

I

Introducción a la comunicación de masas

Propósito. Usa la información contenida en diferentes textos para la orientación de sus intereses en ámbitos diversos, a partir de las teorías de la comunicación de masas



Competencias genéricas y disciplinares a desarrollar

Genéricas

1. Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos
1. Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance
6. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.

Atributo

- 8.1 Plantea problemas y ofrece alternativas de solución al desarrollar proyectos en equipos de trabajo, y define un curso de acción con pasos específicos.



Competencias extendidas de comunicación

- CE-1 Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.
- CE-3 Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.
- CE-6 Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.

Contenido de la unidad

Introducción	16
<i>Actividad de problematización</i>	16
1.1 La Comunicación	17
1.1.1 La Comunicación como proceso.	20
1.1.2 Niveles de la comunicación	22
1.1.3 Funciones esenciales de la comunicación.	23
1.1.4 Modelos de la comunicación	24
Modelo de Aristóteles	24
Adquisición de la información	24
Modelo de Laswell	25
Modelo de Shannon y Weaver	25
Modelos semióticos.	27
Modelo semiótico informacional	28
Modelo semiótico textual	28
Modelo de la comunicación participativa	28
Modelos relacionados con el	
Paradigma cultural latinoamericano	29
<i>Procesamiento de la información</i>	31
<i>Autoevaluación</i>	31
<i>Ejercicios</i>	31
1.2 La comunicación como un proceso masivo.	33
1.2.1 Sociedad de masas	33
1.2.2 Medios de comunicación	35
1.2.3 Breve caracterización de los medios	
de comunicación masiva	
Medios impresos	37
Cine	38
Radio	38
Televisión	39
Internet y las redes sociales.	39
1.2.4 Funciones de la comunicación masiva	40
1.2.5 Teorías sociales y teorías de los medios	
de difusión masiva	42
<i>Procesamiento de la información</i>	42
<i>Procesamiento de la información</i>	50
<i>Autoevaluación</i>	50
<i>Ejercicios</i>	50
<i>Aplicación de la información</i>	50
<i>Metacognición</i>	51
Bibliografía	51
Fuentes digitales	52

Introducción



Si le pedimos a cualquier persona que nos diga qué entiende por comunicación nos llamaría la atención la diversidad de respuestas que obtendríamos. Unos nos dirían que es establecer un diálogo, una conversación con otros; algunos harían referencia al trabajo de los medios, es decir nos hablarían de la prensa, radio y televisión; otro grupo, sobre todo los más jóvenes pensarían en Internet y en Facebook, Twitter, etc.

Lo más interesante es el hecho de que ninguna de estas personas estaría equivocada. En el contenido de esa palabra “comunicación” se encuentra todo lo expresado y mucho más. A esclarecer su significado y ubicarlo correctamente desde un punto

de vista teórico dentro de los procesos inherentes a la condición de ser social del hombre dedicaremos este capítulo.

Para ello haremos un recorrido por los diferentes conceptos que investigadores y estudiosos del tema han elaborado a lo largo del tiempo, las características más importantes de este proceso, así como las teorías y modelos que han sido construidas para explicarlo en diferentes momentos del devenir histórico y social. Por la trascendencia del lugar que ocupan los medios de comunicación en la vida de la sociedad de hoy, les dedicaremos una mirada especial.

Actividad de problematización



El docente propondrá una plenaria breve con las siguientes preguntas detonadoras:

- ¿Qué son los medios masivos?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizas?
- ¿Cuál es función de los medios masivos de comunicación?

El estudiante redactará de manera personal una reflexión acerca del impacto que generan los medios masivos en su vida cotidiana (familia, escuela, sociedad).



1.1 La Comunicación

¿Qué entendemos por comunicación? A primera vista ésta parece una pregunta de fácil respuesta, pues la palabra “comunicación” es de uso frecuente en el hablar cotidiano. Sin embargo, si pensamos un poco veremos que es posible responder de varias formas ya que éste es un término polisémico: al mencionarlo podemos referirnos a una actividad o proceso, a un medio de transmitir información, al mensaje, a una acción, al establecimiento de una conexión, al grado de comprensión entre personas y también, desde la perspectiva académica y científica, a un campo de estudio dentro de las ciencias sociales.

Dentro de esta variedad y complejidad de significados debemos entonces dejar sentado que para los fines de nuestro libro nos referiremos a la comunicación como una actividad que realizan las especies animales desde hace millones de años, si se considera la misma como una forma de interacción utilizada para relacionarse con otros seres vivos y para controlar el mundo que afecta a su existencia.

El investigador y profesor español Manuel Martín Serrano¹ señala que “las especies animales se sirven de la comunicación como uno de los recursos adecuados para asegurar el ajuste biológico con su ecosistema, y gracias a la capacidad comunicativa han logrado evolucionar con éxito para adaptarse a los cambios ocurridos en su medio natural. Desde ese punto de vista –salvadas las diferencias que existen, por una parte, entre el ecosistema animal y el medio social del hombre, y por otra, entre la evolución biológica y el progreso histórico del hombre– el uso que hacen de la comunicación los Actores animales es equivalente al que realiza el hombre”.

Solo que los hombres se comunican de otra forma, el contenido de la comunicación humana también es otro. El mismo autor señala que “las apti-



Sabías que...

Manuel Martín Serrano define: “Actor de la comunicación a cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos, de su misma especie, o especies diferentes, recurriendo a la información”².

1 Martín Serrano, M. (1991). *Teoría de la comunicación, Epistemología y Análisis de la referencia*. México: UNAM. ENEP-Acatlán.

2 Martín Serrano, M. (1991), *ob. cit.*



LUIS RAMIRO BELTRÁN

tudes comunicativas conseguidas por otras especies que antecedieron al hombre aportaron el capital evolutivo cuya herencia hizo posible la comunicación humana. Estas aptitudes se amplían y se modifican profundamente cuando resultan modeladas por la propia evolución de nuestra especie, evolución que ha sido guiada por dos nuevos factores de cambio: La sociedad y La cultura”³.

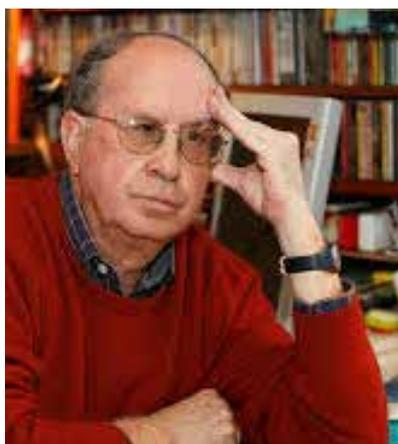
Es innegable que en su proceso histórico la relación de los hombres ante el trabajo propició cambios en la forma de producción social así como en la conciencia social, y todos ellos estuvieron acompañados de otros cambios en sus procesos comunicativos.

Es así que las relaciones sociales y la comunicación no son dos cosas situadas una al lado de la otra, porque del mismo modo que la sociedad no existe como persona aislada, al margen de los individuos que la integran, las relaciones sociales no existen al margen de la actividad vital real y de la comunicación de las personas y en ello reside su unidad.

El término COMUNICACIÓN proviene del verbo COMUNICAR, entendiéndose éste como el acto de informar, de transmitir, de emitir. Asociado a él existe entonces el término COMUNICARSE, que significa diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad.

Al revisar la literatura sobre el tema encontramos diversidad de aproximaciones al concepto de comunicación, que evidencian diferentes modos de comprensión de la naturaleza de la interacción comunicativa. Un breve análisis nos permite apreciar rasgos comunes y notables diferencias entre estas definiciones que como ejemplos citamos a continuación⁴:

- BERELSON Y STEINER. “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.”
- OSGOOD. “Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro –el destinatario– mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”.
- LUIS RAMIRO BELTRÁN. “Proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.
- JESÚS MARTIN BARBERO. “Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura”.
- SHERKOVIN Y PREDVECHNI. “La comunicación es una de las formas que tienen las personas de relacionarse en el proceso de su actividad. La comunicación representa un intercambio de información, un medio de formación y funcionamiento de la conciencia individual,



JESÚS MARTIN BARBERO

³ *Ibidem*.

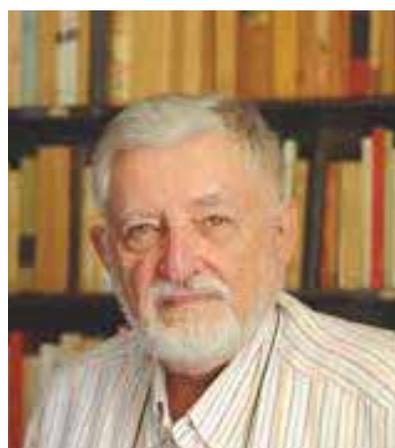
⁴ Saladrigas Medina, H. (2002). *Introducción a la Teoría y la Investigación en Comunicación. Guía de Estudio* (U. d. Habana, Ed.) La Habana, Cuba.

una ayuda en la organización de la interacción entre las personas y una contribución a la apropiación y satisfacción de necesidades espirituales”.

- C.I. HOVLAND. “... definir la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) trasmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptor)”.
- G.A. MILLER. “Existe comunicación cuando una fuente de mensajes trasmite señales por medio de un canal, hacia el perceptor en su destino”.
- MANUEL MARTÍN SERRANO. “La comunicación es una actividad muy antigua y se le define como la aptitud para servirse de la información en la interacción y ésta la poseen las especies animales que han antecedido al hombre en millones de años”.
- ANTONIO PASCUALI. “Comunicación es la relación comunitaria humana que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad”.
- MANUEL CALVIÑO. “La comunicación es un sistema de interacciones entre personas, que actúa como un sistema abierto y móvil que garantiza la posibilidad de distribución y redistribución de las funciones participantes, el intercambio de roles durante la solución del problema, la cooperación o contraposición mutua, la corrección... y transcurre en dependencia de cómo se forman las relaciones entre sus participantes...”.



MANUEL MARTÍN SERRANO



ANTONIO PASCUALI

Otro aspecto que resulta importante abordar es la relación COMUNICACIÓN-INFORMACIÓN. La palabra *información* proviene del latín informativo que quiere decir explicación, enunciación.

Desde el punto de vista comunicacional por Información podemos considerar cualquier transmisión unilateral de mensajes de un emisor a un receptor; no supone una reacción conocida del sujeto, es simplemente unidireccional, vertical

La información en el contexto de las relaciones humanas supone también un acto autocrático, de ordeno y mando, sin que el sujeto pueda discernir, aportar, discrepar, por lo que es un acto menos participativo que el de comunicar. Existen *los que informan* y *los que reciben ese mensaje sin brindar una respuesta*.

Por tal razón, al referirse a los medios de comunicación masiva algunos autores rechazan que “esa irradiación de mensajes procedentes de informantes centralizados y sin retorno de diálogo pueda ser identificada con la comunicación humana”⁵.

Para finalizar resultan interesantes las consideraciones que expresa el investigador José Ramón Vidal Valdés:

5 *Ibidem*.



COMUNICACIÓN EN LA ANTIGÜEDAD

1.1.1 La Comunicación como proceso

Antes de que el hombre comenzara a hablar, el gesto, la acción, los sonidos pobremente articulados, o los que se producían con objetos obtenidos de la naturaleza, fueron los primeros medios que utilizó para comunicarse; luego la palabra, como envoltura material del pensamiento, devino en el más importante medio de comunicación.

No es posible hablar de comunicación al margen de su contenido social. Desde que se inició en los albores mismos de la humanidad, devino elemento necesario para el hombre como parte de sus relaciones sociales. En ella se manifiesta la influencia determinante del régimen económico y político social de la sociedad y al mismo tiempo, los valores, opiniones e intereses de los hombres.

Podemos entonces definir⁷ que la *comunicación* es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.

Es éste un proceso complejo, o al menos implica un

“Es necesario referirse, ante todo, a los significados diferentes y hasta divergentes del término comunicación. Etimológicamente encontramos en su raíz la palabra latina *comunis*: común; así, comunicación es en su origen hacer común un conocimiento, una información.

Con el tiempo, sin embargo, significó el objeto hecho común (una comunicación) o los medios físicos para lograrlo (los medios de comunicación) o el traslado de la información de un actor a otro (la trasmisión de información). Es por eso que existe hoy una ambigüedad que llevada a sus extremos entraña una contradicción: comunicar como transmitir (proceso unidireccional) y comunicar como compartir (hacer común, proceso bidireccional, interactivo, mutuo).

Transmitir y compartir se sitúan en polos opuestos en una posible acción de comunicar. Transmitir significa la admisión de que algún conocimiento que poseo puedo pasarlo a otro, mientras que compartir significa comunión, encuentro, participación, elaboración con otro del conocimiento”⁶.

La comunicación:

Es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.

6 Vidal Valdés, J.R. (2006). *Medios y Públicos: Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.

7 González Castro, V. (1989). *Profesión: Comunicador*. La Habana: Pablo de la Torriente

proceso, al relacionarse estrechamente con el comportamiento humano tanto individual como colectivo. En él están presentes no sólo los hombres sino las condiciones socio económicas de la sociedad donde se desarrolla, los marcos de referencia de los individuos y grupos, los medios y recursos utilizados, los códigos que se emplean, los mensajes.

La comunicación puede entenderse como intercambio, interrelación, interacción, como diálogo, como vida en sociedad, todo ello relacionado indisolublemente con las necesidades productivas de los hombres y, no puede existir sin el lenguaje. Comunicación es pensamiento compartido y no puede existir pensamiento sin palabras.

A través del proceso de comunicación social se transmite el resultado de la actividad psíquica de los hombres y desde sus orígenes permitió la trasmisión de ideas, pensamientos y experiencias vividas, pero también de los conflictos, las necesidades, las aspiraciones de los hombres.

Las necesidades comunicativas de cada época las determina el propio desarrollo de la sociedad, las formas en que los hombres se agrupan para la producción de bienes materiales y también, el desarrollo tecnológico y científico, que es quien crea las bases materiales para el desarrollo y perfeccionamiento de los canales de comunicación.

Las condiciones sociales específicas determinan nuevas necesidades en el hombre; para resolverlas, el hombre utiliza los elementos que le proporciona su experiencia, así como la base tecnológica existente y crea un nuevo medio de comunicación, pero en la medida en que el hombre dispone de este nuevo medio se plantea nuevas necesidades, tanto las de carácter histórico social como aquellas emanadas del empleo del nuevo medio. Surge de nuevo la necesidad que propicia la aparición de nuevos medios y así, de manera ininterrumpida se produce un proceso ascendente en espiral, que aumenta en complejidad y contenidos, que propicia nuevos volúmenes informativos entre los hombres y que obviamente, se hace más acelerado en la medida que las nuevas posibilidades tecnológicas abren caminos inexplorados para hacer la comunicación más eficiente.

Esta relación entre las necesidades del hombre y la renovación de los contenidos y medios de comunicación ha estado presente en toda la historia humana.

En su evolución histórica, el desarrollo de la comunicación no sólo ha permitido transmitir altos volúmenes de información, si no también organizar el trabajo conjunto, conservar la estructura política de la sociedad y preservar los intereses de clase.

La caracterización del universo comunicacional del hombre de las últimas décadas del siglo XX puede expresarse como el incremento de la masividad y multiplicidad de los mensajes, la aparición de nuevos lenguajes y nuevos medios como expresión de las posibilidades combinatorias de las nuevas tecnologías, la ampliación de los circuitos y redes de circulación, la rápida circulación de los mensajes, la interactividad de los sujetos de los procesos comunicativos, la aparición y conformación de gustos populares y la constitución de hegemonías en manos de grandes corporaciones que



COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

dominan la propiedad de los medios tecnológicos de comunicación a escala mundial.

Hoy, en el siglo XXI los avances en el campo de las infocomunicaciones hacen más relevantes esas características, potenciadas por la aparición de las redes sociales que propician una interactividad soñada y nunca antes alcanzada, creando condiciones incluso para el surgimiento de nuevos medios.

1.1.2 Niveles de la comunicación



COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Existen tres niveles en el desempeño de la comunicación humana: un *micronivel*, un *mesonivel*, y un *macronivel*⁸.

- El *micronivel* es el escalón más simple del proceso comunicativo y se refiere a los actos aislados de un individuo en particular y a sus relaciones personales. Dentro de este nivel se encuentran la comunicación intrapersonal y la interpersonal.

La intrapersonal se corresponde con el procesamiento individual de información, y es bueno aclarar que para algunos autores no constituye un nivel de comunicación al no existir interacción con otro sujeto.

La interpersonal o “cara a cara” es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.

- El *mesonivel* es el de comunicación en grupos más o menos aislados. Lo esencial de la comunicación en este nivel es el tema o contenido que se trasmite y en ella se crean las bases para la socialización de las relaciones humanas.

Es un medio de cooperación e influencia social y constituye un elemento importante para el logro de la eficacia del comportamiento grupal. Dentro de este nivel se encuentran la comunicación intragrupal, la intergrupal y la institucional u organizacional.

La intragrupal es la que se establece dentro de un grupo específico, digamos la familia, la clase.

La intergrupal es la que se realiza en la comunidad local. A ella le es inherente la comunicación pública, en la cual la información se produce y distribuye por medio de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como conjunto.



COMUNICACIÓN INTRAGRUPAL

⁸ *Ibidem*.

La institucional supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública. Es la referida al sistema político y la empresa comercial.

- Y por último, el *macronivel*, encaminado a establecer relaciones inherentes a grupos sociales dados. El ejemplo más significativo es la comunicación masiva la cual tiene por fuente una organización formal y como emisor un comunicador profesional que establece una relación comunicativa con parte de grandes audiencias.

Tanto en el *mesonivel* como en el *macronivel*, la comunicación es menos individual en su contenido y más representativa de los intereses del grupo; los individuos no siempre actúan en dependencia del impulso personal sino que tiene en cuenta el papel social que se le ha encomendado o que simplemente ellos asumieron⁹.



COMUNICACIÓN MASIVA

1.1.3 Funciones esenciales de la comunicación

La comunicación tiene tres funciones principales que son informativa, afectiva-valorativa y reguladora¹¹.

La informativa es la más divulgada de todas y la que más se aprecia por los profesionales de la comunicación, a través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como se propicia la formación de habilidades, hábitos y convicciones. Avisos, datos, conceptos y otros muchos elementos que el hombre necesita para su existencia, tanto de carácter utilitario como emocional, se satisfacen por medio de la función informativa de lo comunicado.

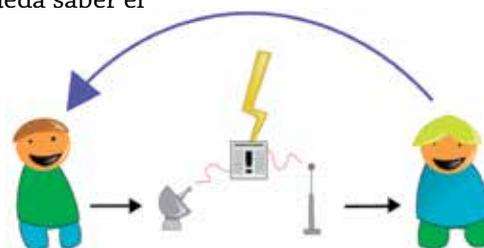
La función afectiva-valorativa es de suma importancia en la estabilidad emocional de los sujetos y en su realización personal. Debido a ella, los individuos se establecen una imagen de sí mismos y de los demás. Es la conjugación de la individualidad de cada cual con la necesidad de compatibilizar su papel social y personal.

Gracias a la función reguladora se establece la retroalimentación que hay en todo proceso comunicativo, tanto para que el emisor pueda saber el efecto que se ha ocasionado con su mensaje como para que el sujeto pueda evaluarse a sí mismo. Esta función influye en la marcha del proceso comunicativo y está en dependencia de la efectividad de las otras funciones. En el marco social, la retroalimentación asegura el conocimiento necesario para poder ejercer la regulación de la comunicación y que ésta pueda ser utilizada como elemento de dirección de la sociedad.



Sabías que...

Existen otras formas de clasificar la comunicación, por ejemplo Gerhard Maletzke en 1963 clasificó la comunicación de acuerdo a las características del proceso en *directa* o *indirecta*, *unilateral* o *bilateral* y en *privada* o *pública*¹⁰.



RETROALIMENTACIÓN

9 Alonso Alonso, M.M. (2002). *Teoría de la comunicación: Apuntes*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torre.

10 *Idem*.

11 González Castro, V., *ob. cit.*

Adquisición de la información



Subproducto 1. Comunicación

- Indaga sobre la Comunicación y la Información en el libro de texto y en fuentes electrónicas.
- En plenaria bajo la orientación del docente identifica los conceptos principales y con ellos elabora un glosario de conjunto con el resto de los estudiantes.
- Con posterioridad, de manera individual los alumnos realizarán un esquema donde recopilen la información encontrada.



Sabías que...

Un modelo no es la realidad sino una construcción científica que describe de forma simplificada la estructura del fenómeno en estudio facilitando la investigación de su naturaleza.

1.1.4 Modelos de la comunicación

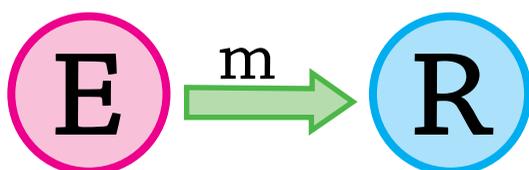
Para comprender mejor la esencia del proceso comunicativo se han diseñado modelos científicos, con diversidad de perspectivas y de enfoques, de los cuales señalaremos los más difundidos y relevantes dentro de los estudios teóricos sobre comunicación¹². Los clasificaremos teniendo en cuenta como conciben la comunicación, esto es:

- Modelos dentro de la perspectiva teórica que concibe la comunicación como transmisión de información (Paradigma informacional).
- Modelos dentro de la perspectiva teórica que concibe la comunicación como intercambio de información
- Modelos dentro de la perspectiva teórica que concibe la comunicación como un “hacer común”, compartir experiencias

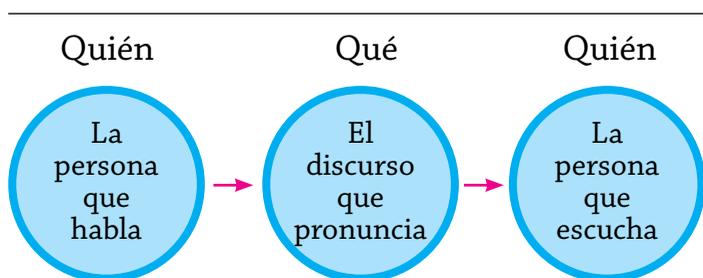
A continuación describiremos los aspectos fundamentales de cada uno de ellos.

1. Modelos dentro de la perspectiva teórica que concibe la comunicación como transmisión de información (Paradigma informacional).

En estos modelos la comunicación es definida por términos como emitir, difundir, dar información a otros. Este enfoque trasmisivo (difusivo) reside en la idea de la trasmisión de mensajes a través del espacio con un propósito instrumental: persuadir, lograr cambios de actitud, modificación de conductas. Haremos referencia a tres modelos.



MODELO TRASMISIVO



MODELO DE ARISTÓTELES

Modelo de Aristóteles

Para algunos autores el primer intento de describir un modelo de la comunicación puede atribuirse a Aristóteles, 300 años antes de nuestra era, cuando esbozó los tres componentes principales de la Retórica.

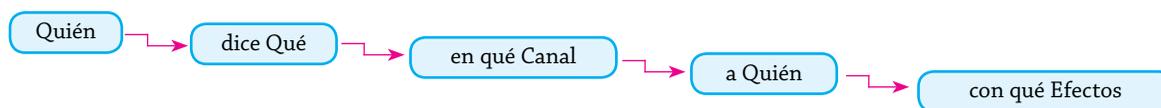
Ya aquí aparecen dos elementos fundamentales del proceso de comunicación que

estarán presentes, con sus particularidades, en el resto de los modelos: el que habla que será llamado *emisor* y el que escucha que será nombrado *receptor*.

¹² Alonso Alonso, M.M. *ob. cit.*

Modelo de Laswell

Muchos siglos después de Aristóteles, en los años 30 del siglo xx, el especialista norteamericano Harold Laswell, propuso un nuevo modelo que puede resumirse:

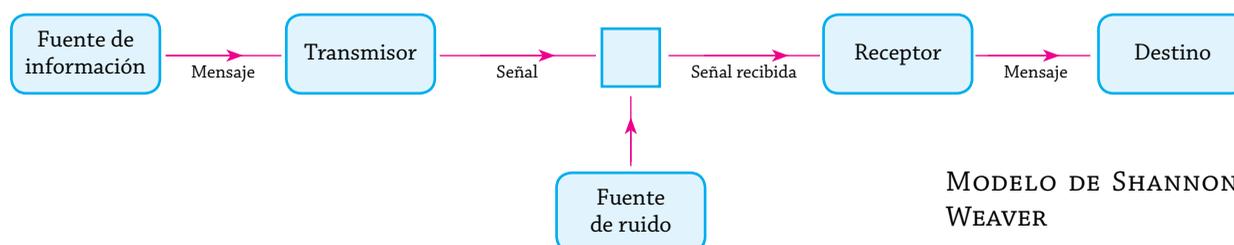


Como puede apreciarse los aportes esenciales de Laswell se resumen en la introducción del concepto de *canal*, que es el medio o soporte de la comunicación, y la consideración de los *efectos* que esa comunicación provoca o puede provocar en el receptor.

MODELO DE LASWELL

Modelo de Shannon y Weaver

Unos años más tarde, resultaba ya imprescindible un nuevo modelo que tuviera en cuenta las innovaciones tecnológicas que se sucedían y la aparición de la radio, la televisión y otros sistemas de transmisión de datos. Es desarrollado entonces el modelo de Claude Shannon y Warren Weaver dentro de la denominada Teoría matemática de la comunicación o Teoría de la información.



MODELO DE SHANNON-WEAVER

Como puede apreciarse, el modelo introduce elementos hasta entonces no abordados, relacionados con los aspectos tecnológicos de este proceso, ellos son: el trasmisor, los ruidos, el receptor. Es un modelo eminentemente tecnológico y sus postulados teóricos iban dirigidos a los problemas inherentes a la transmisión del mensaje.

Una de las principales críticas a este modelo fue su mecanicismo, ya que las relaciones entre los componentes son rígidas y siempre unidireccionales, por lo que muchos especialistas se dedicaron a su "humanización", tal es el caso de los modelos de Wilbur Schramm, David Berlo, Bernard Berelson y Carl Hovland.

Al referirse a la ambigüedad existente entre transmitir y compartir referidos a la acción de comunicar, Vidal señala lo siguiente:

Esta ambigüedad que deriva en contradicción genera dos modelos excluyentes en el plano teórico:

- a) La comunicación como proceso vertical, unidireccional, que tiende al control, a la dominación.

- b) La comunicación como proceso horizontal, bi o multidireccional, que es por esencia, participativo e interaccional.

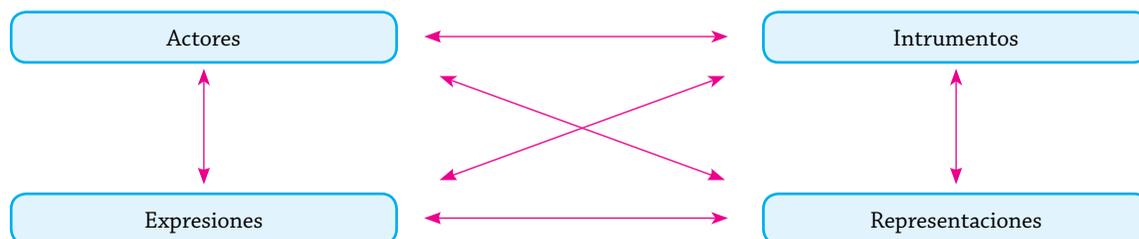
Históricamente el primer modelo se ha impuesto. Los usos que en su conjunto significaban compartir pasan progresivamente a un segundo plano, para dejar lugar a los usos lingüísticos centrados en torno al significado de transmitir.

Pero esto no ocurre sólo en el plano teórico. También las prácticas comunicativas institucionalizadas han asumido generalmente el modelo trasmisivo, al ser el que de manera más natural ha insertado a la comunicación en los procesos de legitimación de la dominación¹³.

2. Modelos dentro de la perspectiva teórica que concibe la comunicación como intercambio de información.

En este enfoque la comunicación es vista como un tipo especial de interacción. Aquí se inscribe el modelo dialéctico propuesto por el investigador español Manuel Martín Serrano¹⁴ que aborda la comunicación humana como un sistema.

Su modelo intenta dar cuenta de las relaciones que se establecen entre las bases materiales que hacen posible la comunicación (infraestructura), la organización de estas bases materiales reflejo de la organización social que se sirve de ellas (estructura), y el modelo cultural, axiológico e ideológico que se articula con ella (supraestructura).



MODELO DIALÉCTICO

Este autor considera que no toda interacción humana es comunicativa. No toda información se obtiene por la vía comunicativa. La información puede llegar a los participantes en la interacción comunicativa por diversas vías: la observación de las cosas, la reflexión a propósito de las cosas, la práctica de las cosas y la referencia que otros hacen a las cosas, y sólo esta última vía es comunicativa.

La propuesta de modelo general para la comunicación humana incluye:

- Los componentes que por su naturaleza están implicados en el sistema comunicativo, a saber Actores, Expresiones, Instrumentos y Representaciones
- Los objetos de referencia de la comunicación
- Las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social

¹³ Vidal Valdés, J.R., *ob. cit.*

¹⁴ Martín Serrano, M., *ob. cit.*

Los *actores* (*Ego* y *Alter*) son las personas que participan en una relación comunicativa, ya sea a título personal o en nombre o representación de otra u otras personas o instituciones. (*Ego* <trabajo expresivo>, *Alter* <trabajo perceptivo>).

Los *instrumentos* son los aparatos biológicos o tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción y el intercambio de señales.

El concepto de *expresiones* alude a aquellas modificaciones que confieren relevancia a la sustancia expresiva que utiliza el actor de la comunicación; mientras que las *sustancias expresivas* son las materias que el actor modifica, de forma temporal o permanente, para que la comunicación sea posible. Como sustancias expresivas pueden actuar: el propio cuerpo del actor, el cuerpo de otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado.

Las *representaciones* son las instancias que permiten establecer la correspondencia entre la pauta expresiva (mediante las cuales *Ego* asocia un repertorio de expresiones a la designación de un objeto de referencia) y la pauta perceptiva (mediante la cual *Alter* asocia un repertorio de preceptos a un objeto de referencia).

En este modelo el autor articula una explicación biológica y cultural de las prácticas comunicativas no sólo en el hombre sino en todos los seres comunicativos.

3. Modelos dentro de la perspectiva teórica que concibe la comunicación como un “hacer común”, compartir experiencias ¹⁵.

Se ubican aquí un conjunto de modelos propuestos a partir de la década de los años 70 del siglo XX, teniendo en cuenta diferentes perspectivas teóricas entre ellos la Semiótica, la de Acción participativa y el Paradigma cultural latinoamericano.

En estos modelos la comunicación es asociada a términos tales como compartir, participación, asociación y posesión de creencias y valores compartidos. No se dirige a la extensión de mensajes en el espacio, sino al mantenimiento de la sociedad en el tiempo, al acto de creación, representación y comunicación de creencias compartidas. La comunicación es concebida como los procesos a través de los que se crea, modifica y transforma una cultura compartida. Su propósito es expresivo y el énfasis radica en la satisfacción intrínseca del emisor, más que en algún propósito instrumental.

Modelos semióticos

Para referirnos a esos modelos debemos tener en cuenta los aportes de los investigadores italianos Umberto Eco y Paolo Fabri entre otros y sus estudios relacionados con la Semiótica y la comunicación de masas.

A saber se proponen dos modelos: el semiótico informacional y el semiótico textual.



Sabías que...

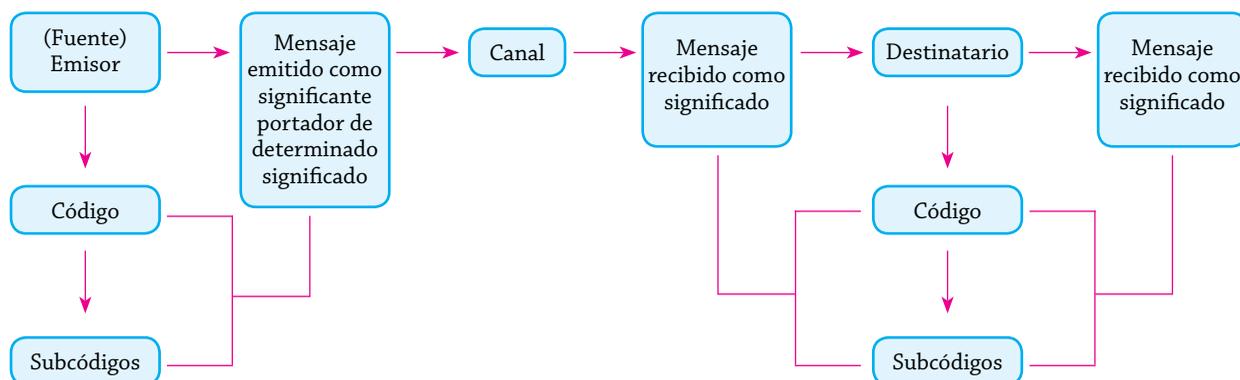
Semiótica: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.



UMBERTO ECO

¹⁵ Alonso Alonso, M.M., *ob. cit.*

Modelo semiótico informacional



Existe una diferencia sustancial con el modelo clásico, se pasa de la acepción de comunicación como transferencia de información a la de una actividad semiótica en la que varios sistemas de signos se complementan entre sí, existiendo múltiples posibilidades de interpretación del mensaje original a partir de las competencias del receptor, es decir del conjunto de códigos y subcódigos que conoce y que son necesarios para la interpretación textual. No siempre las competencias del destinatario coinciden con las del emisor, lo que ocasiona dificultades en la comunicación.

Modelo semiótico textual



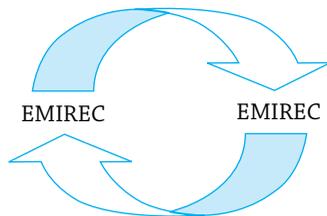
Resulta un instrumento más adecuado para la comunicación de masas. Plantea como premisas que los destinatarios no reciben mensajes sino conjuntos textuales, que no comparan los mensajes con códigos sino con prácticas textuales depositadas y que no reciben nunca un solo mensaje sino muchos. La competencia interpretativa del destinatario se basa más en códigos explícitamente aprendidos y reconocidos que en acumulaciones de textos recibidos.

Modelo de la comunicación participativa

Desde las posiciones teórico-prácticas vinculadas a la comunicación popular, educativa, participativa, alternativa, se desarrolló, fundamentalmente en América Latina, este modelo en el que la comunicación es concebida como proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos,

por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

Gráficamente puede ser representado de la siguiente manera:



donde EMIREC es la conjunción de emisor y receptor, que intercambian roles durante la interacción que se produce en el proceso de comunicación.

En la fundamentación de este modelo tienen particular importancia los aportes de Paulo Freyre en su *Pedagogía del Oprimido*, que da lugar a la concepción de la educación liberadora o transformadora, lo cual es aplicado a la comunicación.

Modelos relacionados con el Paradigma cultural latinoamericano

A partir de los años 80 se producen en el campo de estudios de la comunicación profundos desplazamientos teóricos y rupturas en la comprensión de los procesos comunicativos, debido a una multiplicidad de factores entre los que se encuentran la globalización del mercado de medios, la interconectividad global, abundancia de la oferta y fragmentación a nivel individual del consumo, así como por la evolución del pensamiento vinculado a las Ciencias sociales.

En este contexto surge lo que se ha dado en llamar Paradigma cultural latinoamericano que propone sobre la comunicación importantes cambios conceptuales con relación a los enfoques anteriormente analizados. Entre sus principales teóricos se encuentran Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida.

El centro de su propuesta radica en considerar la estrecha relación existente entre los procesos de COMUNICACIÓN y de CULTURA, que se sustentan en:

- * La estructura comunicativa de la cultura; y,
- * Las lógicas culturales de la comunicación.

Debemos tener en cuenta que según Barbero, la Cultura, al igual que la Comunicación, es un proceso de intercambio simbólico y producción de significación.

El modelo comunicativo que proponen Barbero y Canclini no es explícito como en otros esquemas que hemos estudiado, sino que debe elaborarse a partir del análisis de determinados supuestos, entre los cuales se destacan los siguientes:

Literatura recomendada

1. *Culturas híbridas*, Néstor García Canclini.
2. *De los medios a las mediaciones*, Jesús Martín-Barbero.
3. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Valerio Fuenzalida.
4. *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*, Guillermo Orozco Gómez.



GARCÍA CANCLINI



GUILLERMO OROZCO

1. *Naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación*

La comunicación es concebida como apropiación, experimentación, activación de la competencia cultural de la gente, socialización de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias, encuentro-conflicto con el / lo otro.

2. *Relación Cultura popular-Cultura masiva*

La original comprensión de esta relación es uno de los principales ingredientes de las teorías latinoamericanas y un gran aporte al pensamiento comunicacional. El núcleo principal de esta concepción radica en considerar que lo masivo no es una degeneración de la alta cultura, sino una deformación de lo popular.

3. *Concepción del proceso de Recepción*

La prioridad que se le otorga al receptor es uno de los elementos componentes claves de este paradigma. La recepción no es en esta perspectiva un proceso de dominación, sino un proceso activo de identificación y reconocimiento, entendido como la variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo, el modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas, las tácticas, astucias, estrategias del receptor para adaptar lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana.

Este enfoque otorga al receptor de la comunicación un papel activo y productor de sentidos. Esta producción es entendida como *resignificación* o también como lectura oblicua, desviada, es decir, una lectura cuya gramática es diferente a las gramáticas de producción. El receptor posee *libertad de lectura*, pero no autonomía, pues se encuentra histórica y culturalmente ubicado.

Otro importantísimo concepto es el de *Mediaciones*, concebidas como las instancias culturales desde donde se produce la construcción del sentido. Los estudios empíricos realizados por Orozco, Fuenzalida y otros estudiosos latinoamericanos ayudaron a visualizar mejor como las mediaciones determinadas por el género o sexo, la edad, la etnia o raza, el origen social, la geografía y la residencia, intervienen en la resemantización que realiza un receptor concreto e histórico.

Procesamiento de la información



Subproducto 2. Modelos de la comunicación

- Con apoyo del docente, los alumnos se organizarán en equipos de no más de 5 integrantes.
- Cada equipo elaborará un cuadro comparativo acerca de los modelos de la comunicación.
- Al azar el docente elegirá un equipo para que presente su cuadro comparativo en plenaria. Con las sugerencias de sus compañeros enriquecerán el cuadro comparativo presentado, de manera particular cada equipo mejorará su propio cuadro.

Autoevaluación



1. ¿Qué se entiende por información?
2. ¿Cómo se puede definir la comunicación?
3. Explica la relación que existe entre los términos información y comunicación.
4. ¿Cuáles son los paradigmas de la comunicación?
5. ¿Cuáles son los modelos que se sitúan dentro de los respectivos paradigmas de la comunicación? Menciona sus autores y principales características.
6. Escoge uno de los paradigmas de la comunicación, descríbelo teóricamente y gráficamente y explica sus ventajas y limitaciones

Ejercicios



1. Señala si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas, escribiendo V o F según el caso:
 - La comunicación es una capacidad exclusivamente humana
 - La comunicación es un modo de interacción
 - La sociedad y la comunicación humana pueden existir aisladamente
 - Informar y comunicar son conceptos idénticos
 - La comunicación es también una profesión
 - La comunicación constituye un objeto de estudio e investigación
2. A continuación te ofrecemos diferentes conceptos sobre comunicación. En ellos:
 - a) Identifica el paradigma de la comunicación al que pertenece según su contenido.
 - b) Menciona tres características del mismo.
 - 2.1 “La comunicación es una de las formas que tienen las personas de relacionarse en el proceso de su actividad. La comunicación representa un intercambio de información, un medio de formación y funcionamiento de la conciencia individual, una ayuda en la organización de la interacción entre las personas y una contribución a la apropiación y satisfacción de necesidades espirituales”. *Sherkoving y Predvechni*
 - 2.2 “Comunicación es el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”. *Luis Ramiro Beltrán*

3. Completa la definición que a continuación te ofrecemos con el nivel de la comunicación que corres-
ponda.
- a) Es el procesamiento individual de la información

 - b) Es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas
y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata

 - c) Es la que se establece dentro de un grupo específico como por ejemplo la familia

 - d) Le es inherente la comunicación pública, en la cual la información se produce y distribuye por medio
de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como un conjunto

 - e) Supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la ob-
tención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública

 - f) Tiene por fuente una organización formal (institucional) y como emisor un comunicador profesional,
que establece una relación unidireccional y pocas veces interactiva con el receptor

4. Enlaza con una raya el nombre del especialista y el paradigma que sustentó:

AUTOR	PARADIGMA
Manuel Martín Serrano	Informacional
Eco y Fabri	Dialéctico
Harold Lasswell	Hacer común

1.2 La comunicación como un proceso masivo

Hasta aquí hemos analizado numerosos aspectos relacionados con la comunicación, ahora particularizaremos en aquellos procesos comunicativos que ocurren a escala multitudinaria, cuando gracias al empleo de los medios técnicos de reproducción o transmisión, los mensajes que emanan de una fuente pueden llegar simultáneamente a decenas de miles o millones de receptores, es decir, abordaremos las particularidades de la comunicación masiva.

El siglo XX marca un antes y un después en el ámbito de la comunicación. Se producen en el fenómeno comunicación cambios cuantitativos y cualitativos como resultado de dos procesos sociales de trascendental importancia: el surgimiento de una sociedad de masas y un proceso de avances tecnológicos que conlleva transformaciones sustanciales en la esfera de las comunicaciones. Si antes las relaciones humanas giraban en torno a la expresión oral y escrita, ahora lo audiovisual, es decir la radio, la televisión, el cine, la computadora personal, constituye un eje central de la comunicación humana.

En la actualidad los medios de comunicación masiva están en el centro de la vida de las personas. Muchos no conciben su existencia sin ellos y les parece imposible vivir sin ver televisión, escuchar radio, leer periódicos, ir al cine, navegar por la web, conectarse con otros a través de una red social, etc.



1.2.1 Sociedad de masas

Según Martin Barbero “La idea de una sociedad de masas es bastante más vieja de lo que suelen contar los manuales para estudiosos de la comunicación. Obstinados en hacer de la tecnología la causa necesaria y suficiente de la nueva sociedad –y por supuesto de la nueva cultura–, la mayoría de esos manuales coloca el surgimiento de la teoría de la sociedad de masas entre los años 30-40, desconociendo las matrices históricas, sociales y políticas de un concepto que en 1930 tenía ya casi un siglo de vida.....”,¹⁶ o sea que este concepto proveniente del



¹⁶ Martin Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. España: Paraninfo.



JESÚS TIMOTEO ALVAREZ

pensamiento conservador burgués y de la teoría psicológica conductista tiene sus antecedentes ya en los años 40 del siglo XIX.

Resulta vital comprender su esencia pues forma parte de las discusiones teóricas, filosóficas, psicológicas que a lo largo de más de un siglo han intentado comprender y definir las nociones de pueblo, clases, masas, así como las relaciones masas/cultura, masas/medios de comunicación.

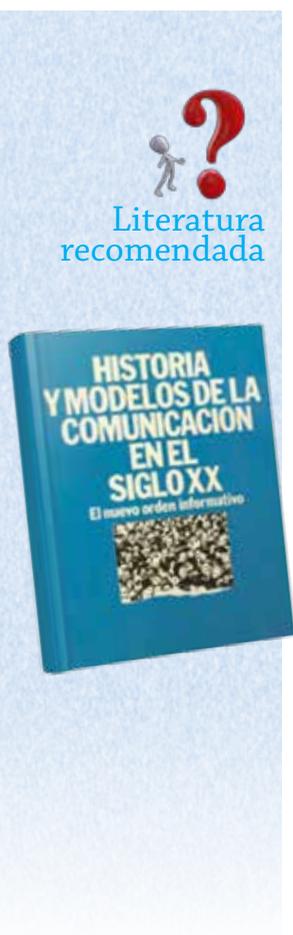
El concepto de sociedad de masas configura la imagen de un hombre aislado, homogeneizado, pobre en defensas ante el impacto de los mensajes de los medios y por eso, fácilmente manipulable.

Veamos las consideraciones que al respecto señala el investigador Jesús Timoteo Álvarez:

“De los múltiples nombres con que ha pretendido ser definida la sociedad occidental contemporánea –«industrial», «avanzada», «opulenta», «desnuda», «activa», etc.–, el de «sociedad de masas» ha sido y es el que ha conocido mayor fortuna. Ello es lógico por varias y consecuentes razones.

En primer lugar, por tratarse de un fenómeno claramente perceptible y no menos claramente diferenciador de los tiempos presentes respecto a todos los siglos y eras anteriores. Vista desde fuera, la entrada del siglo XX estuvo señalada por un ensordecedor aumento del ruido urbano, aglomeraciones millonarias, movilizaciones multitudinarias; aspectos todos que significaban la irrupción en la historia humana de un nuevo soberano, comúnmente denominado «pueblo» o «masa». Desde que el mundo es mundo, es decir, desde que está ordenado, se contraponen los «pocos» –que mandan, poderosos, refinados, nobles, ricos y educados– a los subalternos –que obedecen: «siervos», «plebe», «gleba», «turba», «la canalla», «multitud», «masa», etc.–. En el siglo XIX culmina un largo proceso histórico en el que la burguesía liberal, empujada por la izquierda radical y las organizaciones proletarias, establece las sociedades democráticas, caracterizadas por el poder –al menos teórico– de las mayorías, convirtiendo de esta manera la masa de votantes –receptores, consumidores, productores– en el «nuevo soberano». Así pues, [...], el fenómeno «masas» define el siglo XX de forma más clara y contundente que ningún otro.

En segundo lugar, por ser motivo de un interminable y virulento debate, con más de cien años de antigüedad que ha afectado y afecta a los más importantes pensadores y a los aspectos esenciales de la sociedad contemporánea y que refleja la enorme importancia del fenómeno de referencia. El catastrofismo de la corriente conservadora, que predice, constata y confirma lo destructivo e inútil de la acción y cultura de masas, y que presenta el fenómeno como efecto, más de la propaganda, de la mediocridad, del jacobismo y del plebeyismo, que de una evolución lógica y positiva, se enfrenta al mesianismo de las corrientes tanto internacionalista o nazifascista como al radicalismo pragmático de economistas keynesianos, que ven en las masas, en su peso y organización, en



su capacidad de acción, producción y consumo, la frontera de un mundo y un orden nuevos.

En tercer lugar, por haberse producido una preferente relación simbiótica –aunque no casual, como se verá más adelante– entre las masas y los medios de comunicación social, llamados también de comunicación de masas, a los que hay que conceder, de momento al menos, la capacidad de divulgación y, por tanto, de generalización del fenómeno. Los medios hicieron, como mínimo, conscientes a las masas de su potencial poder, las empujaron a la acción y las llevaron al protagonismo. Desde esta constatación –el fenómeno de las masas es característico, más que ningún otro fenómeno social, del siglo XX–, el análisis de los elementos que, desde el punto de vista informativo, son propios y definitorios de dicho siglo, no podrá separar los dos términos de información y masas y las creativas relaciones entre ambos.

Lo que venimos denominando «fenómeno masas» es cuantitativamente perceptible a partir de la última o dos últimas décadas del siglo XIX, y cualitativamente en la ruptura producida entorno a la primera guerra mundial.

[...] Las masas son, pues, resultado, manifestación y configuración de una compleja acumulación de factores, desarrollados fundamentalmente a lo largo del siglo XIX¹⁷.

Entre esos factores, el autor señala los siguientes: proceso de democratización y toma de conciencia política de la mayoría, proceso de industrialización y crecimientos demográfico y urbano, intervencionismo y fortalecimiento de los estados, situaciones psicosociales individuales y colectivas, y por último la información y los medios de comunicación.

1.2.2 Medios de comunicación

En sentido amplio podemos considerar como medios de comunicación todos los objetos, canales, instrumentos y tecnologías que permiten la transmisión de mensajes dentro del proceso comunicativo.

Se pueden diferenciar dos grandes grupos de medios de comunicación: aquellos utilizados en la comunicación interpersonal y los que son parte de la comunicación masiva.

Dentro de los denominados “de comunicación masiva”, encontramos a los medios impresos, la radio, la televisión, el cine y, desde las últimas décadas del siglo XX, internet, las redes sociales y los llamados “nuevos medios”.

Si analizamos el nacimiento y la evolución de estos medios masivos vemos que hasta alrededor de 1920, al gran público sólo llegaban medios impresos. A partir de ese año comienza a extenderse el uso de la radio y del cine y vemos como el desarrollo económico y tecnológico que se va alcanzando en el siglo



Sabías que...

Entre los medios utilizados para la comunicación interpersonal podemos citar las cartas, correo postal, telégrafo, teléfono, correo electrónico y redes sociales. Estas últimas se distinguen por ser también medios de comunicación masiva.

17 Timoteo Alvarez, J. (1998). *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Círculo de Lectores.

XX permite que se produzca una expansión y surgimiento de novedades en este campo tales como el sonido grabado y los discos, la televisión, el video, los medios digitales, etc. Es importante destacar como el surgimiento de unos medios no ha significado la desaparición de otros, sino que en la práctica han resultado ser complementarios.

Los avances tecnológicos aplicados a la comunicación rompieron el equilibrio y la simetría existente entre los actores del proceso de comunicación interpersonal en la que los sujetos disponen de un canal similar, en el que pueden alternar las posiciones emisor/receptor y cuentan con las mismas posibilidades de utilizar los códigos que intervienen en la comunicación humana.

Es así que los medios de comunicación masiva en el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine se constituyeron en poderosos aparatos de distribución de información articulados sobre un modelo de comunicación vertical, jerárquico y unidireccional en el que un emisor genera un flujo de mensajes que trasmite por un canal a un público receptor masivo. Además, completa la idea del proceso comunicativo la introducción de la noción de feed-back o retroalimentación para obtener de alguna forma algún grado de respuesta del receptor que permita la evaluación de su eficacia comunicativa, aunque sin romper lo esencial de la asimetría emisor-receptor.

Desde la segunda mitad del siglo XX, y en la actualidad, con el surgimiento y desarrollo de internet y las redes sociales como medios de comunicación masiva se pone de manifiesto una nueva cualidad de este proceso, la interactividad, que significa la posibilidad de ejecutar acciones comunicativas entre los diferentes actores que participan, independientemente del lugar en que se encuentren situados dentro del proceso.

Al decir de Jhon B. Thompson¹⁸ con relación al término “masivo”, vale la pena aclarar que puede resultar engañoso si se analiza en términos cuantitativos en el ámbito de la comunicación, pues más que garantizar una audiencia numerosa se refiere a que los productos mediáticos están a la disposición de una pluralidad de destinatarios.

También sugiere la idea de que los destinatarios de estos productos constituyen un amplio conjunto de individuos pasivos e indiferenciados. Si

analizamos las críticas a los conceptos “sociedad de masas” y “cultura de masas” encontraremos que generalmente asumen que “el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido un impacto negativo sobre la vida social moderna, al crear un tipo de cultura blanda y homogénea que entretiene a los individuos sin desafiarlos, que cautiva su atención sin requerir sus facultades críticas, que les ofrece una gratificación instantánea sin cuestionar las bases en las que se basa semejante gratificación”¹⁹.



18 Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

19 *Idem*.

1.2.3 Breve caracterización de los medios de comunicación masiva

En forma cronológica respecto a su surgimiento, expondremos, de forma resumida, datos sobre la historia y elementos esenciales que caracterizan a los diferentes medios de comunicación masiva.

Es adecuado precisar que la evolución de estos medios no ha estado dada únicamente en el orden tecnológico; la tecnología ha condicionado cambios en las formas y contenidos de los mensajes, pero también de manera determinante lo han hecho las condiciones históricas, económicas y sociales por las que ha ido transitando la sociedad²⁰.

Medios impresos

Resulta ésta una categoría muy amplia, donde aparecen la prensa periódica (periódicos y revistas), libros, comics y carteles.

La **prensa periódica** fue entre estos medios el primero en aparecer. En esta denominación se incluyen las publicaciones impresas, dígase periódicos y revistas.

Sus orígenes se remontan a los tiempos del emperador romano Julio César, quien decidió que las crónicas de las sesiones del Senado se fijaran en los muros de la ciudad. Su desarrollo recibió el mayor impulso con la aparición de la imprenta de tipos móviles que surgió en 1444 gracias a la invención de Johann Gutenberg. Los primeros periódicos aparecen cerca del año 1600, con una sola página a manera de volante y, como los conocemos hoy alrededor de 1700 en Londres.

Su función principal es ofrecer información noticiosa y con periodicidad fija, regularmente diaria aunque existen también con periodicidad semanal.

Entre otros factores el progreso industrial y tecnológico, los adelantos en los sistemas de transmisión de noticias a partir del telégrafo y el teléfono, el desarrollo de la fotografía, determinaron el rápido crecimiento de este mediodo forma tal que ya desde el siglo XIX existen cientos de miles de periódicos en todo el mundo.

En el caso de las **revistas**, algunos autores remontan su surgimiento a los inicios del siglo XVIII. Su auge comienza en los primeros años del siglo XX, muy vinculadas a la publicidad y hoy tienen una amplia circulación y demanda.

Sus características más relevantes son la periodicidad no diaria (semanal, quincenal, mensual, bimestral, etc.); y el contenido informativo no noti-



PRENSA PERIÓDICA

²⁰ Para profundizar en esta información se recomienda la lectura del Capítulo VIII, pg 165-191 del libro *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*, Timoteo Alvarez, Jesús. Editorial Círculo de Lectores, Barcelona, 1998

cioso (asuntos generales, temas especializados o dirigidos a determinados públicos).

Del **libro** existen referencias históricas que permiten considerarlo como el más antiguo de los medios. El estudio de las grandes civilizaciones humanas evidencia su existencia desde tiempos remotos y demuestra su importancia en la historia de la humanidad.



CARTEL

Como fenómeno masivo aparece en las primeras décadas del siglo XX, cuando comienza a extenderse el hábito de lectura, se amplían las posibilidades de impresión a gran escala y surgen grandes editoriales.

Los **comics o historietas** nacen a finales del siglo XIX, teniendo como antecedentes las caricaturas que aparecían en los periódicos ya desde el siglo anterior. Inicialmente aparecieron como tiras en los suplementos dominicales que se repartían junto a los periódicos. Su evolución, desarrollo y aceptación popular lo sitúan como un medio característico del siglo XX.

El **cartel** es un medio de comunicación visual, soporte de ideas, expresiones e imágenes con el objetivo de llamar la atención del público sobre un determinado asunto, ha sido y es utilizado fundamentalmente con fines comerciales, publicitarios y propagandísticos. Es probablemente la más antigua manifestación del diseño gráfico, y su evolución en el siglo XX le confirió un lugar dentro de las artes visuales.



CINE

Cine

La fotografía creó el precedente técnico necesario para el desarrollo del cine. Surgido en 1895, el cine era la impresión del movimiento en la fotografía. Por muchos años fue un espectáculo de feria. Alrededor de 1920 era ya un medio de comunicación establecido. Necesitó de la maestría de creadores como Chaplin, Griffith, Eisenstein, y muchos otros, quienes a lo largo del siglo XX le fueron confiriendo su valor como arte.



RADIO

Radio

Con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas, el perfeccionamiento de la electrónica al vacío y otros procedimientos, alrededor de 1900 estuvieron creadas las condiciones para la invención de la radio con el fin de enviar señales sonoras. En poco tiempo se convirtió en un poderoso instrumento de transmisión de noticias y vehículo de promoción comercial. Durante las guerras mundiales reafirmó su condición de medio informativo por excelencia, pues era el único entonces con el poder de la inmediatez.

Televisión

Desde las últimas décadas del siglo XIX existían invenciones que gracias a un procedimiento óptico mecánico-eléctrico podían convertir las imágenes visuales en señales eléctricas. Pero no fue hasta 1923 con la creación del iconoscopio, tubo de cámara más primitivo de naturaleza electrónica, que se logró una forma de televisión que satisfacía las exigencias tecnológicas. Desde sus inicios fue concebida para transmitir inmediatez, se trató de un invento que permitía llevar a distancia el ojo humano para ver lo que desde la sala de las casas no estaba accesible. La señal televisiva se difunde por canales abiertos y llega a todos los receptores en el mismo momento que se produce la transmisión

Las primeras transmisiones experimentales se realizaron en Estados Unidos y Europa a lo largo de las décadas del 20 y el 30, pero no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial que este medio alcanzó un desarrollo notable lo que permitió su aparición en varios países, de forma tal que ya en los años 60 del pasado siglo ocupaba un lugar importante como medio de información y entretenimiento. Varios aportes científico-tecnológicos la revolucionaron totalmente, los más significativos: el registro de la señal por procesos electromagnéticos y el satélite de comunicaciones. Con el primero, logró la memoria que le faltaba y le proporcionó un ritmo diferente, un lenguaje distinto y la perdurabilidad más o menos prolongada de sus mensajes. Con el segundo la humanidad conoció por primera vez el concepto de “ahora mismo”, la transmisión de imágenes se realiza en el mismo instante en que se produce y el tiempo necesario para llegar de un continente a otro es de fracciones de segundos. Surgieron además nuevas formas de recepción tales como la televisión por cable o por satélite doméstico.



TELEVISIÓN

Internet y las redes sociales

Conocida como la red de redes, Internet se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX y provoca cambios trascendentales en el terreno económico, social, político y cultural de la especie humana, cambios que afectan a la vida cotidiana en todas sus dimensiones.

Los avances en la innovación tecnológica posibilitaron la convergencia de tres ramas del conocimiento anteriormente autónomas: las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación, produciendo una revolución digital que conlleva desde el punto de vista comunicativo el surgimiento de nuevos soportes y lenguajes y la articulación de



INTERNET Y REDES SOCIALES

una red global por la que pueden circular todo tipo de servicios electrónicos en formato de audio, video, texto y datos, sus diferentes combinaciones o su integración como multimedia. Su carácter interactivo representa el cambio más trascendental respecto a los estadios precedentes de la comunicación humana mediada por la tecnología.

1.2.4 Funciones de la comunicación masiva

Como ya señalamos anteriormente, en la actualidad, los medios de comunicación masiva se encuentran en el centro de la vida de la mayoría de las personas.

Esto se debe a que estos medios cumplen o deben cumplir varias importantes funciones sociales. Al constituirse en las instituciones reconocidas por los Estados como encargadas de brindar información a las personas y a los grupos sociales participan activamente en la conformación de la opinión pública, son vehículos para el conocimiento de su entorno y del mundo, y vías para el entretenimiento.

Señalaremos como sus principales funciones las siguientes²¹:



1. INFORMATIVA

Esta función se sustenta en la difusión de las informaciones sobre lo que ocurre en su entorno y en el mundo, tanto aquellas que pueden ser de valor utilitario para los individuos como las que permiten el reforzamiento de sus convicciones personales, principios políticos o morales.

Al hablar de *información* hay que preguntarse sobre su autenticidad y veracidad, pues en el manejo de cualquier información está presente una intencionalidad, vinculada con las relaciones de poder. No cabe dudas de que todo hombre tiene el derecho a saber lo que ocurre en el mundo circundante, pero la credibilidad de lo que se trasmite por muchos medios es cuestionable al producirse manipulación de las informaciones con objetivos específicos de propiciar determinados estados de opinión en la sociedad y sus grupos.

2. FORMATIVA

Los medios deben contribuir a la educación de los individuos y de la sociedad en su conjunto, a partir de sus aportes a la elevación de la instrucción y la cultura.

Ayudar a los hombres a prepararse para la vida social, a elevar su cultura espiritual, a comprender mejor las causas y fenómenos del mundo en que habita, al cuidado de la naturaleza y al mejor disfrute del goce estético son tareas inherentes a los medios.

No en todas las sociedades se le otorga igual significación a esta función, y en muchas ocasiones los medios utilizan la morbosidad, la violencia, el sadismo, el abuso sexual, la pornografía y otros recursos que van en contra de los valores y sentimientos humanos, para lograr la atención del público sin importarles las consecuencias negativas para la sociedad.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

²¹ González Castro, V., *ob. cit.*

3. RECREATIVA

Proporcionar entretenimiento, diversión y formas de relajación se enmarcan como funciones de los medios de comunicación masiva. Al exponerse a determinados mensajes de los medios el hombre puede establecer un descanso físico y mental, llenar su tiempo, descargar emociones, obtener un goce cultural o estético, todo lo cual puede contribuir a lograr un confort que le ayude a enfrentar otras tareas con más efectividad.

No debe confundirse *recreación* con *evasión*. La primera es el disfrute sano, el entretenimiento y el buen humor sin perder vínculos con la realidad, incluso criticando los problemas de la realidad para ayudar a transformarla. La evasión, función encubierta predominante en los medios capitalistas, persigue el fin de extraer psicológicamente al sujeto de su mundo, para lograr sus aspiraciones de manera imaginaria; una forma de proporcionarle las satisfacciones que el sistema social no puede ofrecerles. Esta manera de evadirse lo hace soñar y disfrutar por momentos como si se tratara de una droga.

4. CIBERNÉTICA

Los medios actúan como elementos de regulación y control social. Contribuyen a la formación de la opinión pública, a movilizar en favor de objetivos sociales en las diferentes esferas de la vida de la sociedad, a crear consenso. Son un recurso poderoso del que se sirve el Estado para la dirección de la sociedad, su utilización en este sentido depende de los intereses de las clases en el poder y de quien tiene el poder sobre los medios.



Sabías que...

Opinión pública: manera de pensar que es común a la mayoría de los miembros de una sociedad acerca de determinados asuntos de carácter económico, político, social, cultural que les resulten de interés.

En la práctica, ¿cumplen los medios con estas funciones? Con relación a ellos han coexistido dos tipos de discurso: quienes los reprueban y destacan sus efectos nocivos sobre las audiencias y la sociedad en su conjunto, y quienes los elogian subrayando solamente su potencial desde el punto de vista de la comunicación social, la educación, la cultura, la participación ciudadana, etc.

Refiriéndose a esta problemática el investigador mexicano Guillermo Orozco señala lo siguiente: “Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acrílicas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política”²².

Más adelante en el mismo artículo expresa que es necesario alcanzar “Un conocimiento que sea útil para explicitar con y para las mismas audiencias, los distintos componentes del proceso comunicativo y sus interconexiones y que les posibilite modificar sus procesos de escucha, lectura y videncias frente a los medios, fortaleciendo sus competencias comunicativas, organizativas y participativas para trascender su condición de espectadores a interlocutores de los medios”²³.

22 Orozco, G. (1997). “El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones”. *Comunicar*(8). Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>

23 *Idem*.

Procesamiento de la información



Subproducto 3. Medios de comunicación masiva

- Indaga sobre los medios y sobre los medios masivos en el libro de texto y en fuentes electrónicas.
- En plenaria bajo la orientación del docente identifica los conceptos principales y con ellos continúa la elaboración del glosario de conjunto con el resto de los estudiantes.
- Con posterioridad, de manera individual los alumnos realizarán un esquema donde recopilen la información encontrada.

1.2.5 Teorías sociales y teorías de los medios de difusión masiva

La comunicación masiva se constituye en objeto de estudio científico en las primeras décadas del siglo XX, en los Estados Unidos, dando origen a lo que se conoce como *Mass Communication Research*.

A fines de los años 20 y principios de los años 30 se desarrolla una corriente de pensamiento que analiza los fenómenos de la comunicación de masas estrechamente ligada a la propaganda política y al papel desempeñado durante la Primera Guerra Mundial. Esta también llamada Escuela Norteamericana tuvo un crecimiento sostenido hasta los años 60 sin romper con el paradigma clásico de Laswell: emisor –mensaje– medio o canal –receptor– efectos; y ninguno de sus aportes cuestionó la visión funcionalista, instrumental y pragmática del proceso de la comunicación.

Surge así primero la denominada *Teoría Hipodérmica*. El interés principal es responder a la pregunta ¿qué efecto producen los medios de comunicación en una sociedad de masas? y analizar la capacidad manipuladora de los medios.

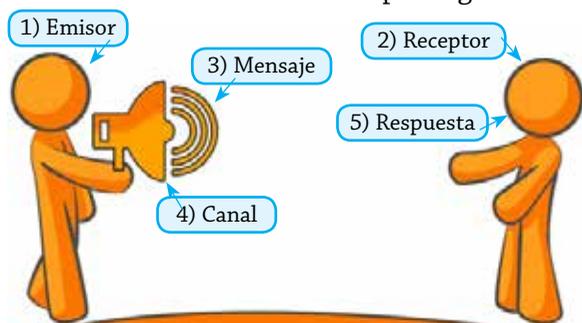
Los principales representantes de esta teoría son Walter Lippman, Harold Lasswell y Chakhotin.

Está fundamentada en la teoría de la sociedad de masas y en la *Psicología conductista*. En ésta última, el comportamiento humano es entendido como una unidad entre Estímulo y Respuesta.

Los presupuestos teóricos de la *Teoría hipodérmica* son los siguientes:

1. Considerar que cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios, y
2. Si el mensaje llega al público, obtiene el éxito preestablecido.

Al interior de esta propuesta se desarrolla la denominada *Teoría de los efectos mágicos*, que atribuye a los medios un poder ilimitado; cada miembro del público es personal y directamente atacado por el mensaje lo que provoca un efecto a corto plazo. De aquí se desprende la idea de que lo importante



TEORÍA HIPODÉRMICA

es responder a la pregunta ¿qué efectos provocan los mensajes en los individuos?

A fines de la década de los 40 y durante la década de los 50, también en los Estados Unidos y dentro de la *Mass Communication Research*, se desarrollan varias corrientes que superan a la *Teoría hipodérmica*, y que son conocidas como *Teoría de los efectos limitados*. Su basamento teórico se ubica en la Sociología empírica y la Psicología experimental.

De una parte encontramos los aportes de un grupo de investigadores encabezado por el sociólogo Paul Lazarsfeld, quienes como resultado de sus estudios empíricos concluyen que la eficacia de los medios de comunicación de masas sólo es analizable en el contexto social en que actúan. De la idea de que los medios podían manipular directamente a los públicos se pasa a una concepción del carácter mediatizado de estas influencias. Existe un desplazamiento teórico de los “efectos mágicos” a los “efectos limitados”.

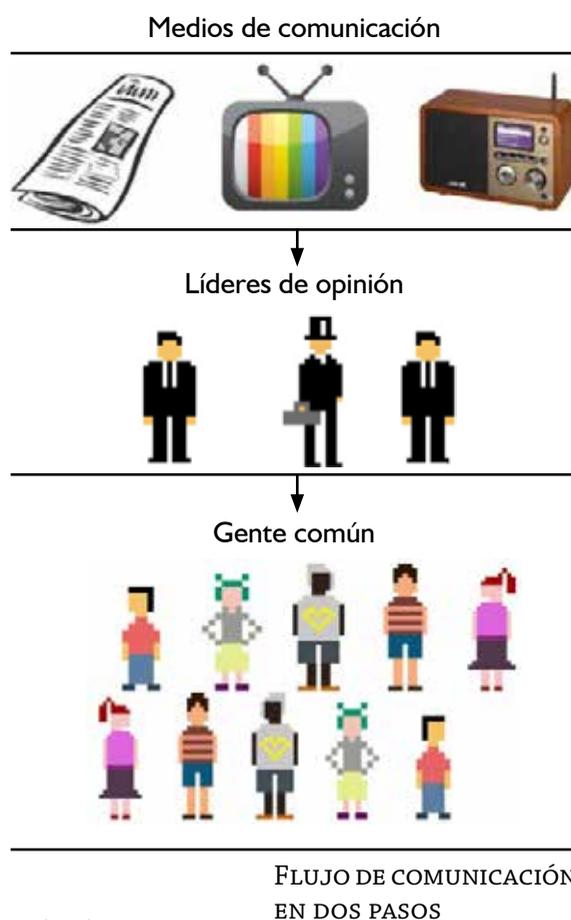
Se pone de manifiesto, además, la complejidad del proceso de comunicación caracterizado por el hecho de que los individuos no son entes aislados sino que pertenecen a grupos sociales en interacción con otras personas y que las respuestas a los medios no serán directas e inmediatas, sino mediadas e influidas por esas relaciones sociales.

La *Teoría de los efectos limitados* ubica los procesos comunicativos en marcos sociales complejos en el que actúan variables económicas, sociológicas y psicológicas. Considera que los efectos de los medios de comunicación masiva dependen en gran medida de otros procesos que se desarrollan dentro de la estructura social en que vive el individuo. La importancia de las relaciones interpersonales para lograr esta eficacia comunicativa es uno de sus aportes.

Otro grupo de investigadores representados por Carl Hovland y la Escuela de Yale, desarrollan la llamada *Corriente empírico experimental o de la persuasión*. Esta corriente en sus inicios está estrechamente vinculada a exigencias políticas y militares relacionadas con la Segunda Guerra Mundial.

La idea básica es que la persuasión de los destinatarios es posible siempre que la organización del mensaje sea adecuada a los factores personales que el receptor activa en su interpretación. Aunque se preserva el esquema conductista Estímulo-Respuesta, se modifica al interponer la atención y percepción selectivas de los miembros del auditorio, lo que significa que dichos miembros prestan atención a los mensajes seleccionándolos del contenido disponible, en especial si guardan relación con sus intereses, son congruentes con sus actitudes y creencias y respaldan sus valores.

Como resultado de sus investigaciones se identifican un grupo de factores en el proceso persuasivo que dependen de las características de los



CARL HOVLAND

destinatarios y otros determinados por la estructuración de los mensajes, lo que constituye un aporte instrumental para la elaboración de mensajes, campañas y estrategias comunicativas, aún en la actualidad.

Al incluir el papel que juegan las barreras psicológicas individuales se pone de manifiesto la no linealidad del proceso comunicativo y se comienza a considerar el papel activo del receptor.

Vidal sostiene:

“Como se aprecia, los desarrollos de los años cuarenta en el estudio de los efectos representan el paso de la creencia en efectos mágicos provocados por los medios a una comprensión de la limitación de dichos efectos, a partir de las mediaciones sociales o psicológicas que intervienen en un proceso que comienza a verse no aislado, sino inmerso en el entramado social” “[...] entendiendo por efecto, el resultado de acciones ejecutadas conscientemente por el emisor con el fin de persuadir o influir de algún modo en la conducta del público. Se trataba por tanto de efectos puntuales, resultado de acciones comunicativas específicas, con resultados más o menos en un corto espacio de tiempo”²⁴.

Dentro de la Mass Communication Research, en los años 50 y hasta los 70, la Teoría sociológica del Estructural-Funcionalismo de Talcott Parson y su aplicación al estudio de la comunicación de masas marca un punto significativo en la comprensión de este fenómeno. Entre sus principales representantes se encuentran los investigadores norteamericanos Wright, Katz, Gurevitch, Mc Quail. Este enfoque se caracteriza por brindar una visión global del sistema de comunicación de masas con el fin de explicar las funciones que éste cumple en la sociedad.

Se desarrolla así la corriente denominada *Hipótesis de los Usos y Gratificaciones*. Mientras que en las corrientes anteriores se plantea la pregunta ¿qué le hacen los medios a las personas?, en este caso la perspectiva funcionalista se pregunta ¿qué hacen las personas con los medios?



²⁴ Vidal Valdés, J.R., *ob. cit.*

Dentro de esta hipótesis se relaciona el consumo, el uso y, por tanto los efectos de los medios, con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario. Se considera que el efecto de la comunicación es consecuencia de las gratificaciones a las necesidades del receptor: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones del destinatario. Se reconoce así el papel activo del receptor. Katz en 1959, plantea que “ni siquiera el mensaje más potente de los medios puede influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”²⁵.

Paralelamente a los enfoques teóricos anteriormente analizados, se desarrolla también en los Estados Unidos, la llamada *Teoría Crítica* o Escuela de Frankfurt, pues históricamente se identifica con el Instituto für Sozialforschung de Frankfurt, Alemania, fundado en 1923, que tuvo que cerrar sus puertas con la llegada del nazismo provocando la emigración hacia Nueva York de sus principales representantes, entre ellos Theodoro W. Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse. Sus principales fuentes teóricas son el Marxismo y el Psicoanálisis de Sigmund Freud.

Los teóricos adscriptos a esta corriente se interesan por el análisis crítico de la sociedad de la época, en la que atribuyen un lugar estratégico a la cultura. En este sentido se niegan a reducir los fenómenos culturales a un reflejo ideológico de los intereses de clase, por lo que la reflexión se extiende al exámen de la dinámica económica del capitalismo.

En sustitución del concepto *Cultura de masas*, la elaboración del concepto *Industria cultural* es uno de los aportes más significativos de esta teoría. La industria cultural es definida como un sistema institucionalizado para servir al sistema social dominante, que regula y normaliza el tiempo de no trabajo y que actúa sobre las necesidades del consumidor, es así como no sólo brinda un escape de la realidad sino un escape de la idea de transformar la realidad.

Así plantean que la llamada cultura de masas no surge espontáneamente de las propias masas, como forma contemporánea del arte popular, sino que la industria cultural, aparentemente dispersa y fragmentada, responde a una lógica y dinámica que garantice el funcionamiento del sistema social capitalista.

Con relación a los medios masivos, señalan la existencia de una estrategia de manipulación de los públicos y les confieren una capacidad de adoctrinamiento a través de unas poderosas industrias culturales que convierten la comunicación y la cultura en mercancías.

Otro pensador estadounidense importante a partir de la década de los 70's es Herbert Schiller, quien brinda una visión crítica del desarrollo del sistema de medios en E.U. y su influencia internacional. Entre otros aportes importantes sitúa a la publicidad como un factor fundamental para la dominación cultural que ejercen



HERBERT MARCUSE



ALDEA GLOBAL

25 Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós Barcelona.



STUART HALL

los medios masivos y señala que a nivel internacional los medios de comunicación norteamericanos prestan servicios al gran capital al extender imágenes ideológicas apropiadas para la legitimación del sistema imperante.

No es posible dejar de mencionar las ideas del canadiense Marshall Mc Luhan, quien en los años 60 y 70 publicó varios libros donde expuso sus tesis acerca de la incontenible capacidad de los mensajes de los medios. Señala además que el desarrollo tecnológico de los medios en un momento histórico dado, determina en gran medida cómo piensan y cómo actúan los miembros de una sociedad. Su concepto de “aldea global”, para describir la interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación, criticado por muchos, también es hoy revalorizado por otros como antecedentes de lo que ocurre actualmente en la era de la globalización.

También por estos años es desarrollado un nuevo paradigma en la comprensión de los efectos de los medios: se pasa de los efectos a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo, o sea de los “efectos limitados” a los “efectos acumulativos”, lo que supone el abandono del modelo trasmisor a favor de un modelo centrado en el proceso de significación. De efectos intencionales se pasa a considerar efectos latentes o cognitivos, que abarcan “[...]el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicos compartidos por una comunidad, se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas”²⁶.

Estas ideas tienen una marcada influencia en el replanteamiento de la noción de opinión pública y en los cambios de la labor de los profesionales del periodismo y de las instituciones comunicativas. Dentro de este enfoque, las líneas más representativas son la Agenda-setting function, la Tematización, La espiral del silencio, La gap hypothesis o hipótesis del distanciamiento, la producción de noticias como construcción social de la realidad, y entre sus principales exponentes podemos señalar a Maxwell E. Combs, D. L. Shaw, Niklas Luhmann, F. Bockelmann, Giorgio Grossi, Gaye Tuchman, entre otros.

La mirada europea sobre la comunicación de masas adquiere otras perspectivas. A partir de los años 60 la corriente denominada “Cultural Studies” es desarrollada en Birmingham, Inglaterra y significó un importante avance en los estudios críticos europeos. Su aproximación a los fenómenos comunicativos se realiza de forma integral reconociendo las prácticas culturales que intervienen en ellos e interrelacionándolos con los conjuntos de prácticas sociales. En relación con los medios esta perspectiva señala que son elementos activos de las prácticas a través de las cuales se expresan los valores y significados que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales como expresión de su cultura. Al abordar el papel del receptor concibe su participación activa en los procesos de negociación que establece no solo con el emisor sino con el texto y los mensajes de los medios. En su carácter crítico propone el concepto de la lucha cultural como parte de la lucha política para el cambio social. Entre sus principales representantes se destaca Stuart Hall.

En Francia, el estructuralismo francés introduce en los estudios sobre comunicación los aportes de la antropología cultural y de la lingüística. Los

²⁶ Vidal Valdés, J.R., *ob. cit.*

estudios realizados en la década de los 70 otorgaban mucho poder al emisor y a los medios técnicos de comunicación poniendo énfasis en el carácter de manipulación ideológica de los medios, sin considerar las posibilidades de reacción y participación del receptor. Dentro de esta corriente aparecen nombres como los de Levy Strauss, Roman Jakobson y Roland Barthes.

También por estos años el teórico alemán Jürgen Habermas introduce el concepto de “competencia comunicativa” y enfoca los problemas comunicativos a partir del lenguaje, desarrollando en los años 80 su Teoría de la Acción Comunicativa, en la cual el lenguaje es el elemento que define a la comunicación humana y otorga a la capacidad de diálogo de los individuos un importante papel para su liberación social e individual.

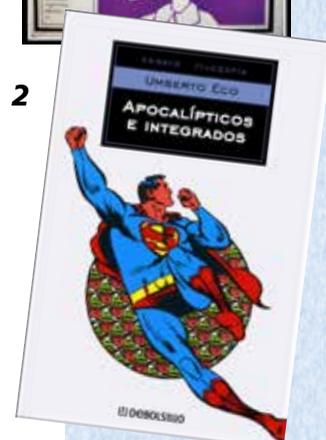
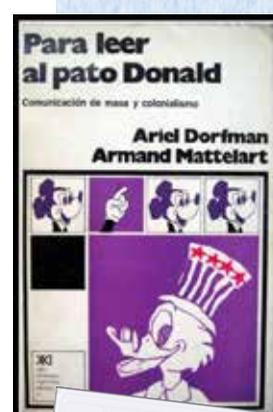
En Italia se destacan los estudios de Umberto Eco sobre la comunicación desde una perspectiva semiótica, cuyos rasgos principales ya fueron estudiados en el epígrafe sobre los modelos de comunicación. Con relación a la comunicación masiva, en su obra “Apocalípticos e Integrados” publicada en 1964, hace uno de sus análisis más conocidos sobre la proyección de los usos y consumos propios de la cultura de masas en distintos escenarios sociales. Los ‘apocalípticos’ aparecen como una élite aristocrática, pesimista y crítica que refiere la decadencia cultural masiva, mientras que los ‘integrados’, sin cuestionarse la naturaleza de esos consumos y la identidad de quienes los inducen o sirven, participan plenamente del fenómeno y se impregnan de las trazas culturales dominantes.

Paralelamente en la extinta Unión Soviética y en los llamados países de Europa del Este, los estudios sobre comunicación, con un marcado acento político-ideológico y desde las perspectivas psicosociológicas, centraron su atención en el papel educativo, formativo, propagandístico y movilizador que los medios debían jugar como factores importantes de la sociedad para lograr la incorporación activa de los ciudadanos en el cambio social para la construcción de una sociedad socialista.

Hasta aquí hemos hecho un recorrido por el pensamiento teórico sobre comunicación masiva durante las siete primeras décadas del siglo XX. A partir de los años 70 irrumpe con fuerza el pensamiento social sobre comunicación desarrollado en América Latina, del cual son ejemplo, entre otros los aportes de Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Antonio Pasquali, Paulo Freyre, Guillermo Orozco, Raúl Fuentes, Valerio Fuenzalida, los esposos Mattelart, Luis Ramiro Beltrán.

Este pensamiento crítico sobre comunicación, que significó un desplazamiento teórico y una ruptura en la comprensión de los procesos comunicativos, prestó atención además a otros temas tales como la dependencia cultural, la comunicación alternativa, la democratización de las comunicaciones y el establecimiento de un nuevo orden internacional de la comunicación. Su surgimiento y desarrollo está determinado por una compleja red de factores entre los cuales se encuentran la realidad de los medios latinoamericanos como monopolios de las oligarquías nacionales y su falta de respuesta a los problemas sociopolíticos, económicos y culturales de los pueblos, la globalización del mercado de medios y su expansión transnacional, la tendencia a la conexión universal, la abundancia de la oferta y la fragmentación a nivel individual del consumo; así como la revalorización de los conceptos de poder, hegemonía y dependencia vinculados al imperialismo, en particular


Literatura
recomendada



1. *Para leer al pato Donald*, Ariel Dorfman Armand Mattelart.
2. *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco.

al norteamericano y los peligros que entraña para la soberanía y la cultura del continente.

Los medios de comunicación dejan de ser comprendidos como aparatos ideológicos del Estado que reproducen el orden social existente para ser analizados como espacios contradictorios donde se crea y se recrea el hegemónico cultural. Los procesos comunicativos son ubicados en el entorno de la cultura que los crea y los materializa. Es revalorizado el papel activo del receptor en este proceso y aparecen nuevas miradas sobre aspectos tales como las apropiaciones críticas de los receptores o las mediaciones simbólicas.

Entre otros importantes aportes a la comprensión de la comunicación masiva desde estas perspectivas se destaca el Paradigma de la recepción activa donde convergen el Paradigma cultural de Martín Barbero, la Teoría sociocultural del consumo de García Canclini y el Modelo de la mediación múltiple de Orozco.

En la actualidad, como hemos señalado en epígrafes anteriores, la realidad de los medios de comunicación masiva del siglo XXI, sobre todo a partir del surgimiento y desarrollo de Internet, las redes sociales y los llamados “nuevos medios” con la marcada presencia del fenómeno de la interactividad, y todo ello en un mundo globalizado, obligará a los estudiosos a elaborar nuevos enfoques teóricos que expliquen la complejidad de los procesos comunicativos que ya hoy están ocurriendo.

Ignacio Ramonet, reconocido estudioso en este campo, en su intervención en el Foro Social Mundial de Porto Alegre, celebrado en enero de 2014, señalaba:

“Como consecuencia de la revolución digital, hoy día nos es extremadamente difícil, intelectual y prácticamente, establecer distinciones netas entre el mundo de los media, el mundo de la comunicación, el mundo que podríamos llamar la cultura de masas y el mundo de la publicidad. Cada día existen menos fronteras entre esos tres sectores. Hasta hace unos años, en el universo de la comunicación en general, podíamos distinguir tres esferas autónomas y prácticamente independientes. Por una parte, la esfera de lo que llamamos la información, la prensa, las informaciones en la radio, las agencias de prensa, los noticieros de televisión, las cadenas de información continuas, este universo, del mundo de los periodistas, es un mundo aparte, es una esfera aparte.

La otra esfera, es la esfera que vamos a llamar la comunicación institucional, la publicidad, la propaganda, en el sentido político de la palabra, todo este universo que se ha desarrollado enormemente en la actualidad. Hoy día los gobiernos comunican, las empresas comunican, tienen periódicos, tienen radios, tienen los portavoces mediáticos, tienen estructuras de prensa, y es cada vez más difícil para nosotros no identificar esos elementos como formando parte del mundo de la comunicación. La publicidad forma parte del mundo de la comunicación, es el aparato ideológico del sistema, la publicidad es lo que la propaganda es en la política.

La tercera esfera es lo que llamamos en general la cultura de masas, la cultura de masas en su sentido más amplio, la telenovela, los comics,



IGNACIO RAMONET

la edición literaria de masas, los libros de masas, el cine de masas, el deporte, etc.

Hace 10 años hubiésemos podido hablar de los medios de comunicación como un universo cerrado, con su propia lógica, con su propia dinámica, autónomo con respecto al resto del universo de la comunicación, y eso hoy día, no es posible. ¿Y por qué no es posible? Por la revolución digital. La revolución digital, que no voy a explicar aquí obviamente, es esencialmente la mezcla del texto, del sonido y de la imagen. Antes había un universo del texto, un universo del sonido, un universo de la imagen, hoy eso está totalmente mezclado. Ustedes observan, por ejemplo, que ya no hay máquinas de comunicar exclusivamente sonoras, ya no existen. Si ustedes recuerdan, hace unos 10 o 15 años, un teléfono era un aparato de dos piezas negro, que solo servía para el sonido, no servía, por ejemplo, para transmitir un texto o una imagen. Hoy ustedes cogen su teléfono portátil, observan que tiene sonido pero que también tiene imagen, y que también tiene texto, y tiene una pantalla. La radio, por ejemplo, antes era puramente sonora y un ciego podía escuchar la radio; hoy un ciego no puede escuchar la radio tan fácilmente porque la radio también tiene pantalla, y en la pantalla hay texto, y mañana habrá imagen; y el texto de la radio nos dice quien habla, como se llama, que estación estamos escuchando, que canción estamos escuchando, etc.



NUEVOS MEDIOS
DEL SIGLO XXI

Entonces, ya no hay el universo de lo escrito, el universo del sonido, el universo de la imagen, todo está mezclado. De la misma manera, en el mismo marco de la comunicación, lo que observamos es que las máquinas de comunicar fusionan: el teléfono, el televisor, la computadora, cada una de esas máquinas nos permite hacer, cada día más, lo que nos permite cualquiera de ellas. Con el televisor podemos hacer las funciones de la computadora, con la computadora las funciones del teléfono, y con el teléfono, las funciones del televisor, cada vez más. Ese es el universo de Internet.

El Internet no sabe distinguir entre texto, imagen y sonido, no sabe distinguir entre las tres esferas de las que he hablado antes. En Internet hay esfera de la información, esfera de la publicidad, y esfera de la cultura de masas. En Internet hay cada vez más televisión, hay cada vez más información, hay cada vez más publicidad; y no hay diferencia entre los tres. Entonces, estamos ahora en un contexto, en el que tenemos que pensar globalmente estos tres universos diferentes”²⁷.

27 Ramonet, I. (Julio de 2014). Recuperado en Mayo de 2016, de <http://materiacomunicacionymedios.blogspot.com/2014/07/ley-de-servicios-audiovisuales.html>

Procesamiento de la información



Subproducto 4. Teorías sociales y teorías de los medios de difusión masiva

- Con apoyo del docente, los equipos organizados anteriormente elaborarán un cuadro comparativo acerca de las diferentes teorías de la comunicación.
- Al azar el docente elegirá un equipo para que presente su cuadro comparativo en plenaria.
- Con las sugerencias de sus compañeros y de su asesor enriquecerán el cuadro comparativo presentado, de manera particular cada equipo mejorará su propio cuadro.
- Los estudiantes de manera individual realizarán una línea del tiempo acerca de las diferentes teorías de la comunicación trabajadas.

Autoevaluación



1. Explica la relación entre sociedad de masas y cultura de masas.
2. ¿Qué caracteriza a los medios de comunicación masiva?
3. ¿Qué es la Mass Communication Research?
4. ¿Cómo se pueden definir los conceptos de manipulación, persuasión, influencia?
5. Elabora una ficha biográfica de un autor representativo del Paradigma cultural latinoamericano, señalando sus principales publicaciones y aportes.

Ejercicios



1. Selecciona tres de los conceptos abordados en este tema y desarrolla una definición de los mismos. Señala las fuentes que utilizaste para elaborar dicha definición.
2. Elige un canal de televisión que acostumbras a ver. Analiza su programación y ejemplifica como cumple las funciones que le competen como medio de comunicación masiva.
3. Selecciona una de las corrientes teóricas estudiadas y señala dos aportes y dos críticas o limitaciones que encuentres en ellas.
4. Elabora un cuadro comparativo donde aparezcan: los autores estudiados, las proposiciones básicas de cada enfoque y la función que cada uno de ellos otorga a la comunicación de masas.

Aplicación de la información



- Con los equipos ya organizados en la etapa anterior, deberán realizar un cartel científico acerca de los medios masivos de comunicación y las diferentes teorías de la comunicación trabajadas en la unidad.
- En grupo se hará una exposición de carteles y se votará por el más creativo y pertinente.
- Deberán resolver las actividades del libro correspondientes a la unidad, dichas actividades serán individuales o por equipo según corresponda.



Metacognición

- De manera individual el estudiante realizará un cuadro PNI en el que evalúe su proceso de aprendizaje acerca de los temas de la unidad.

Bibliografía

- Alonso Alonso, M. M. (2002). *Teoría de la comunicación: Apuntes*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.
- Ferrari, G. (2001). *La comunicación-principio, fin y dilema de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Longseller.
- Gallardo, A. (2002). *Curso de Teorías de la Comunicación*. México: Cromocoro, S.A de C.V.
- Gómez Aguaded, J. I., & Pérez Rodríguez, M. A. (2001). Nuevas corrientes comunicativas, nuevos escenarios didácticos. (C. A. Comunicación, Ed.) *Comunicar*(16), 120-130.
- González Castro, V. (1989). *Profesión: Comunicador*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Martin Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. España: Paraninfo.
- Martínez de Toda Terrero, J. (Marzo de 1998). El impacto social y moral de los medios de Comunicación Social. (G. C. Comunicación, Ed.) *Comunicar*(10), 164-170.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Medina, I. (2000). *Teorías latinoamericanas sobre la recepción*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Pino, H. (2000). El comunicador del siglo XXI. En U. d. Compostela, X. López García, & X. Soengas Pérez (Edits.), *Comunicar do século XXI: Actas do Congreso* (págs. 27–31). España: Servicios de Publicacións e Intercambio Científico.
- Prado, E. (2000). El lenguaje multimedia. En U. d. Compostela, X. López García, & X. Soengas Pérez (Edits.), *Comunicar no século XXI: Actas do congreso* (págs. 33-42). España: Servicios de Publicacións e Intercambio Científico.
- Saladrigas Medina, H. (. (2002). *Introducción a la Teoría y la Investigación en Comunicación. Selección de lecturas*. (U. d. Habana, Ed.) La Habana.
- Saladrigas Medina, H. (2002). *Introducción a la Teoría y la Investigación en Comunicación. Guía de Estudio*. (U. d. Habana, Ed.) La Habana, Cuba.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Timoteo Alvarez, J. (1998). *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Círculo de Lectores.

- Vidal Valdés, J. R. (2006). *Medios y Públicos: Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós Barcelona.
- Fuentes digitales*
- Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información. Documentos.* (s.f.). Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>
- EcuRed.* (s.f.). Recuperado el Junio de 2016, de http://www.ecured.cu/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n
- Esteinou Madrid, J. (Julio de 1997). El pensamiento de Mc Luhan y el Fenómeno de la Aldea Global. *Razón y Palabra*(Número especial). Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/aldjav.htm>
- García, I., & Rendón, M. (2005). La problemática institucional de la Sociedad de la Información en México. (I. T. Monterrey, Ed.) *Razón y Palabra, Abril-Mayo*(44). Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520624007>
- Islas, O. (2008). Marshall Mc Luhan y la complejidad digital. *Razón y Palabra*. Recuperado el Mayo de 2016, de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/oislas.htm>
- Martin Barbero, J. (2007). Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latinoamericana. (U. C. Madrid, Ed.) *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 235-260. Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.ucm.es/info/mediars>
- Martin Serrano, M. (2013). Cómo actualizar la enseñanza y el aprendizaje de la comunicación para incorporar los avances teóricos y científicos. (U. C. Madrid, Ed.) *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*(12), 3-20. Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.ucm.es/info/mediars>
- Martín Serrano, M., Piñuel Raigada, J. L., Gracia Sanz, J., & Arias Fernández, M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la referencia* (Vol. VIII de Cuadernos de la Comunicación). (A. Corazón, Ed.) Madrid, España. Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.slideshare.net/gerrobert/teoria-delacomunicacionlibro>
- Navarro Zamora, L., & de Lara Bashulto, F. (Noviembre de 2010). Teoría general de la comunicación. Recorrido histórico. (I. T. Monterrey, Ed.) *Razón y palabra*, 15(74). Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111030>
- Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*(8). Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- Pineda de Alcázar, M. (2007). Aportaciones del concepto de mediación social a la investigación de la comunicación en Venezuela: la vigencia del pensamiento de Martín Serrano 30 años después. (U. C. Madrid, Ed.) *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias sociales y comunicación, Segundo semestre*(1).
- Ramonet, I. (Julio de 2014). Recuperado el Mayo de 2016, de <http://materiacomunicacionymedios.blogspot.com/2014/07/ley-de-servicios-audiovisuales.html>

Reusser Monsálvez, C. (2003). ¿Qué es la Sociedad de la Información? (U. d. Chile, Ed.) *Revista Chilena de Derecho Informático*(2). doi:10.5354/0717-9162.2003.10650

Trejo Delarbre, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información: Orden global y dimensiones locales en el universo digital. (l. c. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ed.) *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, Septiembre--Diciembre*(1). Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>