerca del mensaje que recibe estará determinada por las normas del contexto. Fernández Collado (2001) nos presenta cómo al haber diferencias entre las culturas, siempre existe el riesgo de que la concepción del mundo o de la realidad que caracteriza a una cultura entre en conflicto con la de otra. La historia y los sucesos comunes prueban este hecho. La manera de manejar o resolver los conflictos presentes o futuros de este tipo presenta un reto formidable para la comunicación intercultural.

Algunas de las variables culturales que pueden influir en el desarrollo del proceso de la comunicación intercultural son:

- El lenguaje como elemento principal en el proceso de la comunicación intercultural. Los pueblos tendrán conocimiento del mundo a través de su lenguaje. Cada uno de los lenguajes existentes determinará una visión particular del mundo.
- Los códigos no verbales son otro de los factores que intervienen, sin embargo su efecto sobre el proceso comunicativo no es tan evidente, ya que



estos códigos operan en un nivel inconsciente, lo que puede llevar a que sean malinterpretados, o que en definitiva no logren comprenderse. En los códigos no verbales, como en el código lingüístico el significado que tangen éstos, dependerá del contexto, por lo que un estímulo no verbal que en una cultura tenga un significado, en otra podría tener uno distinto o en definitiva no tenerlo.

- La concepción del mundo que cada individuo o grupo construye, está determinada directamente por su cultura, donde están incluidas las creencias y las actitudes. La concepción del mundo es fundamental en la comunicación intercultural para entender cómo se reciben los mensajes.
- El rol que se desempeña cada individuo en las relaciones sociales en las que se involucra todos los días, será otro de los elementos que determinarán el proceso comunicativo a partir de la cultura. Dichos roles se establecen a partir de distintos factores como: la edad, el sexo, el parentesco, la situación social, el poder, la riqueza y el conocimiento entre otros. Y de igual forma como en las anteriores, el valor que se le da a cada uno de ellos es variable dependiendo de la cultura de cada uno de los pueblos.



- Los patrones de pensamiento determinan el orden en que los individuos organizan sus ideas y definen sus fuentes de conocimiento partiendo de conceptos fundamentales. Estos patrones de pensamiento pueden convertirse en barreras de comunicación muy serias, cuando los involucrados en el proceso comunicativo no comparten los mismos.

Para evitar que se presenten escenarios desagradables en una situación de comunicación intercultural es importante que, de inicio, cada uno de los individuos conozca a fondo su propia cultura, esto le otorgará sensibilidad hacia la otra cultura y no entender la propia como la única opción. Esto ayudará también a evitar o al menos minimizar los estereotipos, que si bien son prácticamente imposibles de evitar en una relación intercultural, hay que saber cómo manejarlos. Y finalmente el desarrollo de las habilidades de comunicación intercultural permitirá comprender que cada cultura es única, sin embargo esto no la hace superior a ninguna otra, por lo que se deberá mantener siempre una actitud abierta al cambio, sorteando el choque cultural y apropiando con creatividad aquellos elementos nuevos que enriquezcan la cultura propia.



2.3 Cultura y Medios de Comunicación

Desde sus inicios los medios de comunicación se convirtieron en instrumentos fundamentales para construir o transformar la cultura de un país, con su facilidad para llegar a grandes grupos han influido en la conformación de una cultura de masas, a través de una comunicación masiva o una comunicación pública. Por su función de entretener, de llevar a la población el conocimiento acerca de la cultura propia o incluso de culturas lejanas, los medios de comunicación crean o transforman expresiones sociales, formas de actuar, de pensar, de expresar o comunicar. La prensa escrita, la televisión, la radio y el cine, han hecho durante años, una representación de la realidad que entregan a sus consumidores, quienes lo toman considerándolo incluso como una verdad absoluta. Los medios sirven de canal de expresión para la opinión pública que se manifiesta a favor o en contra de las situaciones que suceden de manera local, nacional o internacional. Y de manera simultánea los medios influyen en la construcción de la visión de dicha opinión pública.

Para Greenberg (1990) los medios de comunicación tienen dos efectos: “El primero es que los medios aportan un cúmulo de experiencias que no se podrían obtener de otro modo. Por ejemplo, la mayoría de la gente rara vez viaja al extranjero, si es que lo hace, y cuanto sabe sobre China, Rusia, África o cualquier



país lejano, es porque lo leyó en los periódicos, en revistas, lo vio en el cine y la televisión o en algún otro medio como internet”. Se podrían mencionar muchos ejemplos de cómo esa representación puede ser veraz o no, o cómo la percepción que el público se hace de esa representación puede ser cercana o lejana a la realidad. Tal vez uno de los más claros sea el caso de la imagen que se creó de México y de los mexicanos a raíz de las películas de la época de oro del cine mexicano, aún en estos tiempos hay extranjeros que presuponen que en México todos vestimos de traje de charro con sombrero.

El segundo elemento que plantea Greenberg “es la gran influencia que ejercen los medios en la manera en que las personas ocupan su tiempo libre, ya que dedican una buena parte de él a observarlos o escucharlos”. Las personas pueden dedicar hasta 6 horas diarias a ver televisión, escuchar la radio y leer periódicos por ejemplo. Esta cantidad de tiempo es similar en cualquier edad, sin embargo lo que varía es la distribución de cada una de esas actividades en ese tiempo. Es decir, un niño dedicará cerca de 4 horas a ver televisión, mientras que a la radio 1.5 horas lectura y a los medios impresos prácticamente no le dedicará nada de tiempo. El público adolescente aumentará el tiempo que le dedica a escuchar la radio, dedicará un poco a la lectura, y otra vez la televisión tendrá mayor dedicación. En el



público adulto disminuye el tiempo que le dedican a la televisión, así como el que le dedican a la radio, mientras que aumenta el tiempo de lectura.

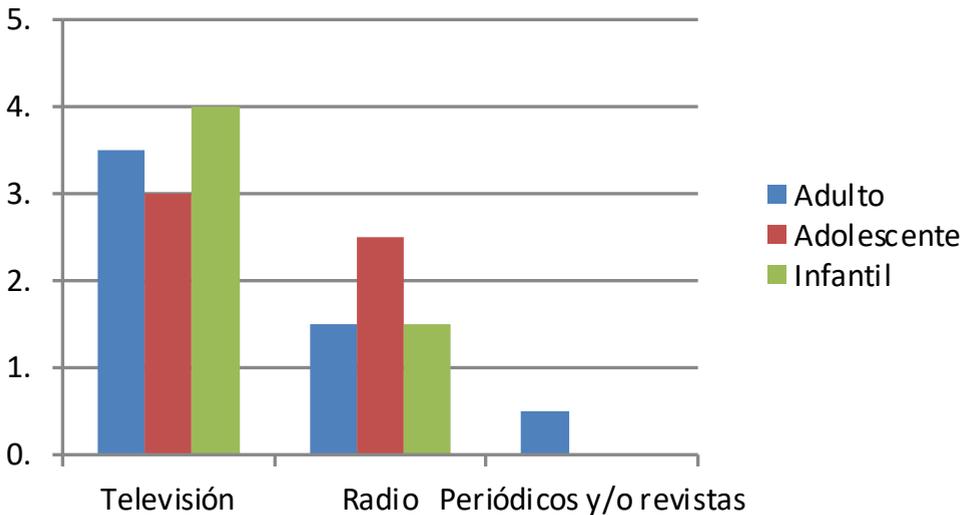


Figura 3. Tiempos de consumo por grupos

El contenido que ofrecen los medios no siempre es de la calidad esperada, o en ocasiones son los fines que los motivan los que se cuestionan. “El dueño del medio de comunicación que puede ser el gobierno, una empresa privada, personal o de grupo, o una institución social, desde el punto de vista legal se llaman sector público, privado o social, entrega la programación a expertos en administrar, producir y difundir los mensajes. Las características de la programación podrían sintetizarse en las siguientes: a) Los intereses comerciales que pagan por decir que sus artículos o servicios son necesarios y los mejores, b) Una carga pesada y vistosa de entretenimiento: tiras cómicas,



crucigramas, fotos artísticas, música y canciones, entrevistas a domicilio, tele y radio-novelas, deportes, etc. c) noticias y opiniones al gusto de la clase dominante: gobierno e iniciativa privada. Los casos millonarios de ‘sexo, violencia, drogas’ se velan en cortinas de humo y modas. El espectáculo acaba por enajenar al que lo ve, oye, toca o lee” (Guajardo 1992).

Hasta hace poco, y aún ahora en los medios tradicionales, el público ha tenido poca opción de ser más que un mero receptor, para ser solo un consumidor de los elementos culturales que el medio le presentaba. En la actualidad el intercambio comunicativo no se reduce a esa recepción, se abre la posibilidad de participación activa, incluso no se limita al grupo social al que pertenece el individuo, la globalización y los avances tecnológicos han abierto la puerta para que los miembros de cualquier grupo social puedan interactuar con miembros de otras culturas de manera relativamente sencilla, incluso sin salir de su propia casa. Este fenómeno se ha potenciado con la apertura de cobertura de los medios tradicionales, el acceso por parte del público a empresas culturales nacionales y extranjeras, el desarrollo del internet y las tecnologías de la comunicación. En estos tiempos y gracias a dichas tecnologías, el acceso a los medios de comunicación, en sus versiones “en línea”, se ha democratizado como nunca en la historia, ahora cualquier persona, con mínimos recursos puede tener



acceso a canales de televisión, estaciones de radio, periódicos o revistas.

Estamos ante un público que ya no solo es consumidor, sino además es productor, al grado que se ha acuñado el anglicismo *prosumer* que hace alusión a los dos conceptos por su origen en inglés, *producer+consumer*. Donde la misma persona produce sus propios contenidos, y consume contenidos creados por otros. Esto supone una gran oportunidad para que las personas amplíen su conocimiento acerca del mundo, sin embargo se corre el riesgo de que las personas no se adapten con facilidad a los elementos de la cultura opuesta, o que en definitiva se presente un choque cultural. Y peor aún, se observan muchos casos en los que el contenido producido no hace sino replicar contenidos de baja calidad que se producen en los medios tradicionales.

“Con la globalización cultural se pueden visualizar los cambios que se generan en los conocimientos de una sociedad. Ahora, los grupos sociales ya no se mueven dentro de un lugar específico, sino dentro de uno más amplio; esto se debe a los avances de la tecnología, los medios de comunicación, lenguaje, comercio, arte, literatura, idioma, y en otras ocasiones, por imposición cultural. Todo ello permite un cambio que se manifiesta en las costumbres, formas de vida, formas de pensar, políticas, etcétera, al grado de desplazar



el espacio local de los individuos y de la sociedad. Un ejemplo claro se tiene con una prenda de vestir, es un hecho que la moda trae consecuencias globales. Este proceso de cambio no se limita a las fronteras nacionales, sino también a las globales. La idea de globalización es homogenizar culturas a través de las industrias” (Pérez Ramírez 2008).

Tal como se aprecia en el párrafo anterior, a pesar de las ventajas que pueda haber traído la globalización para el desarrollo de algunos aspectos de la sociedad, la incorporación de elementos ajenos a una cultura han hecho que se alteren demasiado o en definitiva se pierdan elementos propios y originales debido a la transculturación. Desde hace tiempo Javier Esteinou (1992) lo advertía cuando sentenciaba “que si la historia de la publicidad en México a lo largo de los últimos 40 años ha demostrado que con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, ésta estuvo dispuesta a banalizar e incluso prostituir finalmente la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual; a añadirle cualidades falsas o ‘fetichizar’ los productos para hacerlos más atractivos; a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra: a hacer creer que el valor de las personas deriva de la marca que eligen y no en el porcentaje en que se conocen a sí mismos; a impulsar que el éxito de los individuos se da en la medida en que se acumulan



pertenencias y no en el grado en que se es humano; a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.; es posible pensar que al entrar en la fase de desarrollo de ‘libres fronteras’ se construirá masivamente a través de las industrias culturales una visión de hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión y fortalecimiento del mercado universal y no de la humanización de los individuos”.

Con base en todo lo anterior, al hablar de enseñanza de la comunicación, es indispensable tener en cuenta que se debe alfabetizar a los usuarios de los medios de comunicación para ser consumidores más responsables, y sobre todo para que al cubrir su faceta de productores lo hagan con esa misma responsabilidad de retomar la construcción de una cultura popular con sentido más humano. Construir una opinión pública más madura, que exija contenidos con mayor valor, propositivos y enriquecedores, que aporten elementos valiosos para la cultura.



CAPÍTULO 3

Influencia de los medios en el desarrollo de la cultura

Para continuar con el tema de la influencia que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de la cultura, revisaremos la evolución que han tenido los medios masivos de comunicación, su estructura y géneros. Observaremos la relación que existe entre el diseño de mensajes y el contexto específico para el que se diseñan. Todo esto permitirá identificar las necesidades de comunicación y poder diseñar estrategias oportunas para resolverlas.

Comenzaremos con la historia de la prensa y en general los medios impresos; daremos paso a la radio y su fortalecimiento como medio electrónico de alcance masivo; continuaremos con la televisión y su consolidación como el medio de comunicación más influyente hasta el momento; y finalmente podremos comprender la importancia que está adquiriendo el internet, tal vez no como un medio de comunicación específicamente, pero si como el espacio en el que están confluyendo todos los medios de comunicación, adicionalmente a la oferta propia del medio entre la que destacan las herramientas de comunicación síncronas



y asíncronas, las plataformas de redes sociales y las opciones de interactividad para los usuarios.

Desde sus inicios, y debido al poder que ofrecen a quienes los controlan, las clases dominantes siempre han tratado de controlar a los medios de comunicación. Ya sea con los medios oficiales bajo el mando del gobierno, o los medios “libres” propiedad de la clase económica dominante o los intelectuales, se cuestiona el término libre ya que los medios de comunicación prácticamente en su totalidad terminan respondiendo a intereses ya sea económicos o políticos. Y a su vez la sociedad ha intentado tener acceso a los medios, ya sea como opinión pública organizada o incluso creando sus propios medios, lo cual no es sencillo, debido a que para tener acceso a los medios no solo requiere invertir grandes sumas de dinero, sino que además se requiere una concesión o permiso otorgado por el mismo gobierno.

En este sentido veremos la evolución que se ha dado, para entender la transformación que están sufriendo las Tecnologías de la Información y de la Comunicación para convertirse en Tecnologías de Empoderamiento y Participación, haciendo del internet el “medio de comunicación” más democrático, lo que además le brinda al usuario promedio la posibilidad de acceder, a nivel de producción, a los otros medios.



3.1 La prensa y los medios impresos

La importancia de los libros y su historia se explican con la historia de la literatura, sin embargo éstos no son el único medio impreso que ha resultado determinante en la conformación de la sociedad. Existen otros medios como los periódicos, las revistas y los carteles, que han incidido directamente. Y otros que resultan ser adaptaciones de los anteriores para cumplir funciones más específicas, como los folletos, volantes, etc. En este punto revisaremos de manera general el avance que han tenido la prensa y algunos de esos medios impresos, así como sus características de estructura y formato.

A pesar de que los periódicos como los conocemos hoy datan del siglo XVIII, los primeros antecedentes de la prensa escrita se remontan a la Roma antigua, cuando se desarrollaron medios impresos con la intención de comunicar acontecimientos de interés público en el Acta Diurna, estos medios se escribían principalmente a mano, aunque se sabe que realizaban algunas impresiones con placas de arcilla, y normalmente se exhibían en los muros del palacio imperial. En la edad media este era también el tipo de medios que se desarrollaban, textos en manuscrito o impresiones rudimentarias, que se difundían con la intención de dar a conocer noticias relevantes. Si se requería distribuir más ejemplares de algún texto, era



necesario reproducirlo a mano, por lo que la imagen de monjes y frailes dedicados específicamente a esto era muy común. Con la aparición de la imprenta en el siglo XV, la producción de medios impresos se pudo masificar para llegar a más personas. Esto impactó en todos los escritos que se hacían en ese momento.

Si el papel representó en su momento un gran invento que desplazó al pergamino, que a su vez había desplazado al papiro; la imprenta se constituye como uno de los inventos más importantes de la historia de la humanidad. Gracias a la imprenta los libros, que estaban destinados a un público muy reducido y privilegiado, pudieron llevarse a públicos cada vez más amplios en menos tiempo. De igual manera sucedió con los medios de carácter informativo o de difusión, ya no quedaban limitados a un solo espacio físico donde se colocaban, se comienzan a distribuir cada vez en más lugares, y la demanda por adquirirlos era cada vez mayor. Adicionalmente a ello, el crecimiento de las ciudades y la formación de nuevos centros poblacionales, trajeron consigo nuevas necesidades de información para la población tanto en cantidad como en frecuencia. La sociedad en general requería el acceso a los medios para expresarse en todos los sentidos: difusión de acontecimientos, expresión artística, denuncia, y crítica social, entre otros, detonaron la aparición o la consolidación de medios como: Libros, periódicos, revistas, boletines, pasquines, carteles, volantes, folletos, etcétera.



Para tener un panorama más claro de la evolución de los medios impresos vale la pena revisar los datos que presenta Pérez Ramírez (2009)

Evolución del periodismo en la Edad Media

Hojas volantes: las hojas volantes son el antecedente inmediato de las hojas de noticia.

Hojas de noticias: se imprimían en una hoja por un solo lado, eran hechas en forma manuscrita con tirajes no mayores de los cien ejemplares, su información era recabada por reporteros en sitios estratégicos para obtener novedades

Los albores del periodismo en Italia

Las primeras gacetas aparecieron en Florencia (1643), en Roma (1640) y en Génova (1642). Eran impresas, salían semanalmente publicando sólo información; la gaceta de la duquesa de Saboya en 1645 registraba los acontecimientos sociales con tiraje semanal.

Historia del periodismo en Francia

Una de las formas del periodismo en Francia se dio a través de “Nouvelles à la main”, que eran hojas volantes que salían semanalmente con el objetivo de entretener, y las redactaba Teofrasto Renaudot, conocido como el primer periodista de Francia.



Las innovaciones de la prensa en Los Estados Unidos

El primer periódico de América fue “Publick Occurrences Both Foreign and Domestick”, que publicaba sucesos públicos, locales y nacionales. Apareció en Boston, el 25 de septiembre de 1690

En México

El antecedente del periodismo en México se da en las hojas volantes en 1542.

En el siglo XVII, las gacetas eran publicaciones sencillas cuyo objetivo era difundir algunas novedades de barcos que llegaban de España a Veracruz, y se dirigían a la clase pudiente.

El inicio del periodismo político en México se da con la época independiente causando polémica entre las diferentes posturas existentes. Las primeras publicaciones de este tipo fueron:

El despertar americano (1811)

El telégrafo de Guadalajara (1811)

El ilustrador nacional (1812)

El semanario patriótico (1812)

Es en 1812 cuando surge una propuesta interesante del periodismo en México, referente a la libertad de



imprensa, donde se dan propuestas de una educación popular, la libertad de cultos entre otros, difundiendo con ello ideas liberales.

A lo largo de los años los periódicos y revistas a nivel mundial se han ido consolidando, y en la actualidad, a pesar de la aparición de otros medios que han alcanzado incluso mayores niveles de penetración, siguen siendo un referente para muchas personas, que los buscan por la variedad de contenidos que pueden encontrar en ellos. Y sobre todo porque lo que ahí se publica tiene un grado de permanencia mayor que los mensajes que se difunden en medios electrónicos, los cuales tienden a desaparecer de manera efímera. Existen medios que se especializan en cierto tipo de contenidos, y otros que manejan contenidos variables, lo que ha hecho que el periodismo en todos los géneros se profesionalice cada vez más.

Todos los medios impresos comparten características similares en lo general, pero cada uno tiene características muy propias en lo particular. Las diferencias radican por un lado en el formato de cada uno de los medios impresos, es decir, no se diseña igual un periódico que un volante o un cartel. Y por el otro en la intención comunicativa que tenga por función, ya sea informar, persuadir, o expresar algún sentimiento o emoción. Un cartel que tenga como propósito persuadir al público para votar por algún candidato



tendrá un diseño de mensaje distinto al de un cartel con el propósito de sensibilizar a la sociedad respecto al tema del aborto. De esta forma se puede observar como para cada uno de los medios impresos se ha ido conformando un manejo del lenguaje especial, incluso con el establecimiento de reglas y técnicas muy precisas para lograr producir mensajes efectivos. Continuando con los mismos ejemplos, el cartel utiliza elementos sustentados en la teoría de la imagen y la semántica; mientras que por su parte el periódico y las revistas tienen una estructura narrativa propia.

Independientemente del género periodístico del que se trate, la estructura narrativa de los periódicos comparte la base sintáctica del resto de los textos literarios, sin embargo incluye elementos diferenciales que se explican en Pérez Ramírez (2009):

La oración. Las oraciones deben de ser breves, claras y estar enlazadas correctamente.

El párrafo. Un párrafo se refiere a cada una de las partes del desarrollo del escrito. Está compuesto por varias oraciones y termina con punto y aparte. Un relato periodístico se compone de varios párrafos.

La enunciación. Se refiere a la estructuración de los enunciados, los cuales gramaticalmente representan el mínimo segmento del habla que permite estable-



cer la comunicación. La extensión de los enunciados es variable. Los enunciados discursivos de la prensa escrita presentan discursos de los actores sociales que, dentro de una estructura balanceada, construyen el acontecimiento. Es el periodista quien produce el proceso de enunciación periodística. El enunciado es una parte fundamental del discurso periodístico que no remite a un lugar y una fecha determinados y sirve de apoyo para construir los acontecimientos que nos presentan.

La polifonía. Este término fue tomado de la música y se refiere a los distintos puntos de vista que transmiten los relatos periodísticos. Cada comunicador expresa sus ideas de manera independiente, pero formando un conjunto organizado, armónico utilizando estrategias para manifestar u ocultar lo que quiere.

Entrada. La entrada o head (cabeza, en inglés) se refiere al primer párrafo del relato y constituye la parte principal de cualquier género periodístico o literario. Su finalidad es variable, de acuerdo con el tipo de texto. En el caso de nota informativa, la entrada debe comprender una síntesis del contenido del texto. Su finalidad es proporcionar al lector un panorama general de la noticia, abarcando lo más importante del tema a tratar y motivándolo a continuar con la lectura. Si la persona no quiere o no dispone del tiempo necesario para terminar el texto, con leer la entrada quedará informada brevemente de la más relevante.



Al elaborar la entrada de una noticia, el periodista debe dar contestación a las cinco preguntas básicas siguientes:

1. ¿Qué? El hecho o acontecimiento.
2. ¿Quién? Sujeto o protagonista del hecho.
3. ¿Cómo? Circunstancias en que se suscito.
4. ¿Cuándo? Fecha en que sucedió.
5. ¿Dónde? En qué lugar sucedió.

Cuerpo. El cuerpo del relato periodístico desarrolla el tema, en orden de importancia decreciente, comprendiendo detalles y toda clase de datos complementarios que puedan resultar interesantes a los lectores. Podemos decir que es una ampliación de la noticia. Es esta parte, se da respuesta a la pregunta ¿por qué? Es decir, las razones que dieron origen al suceso o presentar una síntesis de la información.

Remate. El remate es la parte final; debe presentar una conclusión de los hechos. También puede dar a conocer un último suceso o presentar una síntesis de la información.

En general las notas periodísticas están estructuradas a partir de la figura de la pirámide invertida, es decir atendiendo primero a la información más importante y al final la menos importante.



Figura 4. Pirámide Invertida

Los principales géneros periodísticos son:

- Nota informativa.
- Reportaje.
- Crónica.
- Entrevista.
- Artículo.
- Editorial.
- Columna.
- Reseña.



Cada uno de los géneros tiene características muy particulares, que tienen un poco más que ver con el tratamiento que le dan a la información y el nivel de profundidad con el que la desarrollen. La nota informativa tiene como intención, tal como su nombre lo dice, informar acerca de un asunto de interés público, en este caso, a pesar de que se incluyan los detalles del acontecimiento, el periodista mantendrá una opinión neutral, ya que se busca únicamente dar a conocer el suceso. Mientras que en la editorial se podrá desarrollar el mismo hecho pero desde la opinión que tiene quien la desarrolla, tal como en la columna. El reportaje otorga la posibilidad de profundizar mucho más en los detalles y sobre todo dar seguimiento al acontecimiento original y los acontecimientos que se han derivado del hecho inicial. Por su parte el artículo tiene como objetivo desarrollar temas más específicos con un carácter más formal o científico. La entrevista presenta la opinión de un experto o el testimonial de alguno de los implicados en el hecho. La crónica y la reseña tienen una estructura similar, sin embargo en la reseña se ofrecen juicios valorativos, mientras que en la crónica el énfasis se hace en la secuencia de acontecimientos.

Y las temáticas que aborda el periodismo van desde acontecimientos de interés social, hasta temas más específicos como política, salud, educación, deportes, tecnología, economía y finanzas, etc. Por lo que



podemos encontrar periódicos y revistas especializados en una o más de estas temáticas, o de contenido general.

Además de los periódicos, las revistas y los carteles. El cómic o historieta es otro de los medios impresos que ha logrado posicionarse como un medio de comunicación de gran penetración. Encontramos ejemplos de uso del comic que van desde el entretenimiento puro, hasta la capacitación, concientización social y la crítica política. Sus inicios los encuentra en la publicación de una tira cómica llamada “el niño amarillo” o en inglés “The Yellow Kid”, que apareció entre 1895 y 1898 en los periódicos The New York World y The New York Journal. Esta historieta sentó algunas de las bases que se observan en el comic de hoy, el cual ha evolucionado, y ha llegado a influir en otros medios como el cine. Al igual que el periódico, el comic tiene una narrativa muy particular basada en la iconografía, estructurada en viñetas, con un manejo de tiempo y espacio, y una temática diversa. Se apoya en onomatopeyas, signos cinéticos y metáfora visuales entre otros, para lograr generar incluso la sensación de movimiento. Y rescata elementos de las artes escénicas y del género dramático de la literatura para expresar emociones y hacer una representación de la realidad.



3.2 El Cine

La fotografía logró capturar la esencia de las personas y las cosas e inmortalizar las imágenes. Mientras que antes solo podía hacerse una representación de la realidad a través de la pintura, el grabado o técnicas similares, con la fotografía se podía llegar a la imagen real. Gracias al cinematógrafo, una serie de fotografías reproducidas a cierta velocidad una detrás de otra podían llevarnos a un lugar aún más mágico que la misma fotografía. La recreación de imagen en movimiento se desarrolló mucho más con un carácter científico, antes de entender el potencial artístico y comercial que esto podía tener. El cinematógrafo le daba vida a la fotografía estática, con esto se logró captar no solo la esencia de las personas, sino además la escena real completa, los movimientos, y más adelante incluso sonido. La realidad en su conjunto se podía capturar para compartirla después con cientos y hasta miles de personas.

La invención “del cine” se remonta a 1895, y en sus inicios el uso del cinematógrafo se limitó a capturar actividades cotidianas como la famosa llegada del tren a la estación, o la salida de los obreros de la fábrica, ambas de los hermanos Lumière, quienes son considerados los padres del cine. Este nuevo invento despertó el interés de la sociedad y muy pronto comenzó a utilizarse para registrar otro tipo de eventos o sucesos



de mayor relevancia, tanto que los hermanos Lumière llegaron a filmar hasta 500 películas en un año. El cine comenzó a establecerse como un medio de entretenimiento, tomando elementos del teatro y de las artes escénicas. De hecho las primeras películas de cine de ficción se llevaron a cabo en escenarios de teatro, con tramoya, escenografía, utilería y demás; como buen ejemplo de ello están las obras de George Méliès, “El viaje a la luna” una de las más famosas.

Las primeras películas no tenían sonido, ni color, incluso la mayoría carecían de movimientos de cámara o si los utilizaban eran muy sencillos, así como los planos y el montaje, que se limitaban a secuencias en planos generales o medios enlazados por corte directo. Griffith y Eisenstein, cada uno por su cuenta, realizaron grandes aportes para desarrollar las bases de una teoría del montaje.

El primer largometraje sonoro en el mundo fue la película *The Jazz Singer* (El cantante de Jazz), filmada en 1927. Y en México fue “Santa”, producida en 1931. Y fue hasta 1935 que se iniciaran las proyecciones a color, sin embargo estas técnicas no se posicionaron sino hasta 1939, cuando la película “Lo que el Viento se llevó” permitió que el Technicolor se impusiera a nivel mundial. Con el paso del tiempo se fueron perfeccionando tanto la tecnología con la que se filmaba y proyectaba, como las técnicas de producción.



Adicionalmente se construyeron salas de cine con mayor capacidad y se desarrollaron equipos que pudieran hacer más accesible el medio a toda la población.

La historia del cine está fuertemente marcada por sucesos como la segunda guerra mundial, donde el cine se utiliza como un instrumento ideológico para diseminar las ideas pro nazistas y pro fascistas, así como para generar una campaña por parte de los aliados en su contra. Y a su vez como un medio de información para dar a conocer los éxitos de los aliados tras líneas de batalla. Antes de la película en turno se proyectaba el noticiario con dicha información. En este periodo la producción de películas bajó, la naciente industria cinematográfica se vio afectada, al igual que otras industrias, por la economía de guerra, no obstante se siguieron filmando películas y a pesar de todo algunas grandes obras del cine surgieron en ese periodo, sobre todo como crítica a la situación que se vivía en el mundo. Este conflicto ha sido llevado a la pantalla en incontables ocasiones y desde muchas perspectivas, así como otros acontecimientos de la humanidad. Incluso en el periodo postguerra el cine cobró un papel fundamental para el posicionamiento del imperio Estadounidense, y Hollywood logró cobrar fuerza como un bastión del capitalismo.



Desde su inicio el cine ha ido desarrollado un lenguaje propio a nivel discursivo y a nivel técnico, que ha influenciado a resto de los medios audiovisuales. De igual forma las producciones cinematográficas han sido detonadoras de desarrollos tecnológicos que han tenido que surgir para hacer realidad “la magia” del cine. De hecho muchos de los avances tecnológicos, a nivel de tecnologías audiovisuales, que se conocen en la actualidad se le deben al cine. El cine, como el resto de las expresiones del lenguaje audiovisual, utiliza elementos morfológicos, sintácticos, semánticos y estéticos para la construcción de dicho lenguaje, entre los más importantes se encuentran:

DIMENSIONES DEL LENGUAJE

Morfológica

- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos
- Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio

Estructural, sintáctica, expresiva

- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo
 - Ritmo, continuidad, signos de puntuación...
- Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos...
- Movimientos del objetivo: físicos, ópticos.

Semántica

- Significado de los elementos morfosintácticos
- Recursos estilísticos y recursos didácticos

Figura 5. Dimensiones del lenguaje audiovisual



El potencial expresivo, artístico y estético del cine lo llevaron a ser incluido en las bellas artes, y ser conocido como el séptimo arte. El cine logra integrar el resto de las bellas artes; La arquitectura, la escultura y la pintura cumplen un papel fundamental en la ambientación de las escenas; La literatura es la autora de las historias que cobran vida en la pantalla; La danza y la música han logrado ganarse tal lugar en el cine que incluso existe un género cinematográfico dedicado a ellas; y finalmente lograr integrar todo esto para hacer surgir una obra que no solo sume esos elementos por separado, sino que los lleve a adquirir un significado como un conjunto superior a cada una de sus partes, es todo un arte. Sin embargo el hecho de requerir un dispositivo específico para proyectar la película y lo complejo del proceso, limitaban el acceso al cine a un público muy exclusivo que podía darse el lujo de pagar el costo de un boleto para presenciar el espectáculo.

A raíz de esto, y con la intención de hacer llegar las películas a un número mayor de personas, se desarrollaron tecnologías que permitieran a la gente “llevar” el cine a su casa. Los proyectores y las cintas de cine caseros evolucionaron en el video casete, éste evolucionó al DVD, el cual evolucionó al Blue Ray. Paradójicamente estas nuevas tecnologías que masificaron el consumo de películas, son las mismas tecnologías que han sacado a la gente de las salas de cine, las



cuales no viven precisamente su mejor época, a pesar de los “éxitos” de taquilla que se registran en cada temporada. De hecho en muchos casos los mayores ingresos para una película están en el negocio que se genera alrededor de la película y no en la taquilla misma, lo que ha llevado al desarrollo de otra industria alternativa a la cinematográfica, representada por el consumo masivo de cualquier tipo de productos que lleven cualquier imagen representativa de la película. Aún cuando por tristeza esto termina por restarle el carácter artístico al cine, sin embargo esto mismo ha potenciado un movimiento de cine independiente que cada vez cobra más fuerza, y que intenta contrarrestar ese consumismo desmedido.

3.3 La radio

El desarrollo de la radio como medio de comunicación va de la mano con un gran avance tecnológico que ha impactado en otras áreas, desde las telecomunicaciones hasta la medicina, es decir la radiofrecuencia, que representada con el nombre de radiocomunicación tiene presencia no solo en la radio, sino en las transmisiones de radar, televisión y telefonía móvil, entre otras. La radiofrecuencia tiene sus bases en el trabajo de Heinrich Hertz y su proceso para medir las ondas electromagnéticas o hertzianas (llamadas así en su nombre). La primera patente sobre la radio la tuvo Guillermo Marconi en 1895, quien fuera el pri-



mero en realizar una transmisión intercontinental de radiofrecuencia. Sin embargo se reconoce también a Nicola Tesla y a Aleksandr Stepánovich Popov como precursores, en el caso de los tres los esfuerzos iban más hacia la transmisión de ondas electromagnéticas o señales telegráficas. Las primeras transmisiones radiofónicas, que incluían audio y no solo impulsos eléctricos, están registradas en 1906 a cargo de Reginald Aubrey Fessenden. En México, la primera transmisión radiofónica la realizó Constantino de Tárnava en 1919.

“La primera estación de radio en la ciudad de México fue la del BUEN TONO, que inició sus actividades el 15 de septiembre de 1923. Varios años más tarde, esta radiodifusora se convierte en la XEB, la ‘B’ grande de México. El 18 de septiembre de 1930, inició sus actividades la XEW. El primer locutor de esta estación fue el actor Arturo de Córdoba, con una programación amena, interesante y versátil. Esta radiodifusora comenzó sus actividades con el slogan de ‘XEW: LA VOZ DE LA AMÉRICA LATINA DESDE MÉXICO’. La XEQ se lanzó al aire en 1938 con la rúbrica de ‘Radio Panamericana’. En esta estación se iniciaron como artistas el inmortal ídolo de México, Pedro Infante, y Consuelo Velázquez, formando parte de una Pléyade de estrellas que se convertirían en artistas consagrados. En 1947, empieza a difundir sus programas la XEX. Después de estas estaciones siguieron otras muchas, algunas de ellas



de vida efímera, pero las que se ganaron el corazón de los radioescuchas siguen con su difícil tarea de diseñar el arte de comunicar y entretener a su auditorio” (Fragmento del artículo Historia de la Radio en México, publicado en el periódico El Sol de Hidalgo en 2008).

“Radio Programas de México surge como una nueva estructura radiofónica, al unirse el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales en 1941, fundado por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez. A fines de la década de los cuarenta, gracias a los avances tecnológicos en radio-difusión, en México comienza a experimentarse con la Frecuencia Modulada (F.M.). En 1952, Don Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que permanece hasta el año de 1957. Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM, primera emisora en América Latina que transmite en sistema estereofónico”. (Pérez Ramírez. 2009)

En la actualidad en México hay cerca de 900 emisoras, cerca de 700 transmiten en AM y el resto transmite en FM, logrando una audiencia de alrededor de 11 millones de hogares. Entre la prensa, el cine, la televisión y la radio, ésta última es el medio de comunicación más individual. A diferencia del cine, con la radio el público no debía trasladarse a un lugar para tener acceso, podían recibirlo en su propia casa y sin necesidad de utilizar cables para conectar el receptor al transmisor.



Las ondas electromagnéticas viajan por el aire en línea recta, lo cual ocasiona que se dispersen y se pierdan a la distancia, sin embargo las ondas tienen la capacidad de reflejarse. Esta propiedad permitió descubrir la ionosfera, al enviar señales de radio hacia el cielo y observar que regresaban a la tierra aún con más potencia, recargadas por los iones. Esta forma de transmisión está presente en las estaciones de Amplitud Modulada (AM) y les da un mayor alcance al salvar obstáculos que podrían debilitar la señal. Mientras que en las estaciones de Frecuencia Modulada (FM) la transmisión se hace en línea recta, y ésta se refleja con edificios, casa, árboles, en fin.

La aplicación de los principios de radiofrecuencia en la radiodifusión permiten la transmisión de las ondas, las cuales nos resultan imperceptibles, ya que viajan en un rango de frecuencia menor al que registra el oído humano. Sin embargo también es necesario conocer las características físicas del sonido, para lograr comprender como se “introduce” en los equipos de radiotransmisión, se difunde y se recibe. El sonido es un fenómeno físico que se genera por la propagación de ondas elásticas audibles, lo cual resulta de los movimientos vibratorios de un cuerpo sonoro. Al tratarse de un fenómeno físico, las ondas sonoras son finalmente energía, la cual es captada por un medio, por ejemplo un micrófono, que a través de un transductor las transforma en electricidad, lo que permite



que sean grabadas o transmitidas. En cualquiera de los dos casos un reproductor o un receptor se encargará de interpretar esas señales eléctricas y convertirlas nuevamente en ondas sonoras para que las personas puedan escucharlas.

A diferencia de los otros medios, la radio no tiene referente visual; La radio es voz, música, efectos y silencio. La integración de esos elementos posibilita la construcción de mensajes.

- **La voz se clasifica a partir de su tono y de su inflexión.** El tono indica la edad de los personajes. La inflexión implica el carácter del personaje.
- **La música tiene varias funciones:** Situar, ambientar, describir, transmitir emociones, marcar la resolución de un tema, marcar la transición a otro tema, ilustrar algún tema en particular, narrar un argumento, identificarse como el tema musical de una producción.
- **Los efectos cumplen funciones similares a las de la música.** Pueden ser ambientales, emocionales, de enlace o ilustrativos. Su uso dependerá del nivel de incidencia que tengan sobre la escena.
- **El silencio, aunque no lo parezca, cumple un papel importante como recurso sonoro.** Bien utilizado el silencio puede generar o intensificar emociones.



Estos recursos sonoros no son exclusivos de la radio, su uso está presente en los otros medios audiovisuales, con las mismas funciones.

El contenido de la radio se puede clasificar en dos:

La radio hablada; y la radio musical. La radio hablada toma de la literatura y de la prensa los géneros, la estructura y el discurso. El género lírico, el género narrativo y el género dramático están presentes en programas de poesía, radio novelas, radio dramas o radio cuentos, entre otros. Si bien no cuenta con el referente visual que si tienen el teatro, la televisión o el cine, a través de los recursos del sonido se puede evocar la imaginación del público como sucede en la literatura. Por otro lado programas como los noticiarios radiofónicos, de revista, de análisis o crítica política, son ejemplos de producciones radiofónicas que toman de la prensa los género periodísticos, la estructura de manejo de la información, el discurso, ya sea con fines informativos, educativos o solo de entretenimiento. Con la particularidad de que en la radio aunque se lea la información, ésta no puede sonar leída, debe escucharse natural, con vida, con la emoción que requiera cada uno de los momentos.

Por su parte la radio musical se ha convertido en un gran escaparate para los artistas y las disqueras. El crecimiento que tuvo la industria musical se debe en



parte a la gran penetración de la radio y viceversa, ya que gracias a la programación musical la radio se ha convertido en uno de los medios de comunicación preferidos por la audiencia. Es común que la gente acompañe sus actividades cotidianas con la radio, lo cual resulta más accesible que hacerlo con cualquier otro medio, gracias a su portabilidad.

3.4 La televisión

La televisión aprovecha los avances tecnológicos logrados por la radiodifusión, y se constituye en el medio de comunicación por excelencia, debido a la enorme penetración que alcanza en menos tiempo que sus predecesores, consiguiendo la transmisión no solo de audio, sino también de imagen. La sorpresa y la magia del cine, con la televisión estaban a disposición del público en su propia casa. La emoción de la radio se complementaba con el referente visual, si el público ya se había “encariñado” con las voces que escuchaba en su aparato receptor, la televisión les daba la oportunidad de conocerlos “en persona”.

Uno de los principales investigadores que aportaron al desarrollo de la televisión fue el Ing. mexicano Guillermo González Camarena, quien desde 1934, a sus 17 años, comenzó a experimentar con sistemas de televisión. En 1939 hace uno de los más grandes aportes a nivel mundial, mientras que en muchos



países ya existía la televisión en blanco y negro, él desarrolla su sistema tricromático secuencial de campos, y le da al mundo la Televisión a Color. “González Camarena obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos, el 19 de agosto de 1940. Este sistema de televisión en color se empieza a utilizar con fines científicos. En 1951, transmite desde la Escuela Nacional de Medicina, lecciones de anatomía. En la actualidad, el mejor ejemplo de la utilización práctica de la creación del ingeniero mexicano, está en las naves espaciales estadounidenses de la Agencia Nacional para el Estudio del Espacio Exterior (NASA), las cuales están equipadas con el sistema tricromático” (Pérez Ramírez. 2009).

La primera transmisión en blanco y negro en México, se llevó a cabo el 19 de agosto de 1946. El 7 de septiembre de ese año se inaugura la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC. El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950. El 1 de septiembre, se transmite el primer programa, con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de la XHDF-TV, Canal 4 de la familia O’ Farrill. En ese año, la XETV-Canal 6 de Tijuana, Baja California y la XEQ-TV Canal 9 en Alzomoni, Estado de México, también inician sus transmisiones.



La XEW-TV Canal 2, propiedad de la familia Azcárraga, es inaugurada en 1951. Ese año, la XHGC Canal 5 del ingeniero Guillermo González Camarena, queda integrada al dial televisivo. Para 1955 se fusionan dando paso a la empresa Telesistema Mexicano. Posteriormente, inician transmisiones XEIPN Canal 11 (1959), del Instituto Politécnico Nacional, XHTIM Canal 8 (1968) del Grupo Monterrey y XHDF TV, Canal 13 (1968). En 1968, México incursiona en la transmisión vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68.

En términos generales, la televisión utiliza el mismo lenguaje técnico y discursivo que el cine, y básicamente los mismos géneros que la prensa y la radio. No obstante tiene algunas particularidades sobre todo en cuestiones de formato, las cuales tienen que ver con la periodicidad de la transmisión de los programas, el género, el objetivo del programa, y si la producción se lleva a cabo en vivo o pregrabada. Un programa de revista que se transmite en vivo y de manera diaria, tendrá un manejo de producción distinto al de un noticiero, así como será distinto respecto al de un programa unitario que se lleva a cabo de manera pregrabada y solo se hace un capítulo. Los programas televisivos, independientemente de su género se estructuran por bloques. Y se van enlazando con otros programas para conformar la barra programática. El orden que se le asigna a cada uno en dicha barra va



en función de cuál es el mejor horario para alcanzar la mayor audiencia. Las teledifusoras tienen estudios precisos para identificar cuáles son los momentos de audiencia para cada género. El horario estelar es de 8:00 a 11:00 p.m. Dos terceras partes de los hogares ven televisión en algún momento en ese lapso. Una tercera parte ve televisión por la tarde y una cuarta parte la ve durante la mañana.

Al igual que la radio la televisión utiliza los principios de radiofrecuencia para realizar su transmisiones.

Con la transmisión vía satélite la radio y la televisión logran ampliar su espectro de recepción. Sin embargo el fenómeno alcanzado por la televisión no tiene comparación. La televisión ha logrado alcanzar a una audiencia global, un programa televisivo puede ser visto por miles de millones de personas de manera simultánea. Eventos como los juegos olímpicos, el mundial de futbol o el superbowl acaparan las pantallas a nivel mundial. Lo mismo ha sucedido con coronaciones de reyes, tomas de posesión de presidentes, elecciones papales, funerales de personajes famosos, coberturas de desastres naturales, coberturas de conflictos armados, en fin cualquier acontecimiento que resulte de interés general será incluido en la programación. “Ver televisión constituye la actividad más frecuente entre las personas de casi todos los países del mundo.



En la actualidad, los aparatos de televisión están encendidos alrededor de siete horas diarias en cada hogar” (Dominick, 1999). Esto convierte a la televisión en la actividad no laboral más difundida entre las familias. La organización de la industria televisiva se ha hecho a partir de cadenas comerciales dueñas de varios canales, y canales afiliados a dichas cadenas. Si bien los afiliados no son propiedad de la cadena, firman convenios para poder utilizar programación de la cadena, y verse beneficiados por la venta de publicidad. En México existen cerca de 600 canales de televisión afiliados, en su mayoría a los dos grandes consorcios nacionales: Televisa y Televisión Azteca. La televisión “cerrada” o de paga le dio aún mayor impulso a la industria televisiva, y el acceso al público a programación de canales de muchos otros países.

Los contenidos de la televisión han terminado por dirigir la construcción de la cultura popular. Los estereotipos mostrados en la programación, son apropiados por el público y terminan por ser reproducidos. Durante años “la tele” le ha dicho a la sociedad como hablar, como vestirse, y hasta como responder ante las situaciones cotidianas. El sistema de valores, o peor aún, el sistema falto de valores que se representa en la televisión, repercute en el colectivo que apropia la cultura de masas. A pesar de que se han logrado realizar con mucho éxito programas con un sentido educativo valioso, la mayoría de la programación no



cumple con esta intención, por lo que los contenidos tienden a ser vacíos y banales. Lo cual ha repercutido en una sociedad con esas mismas características.

3.5 El Internet

En los años 60 se comenzó a experimentar con el desarrollo de redes computacionales, y el intercambio de información entre ellas. Estas investigaciones se profundizaron hasta que se logró establecer el concepto de una gran red de redes, que interconectara a las pequeñas redes independientes que existían entre instituciones o empresas, sin importar la arquitectura de red que utilizara cada una de ellas. Los proyectos ARPANET y DARPA son los antecedentes de lo que hoy conocemos como Internet. Sin embargo hasta este punto el desarrollo tecnológico estaba restringido a un grupo muy específico, solo las organizaciones que tenían acceso a las computadoras podían verse beneficiadas con esta tecnología. En ese tiempo se trataba máquinas muy grandes, que ocupaban el espacio de un cuarto completo y su utilización requería obtener un conocimiento complejo.

De haber seguido esa línea, si las computadoras se hubieran hecho cada vez más grandes y más complejas en su utilización, tal vez no hablaríamos de internet como el fenómeno en el que se ha convertido. De tal suerte que para comprender el desarrollo de internet,



su popularización y la enorme influencia que tiene en la actualidad, es indispensable hablar de dos aspectos: Primero el desarrollo que siguió la industria de computo para crear máquinas cada vez más accesibles, tanto en tamaño, como en condiciones de utilización. Y segundo, el valor que como sociedad se le da a la información a partir del desarrollo de los medios de comunicación.

En cuanto al desarrollo de la computación, es importante mencionar que al inicio el diseño de aplicaciones informáticas estaba centrado en la estructura de las mismas, y no se consideraba el concepto de vista. Los programadores buscaban crear sistemas de acceso a bases de datos robustos y eficientes, sin importar que el usuario pudiera adaptarse a dicho sistema de manera amigable. Y para su uso se requería obtener y dominar un complejo sistema de conocimiento, a partir del uso de comandos, de ahí que a los programadores les costara trabajo comprender que el usuario promedio tuviera problemas para apropiarse de las aplicaciones. El desarrollo de aplicaciones informáticas multimedia, cada vez más parecidas a lo que el usuario tenía en otros medios, como la televisión; el desarrollo de interfaces de usuario que facilitaban la interacción con la computadora, como el mouse; y finalmente el desarrollo de nuevas tecnologías, basadas en nanotecnología, permitieron reducir el tamaño y costo de producción de los equipos, con lo cual su masificación fue solo cuestión de tiempo.



En lo que respecta al valor que se le da a la información, es importante precisar que a diferencia de otras épocas, en las que sin duda existía y la gente le daba un uso, el valor que ahora se le da es mucho mayor. En la actualidad se convierte incluso en un insumo; la necesidad de estar informado sobrepasa a otras necesidades. La frase “Quien tiene la información, tiene el poder” es una muestra clara de la importancia que tiene para la sociedad actual. Esto es resultado de la cultura mas-mediática creada por los medios de comunicación, y el acceso que el público tiene a información a la que anteriormente era prácticamente imposible acceder.

En toda la historia de la humanidad, la tecnología no había determinado tanto los procesos y las relaciones que se establecen entre los individuos como lo ha hecho en la sociedad de la información. Pese a que la tecnología ha estado presente desde hace miles de años, representada de distintas formas, desde los instrumentos de piedra, hasta las máquinas de vapor, es ahora, en los últimos treinta años del siglo XX y los primeros del siglo XXI cuando la tecnología ha ocupado un lugar trascendente en el desarrollo social y en todos los ámbitos de acción del ser humano. Así como la tecnología ha tenido presencia desde hace mucho tiempo, la información también ha estado presente siempre, sin embargo, nunca se le dio el valor que se le ha dado ahora, como insumo, como instrumento de



control y de poder. Estos elementos marcaron el final de la sociedad industrial, para dar paso a la sociedad de la información y el conocimiento. El desarrollo de las TIC ha posibilitado, entre otras cosas, la globalización de las relaciones económicas y sociales, lo que inevitablemente ha establecido un nuevo orden social y nuevas formas de interacción.

Si bien la sociedad de la información, ahora conocida como del conocimiento, constituye un nuevo orden social, no hay que olvidar que sigue sustentada en el modelo económico capitalista, ahora neoliberal, que en su momento dio vida a la sociedad industrial, y que tal como en el pasado, cuando la sociedad feudal comenzó a urbanizarse y la naciente clase burguesa empezó a controlar el destino del mundo occidental, en la actualidad ese modelo continúa vigente. Tal como en su momento esa clase burguesa se benefició del desarrollo de máquinas para elevar la producción, y requería formar a los obreros en el uso de esas tecnologías, ahora se beneficia del desarrollo de las TIC para poder comercializar sus productos sin fronteras, poder masificar el consumo, y poder incidir sobre esos consumidores gracias a la información que recopila acerca de ellos. Tal como lo comenta Toffler 1979 “La producción en serie es complementada con la producción en series cortas. La producción ya no se dedica a hacer decenas de miles de ejemplares de un único producto, sino cientos de ejemplares de cientos



de productos. Así encontramos productos cada vez más personalizados. En la tercera ola fundamentalmente se amplifica la fuerza mental del ser humano. Los sistemas cibernéticos, computadoras, sistemas de comunicación, internet, etc., funcionan como amplificadores de la fuerza mental”.

Como al inicio de otras etapas de la humanidad, el surgimiento de la sociedad de la información ha traído consigo cambios vertiginosos y nos ha involucrado en una dinámica marcada por el desarrollo y la enorme penetración que han tenido las TIC en todos los ámbitos relacionales del ser humano. Dichos cambios y procesos acelerados han hecho inevitable que las tecnologías se introduzcan, en ocasiones, aún antes de que los sujetos y las organizaciones estén preparados para su adopción. Inclusive en muchos casos se sigue reproduciendo la estructura de la sociedad industrial, lo que conlleva a una subutilización de las TIC. Sin embargo, el término debe conceptualizarse desde un nivel mucho más profundo, más integrador. Para poder definir a las tecnologías de la información y de la comunicación es necesario conocer las definiciones que se han dado a las distintas tecnologías que han caracterizado a otras etapas de la humanidad. Méndez y Álvarez (1999) presentan una clasificación de los distintos tipos de tecnologías, los que organizan en cuatro grupos: tecnologías artefactuales, tecnologías biológicas, tecnologías organizativas y



tecnologías simbólicas. Por su parte Michael Foucault (1990) se refiera a ellas como: tecnologías de producción, tecnologías de sistemas de signos, tecnologías de poder y tecnologías del Yo.

Tomando en consideración ambas propuestas se llega a la conclusión de que las tecnologías de la información tienen elementos de todos los grupos. Las TIC “son artefactos (tecnologías artefactuales) que están presentes en ámbitos de la vida humana como la medicina (biotecnologías), con capacidad de configurar nuevos modos de producción económica que siguen la lógica de la red (tecnologías organizativas), y que finalmente, ponen en circulación flujos continuos de mensajes audiovisuales (tecnologías simbólicas)” (Marí Sáez, 2001). Esta perspectiva nos da un poco más de claridad para acercarnos al concepto de tecnología desde una representación global. El mismo Marí Sáez presenta una cita de García Yruela (1997) que define las tecnologías de la información como “la realidad compuesta por un conjunto de sistemas, procesos, procedimientos, e instrumentos, que tienen por objetivo la transformación –creación, almacenamiento y difusión- de la información, a través de diversos medios, para satisfacer las necesidades informativas de los individuos y de la sociedad”.

De igual forma, es indispensable hacer énfasis en que el concepto de tecnología involucra también las relaciones sociales que se estructuran a partir del mismo,



así como el conocimiento y el contexto que están implicados. Es decir las tecnologías de la información caracterizan a la sociedad del conocimiento, que como cualquier otro sistema social que se ha estructurado en otras épocas, afecta a todos los ámbitos de la humanidad, tanto el ámbito económico, como el político, social y cultural. Por lo tanto los sujetos y las organizaciones que conforman esta sociedad deben adecuarse a dicha estructura, actuando en consecuencia con los cambios y las dinámicas establecidas.

Ahora todos tienen acceso a la información, lo que antes, aún en la sociedad industrial era prácticamente impensable, a diferencia de otras épocas en las que un grupo selecto era el que tenía acceso y control de los conocimientos, ahora está accesible para todos a través de Internet, con acceso inclusive desde su teléfono móvil, lo cuestionable en este punto es qué uso le da el individuo a dicha información. Si solo se le ha formado en el uso instrumental de la tecnología y no en el procesamiento de esa información, en tal caso el individuo que está usando una computadora, la usará tal cual como si estuviera usando una cafetera, o una podadora.

Internet y las TIC han revolucionado la dinámica de la sociedad. Han impactado en todos los aspectos. Y los medios de comunicación tradicionales se han incorporado a esa dinámica. La prensa, el cine, la radio y la televisión tienen presencia en la red, los usuarios



pueden acceder a sus contenidos, pero no solo eso, pueden interactuar con el medio, enviar contenidos propios que se incorporen a los contenidos de los medios. El posicionamiento de internet permitió entrar al mundo del video sobre demanda, la posibilidad de ver la película que uno desea, en el momento que lo desea; el periodismo digital con contenidos audiovisuales que no podrían estar presentes en la versión impresa; la radio en internet nos permite escuchar “estaciones” de otros países. Adicionalmente los medios pueden incluir espacios de participación para que sus usuarios se involucren y los retroalimenten. El ejemplo más claro es traslado del concepto de redes sociales del espacio físico al espacio virtual. El nivel de participación social es tan importante que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han evolucionado y se han convertido en Tecnologías de Empoderamiento y Participación.

Es necesario lograr ese cambio de visión, para poder lograr la consolidación total de la sociedad del conocimiento. Esto resulta paradójico para un sistema económico que privilegia el consumo. Y entonces en este sentido habría que preguntarnos si realmente hemos cambiado como sociedad, o si simplemente se siguen reproduciendo las mismas condiciones de la sociedad industrial. Los grandes corporativos controlan los medios de información, tal como en su momento la nascente burguesía controló los medios de producción (y como la arcaica burguesía lo sigue haciendo en la actualidad).



El medio más democrático, internet, paradójicamente se ha convertido también en el modelo de segregación de la época, el éxito o avance de los países se mide en función de su capacidad de conectividad y su acceso a la banda ancha, tal como en su momento se medía en base a su capacidad de producción. Se cree que a mayor cantidad de información la gente es más exitosa, aun cuando no sepa qué hacer con esa información, lo cual sería equivalente a tener una máquina de vapor estacionada en la cochera.

Como ya se vio es indispensable la formación de los individuos en el uso de las TIC, sin embargo, no puede pensarse únicamente en la formación en el uso de las herramientas, como históricamente se ha hecho. La sociedad industrial se caracterizó por la suplantación del hombre por las máquinas, relegándolo al papel de operario. En otros periodos de la humanidad la información estaba restringida para los privilegiados, y diferentes instituciones, como el Estado o la Iglesia la resguardaban celosamente. En la actualidad, en muchos de los casos, los usuarios de las TIC son solo operarios que aun cuando creen lo contrario, tienen acceso restringido a la información celosamente guardada por aquellos grandes corporativos empeñados en controlar las TIC, tal como se controlaba en la antigüedad, de ahí la enorme importancia de la formación de usuarios críticos y responsables que se conviertan en productores y consumidores de contenidos de valor.



FUENTES CONSULTADAS

- BRISLIN, R.W. "Understanding cultures influence on behavior". HBJ. Nueva York 1997.
- DÍAZ SARABIA, Emérita (etal). Literatura I (Narrativa Universal) módulo de aprendizaje. Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. México 2007.
- DEL RÍO, Ma. Asunción. Taller de Lectura y Redacción. Mc Graw Hill. México 2000
- DEL RÍO, Ma. Asunción. Literatura II, enfoque por competencias. Mc Graw Hill. México 2011.
- GUAJARDO, Horacio. ESTEINOU Madrid, Javier. "Comunicación y Democracia". Compilación de ponencias del VI Encuentro Nacional del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). CONEICC México 1992.
- HABERMAS, J. (2003). Teoría de la acción comunicativa. Madrid. Taurus.
- HERRERA AGUILAR, Miriam. La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios. Revista electrónica ErgoSum. México 2010.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Mc Graw Hill. México 2001.
- GREENBERG, B. "Los medios de comunicación masiva", en FERNÁNDEZ Collado y DAHNKE, G.L. "La comunicación humana. Ciencia Social". Mc Graw Hill. México 1998.
- Gramática de la Lengua Española. Larousse. México 2005
- HABERMAS, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. Taurus. Madrid 2003.



- LARRAMÉE, A. y B. Vallée. *La Recherche en Communication, Éléments de Méthodologie*. Télé-université, Presses de l'Université du Québec, Québec 1991.
- LÓPEZ, F. *La ciencia de la comunicación: Método y objeto de estudio*. Trillas, México 1989.
- LIPKEWICH, A.E., MAZURENKO, R. *ABC of the Writing Process*. Westmount School, Edmonton Public Schools. Canada 2001.
- MATTELART Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Argentina 1995
- MCENTEE, Eileen. *Comunicación oral*. Mc Graw Hill. México 2004.
- MOLES, A. y RHOMER, E. *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. Trillas. México 1991.
- PEARCE Y FOSS, 1990. Griffin, 2000. Citados en Fernández, C. (2001).
- PEREZ RAMIREZ, María Concepción (etal). *Comunicación I*. Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. México 2009.
- WIGGINS, Grant (etal). *Literature, language and literacy*. Teacher's edition. Prentice Hall. United States 2010.

El libro electrónico

Comunicación y cultura

Elementos para comprender el papel
de la comunicación en el desarrollo de la cultura

Se terminó de editar en julio de 2023

Coordinación editorial: Patricia Flores Blavier

Diseño editorial: Rafael Jeshua Rivera Gallegos

