COMUNICACIÓN
Y MEDIOS MASIVOS
COMUNICACIÓN Y MEDIOS MASIVOS

Manuela Batista Géigel

Primera edición, enero de 2018

Diseño editorial y de portada: Leticia Sánchez Lara

Ilustraciones tomadas de internet

Esta edición es publicada con fines académicos, no lucrativos.

Registro en trámite

Impreso en Culiacán, SIn., México

Printed in Culiacan, SIn., Mexico
COMUNICACIÓN Y MEDIOS MASIVOS

Manuela Batista Géigel
Presentación
A la asignatura y a tu libro

El libro que tienes en las manos, titulado Comunicación y medios masivos, te permitirá adentrarte en el maravilloso y complejo mundo de la comunicación.

Es nuestra intención que a través de su lectura y estudio puedas comprender las transformaciones sociales de las sociedades modernas donde juegan un papel central la comunicación en sí misma y el desarrollo y el impacto de los medios de comunicación.

Para ello en su contenido encontrarás acercamientos teóricos sobre la conceptualización de la comunicación a lo largo de la historia; reflexiones acerca de la naturaleza, los componentes, las condiciones y las consecuencias del proceso de comunicación; así como sobre el papel de las tecnologías en el ámbito de los medios de comunicación social. También se analiza el impacto comunicacional y cultural que numerosos fenómenos económico-sociales de esta época tales como la globalización, el neoliberalismo, el postmodernismo y otros osasionan a la sociedad del siglo XXI.

Hoy, en que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han provocado una revolución en el campo comunicacional, y vivimos en una sociedad mediática de cara a la construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, resulta necesario que los jóvenes estudien y comprendan a cabalidad el papel que desempeñan los medios en la vida social y sean capaces de utilizarlos y consumir sus mensajes de una forma crítica y responsable.

En el índice encontrarás los temas que estudiarás en clases con tu docente, divididos en Unidades y dentro de ellas en apartados, que se corresponden con el programa de la asignatura “Comunicación y medios masivos”, de acuerdo a lo establecido en el Plan de Estudios de la Dirección General de Escuelas Preparatorias de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

Encontrarás además acciones a desarrollar con participación del docente en las diferentes dimensiones del aprendizaje, que han sido tomadas de las Estrategias didácticas sugeridas a los docentes en el programa de la asignatura y fueron elaboradas por las profesoras Pamela Herrera y Verónica Ocaña.

A lo largo de su contenido hallarás acciones a desarrollar con participación del profesor en las diferentes dimensiones del aprendizaje, y propuestas de Actividades y Ejercicios para el estudio individual, los cuales deberás responder cuidadosamente, de forma tal que puedas consolidar y autoevaluar lo aprendido.
Te sugerimos que la información contenida en el libro debes complementarla y actualizarla consultando diccionarios, enciclopedias, publicaciones periódicas, materiales audiovisuales y otros, que puedes encontrar en bibliotecas, centros de información especializada y en internet, lugares físicos y virtuales donde se atesora una gran fuente de conocimientos.

Estamos seguros que estudiar "Comunicación y medios masivos" te servirá para que puedas valorar el papel que juega la comunicación y los medios de comunicación masivos en la vida cotidiana, como generadora de opinión pública, conformadora de hábitos y formas sociales de convivencia y que a partir de ese conocimiento seas capaz de reflexionar críticamente sobre su impacto en la conciencia social.

Por último, le deseo a los estudiantes y docentes muchos éxitos en el estudio de la comunicación y los medios masivos, espero que este libro contribuya al logro de tal empeño común. Así mismo, agradezco por anticipado los comentarios, críticas y propuestas que tengan a bien hacernos llegar.

Atentamente,

LA AUTORA
Desarrollo de competencias

Esta obra cuenta con una serie de actividades específicas para evaluar el desarrollo de las competencias planteadas en cada unidad.

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, escribe 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 se ofrecen 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 la articulación de 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”. Sterkewitz y Prévost.

   2.2 “Comunicación es el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comunican voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”. Luis Ramiro Baldrón

Ayuda visual

Es sencillo localizar la información adicional y lo mismo que las definiciones más importantes en este libro.

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.

Algunas de las definiciones más importantes se destacarán de esta manera.

Observarás que hay diversa información manejada de una manera por demás breve.

Será fácil encontrar literatura relacionada con los temas que se abordan.

Sabias que...

Literatura recomendada
Actividad de problematización

El docente proporcione una planilla breve con las siguientes preguntas detonadoras:
- ¿Qué son los medios masivos?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizan?
- ¿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).

Ejercicios

1. Integra en diferentes fuentes bibliográficas y realiza un cuadro comparativo donde reflejes las ventajas y desventajas de cada medio de difusión (prensa, radio, televisión, cine, internet y redes sociales) para la emisión de mensajes publicitarios.
2. Selecciona dos anuncios, uno comercial y otro de bien público. Analiza para cada uno de ellos tema, propósito, emisor, destinatarios, recursos expresivos utilizados y valora cuál es el mensaje que recibió el público.
3. Selecciona una campaña de bien público que hayas visto en diferentes medios y compara su tratamiento en cada uno de ellos.

Procesamiento de la información

- Se solicitará a los estudiantes que realicen una exposición en equipos con no más de cinco integrantes, donde discutan las implicaciones que tienen la publicidad y la propaganda en sus diferentes contextos tales como: comunidad, familia, escuela, amigos, etc.
- En la exposición deberán incluir reflexiones acerca del uso pertinente de las dos formas comunicativas.

Aplicación de la información

- Los alumnos se organizarán en equipos de máximo seis integrantes. Cada equipo realizará una campaña propagandística.
- En un primer momento elegirán qué rol jugará cada uno de los estudiantes, en un segundo momento elegirán el tipo de información que difundirán (relacionado con manifestaciones culturales propias de su entorno de vida).
- Cada equipo propondrá su campaña de forma original y creativa. Dentro de la campaña deberán incluir spot de televisión, slogan, spot de radio, logotipo, aliche. Pueden pedir asesoría a los docentes del laboratorio de cómputo para la selección de las herramientas, del mismo modo pueden realizar su programa con herramientas del celular o de ser posible en una cabina de televisión.
- La selección de la herramienta dependerá del contexto de los estudiantes. Se presentarán ante el grupo los diferentes programas realizados y los estudiantes coevaluarán los productos de sus compañeros.
- Realizarán las mejoras propuestas en la presentación para entregarlos como producto integrador del curso. Además, deberán resolver las actividades del libro correspondientes a la unidad, dichas actividades serán individuales o por equipo según corresponda.

Metacognición

- Cada estudiante realizará un cuadro PNI, donde explique lo positivo, negativo e interesante de los temas y actividades que trabajaron durante el curso.

Ubicación gráfica de la asignatura

Esta obra cuenta con una serie de actividades específicas para evaluar el desarrollo de las competencias planteadas en cada unidad.

- [Curso 1]: Comunicación Oral y Escrita I
- [Curso 2]: Comunicación Oral y Escrita II
- [Curso 3]: Comunicación y Producción de textos I
- [Curso 4]: Comunicación y Producción de textos II
- [Curso 5]: Comunicación y Medios Masivos
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 extendidas a desarrollar

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atributos</th>
<th>Criterios de aprendizaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.</td>
<td>- Utiliza la información contenida en textos personales, académicos, científicos y tecnológicos para orientar sus intereses en ámbitos diversos de manera ética y responsable.</td>
</tr>
<tr>
<td>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.</td>
<td>- Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, utilizando el medio masivo adecuado al contexto en que se genera y se recibe de manera ética y responsable.</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Determina la intencionalidad comunicativa en discursos culturales y sociales para restituir la lógica discursiva a textos cotidianos y académicos.</td>
<td>- Determina la intención comunicativa de discursos culturales y sociales que se generan en los medios masivos de comunicación considerando el contexto donde se genera la información, además asume y expresa una postura personal al respecto.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Contenido de la unidad

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

### Competencia genérica y atributo a desarrollar

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.

- Valora el desarrollo de proyectos, considerando la influencia favorable o desfavorable del trabajo en equipo.
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 pensarian 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 propiciará 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?

Redacta de manera personal una reflexión acerca del impacto que generan los medios masivos en tu 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 trasmitir 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 Serrano 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 apri-
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 cultura³.

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, entendiéndolo éste como el acto de informar, de trasmitir, 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:

- BERCHESON 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 influye 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 MARTÍN 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 diferente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura”.
- SHEKOVIN y PREVECCHI. “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,

³ Ibidem.
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) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptor)”.

- G.A. MILLER. “Existe comunicación cuando una fuente de mensajes transmite 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...”.

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 orden 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”.

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

5 Ibidem.
"Es necesario referirse, ante todo, a los significados diferentes y hasta divergentes del término comunicación. Etimológicamente encontramos en su raíz la palabra latina común: 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 transmisión de información). Es por eso que existe hoy una ambigüedad que llevada a sus extremos causa 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. Trasmitir significa la admisión de que algún conocimiento que poseo puedo pasarlo a otro, mientras que compartir significa comunicación, encuentro, participación, elaboración con otro del conocimiento"6.

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, llegó a transformarse 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

---


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 trasmite el resultado de la actividad psíquica de los hombres y desde sus orígenes permitió la transmisión 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 trasmitir altos volúmenes de información, sino 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
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**

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

- 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.

---

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 asumieron.

1.1.3 Funciones esenciales de la comunicación

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

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 regulatoria se establece la retroalimentación que hay en todo proceso comunicativo, tanto para que el emisor pueda saber el efecto que 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.

---

10 *Idem*.
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.
- Posteriormente, de manera individual realiza un esquema donde recopile la información encontrada.

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 comunicación. 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 transmisivo (difuviso) reside en la idea de la transmisión de mensajes a través del espacio con un propósito instrumental: persuadir, lograr cambios de actitud, modificación de conductas. Haremos referencia a tres modelos.

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.

---

**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:

![Modelo de Laswell](image)

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 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](image)

Como puede apreciarse, el modelo introduce elementos hasta entonces no abordados, relacionados con los aspectos tecnológicos de este proceso, ellos son: el transmisor, 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, bí 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 trasmisor, al ser el que de manera más natural ha insertado a la comunicación en los procesos de legitimación de la dominación 13.

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).

---

![Diagrama del Modelo Dialéctico](image.png)

**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

---

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 otras 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.

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.

---

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 explicitamente 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:

![Diagrama de EMIREC EMIREC](image)

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:
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 cómo 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, organicense 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 enriquezcan 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, describelo teórica 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 espírituales”. Sherkoving y Predvechini

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 corresponda.
   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 obtención,
      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 Martín 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....",\(^\text{16}\) o sea que este concepto proveniente del

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 diferenciado 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: «sier vos», «plebés», «gégé», «turba», «la caravalla», «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 mayúsculas, 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 virulentó 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 mecanismo de las corrientes tanto internacionalista o nazi-fascista 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 XIX”17.

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 trasmisión 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

---

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 simetría 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.

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 sociedad.

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 medio de 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-

---

20 Para profundizar en esta información se recomienda la lectura del Capítulo VIII, pp 165-191 del libro Historia y modelos de comunicación en el siglo XX, Timoteo Álvarez, Jesús. Editorial Circulo de Lectores, Barcelona, 1998
cionado (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.

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
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
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 televisual que satisfacía las exigencias tecnológicas. Desde sus inicios fue concebida para transmitir imágenes, 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 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 una durabilidad 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.

Internet y 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
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 siguientes:

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 transmite 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.

---

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.

En la práctica, ¿cumpren los medios con estas funciones? Con relación a ellos han coexistido dos tipos de discurso: quienes los reprimen 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 acríticas 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, representadores 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 visidencias frente a los medios, fortaleciendo sus competencias comunicativas, organizativas y participativas para trascender su condición de espectadores a interlocutores de los medios”.23

---


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.
- Posteriormente, de manera individual realiza un esquema donde recopiles 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 Chohotin.

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
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 podrían manipular directamente a los públicos se pasa a una concepción del carácter mediado 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 de una gran medida de otros procesos que se desarrollan dentro de la estructura social en que vive el individuo. La importancia de esas relaciones interpersonales para lograr una 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
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

---

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 McLuhan, 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 Jackobson 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 Martin 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 estuvo 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
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 hege-monismo 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 anteriormente, 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 medios, 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 institucio-nal, 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,
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.

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.

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.
- De manera individual realiza 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 acostumbres 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 realiza un cuadro PNI en el que evalúes tu proceso de aprendizaje acerca de los temas de la unidad.

Bibliografía


Fuentes digitales


EcuRed. (s.f.). Recuperado el Junio de 2016, de http://www.ecured.cu/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n


**Propósito:** Debate problemas en su entorno, para fines de consenso social, a partir del análisis y discriminación de la información emitida por la radio y la prensa.

**Competencias extendidas a desarrollar**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atributos</th>
<th>Criterios de aprendizaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</td>
<td>• Debate acerca de problemas de su entorno, con base en el análisis y la discriminación ética y responsable de la información que recibe de los diferentes medios de comunicación masiva.</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Difunde o recrea expresiones artísticas que son producto de la sensibilidad y el intelecto humanos, con el propósito de preservar su identidad cultural en un contexto universal.</td>
<td>• Difunde y promueve expresiones sociales y culturales de su comunidad, que favorecen la preservación de su identidad cultural, utilizando el medio masivo adecuado al contexto en que se genera y se recibe la información.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Contenido de la unidad

Introducción .............................................. 56
Actividad de problematización ..................... 56
2.1 La mediatización ..................................... 57
2.2 La politización de los medios: Los medios y el poder, la identidad cultural y la cultura .... 58
2.3 Los sistemas de comunicación .................. 63
2.3.1 Elementos de los sistemas de comunicación ............................................. 64
2.4 La radio ................................................. 65
Adquisición de la información .................... 65
Autoevaluación ........................................... 65
Ejercicios .................................................. 65
2.4.1 Breve historia de la radio ...................... 66
2.4.2 Características de la radio ................... 70
2.4.3 Lenguaje radiofónico ............................ 71
2.4.4 Géneros y formatos de los programas radiofónicos ..................................... 72
2.4.5 El guion radiofónico: diseño y modalidades de producción ......................... 75
Procesamiento de la información ................. 77
Autoevaluación ........................................... 77
Ejercicios .................................................. 77
2.5 La prensa ................................................. 79
2.5.1 Géneros periodísticos ......................... 82
Género informativo ...................................... 84
Género de opinión ...................................... 85
Adquisición de la información .................... 89
Autoevaluación ........................................... 89
Ejercicios .................................................. 89
Procesamiento de la información ................. 89
Aplicación de la información .................... 90
Metacognición ........................................... 90
Bibliografía ................................................ 90
Fuentes digitales ......................................... 90

Competencia genérica y atributo a desarrollar

8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

- Expresa opiniones sobre temas diversos, considerando la opinión de sus compañeros de manera crítica y reflexiva.
Introducción

A menudo escuchas música en la radio o en algún programa en particular? ¿En tu hogar se compran periódicos o revistas y tú dedicas tiempo a su lectura? Aunque respondieras negativamente a estas interrogantes, estamos seguros de que conoces la importancia que tienen la radio y la prensa para la sociedad.

En esta unidad aprenderemos algunas características de estos medios de comunicación masiva: haremos un breve recorrido por su historia fijando nuestra atención en cuál ha sido su desarrollo en México. Estudiaremos las particularidades de los lenguajes radiofónico y periodístico, y también cómo se elabora un programa radial y el contenido de un periódico.

Sabemos que el desarrollo de los medios tradicionales y las NTIC han propiciado que este siglo XXI pueda ser caracterizado por los desafíos que enfrenta la sociedad en el ámbito comunicacional, por lo que abordaremos además temáticas de suma actualidad como la mediatización; las relaciones de los medios con el poder, la identidad cultural y la cultura, y los sistemas de comunicación.

Actividad de problematización

Se organizan equipos de no más de cinco integrantes, con orientación del docente. La mitad de los equipos realizarán una escenificación de un programa de radio y la otra mitad lo harán de la elaboración de un periódico. Las escenificaciones serán de temas libres, sólo cuidarán representar el medio de comunicación que les corresponda y el tiempo será no mayor a diez minutos. Se intercalarán las presentaciones, una de radio y otra de periódico. Al finalizar las presentaciones, el docente invitará a una plenaria con las siguientes preguntas detonadoras:

- ¿Para qué sirve la radio? ¿y la prensa?
- ¿Qué necesita la ciudadanía que publiquen estos dos medios masivos?
- ¿Qué pasaría si no existieran?

Al finalizar la plenaria los estudiantes redactarán en una cuartilla acerca de la escenificación que realizaron y las respuestas a las preguntas planteadas.
2.1 La mediatización

En el siglo XIX el término fue adoptado por el derecho alemán para designar un modo de reorganizar la soberanía entre un estado dominado y los gobiernos de los territorios anexados. A fines de la década de los años 70 del pasado siglo comenzó a ser utilizado con un nuevo significado: nombrar el impacto que los medios de comunicación masiva —y en particular, la televisión— empezaban a tener sobre el funcionamiento de las instituciones políticas y sobre la vida de las personas en las esferas de las relaciones sociales, la cultura, el entretenimiento, el trabajo. Sin vínculo aparente con la primera acepción del diccionario, puede pensarse que existe una relación dada por la influencia negativa con que generalmente se analizan los impactos que los medios provocan sobre el funcionamiento de la sociedad.

En la actualidad el concepto de mediatización puede definirse como una situación de cambio social que se encuentra asociada con los medios de comunicación y con su desarrollo y que implica un proceso a través del cual los elementos esenciales de una actividad social o cultural toman forma mediática, o sea se trata del efecto transformador que ocasionan las instituciones mediáticas sobre el accionar de otras esferas de la sociedad.

Algunos autores señalan que es un fenómeno histórico vinculado al desarrollo de los medios de comunicación y su influencia en las diferentes etapas del desarrollo de la sociedad, mientras que otros lo consideran propio de la modernidad y situán a las décadas finales del siglo XX como su punto de consolidación a partir del auge de la televisión.

Eliseo Verón, investigador y profesor argentino cuya obra en relación con este tema se considera fundamental, elaboró una propuesta de esquema para el estudio de la mediatización, que evidencia la complejidad del problema y de su abordaje2 y señala como ejemplos de este fenómeno las profundas transformaciones que los medios han provocado en las modalidades de gestión gubernamental, en el sistema escolar, en las instituciones científicas, en los diversos sectores de la vida cotidiana tales como la familia, la relación con el cuerpo, la salud, la vida sentimental, la alimentación, la utilización del tiempo libre, etc. Según sus palabras “En definitiva, el término mediatización no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio social de las sociedades post-industriales”3.

Uno de los aspectos más estudiados es el de la mediatización de la política. Al respecto Mazzoleni y Schulz4 sostienen que la mediatización de la política

Sabías que... Al consultar el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española1 encontramos las siguientes definiciones:

- **Mediatización**: Acción y efecto de mediatizar.
- **Mediatizar**: 1. Intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones; 2. Privar al Gobierno de un estado de la autoridad suprema, que pasa a otro estado, pero conservando aquél la soberanía nominal1.

---

1 Diccionario de la Real Academia Española, Edición 23, octubre 2014. En http://dle.rae.es
3 Ibídem
es una tendencia central de la década del 90, que se remonta a la introducción de la televisión, pero que ha ganado velocidad con la expansión y comercialización de los sistemas de medios y la modernización de la política.

Al analizar este concepto de mediatización de la política resulta importante tener en cuenta que se materializa en cómo los medios se instituyen como la fuente dominante de acceso a la información política, el grado de dependencia de los medios en relación a las instituciones políticas, y cuánto del contenido de los medios es definido por una lógica política.

Un ejemplo elocuente de la mediatización de la política lo encontramos en las campañas electorales, donde la televisión y las redes sociales desempeñan hoy un rol fundamental para "vender" la imagen de los candidatos y buscar y conquistar los votos del electorado. Como es evidente, cada vez más estas campañas sustituyen la comunicación política por la publicidad y se convierten en shows mediáticos a los que se destinan millonarias sumas de dinero.

2.2 La politización de los medios: Los medios y el poder, la identidad cultural y la cultura

Para hablar de las relaciones entre política y medios de comunicación masiva es preciso tener en cuenta dos aspectos muy importantes: que los medios son instituciones sociales y, por tanto, su accionar está determinado de manera concreta en correspondencia con las características de

las sociedades donde actúan y que, sean estos medios públicos –es decir propiedad del Estado– o privados, el contenido de sus mensajes está determinado por las posiciones políticas e ideológicas de quienes son sus propietarios.

De tal manera, los medios que están en poder de la clase políticamente dominante son utilizados por ella para conformar una opinión pública que contribuya al mantenimiento del status quo; por otra parte surgen los llamados "medios alternativos" con una concepción comunicativa más democrática y participativa y que son utilizados por grupos sociales, étnicos, etc., para la difusión de sus ideas, incluidas las políticas, que van a contra corriente oponiéndose al status quo y a lo establecido, o al menos brindando una mirada diferente.

En estas relaciones de medios y el poder ahora se puede constatar que cada vez más, las grandes máquinas del poder político y económico constituyen la base de los grandes medios de comunicación. Y cada vez más, también, los grandes medios de comunicación constituyen una pieza fundamental del poder político y económico.

Además, en la actualidad existe una tendencia hacia la privatización de los medios públicos, y en el marco de la globalización, a la creación de megaconglomerados mediáticos internacionales que acrecientan su hegemonía comunicacional. Para ellos se acrecienta el valor del mensaje como simple mercancía de difusión masiva, y fortalecen su contenido ideológico para servir a los fines de la economía de mercado, la unificación cultural y el consumismo.

Si entendemos por politización “Dar orientación y contenido político a acciones, pensamientos o personas que, corrientemente, no lo tienen”⁵, un análisis del contenido actual de los medios nos permite confirmar como cobra fuerza el hecho de que la intención política de los mensajes no solamente aparece en los contenidos propiamente informativos y de opinión, sino también en aquellos contenidos llamados “de entretenimiento”.

Pasquali en 1985 señaló que “los medios de comunicación modernos han venido a añadir a las antiguas complejidades al menos una doble y nueva problemática: todo utilizador de los medios de comunicación es en nuestros días un emisor privilegiado, y todo mensaje difundido por los medios de comunicación tiene —se quiera o no— un efecto de propaganda. El riesgo de realizar, aunque sea de manera involuntaria, la manipulación o la persuasión oculta es inherente a toda utilización contemporánea de la comunicación mediatizada.”⁶.

---

⁵ Diccionario de la Real Academia Española. Ob. cit.
MANUELA BATISTA GÉIGEL

El académico español Manuel Martín Serrano, en su artículo titulado Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública señala que "los poderes políticos y económicos comienzan a asumir la gestión directa de la manipulación comunicativa desde inicios del siglo XX" 7 y expone un ejemplo elocuente:

"Los poderes interesados en desencadenar un conflicto bélico, desde las agencias gubernamentales hasta las empresas con intereses en la explotación colonialista, ponen de su parte a los medios de comunicación para que la opinión pública nacional e internacional legitime las intervenciones militares de los EE.UU. como acciones descolonizadoras. Incluso las campañas mediáticas recurren a justificaciones de la intervención militar equivalentes: entonces la voladura del Maine, ahora la destrucción de las Torres Gemelas, supuestamente obra de traidores enemigos empeñados en destruir 'el modo de vida americano'. Igualmente se repite la mitología épica que transforma la barbarie de las acciones militares en actos necesarios, heroicos e incluso altruistas, reiterando, como se hizo cuando EE.UU. intervino en la guerra en Cuba, que está cumpliendo con la misión que, según se dice, la providencia encomendó a la Gran Nación Americana de liberar a los pueblos para que puedan disfrutar de libertad, democracia y bienestar" 8, ejemplo que hoy puede ser actualizado con el análisis de las recientes guerras en el Medio Oriente, es decir, las guerras de Afganistán, Libia, Irak, Siria."

Hoy se habla de “Guerras de 4ta. generación”, que basadas en el desarrollo tecnológico e informático, la globalización del mensaje y las capacidades para influir en la opinión pública mundial, convierten a la Guerra Psicológica Mediática en su arma estratégica dominante. Daniel Martínez en su artículo Teoría y práctica de la guerra de cuarta generación señala que

"En las guerras de cuarta generación desaparece el concepto habitual de campo de batalla y toda la sociedad atacada se convierte en el mismo. Los mensajes emitidos por los medios de comunicación serán un factor determinante para influir en la opinión pública, tanto en el ámbito doméstico como en el internacional, por lo que la propaganda llegará a constituir el arma estratégica y operacional dominante en este tipo de guerras. Las acciones tácticas tendrán como objetivo la cultura del enemigo. Predispone a las poblaciones en contra de sus gobiernos" 9.

Otro ejemplo en la actualidad es la arremetida mediática de la derecha internacional contra los gobiernos progresistas y fuerzas de la izquierda en América Latina, en particular en países como Venezuela, Brasil, Ecuador, Bolivia y Nicaragua, con el objetivo de subvertir lo alcanzado por estos pueblos en los últimos años en cuanto a emancipación, libertad y conquistas sociales. O en el silencio mediático que anula e ignora las atrocidades que

8 Idem.
realiza el imperialismo contra los pueblos y las acciones de éstos por lograr su independencia, soberanía y derechos como es el caso entre otros de Palestina.

La palabra politizar también puede ser entendida como "Inculcar a alguien una formación o conciencia política", en este sentido unos medios politizados pueden jugar un papel positivo cuando se utilicen para contribuir a que la sociedad en su conjunto, y cada uno de los individuos que la componen, tome conciencia de sí misma y luche por alcanzar sus más altos propósitos de desarrollo humano.

Analiciemos ahora las relaciones entre los medios y la cultura, así como entre los medios y la identidad cultural.

Existen diversas aproximaciones al concepto de cultura, es éste un término que ha evolucionado históricamente a tono con el desarrollo de las ciencias sociales. Desde finales del siglo XX es un concepto vinculado a la sostenibilidad del desarrollo humano. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define que

Por otra parte, la identidad cultural es entendida como un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias; con frecuencia está asociada a un territorio; se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

En América Latina, ya desde los años 60 del siglo pasado, importantes investigadores de la comunicación han reflexionado sobre la influencia que tiene para la cultura y la identidad cultural de nuestros pueblos la hegemonía mediática de los Estados Unidos y la tendencia de homogeneización de los patrones culturales impulsada por las transnacionales que dominan los medios de comunicación y la industria del entretenimiento.

Un ejemplo de esto lo encontramos en las palabras del investigador García Canclini que citamos a continuación:

"Vivimos en un mundo que se caracteriza a la vez por la creciente multiculturalidad y por su representación muy distorsionada en las industrias culturales. [...] En el cine el control monopólico de la cadena de producción, distribución y exhibición por empresas estadounidenses o dependientes de sus políticas hace que en América latina y en otras regiones aproximadamente el 90% de los filmes sean hablados en inglés y originados en Hollywood. [...] La proliferación de canales que

10 Diccionario de la Real Academia Española, op. cit.
trajo el cable y ahora crece con la digitalización se dedica en forma casi unánime a reproducir la programación de empresas estadounidenses" 12.

Manuel Vázquez Montalbán en su libro *Historia y comunicación social* nos plantea lo siguiente:

"Un estudio descriptivo de la comunicación bajo el capitalismo en la actualidad, nos enfrentaría a la aparente contradicción entre omnipotencia de medios para comunicar y la evidencia de que el resultado es la incommunicación. El mundo está cuadruplicado por mercaderes, industriales, políticos de la noticia y entendemos por noticia no sólo la de índole política, sino cualquier comunicado destinado a sorprender la conciencia receptora.

La cantidad de comunicación es impresionante, hasta el punto de que Moles ha hablado de opulencia comunicacional. El número de receptores de radio y televisión, de teléfonos, de servicios postales, de vías telefónicas y radiotelefónicas, los satélites de comunicación, el láser empleado en la comunicación, la circulación de impresos, el télex, el fax, todo parece obligar a aceptar esa idea de «opulencia comunicacional» al servicio de una aldea global o de la nave espacial Tierra, para emplear un término modernísimo del vocabulario de los ecologistas catastróficos. Pero ni la macluhianizada aldea global es tan global, ni esa opulencia cuantitativa comunicacional se ve libre de la omnipresente miseria comunicacional cualitativa. En la relación entre poder y dominados, del poder es la opulencia y de los dominados la miseria. En la relación entre naciones, de las imperialistas es la opulencia y de las comunicacionalmente colonizadas la miseria.

En la primera escala, los medios de producción están en manos del poder y la capacidad de respuesta del receptor es mínima; en el mejor de los casos canalizada por la permissividad democrática formal y sólo actuante en las periódicas consultas electorales que modifican lentamente la relación de fuerzas políticas y sociales. En la segunda escala, la omnipotencia infraestructural de las grandes potencias les permite colonizar cultural e informativamente a todas las demás, complementando con la dependencia comunicacional los restantes niveles de dependencia económica, política y estratégica" 13.

Podemos preguntarnos entonces, ¿son los medios todopoderosos? Una interesante respuesta, pues ubica en el contexto a los públicos, nos la da García Canclini cuando señala:

---


"Los medios siguen siendo poderosos en situaciones particulares y, en cierto modo, en la construcción de estilos de receptores y de públicos. Basta ver los estudios sobre la conformación de estilos de espectadores de telenovelas o de otros formatos comunicacionales. Sin embargo, también hay una larga lista de ejemplos de medios que se propusieron hacer triunfar a un presidente y no lo lograron, por mucha inversión económica, publicitaria y diseño de mensajes que hayan hecho. Entonces, es un poder que interactúa con otras tramas sociales que se dan en la vida vecinal, en la escuela, en las redes presenciales, cara a cara, y en otras redes online."  

Se impone, entonces, trabajar en la educación y formación de los públicos para que sean receptores críticos de los medios, lo que significa que sean capaces de reflexionar sobre los mensajes y adoptar actitudes críticas que les permitan discriminarlos y seleccionarlos, llegando incluso al análisis ideológico de sus contenidos.

### 2.3 Los sistemas de comunicación

¿Cómo los medios de comunicación masiva se hacen presentes en nuestra vida cotidiana? ¿Qué dispositivos de producción, trasmisión y recepción posibilitan que los mensajes lleguen a los públicos? Para conocer las respuestas a estas interrogantes debemos estudiar los sistemas de comunicación.

Si tomamos como referencia la Teoría General de Sistemas, encontramos que en ella se define un sistema como un conjunto de elementos o componentes estructurados, organizados, que se encuentran interrelacionados entre sí, y que en su interacción dinámica contribuyen a alcanzar determinados objetivos. Cada componente tiene características que lo distinguen de los otros, mantiene al menos una relación directa con otro componente y al menos una vez es una relación de dependencia.

Cualquier cambio o variación de cualquiera de los elementos o componentes provoca cambios en el sistema. Si el sistema interactúa con su entorno, se denomina sistema abierto, y en el caso particular de aquellos sistemas cuya organización o funcionamiento se vean afectados por la intervención humana se nombran sistemas finalizados.

La comunicación, según Martín Serrano, presenta las características que se le exigen a los sistemas: la práctica comunicativa presupone la participación de más de un componente y éstos siempre están organizados.

---


Cada sistema de comunicación implica la existencia de determinados componentes para que aquél pueda cumplir sus funciones.

Podemos considerar entonces que un sistema de comunicación es el conjunto de elementos que permite la elaboración de un mensaje, y que este mensaje sea transferido a través del espacio y el tiempo desde una fuente hasta un destino, donde el mensaje es recibido y recepcionado.

Los sistemas de comunicación son abiertos, en permanente proceso de interacción con el resto de los sistemas que existen en la sociedad, que constantemente alteran sus componentes así como las relaciones entre ellos. Son además sistemas finalizados con un alto grado de intervención humana.

2.3.1 Elementos de los sistemas de comunicación

Desde el punto de vista técnico, un sistema de comunicación consta de tres componentes básicos: emisor o transmisor, canal de transmisión y receptor.

En el caso específico de la radiodifusión, es decir, de la radio y la televisión, la emisora de radio o canal de televisión emite un mensaje, a través de una antena pasa al canal de transmisión (por aire, por cable, por teléfono, por satélite), este mensaje es recibido por otra antena que lo hace llegar al receptor. En este proceso se produce una codificación/decodificación del mensaje, éste constituido por imagen y sonido es transformado en impulsos eléctricos o en ondas electromagnéticas que son las que “viajan” por el canal de transmisión.

Si enfocamos el concepto de sistema de comunicación desde la perspectiva de la comunicación pública y en particular desde los medios masivos, podemos considerar que forman parte del sistema todas aquellas instituciones, organizaciones y entidades que hacen posible establecer la comunicación, es decir, todos los actores que participan en la adquisición, procesamiento y distribución de la información pública.

Según sea el caso, entre otros elementos formarían parte de estos sistemas las agencias de noticias, las emisoras de radio, los canales de televisión, las editoriales de prensa, las empresas de distribución, comercialización y venta, las entidades de telecomunicaciones, etc.
Adquisición de la información

Subproducto 1. Mediatización y sistemas de comunicación
- El estudiante explora los temas 2.1, 2.2 y 2.3 de este libro de texto.
- Con apoyo del docente se reparten al azar los subtemas (cada subtema puede ser asignado a más de un estudiante).
- De manera individual, indaga en diferentes fuentes, tanto libros, enciclopedias como recursos electrónicos sobre el subtema que se te asignó, y elabora un resumen de la lectura realizada.

Autoevaluación

1. ¿Qué se entiende por mediatización?
2. Define con tus palabras los conceptos de cultura e identidad cultural
3. ¿Cómo consideras que participan los medios de comunicación en la vida política y social mexicana?
4. ¿Cuáles son los elementos básicos de un sistema de comunicación? Señala las características de cada uno de ellos

Ejercicios

1. Explica mediante un ejemplo el papel que juegan los medios de comunicación en tu escuela.
2. Identifica dos expresiones culturales propias de la comunidad donde vives. Investiga si alguna de ellas ha sido tema tratado por alguno de los medios locales durante el último año.
3. Analiza tus gustos en el vestir. Reflexiona si en ellos han tenido alguna influencia los mensajes de los medios.

2.4 La radio

Los descubrimientos científicos sobre la posibilidad de transmitir sonidos a través de ondas electromagnéticas y captarlas a gran distancia en buenas condiciones acústicas posibilitaron la invención de la radiodifusión.

¿En qué consiste la radiodifusión? Pues en la transmisión a distancia del sonido, el aire es utilizado como canal y las ondas electromagnéticas, conocidas como ondas hertzianas, son usadas como soporte.

A partir de este invento, surge el medio de comunicación masiva RADIO que se fue conformando con el aprovechamiento de ese sistema de transmisión y la canalización a través del mismo de mensajes sonoros progresivamente complejos,
incorporando paulatinamente nuevos métodos de captación y reproducción de sonidos, y contenidos creativos en sus mensajes.

Como medio de difusión masiva la radio tiene una particularidad al utilizar un solo soporte para transmitir mensajes, ese soporte es el sonido. Es por tanto un medio unisensorial, un medio exclusivamente sensorial que solo puede ser percibido por el sentido del oído. Esta unisensorialidad se convierte en la principal referencia que hay que tener en cuenta para entender tanto las particularidades del lenguaje y la comunicación radiofónica, como las circunstancias de atención y comprensión del mensaje.

Su capacidad de comunicar, de transmitir sensaciones está fundamentada en la combinación de cuatro recursos sensoriales: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Combinados entre sí o individualmente, estos recursos conforman el discurso radiofónico.

Es preciso tener en cuenta que la radio, aunque no utiliza el recurso de la imagen, estimula la imaginación del oyente y genera en quien la escucha imágenes mentales propias que no son limitadas por nada. En ello radica “su magia”.

Bertolt Brecht, teatrista alemán que utilizó la radio para hacer arte y además teorizó sobre ella, alrededor del año 1930 a solo una década del surgimiento de este medio señaló\(^ {16}\) que la radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se pueda imaginar si fuera capaz no solo de transmitir, sino también de recibir, permitiendo así que el oyente, además de escuchar, hable. Ese anhelo continúa siendo hoy el gran desafío.

### 2.4.1 Breve historia de la radio

Desde mediados del siglo XIX se producen una serie de descubrimientos científicos e inventos que dan lugar al surgimiento de la radio. Una resumida cronología de este desarrollo es la que ofrecemos a continuación:

- **1844:** Samuel Morse, norteamericano, inventa el telégrafo.
- **1871:** Antonio Meucci inventa el teléfono.
- **1876:** Alexander Graham Bell, escocés radicado en Estados Unidos, patentiza el invento del teléfono.
- **1877:** Thomas Alva Edison, norteamericano, inventa el fonógrafo y la posibilidad de grabar el sonido.
- **1887:** Emil Berliner, alemán, inventa el gramófono. Más tarde se perfeciona la técnica de grabación en disco y surge el tocadiscos.
- **1895:** Guglielmo Marconi, italiano, inventa la telegrafía sin hilos.
- **1906:** Reginald Fessenden, canadiense, realizó la primera transmisión de voz humana sin necesidad de códigos.
- **1907:** Alexander Lee de Forester, norteamericano, inventa los tubos de vacío.

En ese momento, como señala López Vigil... 17 nació la radio, tal como la conocemos hoy: sin distancias ni tiempo, sin cables ni claves, sonido puro, energía irradiada en todas direcciones desde un punto de emisión y recibida desde cualquier otro punto, según la potencia de las válvulas amplificadoras.

Ahora sí. Ahora estaban dadas las condiciones para comenzar a hacer radio.”

A partir de esa fecha, algunos de los hitos en el desarrollo de la radio como medio de comunicación masiva son los siguientes:

- 1920, agosto 27: En Buenos Aires, Argentina, se transmite el primer programa de radio dirigido a un público abierto
- 1920: Primera emisora de radio con servicio regular, la KDKA, Pittsburgh, Estados Unidos
- 1921: Se inician en París, Francia, los primeros programas
- 1922: Se funda en Londres, Inglaterra, la BBC. Comienzan las transmisiones en España
- 1924: Se inician las transmisiones regulares en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Existen más de 6 millones y medio de receptores en el mundo
- 1945: Se inventó el magnetófono y la cinta magnética, lo que significó un cambio en la producción radiofónica, al hacer posible “enlatar” el sonido y separar el momento de la producción del momento de la emisión
- 1948: Surge el transistor y con él se desarrolla la radio portátil, disponible en todo lugar y momento.

“Al fin, después de un galopante siglo de inventos e inventores, el sonido podía sonar tranquilo y orgulloso. La radio lo había hecho tan indispensable como la luz eléctrica o el agua corriente”18.

Lógicamente con los avances tecnológicos alcanzados a partir de la segunda mitad del siglo XX en el área de las telecomunicaciones y la informática, la radio continuó su desarrollo elevando sistemáticamente su capacidad como medio masivo: las transmisiones por frecuencia modulada (FM), la estereofonía, la difusión por fibra óptica y por satélite, la digitalización de sus procesos de producción, emisión y recepción de mensajes, son algunos de los momentos importantes a señalar.

En la actualidad, la conocida Radio Digital Terrestre es una realidad en un elevado número de países. Este formato digital permite alcanzar ventajas con respecto a la radio tradicional; por ejemplo: una óptima calidad de la señal, la transmisión múltiple de señales por un mismo canal o frecuencia, mayor interactividad así como brindar otros servicios tales como información meteorológica, sobre tráfico, noticias de última hora, cotizaciones de bolsa, etc.

Hoy, en que se incorpora al mundo multimedia y está presente en tiempo real en Internet, accede en los modelos de comunicación interactiva, se extiende a través de las redes sociales y la telefonía móvil y diversifica sus usos sociales,

18 Ibídem.
### Primeras emisoras de radio en los países de América Latina

<table>
<thead>
<tr>
<th>PAÍS</th>
<th>FECHA</th>
<th>EMISORA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Argentina</td>
<td>27.08.20</td>
<td>Sociedad Radio Argentina</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolivia</td>
<td>29.09.28</td>
<td>Radio Chuquisaca</td>
</tr>
<tr>
<td>Brasil</td>
<td>20.04.23</td>
<td>Radio Sociedad</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile</td>
<td>26.03.23</td>
<td>Radio Chilena</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia</td>
<td>07.08.29</td>
<td>HJN, Radiodifusora Nacional</td>
</tr>
<tr>
<td>Costa Rica</td>
<td>05.05.23</td>
<td>NRH, La Voz de Costa Rica</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuba</td>
<td>22.08.22</td>
<td>2LC</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecuador</td>
<td>1926</td>
<td>Radio París</td>
</tr>
<tr>
<td>El Salvador</td>
<td>01.03.26</td>
<td>AQM</td>
</tr>
<tr>
<td>Guatemala</td>
<td>15.09.30</td>
<td>Radio Nacional, TGN</td>
</tr>
<tr>
<td>Honduras</td>
<td>1928</td>
<td>La Voz del Trópico, HRV</td>
</tr>
<tr>
<td>México</td>
<td>27.10.21</td>
<td>XEH</td>
</tr>
<tr>
<td>Panamá</td>
<td>12.34</td>
<td>Radio Miramar</td>
</tr>
<tr>
<td>Paraguay</td>
<td>20.07.24</td>
<td>ZPS Radio Paraguay</td>
</tr>
<tr>
<td>Perú</td>
<td>20.06.25</td>
<td>OAX</td>
</tr>
<tr>
<td>Puerto Rico</td>
<td>03.12.22</td>
<td>Radio Corporation of Puerto Rico, WKAQ</td>
</tr>
<tr>
<td>R. Dominicana</td>
<td>21.09.26</td>
<td>Radio Club Santo Domingo</td>
</tr>
<tr>
<td>Uruguay</td>
<td>19.09.22</td>
<td>Radio Paradizabal</td>
</tr>
<tr>
<td>Venezuela</td>
<td>23.05.26</td>
<td>Radio AYRE</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Por supuesto, cambia la forma de hacer y de consumir la radio y se va consolidando una modificación del modelo de comunicación tradicional de este medio.

Una mirada a lo que aconteció en América Latina con relación al surgimiento y desarrollo de la radio nos muestra que en esta área geográfica desde la segunda década del siglo XX se iniciaron los trabajos para que este invento llegara a nuestros países, de forma tal que en los años 20 surgen las primeras emisoras de radio en Argentina, México y Cuba, y ya en los años 50 se contaba con este medio de comunicación y millones de receptores en toda la región.

Es conveniente señalar que se utilizó el modelo radiofónico norteamericano, privado y comercial basado en una programación musical e informativa financiada por anuncios comerciales. Solamente Colombia, Paraguay, El Salvador y Venezuela iniciaron su desarrollo radiofónico con emisoras de carácter público. En el resto de los países latinoamericanos sólo en la década de los años 30 comenzaron a surgir radios públicas, que comprenden tanto aquellas pertenecientes al Estado, como a universidades e instituciones educativas, a asociaciones, a gremios, y más recientemente a lo que se conoce como indígenas y comunitarias.

En los finales de la década del 40, en la mayoría de los países latinoamericanos existían cadenas radiofónicas afiliadas a las dos principales corporaciones radiales norteamericanas: NBC y CBS. Así, los Estados Unidos marcaron la pauta tanto en los tipos de programas y estrategias de programación como en el desarrollo tecnológico de la radio latinoamericana.

En los inicios de este siglo XXI, Merayo Pérez nos señala que “existen no menos de 25,000 emisoras consolidadas y plenamente reglamentadas, a las que podrían añadirse entre 10,000 y 12,000 en situación de provisionalidad, alegalidad, ilegalidad y sin control. De algo más de 500 millones de iberoamericanos, en torno a 350 millones escuchan la radio diariamente... Sin ninguna duda el medio se encuentra fuertemente arraigado en la población y, de modo especial, en los 150 millones de habitantes del medio rural.”

En particular, en México, en 1919, en Monterrey, Constantino de Tármina inició la radiodifusión al instalar una emisora experimental. A partir de ese momento...  

---

20 *Idem.*
momento algunos hechos significativos del desarrollo de la radiodifusión mexicana son los siguientes:

- 1921: Tárrea inaugura la emisora CYO, posteriormente denominada XHE.
- 27 de septiembre de 1921: sale al aire el primer programa de radio en la ciudad de México.
- 18 de septiembre de 1930: es fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, la emisora XEW, "La Voz de la América Latina desde México", lo que marca una nueva etapa para la radiodifusión nacional, tanto por su programación como por su potencia y alcance. Posteriormente, ese mismo año, otras 15 emisoras se incorporan a la cadena XEW-NBC.
- 1938: es inaugurada la emisora XEQ en la capital, 15 estaciones más en el país se incorporan a la cadena XEQ-CBS.
- 1986: Comienzan las trasmisiones vía satélite.
- 1990: Comienza la aplicación de las nuevas tecnologías para la producción y transmisión de programas.
- 1996: Radio UNAM es la primera emisora en Internet.

En la actualidad según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI) en 2013 México contaba con 1637 estaciones radiodifusoras a lo largo del territorio nacional. De ellas 824 de amplitud modulada, 713 de frecuencia modulada, 7 de onda corta y el resto con otras características técnicas.

Sobre el comportamiento de la población mexicana ante la radio, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) realizó en el año 2015 una Encuesta Nacional de Consumo de contenidos audiovisuales. Algunos de sus resultados son los siguientes:

- Siete de cada 10 personas tienen algún aparato radiofónico en sus hogares y 4 de cada 10, escuchan radio.
- Para los oyentes jóvenes y adultos el lugar principal para escuchar la radio es el hogar y fundamentalmente a través de estéreo-grabadora.
- La sesión del día más utilizada para escuchar radio es la mañana para todos los días de la semana. Se destaca que el domingo 4 de cada 10 oyentes no lo escucha en ningún momento del día.
- Según refieren los oyentes jóvenes y adultos los tipos de programas de contenidos radiales más escuchados son: musicales (83%), noticiosos (30%), de entretenimiento (21%), deportes (9%) y de opinión (8%).

Sabías que...

Postcard: archivo de audio digital que se encuentra en la Red y al que se puede acceder en forma automática.

Tenencia de radio

Audiencia de radio

• De cada 10 niños y niñas con edades entre los siete y los 12 años, sólo dos escuchan radio, fundamentalmente contenidos musicales
• Seis de cada 10 oyentes escucha radio por Internet, principalmente porque pueden escuchar programas repetidos o postcads.

Como se puede concluir del análisis de esta información, la radio en México continúa siendo un medio de comunicación muy utilizado por la población joven y adulta.

2.4.2 Características de la radio

Al surgir la televisión alrededor de 1950, la radio ganó un competidor, fue desplazada del centro de la familia y muchos le auguraron el fin. Pero ya vemos que no fue así, hoy sigue siendo un medio utilizado por millones de personas en el mundo y eso se debe entre otros aspectos a sus características, que le confieren enormes potencialidades para contribuir al desarrollo, la educación, la participación ciudadana y comunitaria, y la transformación social.

Entre esas características se encuentran las siguientes:
• Naturaleza del lenguaje radiofónico: tiene el poder de generar la imaginación del oyente, quien a partir del sonido crea sus propias imágenes
• Instantaneidad: el mensaje llega al oyente en el mismo momento en que se emite
• Largo alcance: una emisora de radio de buena potencia puede cubrir un amplio territorio
• Simultaneidad: puede llegar al mismo tiempo a muchas personas, ubicadas en diferentes lugares
• Bajo costo: más bajo que el de ningún otro medio de difusión masiva
• Acceso directo a los destinatarios: el mensaje llega a los destinatarios sin que éstos tengan que desplazarse para recibirlo
• Usos: para informarse, aprender, estar acompañado y entretenerte, lo que además puede lograrse mientras se ejecutan otras actividades
• Alcance: puede llegar a todos los públicos, no tiene barreras por edad, sexo, ocupación, posición económica, nivel de escolaridad, en este último aspecto ni siquiera es necesario saber leer y escribir.

No es menos cierto que este medio de comunicación también tiene limitaciones, entre ellas: la unisensorialidad de la que ya hemos hablado anteriormente, lo fugaz y efímero de su mensaje y el hecho de que las personas están acostumbradas a “oír” más que a “escuchar” la radio y a hacerlo simultáneamente con otras actividades por lo que generalmente el nivel de atención ante el mensaje radiofónico es bajo.
Para superar estas limitaciones es necesario entonces saber cómo decir el mensaje radial para que sea escuchado, atendido y entendido. Ello dependerá de la pericia del comunicador para utilizar creativamente todos los recursos expresivos y técnicos que la radio posibilita.

2.4.3 Lenguaje radiofónico

Como señalamos anteriormente el lenguaje radiofónico está formado por varios elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Cada uno de ellos le aporta una característica específica, pero solamente su combinación acertada es la que le otorga singularidad al mensaje radial.

No todos los autores coinciden en que son estos los elementos del lenguaje radial, algunos añaden la voz separándola de la palabra, otros añaden el ambiente acústico separado de los efectos sonoros, y algunos no consideran el silencio como un elemento en sí mismo.

Al respecto, López Vigil dice que “La radio es sólo sonido, sólo voz. Pero una voz triple:

- La voz humana, expresada en palabras
- La voz de la naturaleza, del ambiente, de los llamados efectos de sonido
- La voz del corazón, de los sentimientos, que se expresa a través de la música

¿Cuál de las tres voces es la más importante? Las tres. Postergar una, eliminarla, sería debilitar las otras y empobrecer el lenguaje radiofónico. Igual que un pintor sin azules o rojos en la paleta, la seducción de la radio no se logrará sin explotar todas sus posibilidades sonoras, sin una original combinación de las tres voces mencionadas. La buena radio refleja la vida. Y en la vida, en lo que nos rodea, se oyen ruidos y cantos y palabras”

Según este autor, la palabra es la generadora de ideas, el elemento que más se dirige a la razón del oyente; la música crea un clima emotivo y por eso le habla prioritariamente al corazón del que escucha; y los efectos van directo a su imaginación, pues describen los ambientes, pintan el paisaje, ponen la escenografía.

Habíamos mencionado que algunos autores consideran la existencia de un cuarto elemento del lenguaje radiofónico: el silencio, entendido como pausa prevista dentro del discurso radiofónico. Al respecto López Vigil señala que “La pausa [...], está cargada de sentido. Hacer pausas es tomarse el tiempo necesario para subrayar una frase o una situación [...]. Todas las emociones se intensifican con pausas oportunas que las siguen o preceden. En cualquier caso, esos silencios constituyen una cuarta voz de la radio o pertenecen al ritmo de las otras tres? Más parece lo segundo. Si entre dos kikirikís el gallo calla para tomar resuello, ese momento vacío hace parte de su cantar.”

23 López Vigil, José Ignacio, ob. cit.
24 Ibidem.
2.4.4 Géneros y formatos de los programas radiofónicos

Los mensajes radiofónicos son emitidos por una emisora, que no es más que la entidad que dispone de los recursos técnicos y humanos para hacer posible la producción, grabación y transmisión de dichos mensajes, que se estructuran como programas radiales.

Estos programas, que tienen un contenido definido, un título y un tiempo de duración determinado, se clasifican según géneros radiofónicos y formatos de programas. Tomaremos en cuenta la clasificación que Mario Kaplún hace en su indispensable libro Producción de Programas de Radio25.

En cuanto a los géneros radiofónicos, Kaplún plantea que "podemos agrupar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados, sea que en ellos predominan netamente bien la música, bien la palabra."26. En el caso de los programas hablados, éstos pueden ser escritos en tres formas según el número de voces que intervienen: monólogos, diálogos o drama.

Señala, además, la existencia de una variedad de formatos para los programas hablados, y brinda un listado que no es normativo ni exhaustivo de los doce modelos más clásicos y usuales en el mundo de la radio y que son los siguientes27:

1. **La charla**: Discurso o monólogo que debe ser breve, no mayor de 5 minutos. Puede ser de tres tipos:
   1.1 **Expositiva**: cuando una persona habla para explicar, aconsejar, comentar, divulgar.
   1.2 **Creativa**: requiere de una cuidadosa elaboración pues no se trata de brindar información sino de llamar la atención sobre un tema de forma tal que atraiga el interés del oyente y provoque en él una respuesta personal.
   1.3 **Testimonial**: Alguien que comunica su propia experiencia directa de una situación, la cuenta y reflexiona sobre ella.

2. **El noticiero (formato noticia)**: Más que un programa es un servicio permanente de una emisora, que se ofrece a determinadas horas. La noticia es información escucha sobre un hecho, sin mayores detalles ni comentarios, generalmente dura menos de 1 minuto. Con el conjunto de noticias se arma el informativo o noticiero.

3. **La nota o crónica**: Información ampliada de un hecho, con detalles, antecedentes, juicios; tiene una duración entre 3 y 5 minutos. Suministra al oyente elementos para interpretar el hecho.

---

26 Idem.
27 Idem.
4. **El comentario**: Brinda opiniones y análisis acerca del hecho que se comenta, pretende inclinar al oyente a favor de una determinada interpretación del hecho.

5. **El diálogo**: Implica la intervención de dos o más voces, puede ser atractivo e interesante al incluir variedad de voces y el intercambio de distintas opiniones. Puede ser de dos tipos:

   5.1 **El diálogo didáctico**: cuando se necesita explicar o exponer un tema de divulgación y se hace en forma de conversación entre 2 o más personas.

   5.2 **El radio-consultorio**: intenta responder a las consultas que hacen llegar los oyentes, por lo que los temas que se abordan reflejan los intereses reales y concretos del auditorio.

6. **La entrevista informativa**: Diálogo basado en preguntas y respuestas, donde generalmente el entrevistador es un periodista de la radio y el entrevistado alguien que aporta una información. Puede ser a uno o a varios entrevistados; puede trasmitirse en vivo o ser grabada con antelación a su salida al aire. Es un género periodístico.

7. **La entrevista indagatoria**: Se pretende hacer un cuestionamiento exhaustivo sobre un tema generalmente de actualidad y de interés del público en ese momento. Se dispone de tiempo suficiente para que el entrevistado responda de manera extensa a las preguntas, por lo que suelen tener una duración de al menos media hora. Se transmiten en vivo y se prevén mecanismos para la participación del público.

8. **El radi periódico**: contiene y desarrolla, igual que un periódico escrito, distintas secciones tales como editorial, noticias nacionales, internacionales, deporte, cultura, política, etc. Requiere de un equipo de periodistas especializados.

9. **La radio revista (programas misceláneos)**: su característica es la variedad de temas que aborda y de secciones que la componen en las cuales utiliza diversos formatos. La presencia de uno o dos conductores es lo que da el carácter y asegura la unidad del programa. Usualmente intercalan piezas musicales. Puede estar dirigida a una audiencia general pero es habitual que se destine a públicos específicos.

10. **La mesa redonda**: Se basa en la participación de uno o más invitados, generalmente especialistas en el tema a tratar, con el fin de analizar una determinada cuestión. Cuentan con un conductor o moderador que coordina la intervención de los participantes, administra el tiempo, etc.
10.1 *Mesas redondas* propiamente dichas: es lo conocido como panel, sobre un tema los invitados aportan sus puntos de vista y por lo general las distintas intervenciones se complementan permitiendo un análisis del asunto en cuestión desde diversos ángulos.

10.2 *El debate o discusión*: su objetivo es confrontar posiciones encontradas propiciando una discusión sobre el tema en cuestión. El papel del moderador es de gran importancia, así como su conocimiento del tema, pues debe ser capaz de orientar la discusión.

11. *El radio-reportaje*: es una monografía radiofónica sobre un tema. Aborda ampliamente el tema en cuestión para lo cual utiliza herramientas de la investigación periodística. En su realización se utilizan diferentes recursos documentales y formatos. Por lo general dura más de 15 minutos. También se conoce con el nombre de radio-documental. Puede ser de dos tipos:

11.1 *En base a documentos vivos*: cuando se cuenta con la posibilidad de contactar directamente con las fuentes documentales y los relatos pueden contar con las voces de los involucrados en el tema

11.2 *En base a reconstrucciones (relato con montaje)*: cuando se trata de hechos históricos ocurridos tiempo atrás, o acaecidos en otros sitios a los que no se tiene acceso directo y es necesario acudir a voces de locutores o actores

12. *La dramatización*: es un formato que permite al oyente involucrarse en la historia que se cuente, sea esta realidad o ficción, a partir de que se identifica con el problema que la pieza dramática desarrolla y con sus personajes. Resulta un vehículo apropiado para plantear un problema, mostrar un conflicto y que el oyente extraiga el mensaje sobre el que se desea reflexione. Importante tener en cuenta que este mensaje debe ser sugerido, insinuado, estar implícito en la acción dramática y surgir de ella. Puede ser de tres tipos:

12.1 *Unitaria*: La acción comienza y termina en una única emisión

12.2 *Serie*: Cada capítulo presenta una trama independiente que puede ser comprendida sin necesidad de haber escuchado los anteriores, pero existe un hilo central que los une (personaje central o grupos de personajes que son fijos y permanecen a lo largo de la serie, la estructura y la temática que abordan todos los capítulos, etc.)

12.3 *Novela*: Esta es la conocida radionovela, narración de una historia en muchos capítulos con una trama continuada, interpretada por actores.

En la práctica es común encontrar programas donde se mezclen géneros y formatos. Existen, además, otras formas de clasificación relacionadas con su
contenido o con su función, por ejemplo, entre otros podemos destacar los siguientes tipos: informativos, educativos o didácticos, musicales, infantiles, deportivos, humorísticos, culturales, científicos, de concursos, publicitarios, de entretenimiento, radionovelas, radioteatros, de opinión, etc.

2.4.5 El guión radiofónico: diseño y modalidades de producción

Es necesario entender que el discurso radiofónico es resultado de un complejo proceso donde se mezclan creatividad y técnica. En la elaboración y producción de los programas radiales interviene todo un colectivo de personas: guionistas, periodistas, locutores, artistas, técnicos de sonido y de grabación, musicalizadores, directores. Se precisa por tanto contar con una herramienta que permita organizar y coordinar el trabajo de todos ellos.

Esa herramienta es el guión radiofónico, documento escrito que contiene todo lo referente a un programa de radio: el esquema detallado, ordenado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertarán. Javier Muñoz y César Gil lo definen como "la narración completa y ordenada de la historia o contenido del programa, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico"\(^{28}\).

El guión sirve para planificar cualquier programa radiofónico y, especialmente, para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción. En él se detallan, por tanto, todos los pasos a seguir y, será más o menos exhaustivo en función de las características del programa que se vaya a producir. Además, es la pieza clave para que locutores, técnicos de sonido y el resto del equipo de realización sepan qué es lo que configura cada momento de la emisión.

Al elaborar el guión, hay que analizar en primer lugar el mensaje que se va a transmitir y tomar en consideración otros factores tales como el género, formato y tipo de programa, su contenido, las características del público al que va dirigido y los recursos técnicos radiofónicos de que se disponen.

Es muy importante tener en cuenta que el texto hablado que se escribe en el guión será "escuchado" por el oyente, por tanto se debe utilizar un lenguaje lo más cercano posible en su sencillez y naturalidad al lenguaje hablado.

Existen tres tipos de guiones de acuerdo con la información que contienen:

- **Guion literario**: presenta la trama del programa; contiene

\[\text{Fuente: Muñoz, Javier y Gil, César.} \text{La radio: teoría y práctica. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1986}\]
MANUELA BATISTA GÓIGEL

los textos, los diálogos y los sonidos, indicando en qué momentos se producirán, y si serán realizados por locutores o actores o por mediación de los técnicos de sonido. También indica las músicas a utilizar.

- **Guion técnico:** se realiza a partir del guión literario, en él imparten las indicaciones técnicas. Su finalidad es orientar y facilitar el trabajo del equipo de producción, con el fin de tener todo previsto para la grabación o emisión del programa, por lo que contiene todas las anotaciones necesarias para que el trabajo se ejecute con rapidez y calidad.

- **Guion técnico-literario:** contiene toda la información posible, en ellos aparece toda la trama del programa así como las indicaciones técnicas.

A continuación, mostramos como ejemplo el siguiente fragmento de guión:

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIEMPO</th>
<th>DESARROLLO DE TEMA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>12:00</td>
<td>MANUEL CASTAÑOS</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA Y STAFF DEL INSTITUTO SINALOENSE DE CULTURA</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ALTERNATIVA ISIC.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>WENDY ARMIENTA</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>JESÚS SARABIA</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ELIZABETH VALDEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>RAÚL QUIROZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>HOY HABLAREMOS DE:</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Resumen de noticias donde les platicaremos de los eventos más importantes realizados en esta última semana por parte del ISIC.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>En la ENTREVISTA está con nosotros SERGIO NAVARRO, para hablarnos de la PRIMERA EXPOSICIÓN COLECTIVA DE CORTOMETRAJES SINALOENSES &quot;LA LÍNEA TRAS LA IDEA&quot;.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>EN HABLEMOS DE... Abordaremos la gestión realizada por el GOBIERNO DE SINALOA a través del ISIC, al convertirse en el estado INVITADO EN EL FESTIVAL CERVANTINO 2012.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>UNA NUEVA SECCIÓN, SALAS DE LECTURA con RAÚL QUIROZ, con quién charlaremos acerca de este programa.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Y EN AGÉNDELO, le traemos LOS EVENTOS CULTURALES que se desarrollarán en el estado durante esta semana.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TELÉFONO DE CABINA Y CONTACTOS.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TELÉFONOS: (667) 716 0023 Cabina: 714 58 52 Y 01 800 715 22 33</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CORREO ELECTRÓNICO: <a href="mailto:CONTACTO@CULTURASINALOA.GOB.MX">CONTACTO@CULTURASINALOA.GOB.MX</a></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>CONSULTA NUESTRA CARTELERA CULTURAL EN: <a href="http://WWW.CULTURASINALOA.GOB.MX">WWW.CULTURASINALOA.GOB.MX</a></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>SIGUENOS EN FACEBOOK: INSTITUTO SINALOENSE DE CULTURA</td>
</tr>
</tbody>
</table>

---

29 Guión para el programa ALTERNATIVA ISIC CULTURA transmitido el 25 de agosto de 2012 por la emisora ALTERNATIVA 45 FM. Elaborado por la periodista Elizabeth Valdés Caro.
Una vez elaborado el guion, se procede a la producción del programa, para lo cual existen tres posibilidades:

- Programa emitido totalmente en directo
- Programa emitido en directo pero con partes grabadas previamente
- Programa emitido totalmente grabado

En las dos primeras posibilidades, se necesita un elevado nivel de planificación y coordinación pues cualquier fallo afectará la emisión del programa.

En el tercer caso, se cuenta con mayor seguridad pues se ha tenido tiempo de revisar si lo grabado se corresponde con lo previsto.

Cuando se trabaja con grabaciones, se realiza una operación llamada montaje mediante la cual todos los sonidos que forman el programa quedan en el orden y con la calidad prevista por el guionista y el director del programa para su salida al aire.

Adquisición de la información

Subproducto 2. La radio

- Explora en tu libro de texto el contenido que aborda la radio.
- Con apoyo del docente se reparten al azar los subtemas (cada subtema puede ser asignado a más de un estudiante).
- De manera individual, indaga en diferentes fuentes, tanto libros, enciclopedias como recursos electrónicos sobre el subtema que te corresponde, y elabora un resumen de la lectura realizada.

Autoevaluación

1. ¿Cuáles son las características de la radio como medio de comunicación masiva?
2. Explica cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico.
3. Reflexiona si es posible o no realizar un programa radiofónico prescindiendo de la elaboración de un guion.

Ejercicios

1. Investiga y elabora un breve ensayo sobre la historia de la radio en tu localidad
2. Selecciona una emisora de radio, escúchala durante 3 horas. Redacta un reporte que contenga de cada uno de los programas que escuchaste, el nombre, horario, duración, tipo, género y formato
3. Elige un tema de actualidad sobre la cultura en tu localidad y escribe un guion para un programa de radio informativo con una duración de 15 minutos.

30 Muñoz, Javier y Gil, César, op. cit.
2.5 La prensa

Como mencionamos en apartados anteriores, la prensa es el conjunto de publicaciones impresas, de tirada diaria o periódica, destinadas fundamentalmente a difundir información o noticias.

La historia de su surgimiento y desarrollo resulta muy interesante, por lo que a continuación realizaremos un breve resumen.

Las noticias y su circulación son tan antiguas como el hombre. Primero de forma oral y luego manuscrita aparecen a través de la historia hechos y datos que así lo evidencian. Sobre las noticias manuscritas se conoce de su existencia desde los tiempos del Imperio romano, antes de nuestra era. También existen evidencias en China, en los inicios de nuestra era, de una publicación del gobierno imperial.

En la Europa medieval aparecen los avisos, que no eran más que páginas manuscritas con noticias que se colgaban en lugares públicos. La invención del papel en el siglo XII permitió la proliferación de estos avisos. En la Inglaterra del siglo XIII ocupan un lugar importante en la comunicación pública y resulta interesante saber de la existencia de una ordenanza real contra la propagación de falsas noticias.

En el siglo XV las hojas volantes todavía manuscritas juegan un importante papel en Italia y Alemania, y la invención por el alemán Gutenberg de la imprenta de tipos de metal móviles proporciona un novedoso instrumento que posibilita la multiplicación de estas hojas volantes y además de folletos que dan noticias, ahora impresos. Surge así el elemento esencial que, unido al logro de una periodicidad en su emisión, viabilizó la aparición del periódico.

La organización del servicio postal en el propio siglo XV y su posterior desarrollo, significaron un impulso para la expansión de los periódicos en muchos países de Europa, y vemos que ya en el siglo XVII se extendieron por Europa y también por América periódicos publicados regularmente. En particular en América, la imprenta es introducida en 1539 y la primera hoja volante conocida en la época colonial aparece en 1541.

El siglo XVIII nos muestra la aparición de los primeros diarios. Entre ellos es mencionado como el pionero el Daily Courant en 1702 en Inglaterra.

En el siglo XIX la invención y perfeccionamiento de la prensa mecánica, la fotografía, el telégrafo, la rotativa, las redes ferroviarias y la linotipia, entre otros, permitieron automatizar la impresión y ganar velocidad en la circulación de los periódicos. Al mismo tiempo, los avances en la alfabetización de la población produjeron un aumento de la demanda. Es así que este conjunto de factores proporcionó el impulso necesario para que comenzara la circulación de millones de

ejemplares diarios, convirtiéndose la prensa en un medio de comunicación masiva que ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad en todos los ámbitos.

Otros elementos importantes que corresponden a este propio siglo XIX, es la organización de agencias de noticias, la incorporación de publicidad a los periódicos y el surgimiento del periodismo como profesión, así como la aparición de los primeros grupos de estudio del mundo de la prensa, entre ellos Benet, Pulitzer y Hearst, todos éstos en los Estados Unidos.

El siglo XX fue escenario de la competencia de la prensa con otros medios, particularmente el cine, la radio y la televisión, y por tanto de su adaptación a los nuevos tiempos. Desde la década de los sesenta comienza la introducción de adelantos técnicos en el campo de la electrónica y la digitalización, en la búsqueda de menores costos y mayor rapidez para la impresión y la difusión de los periódicos.

Hoy, en este siglo XXI los periódicos en su mayoría cuentan con sitios web, se encuentran presentes en internet y pueden ser difundidos mundialmente. Dado que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, entre ellas las redes sociales, brindan posibilidades de rápido acceso e intercambio de información entre las personas, en la actualidad la circulación de noticias no es el reto fundamental para la prensa, sino lograr la explicación e interpretación del cómo y el por qué de esas noticias.

Vinculado al desarrollo de la prensa a lo largo de la historia se produce el surgimiento y perfeccionamiento del periodismo como profesión. El periodista deviene así en el comunicador por excelencia; en la ejecución de su actividad laboral realiza una función básica de la sociedad, informar, para lo cual aplica técnicas especializadas y cumple con normas profesionales entre las que se destaca su alto grado de responsabilidad social dada su capacidad de generar opinión pública.

Esto hace que el aspecto deontológico, es decir, lo étnico de esta profesión constituya tema permanente en la sociedad: el periodista le debe fidelidad y respeto al público, para lo cual tiene el compromiso de ser objetivo en el acto de informar, garantizando que lo que dice sea cierto y que no exista tergiversación de su sentido.

Sobre el surgimiento y desarrollo de la prensa escrita en México, a continuación brindaremos algunos datos:

- 1541: primeras hojas volantes
- 1722: inicio del periodismo regular con la publicación de Gaceta de México y noticias de Nueva España.
- 1805: primer periódico cotidiano con el nombre de Diario de México.
- En la etapa de las luchas independentistas contra España se publicaron numerosos periódicos insurgentes en los

---

cual es el periodismo tomó un carácter político y polémico, dando a conocer los avances y planes revolucionarios. El Despertador Americano vocero de las fuerzas al mando del prócer Miguel Hidalgo ocupa un lugar destacado en la historia del periodismo mexicano.

• Durante el siglo XIX un gran número de periódicos y revistas fueron publicados no solo en la capital del país sino en muchos otros estados, sobre todo bajo la sombra de los partidos políticos y por tanto sometidos a los vaivenes de las corrientes ideológicas de moda y de los hechos históricos que acontecieron entre otros el Primer imperio, la República Federal, la intervención norteamericana y la guerra contra los Estados Unidos, las guerras internas, las dictaduras y los cambios de gobierno. Como ejemplos se destacan por su larga trayectoria y por ser considerados como prototipos de la prensa mexicana moderna El siglo diez y nueve y el Monitor republicano.

• Despertador Americano vocero de las fuerzas al mando del prócer Miguel Hidalgo ocupa un lugar destacado en la historia del periodismo mexicano.

• En 1896 se crea "El Imparcial" que tomó el modelo clásico de los periódicos estadounidenses y ganó el favor de los lectores, llegando a tener tiradas de 100,000 ejemplares. Fue el primero que incorporó en su quehacer las estructuras y rutinas del periodismo moderno.

• En la segunda década del siglo XX, la fundación del periódico El Universal en 1916 y de El Excélsior en 1917 representa el inicio de la etapa conocida como de la prensa institucionalizada, con la formación de grandes empresas periodísticas. Ambos periódicos se mantienen hasta la actualidad.

Un estudio sobre la prensa mexicana realizado en el año 2010 nos permite conocer que en ese año se publicaban en el país 279 periódicos diarios (de lunes a viernes o de lunes a sábado) con una circulación total de 6 millones 161 mil 162 copias diarias, representando una tasa de penetración promedio nacional para ese año de 57.75 ejemplares por cada mil habitantes. Esta tasa de penetración presenta variaciones a niveles estatales dadas fundamentalmente por indicadores socioeconómicos tales como analfabetismo, nivel de escolaridad, desarrollo urbano, encontrándose en los extremos el Distrito Federal (266.71) y Chiapas (10.42).

La cantidad de periódicos que nacen no ha dejado de incrementarse en el país, así es que en el período 2001-2010 fueron creados 87 diarios; sin embargo con relación a etapas anteriores se aprecia una disminución en el número de títulos

---


79
y en la circulación. Vale resaltar que Internet y los nuevos medios no han sido obstáculos para el nacimiento de diarios en versión impresa —los cuales en la mayoría de los casos coexisten con sus versiones on-line— así como con numerosas propuestas de periódicos solamente con ediciones on line. Por el contrario el uso de las nuevas tecnologías ha ampliado la difusión de la prensa a escala nacional e internacional.

Ahora bien, ¿cómo es utilizada la prensa por la población mexicana? Para la población urbana de 18 años y más de edad se conoce por un estudio realizado en Febrero de 2016\(^{34}\) que su comportamiento es el siguiente:

- En la semana de referencia del estudio 47% leyó algún periódico, y en los últimos tres meses 42% leyó alguna revista.
- El 63% de los que declararon leer periódicos argumentó que la razón fundamental para hacerlo es "por cultura general o por estar al día", mientras que el 61% de los que leen revistas lo hacen "por entretenimiento".
- Existen diferencias entre el consumo que hacen mujeres y hombres a favor de éstos últimos.
- Por edades, son los jóvenes de 18 a 24 años los que alcanzan una proporción más alta en lectura de revistas, mientras que los adultos entre 35 y 54 años son los que más leen periódicos.
- Más del 90% de los lectores de periódicos y revistas prefieren el formato impreso.

Sin lugar a dudas, estos datos demuestran que la prensa escrita sigue siendo utilizada por los mexicanos como un medio de comunicación que les permite informarse y entretenerte.

### 2.5.1 Géneros periodísticos

Existe un lenguaje periodístico que tiene como centro la noticia y ¿Qué es una noticia? En el lenguaje cotidiano, es un hecho probable o consumado, es decir que ocurrió o va a ocurrir, y que, tiene interés público. Ese interés puede estar dado por su novedad, actualidad, prominencia, proximidad, impacto, rareza, etc. Muchos autores\(^{35}\) refieren que John B. Bogart, editor norteamericano del siglo XIX del diario New York Sun, expresó lo siguiente: “Cuando un perro muere a un hombre no es noticia, porque esto ocurre muy a menudo. Pero si un hombre muerde a un perro, eso sí es noticia”.

---


Para dar a conocer una noticia se utiliza la nota informativa que no es más que el texto, el escrito que cuenta el hecho y que tiene tres características: veracidad, oportunidad y objetividad. Veracidad porque narra el hecho apegado a la verdad, oportunidad porque lo da a conocer en el menor tiempo posible y objetividad porque se apega al hecho sin dar opiniones ni juicios.

El contenido o cuerpo de la noticia debe responder las seis preguntas clásicas del periodismo informativo: qué, quién, cuándo, cómo, por qué o para qué, ya que al responderlas todas o en su mayoría logra brindar una información completa del acontecimiento. La respuesta al qué permitirá saber lo que pasó o lo que se dijo; al quién, señala la persona que protagoniza la acción y quién recibe sus consecuencias; el cuándo, dónde y cómo amplían detalles relacionados con el acontecimiento, en sus respuestas se proporcionan datos que amplían la noticia; y en el caso de por qué o para qué, ofrece las causas o razones que determinaron el hecho, que pudieran ser determinadas circunstancias, situaciones o personas.

Con relación a la clasificación de los géneros periodísticos utilizados en la prensa escrita, existen diferentes categorizaciones de acuerdo al punto de vista del autor que estamos consultando. Al respecto nos parece adecuado lo que plantea el periodista e investigador Julio García Luís cuando señala lo siguiente:

"Resulta curioso, y hasta simpático, observar que no hay dos textos de periodismo que coincidan en cuanto a las fórmulas empleadas para clasificar estos géneros.

Cada uno de ellos parte de una experiencia peculiar, de realidades diversas, de circunstancias muy dinámicas, y esto conduce a puntos de vista diferentes para ordenar las modalidades del artículo y sus correspondientes subdivisiones."36

Más adelante continúa diciendo:

"Se puede, no obstante, aceptar cierto ordenamiento de los tipos de artículos, como marco convencional para organizar las ideas. Pero advertidos de que se trata de puntos de referencia flexibles, que no pueden ser esquematizados. En el periodismo, al igual que en la vida, menudean los híbridos. El periodista de experiencia ataca por lo general su tema sin prestar atención a que deba ceñirse, en forma "pura", a un determinado género. Del mismo modo que en la ciencia moderna han aparecido ramas de enlace entre la física, la química y la biología, también en el periodismo se dan fórmulas intermedias de asociación entre el reportaje, la crónica, la entrevista, el comentario, la crítica literaria, etc."37

Utilizaremos entonces la siguiente clasificación en la que coinciden numerosos autores. Existen dos modalidades o géneros del lenguaje periodístico, a saber, el informativo y el de opinión.

---
36 García Luís, Julio. "Géneros de opinión". Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2002
37 Ibidem.
Género informativo

Está directamente vinculado a las noticias. Entre las características básicas del lenguaje utilizado se encuentran la claridad, la precisión, la concisión y la sencillez, es decir, se trata de escribir con palabras entendibles para públicos diversos, delimitar las ideas centrales, brindar una visión clara del hecho, utilizar las palabras indispensables, justas y significativas. Forman parte de este género la nota informativa, la entrevista, la crónica informativa y el reportaje.

- Sobre la nota informativa, ya la definimos en párrafos anteriores. Sólo añadiremos que se caracteriza por su brevedad, claridad y sencillez y que para su elaboración, en la integración y redacción de los elementos de la noticia, se considera apropiado expresar la esencia del contenido en orden de importancia. Muchos periodistas coinciden que ese orden debe ser decreciente y para ello se utiliza la llamada pirámide invertida que consiste en considerar en su estructura tres planos: un primer plano, que se denomina entrada o lead, donde se resumen los elementos fundamentales que responden a las 6 preguntas básicas; un segundo plano, la información, que contiene una ampliación detallada de las respuestas a las interrogantes y un tercer plano, datos secundarios que complementan el cuerpo de la noticia.

- La entrevista es un diálogo entre periodista(s) y entrevistado(s) en que se aborda un tema de interés y actualidad, con el objetivo de obtener información del interlocutor sujeto a la interrogación. Puede realizarse a partir de un cuestionario previamente elaborado y consensuado entre las partes o mediante preguntas libres que surgen en el transcurso del diálogo.

Para su publicación se utilizan dos variantes: una es la reproducción textual del diálogo con todo el conjunto de preguntas y respuestas; la otra es la de hacer una versión o resumen de la conversación.

La crónica informativa se dice que es el género más antiguo del periodismo. Famosas en la historia son las crónicas de viajes y las crónicas de guerras publicadas en la Edad Media.

- Se define a la crónica como la narración de un suceso de principio a fin. Cuenta un aspecto, un hecho, en el orden en que ocurrió, sin que en el relato aparezcan los juicios del periodista. Se dice que “se coda” con la literatura, pues en ella se utilizan recursos literarios y lingüísticos junto a los periodísticos.

- El reportaje es considerado el género más complejo, utiliza técnicas de la entrevista y la crónica y recursos literarios del cuento, el ensayo y la novela corta. Cuenta los antecedentes de un hecho, explica lo que
sucede alrededor de él y las posibles consecuencias, así que proporciona una visión más completa del suceso pues además de informar aporta datos complementarios que facilitan un conocimiento más profundo.

Género de opinión

Interpreta, valora y enjuicia los hechos con un objetivo de orientación a los públicos. Forman parte de este género el editorial, el artículo y la columna.

- El editorial se ocupa de dar forma y alcance a la noticia con base a la orientación ideológica y política del periódico. Expresa la opinión de la publicación. Generalmente, orienta al lector con respecto a los sucesos más importantes del día. Aparece con el nombre de Editorial y se publica sin firma.

- El artículo se dedica a la exposición y análisis de un tema con el propósito de convencer al lector de aceptar la opinión del periodista y adoptar un determinado criterio, actitud o conducta. Aparece firmado y no necesariamente tiene que coincidir con la política editorial del periódico.

- La columna es escrita siempre por una misma persona, que goza de reconocimiento y prestigio. Refleja la opinión de quien la escribe. Tiene un nombre, ocupa un lugar fijo dentro del periódico y sale con una periodicidad dada.

A continuación, ejemplos de trabajos periodísticos de algunos de los géneros informativos estudiados:
Colapsaría puente Juárez en caso de huracán

Vulnerable. La creciente del río Tamazula también propiciaría este tipo de afectaciones en esa vialidad de la capital sinaloense.

El puente Benito Juárez estaría en riesgo de colapsar, en caso de registrarse un huracán de categoría considerable o una alta creciente del río, ya que actualmente presenta movimientos verticales que van desde 4 a 8 centímetros por minuto, lo cual, a su vez, se ha confirmado con la tecnología satelital GPS y la Teoría de los Probabilidades, según el investigador de la Facultad de Ingeniería, Esteban Vázquez Beccerra.

A pesar de estos resultados, el puente Benito Juárez, utilizado tanto por vehículos como por camiones, es vulnerable en la componente horizontal del puente, en la dirección Norte Sur y Este Oeste, ya que mueve un promedio de 2 a 4 centímetros, y en la componente vertical, que es un poco más crítica, el doble, es decir, entre 4 y 8 centímetros en promedio.

SITUACIÓN: Exploró que en estos momentos se están enfocando en los desplazamientos verticales para determinar cuál es la probabilidad de que esto se encuentre dentro del régimen programado por la Asociación Americana de Transporte de Estados Unidos, lo cual reporta los desplazamientos de la estructura en el sentido horizontal y vertical.

Existen ciertos riesgos de que la estructura colapse o presente una deformación considerable... El puente, en términos de reglamento, no es seguro, por ejemplo, si ocurre un huracán que el puente se caiga o quedo, debido a las consecuencias y cargas dinámicas a las que está sometido... señaló Esteban Vázquez. De la metodología usada para esta investigación, el académico dijo que se instruyeron y se realizó en el puente Juárez tecnologías satelitales Global Positioning System (GPS), la cual reporta los desplazamientos de la estructura en el sentido horizontal y vertical.
Entrevista39:

‘Hay que cultivarse en esta vida’

Carlos Michán Amiga (Gurú)

Alexander Quiñones

El DEBATE
Culiacán, Sábado 25.05.16 | debate.com.mx

E l gurú Carlos Michán Amiga, famoso por su papel en la película de la Cauílaca para compartir su mensaje de salud y cultivación espiritual, se ha dedicado a recorrer el mundo hablando de la importancia del yoga y la meditación. Durante su reciente gira por México, el gurú compartió su conocimiento con los asistentes, quienes se beneficiaron de su sabiduría.

MENSAX: La idea de los "sabios antiguos" que ha dado la humanidad, ¿en qué medida el gurú Carlos Michán Amiga, radica en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radica en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radica en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquieren conocimiento tiene poder sobre el que no lo tiene, expresó el gurú.

En una conferencia que ofreció en Culiacán, el gurú Michán Amiga, radicó en el conocimiento que el gurú Carlos Michán Amiga, radicó en que el conocimiento es más accesible y que un gran número de personas pueden tener un grado de conocimiento y el que adquiere...
Crónica⁵⁰:

Llegaron para quedarse...

Elizabeth Valdez Caro

Han llenado las calles, los callejones, las esquinas, y cuanto espacio de la ciudad es posible, son viajeros trashumantes, hombres del artificio del juego y los malabares, que se juntan sin querer con indígenas que vienen a buscar el sustento para sus fiestas –de las que aún no pueden despedirse aunque haya tanta crisis– y si es necesario bailar, han de hacerlo, para poderlas continuar y, sí es posible, perpetuar.

También los “trampas” con acento guatemalteco y salvadoreño cierran las camellones, zangándolos con sus cantos y palabras, como lo harían los pájaros que van a habitar los árboles frente a Forum, de pronto ni una sola rama urbana queda sin ellos; les gustó para hábitat, para zona de sobrevivencia.

Algunos dicen que por encontrar caras bonitas mejor se quedaron, o acaso más generosidad en los bolsillos de los “culichis”, que dudos de corazones, les arrojan unas monedas. Los salvadoreños suelen entretejer historias por las tardes naranjas que suelen susurrar a quienes les escuchan, también los durangueños que vienen a visitar el solari, nos botan los sentidos con sus aventuras y delirios, de tanto espacio habitable en su natal estado.

Tal como si fuera un set de película del oeste, llegan todos a desempeñar su rol de personajes del asfalto. La tierra “culichí”, ya soleada y frondosa en amplitud de mano amiga, los espera con los brazos abiertos. Son seres de soledad, y aquí no lo estamos. Son vecinos que vienen a recoger el entusiasmo de los habitantes de esta tierra, el empeño que ven en los que caminan por este suelo.

Pocos esperan devolverse ya, han llegado no sólo en temporal, algunos vienen para quedarse. “Nos gustó el sol anaranjado, oiga, los atardeceres”, dice un habitante de la región del alacrán, pero luego afirma: “no emociona ver tanto rostro bonito, tantas piernas, tanto desfile de carnival de las muchachas, que le hace, que no siempre tengamos para tragarse, comenta a un bolero el joven moreno “tragafuegos”, que no se decide a ponerse una fecha de vuelta hacia la geografía del origen.

En noches frescas, y en mañanas ya calurosas, poco a poco, el sol ya quemante puede quitarle la esperanza de un despertar sin aspavientos, pero al quedarse otra tarde y mirar hacia el horizonte, con curvas delineadas sobre él, otra vez el ensueño lo devora, y ya no hay catapulta que los devuelva.

Si hablamos de periodismo en general, es importante volver a destacar el gran impacto que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han provocado en el quehacer periodístico, tanto en la prensa escrita, como en la prensa audiovisual, e incluso provocando la aparición de lo que hoy conocemos como prensa digital. Los modos de hacer se han modificado al incorporar al lenguaje escrito lo audiovisual, la interactividad, lo hipertextual, etc., por lo que su estudio será indispensable para establecer los nuevos marcos teóricos de su actuación.

Adquisición de la información

Subproducto 3. La prensa
- Explora en tu libro de texto el contenido que aborda la prensa.
- Con apoyo del docente se reparten al azar los subtemas (cada subtema puede ser asignado a más de un estudiante).
- De manera individual, indaga en diferentes fuentes, tanto libros, enciclopedias como recursos electrónicos sobre el subtema que te corresponde, y elabora un resumen de la lectura realizada.

Autoevaluación

1. ¿Qué es para ti el periodismo?
2. ¿Cuál es el papel del periodista en la sociedad?
3. Elabora un cuadro comparativo de los géneros periodísticos, señalando sus características diferenciales.
4. Según tu criterio ¿por qué puede ser considerado el reportaje como un género fundamental del periodismo?

Ejercicios

1. Realiza una investigación por Internet para elaborar una breve historia de la prensa en México.
2. De un ejemplar de un periódico de tu localidad, selecciona 3 trabajos de diferentes géneros informativos y analiza como cumplen con las características del género al que corresponden.
3. Redacta una crónica informativa de una cuartilla de extensión sobre un tema de actualidad en tu localidad.
4. Elige un periódico local que tenga presencia en la WEB. Selecciona una fecha y compara el ejemplar impreso con el ejemplar digital. Reseña sus similitudes y sus diferencias.

Procesamiento de la información

Subproducto 4. Radio y prensa
- Realiza un ensayo breve, de mínimo dos cuartillas, donde argumentes la importancia de la radio y de la prensa en su contexto social, familiar, académico, etc.
Aplicación de la información

- Organícese en equipos de máximo seis integrantes.
- Cada equipo realizará un noticiario radiofónico. En un primer momento elegirán qué rol jugará cada uno de ustedes; en un segundo momento elegirán el tipo de noticias que difundirán (política, cultura, ciencias, entretenimiento). Al tener esos dos pasos, continuarán con la elaboración de un guión radiofónico.
- Cada equipo producirá su noticiario con la herramienta que más se le facilite. Pueden pedir asesoría a los docentes del laboratorio de cómputo para la selección de la herramienta; del mismo modo pueden realizar su programa con herramientas del celular o de ser posible en una cabina de radio.
- La selección de la herramienta dependerá del contexto de los estudiantes. Se presentarán ante el grupo los diferentes noticieros realizados y podrán coevaluar los productos de sus compañeros.
- Realizarán las mejoras propuestas en la presentación para entregarlas como producto integrador de la unidad.
- Debe tenerse en cuenta que involucre elementos que le permitan ser útil para el producto final del curso. Además, deberán resolver las actividades del libro correspondientes a la unidad, dichas actividades serán individuales o por equipo según corresponda.

Metacognición

- Realiza un informe de las actividades trabajadas en la unidad temática y explica que fue lo que aprendiste en cada una de ellas, así como sobre qué más te gustaría aprender.

Bibliografía


Fuentes digitales


nuel%20Vazquez%20Montalban/Historia%20%20comunicacion%20social%20(11826)/Historia%20y%20comunicacion%20social%20-%20Manuel%20Vazquez%20Montalban.pdf

Verón, E. (2014). Esquema para el análisis de la mediati-
zación. Recuperado el Junio de 2016, de https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron esque-
ma para el analisis de la mediati.pdf
Los principales medios de comunicación y su estructura: televisión y redes sociales

Propósito: Debate problemas en su entorno, para fines de consenso social, a partir del análisis y discriminación de la información emitida por la televisión y las redes sociales.

Competencias extendidas a desarrollar

Atributos

2. Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.

5. Difunde o recrea expresiones artísticas que son producto de la sensibilidad y el intelecto humanos, con el propósito de preservar su identidad cultural en un contexto universal.

Criterios de aprendizaje

- Debate acerca de problemas de su entorno, con base en el análisis y la discriminación ética y responsable de la información que recibe de los diferentes medios de comunicación masiva.

- Difunde y promueve expresiones sociales y culturales de su comunidad, que favorecen la preservación de su identidad cultural, utilizando el medio masivo adecuado al contexto en que se genera y se recibe la información.
## Contenido de la unidad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sección</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Introducción</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>Actividad de problematización</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Sociedad de la información</td>
<td>95</td>
</tr>
<tr>
<td>Adquisición de la información</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>Autoevaluación</td>
<td>98</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 La televisión</td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.1 Breve historia de la televisión</td>
<td>102</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.2 Lenguaje televisivo</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.2.1 Programación de televisión</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.2.2 El lenguaje de la imagen</td>
<td>112</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.3 El guion televisivo: diseño y modalidades de producción</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>Adquisición de la información</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Autoevaluación</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Ejercicios</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 Herramientas tecnológicas</td>
<td>126</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.1 Internet</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.2 Redes sociales</td>
<td>134</td>
</tr>
<tr>
<td>Adquisición de la información</td>
<td>138</td>
</tr>
<tr>
<td>Autoevaluación</td>
<td>138</td>
</tr>
<tr>
<td>Ejercicios</td>
<td>138</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 Impacto comunicacional de problemas de la sociedad del siglo XXI</td>
<td>139</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1 Efectos sociales de la globalización</td>
<td>139</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.2 La localización y la internacionalización</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.3 Modernidad y Posmodernidad</td>
<td>142</td>
</tr>
<tr>
<td>Adquisición de la información</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>Procesamiento de la información</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>Aplicación de la información</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>Metacognición</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>Bibliografía</td>
<td>147</td>
</tr>
<tr>
<td>Fuentes digitales</td>
<td>147</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Competencia genérica y atributo a desarrollar

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.

- Valora el desarrollo de proyectos, considerando la influencia favorable o desfavorable del trabajo en equipo.
Introducción

Estudiaremos en esta ocasión la televisión y las redes sociales, dos de los medios masivos de comunicación que sabemos utilizamos con mucha frecuencia, es más seguramente todos o casi todos los días.

La televisión, ese medio “mágico”, ocupa un lugar privilegiado en la vida de la mayoría de las personas, que lo utilizan para entretenernos, informarse y hasta para sentirse acompañado. Por esa importancia creemos que debes conocer sus características, su historia y la incidencia de las tecnologías en los cambios que ocurren actualmente, de forma tal que puedas valorar críticamente el papel que debe jugar en la sociedad.

De la misma forma profundizaremos en el conocimiento de Internet y de las redes sociales, esas herramientas tecnológicas devenidas medios de comunicación que han posibilitado nuevas formas de interconexión entre los seres humanos.

Abordaremos además algunos temas vinculados con la realidad socioeconómica del Siglo XXI y su relación por supuesto con los medios de comunicación, entre esas cuestiones que analizaremos están la Sociedad de la Información, la globalización y la postmodernidad.

Actividad de problematización

El docente invitará a una plenaria con las siguientes preguntas detonadoras:

- ¿Qué conoces sobre la Sociedad de la Información?
- ¿Para qué sirven la televisión y las redes sociales?
- ¿Cuánto tiempo inviertes en ellas cada día?
- ¿Cuáles redes sociales utilizas con mayor frecuencia?
- ¿Qué tipos de programas de televisión acostumbras ver?
- ¿Qué necesita la ciudadanía que publiquen estos dos medios masivos?
- ¿Qué pasaría si no existieran?

Al finalizar, redacta una cuartilla acerca del tema de la plenaria y las respuestas a las preguntas planteadas.
3.1 Sociedad de la información

Los acontecimientos surgidos a partir del desarrollo tecnológico ocurrido en las últimas décadas han llevado a que no pocas personas piensen que el mundo se encuentra en un período de revolución tecnológica en el que las nuevas tecnologías han contribuido a la transformación de la sociedad no solamente en los aspectos puramente económicos sino en todo su conjunto y que por ello es posible definir lo que se conoce como Sociedad de la Información. Al respecto es muy importante señalar que la transformación de la sociedad en estos tiempos de cambio tecnológico no se debe solamente a la presencia de nuevas tecnologías sino a otros factores políticos, económicos y sociales de mucha importancia.

Los orígenes del concepto de “Sociedad de la Información” se remontan a la década de los años setenta del pasado siglo, cuando comenzó a observarse que la Sociedad Industrial empezaba a evolucionar hacia un nuevo modelo, donde el control y la optimización de los procesos industriales es reemplazado por el procesamiento y manejo de la información.

A partir de la década de los noventa, cobró auge este concepto, sobre todo por su gran difusión en el ámbito de las políticas públicas de los Estados, utilizándose frecuentemente a propósito de la irrupción de las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) y sus consecuencias en el desarrollo de la sociedad. Resulta importante
destacar la connotación social y política de esta expresión para caracterizar una etapa en la evolución humana que posee marcadas y diferenciadoras características que la distinguen de cualquier otra.

Definir “Sociedad de la Información” se ha realizado desde una diversidad de enfoques. No obstante, es usual que se presente el término como sinónimo de progreso social, de eficiencia y productividad, soslayando el hecho de que la tecnología por sí sola no es capaz de resolver las desigualdades sociales.

Desde la perspectiva de la economía globalizada contemporánea, la sociedad de la información concede a las TIC, en una visión realmente unilateral, el poder de convertirse en los nuevos motores de desarrollo y progreso. Frente a esta visión muchos críticos han señalado que la llamada sociedad de la información no es sino una versión actualizada del denominado “imperialismo cultural” ejercido desde los países ricos con grandes recursos en las nuevas tecnologías hacia los pobres que tienen que soportar en mayor o menor grado una dependencia tecnológica en extremo perjudicial.

La importancia y vigencia de esta temática queda demostrada en el hecho de que sobre la Sociedad de la Información se ha desarrollado en los últimos años la denominada “Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información” organizada por las Naciones Unidas y que ha tenido hasta el momento dos fases: en diciembre del 2003, en Ginebra y en noviembre del 2005, en Túnez.

En estas dos fases de la Cumbre, a la que han asistido más de 50 Jefes de Estado o Gobierno y Vicepresidentes, Ministros, Viceministros y Subsecretarios representantes de 175 países, así como representantes de la sociedad civil y de numerosas entidades internacionales, fueron debatidas muchas aristas asociadas al concepto y se convirtieron en un lugar en donde existió un alto nivel de confrontación entre los países ricos y los subdesarrollados.

Fueron debatidos entre otros, temas asociados a la inclusión digital, a la brecha digital entre países ricos y pobres, al gobierno de Internet. Un grupo importante de países declaró que lo importante no era la tecnología en sí pues por sí sola no puede resolver la existencia de desigualdades extremas no sólo en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones, sino en la existencia de desigualdades extremas vinculadas a problemas sociales fundamentales y profundos, tales como la globalización neoliberal, el subdesarrollo económico, la pobreza, el acceso a la educación, etc.

Al respecto la CEPAL ya en el 2003 en la Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, celebrada en Bávaro, Punta Cana, República Do-
minicana, del 29 al 31 de enero, expresó lo siguiente:

"[...] Cuando se hace referencia a la brecha digital es necesario distinguir dos dimensiones. La primera es la brecha internacional, que plantea problemas similares a los habituales en los debates clásicos sobre la difusión "relativamente lenta e irregular" del progreso tecnológico desde los países de origen hacia el resto del mundo, así como sobre la capacidad de actualización y la importancia de no quedar demasiado rezagado. [...]"

La brecha digital es, en esencia, un subproducto de las brechas socioeconómicas preexistentes. Es posible analizarla desde diversos puntos de vista. Si se mide la tasa de penetración de Internet en relación con el ingreso por habitante en una muestra significativa de países, resulta evidente que los países latinoamericanos están situados en el tercio inferior de ambas escalas. Hay una relación directa entre el ingreso y el acceso a Internet, y los países con menores niveles de ingreso tienden a mostrar tasas de penetración inferiores"1.

La Declaración de Principios de Ginebra (CMSI2003-a), adoptada por los gobiernos –con significativos aportes de la sociedad civil–, expresa en su primer artículo:

"Nosotros[...] declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas y respetando plenamente y defendiendo la Declaración Universal de Derechos Humanos"2,

y finaliza señalando

"Tenemos la firme convicción de que estamos entrando colectivamente en una nueva era que ofrece enormes posibilidades, la era de la Sociedad de

---

1 EcuRed. (S.f.). Recuperado en Junio de 2016, de http://www.ecured.cu/Sociedad_de_la_informaci%c3%b3n
la Información y de una mayor comunicación humana. En esta socied
idad incipiente es posible generar, intercambiar, compartir y comunicar
información y conocimiento entre todas las redes del mundo. Si toma-
nos las medidas necesarias, pronto todos los individuos podrán juntos
construir una nueva Sociedad de la Información basada en el intercambio
de conocimientos y asentada en la solidaridad mundial y un mejor en-
tendimiento mutuo entre los pueblos y las naciones. Confiamos en que
estas medidas abran la vía hacia el futuro desarrollo de una verdadera
sociedad del conocimiento.  

Para muchos estudiosos del tema, la Sociedad de la Información es todavía un sueño. Llegar a construirla supone un reto si "apostamos por un proyecto de sociedad donde la información sea un bien público, no una mercancía, la comunicación un proceso participativo e interactivo, el conocimiento una construcción social compartida, no propiedad privada, y las tecnologías un soporte para todo ello, sin que se conviertan en un fin en sí".

A partir del 2006, las Naciones Unidas ha celebrado anualmente Foros de Seguimiento y otros eventos internacionales relacionados con la Cumbre y lo acordado y refrendado en sus documentos, lo que evidencia que continúa siendo este un tema priorizado en la agenda mundial.

Adquisición de la información

Subproducto 1. Sociedad de la información
- Consulta el sitio web http://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html y elabora un resumen de los principales aspectos que contienen la Declaración General y el Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

Autoevaluación

1. ¿Cómo definirías a la Sociedad de la Información?
2. ¿Qué se entiende por brecha digital? ¿Y por inclusión digital?

---

3 Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, ob. cit.
3.2 La televisión

Para el común de los ciudadanos del mundo, en la actualidad sería un absurdo imaginar la vida sin televisión. Y es que ese invento “mágico” del siglo XX que permitió la comunicación en tiempo real de sonido e imágenes ocupa hoy en día un lugar privilegiado en el conjunto de los medios de comunicación masiva, lo que puede constatarse si analizamos las estadísticas mundiales sobre el grado de penetración de la señal televisiva, el número de teledirentes, la cantidad de canales de televisión, la cantidad de telerreceptores y si, además valoramos el rol que las personas individualmente y la sociedad en su conjunto confieren a la televisión.

¿Cómo podemos definirla? Pues, la televisión no es más que un sistema de transmisión y recepción a distancia, de sonido e imágenes en movimiento, que se produce en tiempo real, a través de ondas electromagnéticas. Esa transmisión y recepción se logra mediante un proceso de descomposición y recomposición de la imagen en puntos eléctricos. El aparato receptor es el televisor.

En sus inicios y durante muchos años la transmisión de señales de televisión se realizaba a través del aire mediante la utilización de antenas y repetidores, con el desarrollo tecnológico de las comunicaciones, en particular los satélites y las redes de transmisión de datos, en la actualidad la transmisión también se produce por esas otras vías. Hoy, en el siglo XXI, la existencia de televisores con la posibilidad de conexión a internet brinda una nueva forma de transmisión.

La televisión es un medio multisensorial, en ella se combinan imagen, movimiento, color y sonido. Artur Da Tavola, en su libro La libertad de ver, señala que: "La televisión es un medio de síntesis y de sincretismo. Lo que la diferencia de otros medios de comunicación es la circunstancia de llevar, dentro de su lenguaje, el de los demás. Ella lleva dentro de sí la radio, mientras que la radio no la lleva. Lleva el cine, pero el cine no la lleva a ella. Engloba el teatro sin que éste la englobe, y lleva también el periodismo, la fotografía, y el disco".5

---


97
Desde su irrupción en la vida de la sociedad este medio ha ido ganando en importancia hasta convertirse en el más utilizado en la comunicación masiva. Si analizamos los procesos de mediatización social resulta evidente que en ellos juega un rol primordial la televisión. Así vemos su impronta en todas las esferas de la sociedad, por ejemplo en la educación, la política, la medicina, la industria, la investigación científica, etc.

Por otra parte, ocupa un lugar trascendental en la vida de los individuos y de sus familias, ya que el consumo televisivo se produce fundamentalmente en el contexto familiar. En principio le disputó el rol hegemónico a la radio dentro del hogar y además implicó la introducción de la experiencia audiovisual en el ámbito de la vida privada. Los estudios de audiencia televisiva indican que la mayoría de la población, con independencia de sexo y edad, dedica una parte importante de su tiempo diario a ver televisión, constituyendo esta actividad la principal forma de utilización del tiempo libre y una vía fundamental de entretenimiento.

Al respecto, la profesora María Amor Pérez Rodríguez señala que...

"La televisión es un medio extraordinariamente presente en los hogares de todo el mundo. De tal forma es determinante su presencia que la vida familiar ha dispuesto todo un rito de relación y dependencia de este electrodoméstico que dispone de un lugar preferente en las habitaciones; rige los encuentros y horas de reunión de la familia, establece los roles de autoridad mediante la toma de posesión del mando a distancia, modela los gustos, configura las opiniones y, en definitiva se convierte en un miembro más, que como virtual patriarca o matriarca, acompaña a los ancianos, cuida a los niños, «conversa» por nosotros mientras comemos... Este medio de comunicación audiovisual tiene una portentosa capacidad para ofrecer a sus «espectadores» un lenguaje seductor que «cuenta» un mundo imaginario y virtual, con cada vez menos anclajes en el entorno cotidiano, que absorbe gran parte de nuestra vida, ofreciéndonos un universo de ficción, no exento multitud de veces de contenidos ideológicos, tramas manipuladoras y modelos de vida subliminalmente presentados, que si para los adultos es difícilmente reconocible y asimilable mucho más puede resultar para las poblaciones infantiles y juveniles, para quienes diferenciar lo real de lo irreal, la vida cotidiana y la ficción, es complicado. Más si cabe cuando lo ficticio se adorna, engrandece y magnifica como ocurre en el espectáculo televisivo".

No es de extrañar entonces que casi desde los inicios de la televisión, los temas relacionados con sus funciones como medio de difusión masiva, el

---

contenido de sus mensajes, el consumo televisivo y sus efectos forman parte de la agenda de investigadores sociales de numerosos campos tales como la psicología, la sociología, la comunicación, la pedagogía, la cultura, la economía, entre otros. Se destacan por su importancia las investigaciones sobre la relación de niños, adolescentes y jóvenes con la televisión y el papel que este medio masivo debe jugar en la educación y formación de estos públicos.

Las siguientes palabras del investigador mexicano Guillermo Orozco sobre el medio televisivo resultan muy oportunas para resumir su significado y los problemas actuales y futuros que enfrenta:

"Un medio que ha dado tanto de qué hablar y criticar, disfrutar y soñar, hoy más que nunca es tema de debate. Dada por muerta por algunos, agonizante por otros e inmortal por otros más, la televisión sigue siendo hoy en día un entorno/ambiente central de la comunicación en las sociedades contemporáneas. Si algún medio de comunicación ha tenido y tiene a la vez, de modo extremo, relevancia e irrelevancia, ese ha sido la televisión. Siempre frente a los ojos de cientos, miles y millones de telediagnósticos para quienes, importante o insignificante, la televisión ha sido y sigue siendo un punto de referencia y un hito histórico en el intercambio societal en su conjunto, mayormente vehiculado por procesos comunicativos.

El fin de la televisión –de un tipo de televisión habría que acotar– se ha anunciado y se anuncia como algo inevitable. Habrá que comprobarlo en el momento en que eso parezca ser el caso. Por lo pronto no es así. El medio televisivo "se defiende", se transforma, se expande y se diversifica –al igual que el radiofónico y el cinematográfico– por lo general al ritmo del rating y de los desplazamientos y cambios en los modos de estar como audiencia (y comprar y consumir) de sus telediagnósticos. Pero el aumento creciente de una programación televisiva para sectores de audiencia más selectos y diversificados, con un cierto poder adquisitivo, no ha agotado a la programación generalista ni a las televisoras abiertas públicas o privadas. Aunque las públicas por otros motivos de presupuesto y condicionantes político mercantiles cada vez tengan más problemas para subsistir. La proliferación de sitios web para el usufructo, a la carta, de la programación televisiva y la convergencia digital múltiple que permite ver la tele en cualquier pantalla, en cualquier lugar y a cualquier hora, o el hacer confluir en la pantalla la presencia virtual de "televidentes" desde la red, no ha terminado con las reuniones familiares o de amigos frente a los televisores gigantes, propios o prestados/almatizados momentáneamente de lugares públicos o de cantinas para disfrutar colectivamente de los deportes, los conciertos y otro tipo de programas. Antes que otras pantallas, la televisiva se fue instalando en todos los lugares públicos, privados, íntimos, poblando el escenario cotidiano con pantallas que exhiben, hasta en los típicos mercados, su programación tradicional, unidireccional, vertical, sin posibilidad de réplica.

Como sostiene Miller mientras no exista otra pantalla que demande menos esfuerzo aún que la televisiva tradicional, tendremos televisión
indefinidamente. Tendremos televisión "para rato", diríamos en México, en el sentido más clásico de una transmisión masiva de un emisor por un canal a miles de televidentes audiencias que quieren abandonarse en la pantalla, disfrutar y emocionarse sin esfuerzo, descansar, fundirse en las imágenes para olvidar las propias de la realidad, abandonarse al capricho del televisor, y que también quieren disfrutar de sensaciones nuevas, para lo cual adquieren esas grandes pantallas de alta definición: de plasma y LCD que se ofertan en el mercado" 7.

3.2.1 Breve historia de la televisión

¿Cómo surge la televisión? Durante el siglo XIX y las dos primeras décadas del XX se producen numerosos hallazgos e innovaciones técnicas, entre ellos, el descubrimiento del selénio y sus propiedades conductoras, la fotoelectricidad, los procesos de descomposición y recomposición de la imagen mediante impulsos eléctricos, la fabricación del telescopio eléctrico o disco de Nipkow, la aplicación de las ondas hertzianas para la transmisión de imágenes, el desarrollo del tubo de rayos catódicos, la invención del iconoscopio, y otros, que crean las condiciones para que se pueda concebir un sistema capaz de transmitir imágenes a distancia, lo que significó el nacimiento de la televisión.

De forma muy resumida, expondremos a continuación cómo se produjo el desarrollo de este medio masivo de comunicación.

Es posible considerar una primera etapa hasta 1935. En ella la televisión se encuentra todavía en una fase experimental. Se desarrollan paralelamente dos formas de televisión: la mecánica y

---


100
la electrónica, y finalmente queda la electrónica a partir de su mayor calidad técnica.

Esta forma de televisión electrónica, donde la señal es producida de forma electromagnética es lo que se conoce como televisión analógica, y durante la mayor parte del siglo XX fue la “televisión tradicional”.

El escocés Jhon L. Baird, en Gran Bretaña en 1926, realiza lo que se considera la primera exhibición de televisión. En 1929 es inaugurado el primer estudio de televisión en Londres y se inician las primeras transmisiones públicas por parte de la BBC (British Broadcasting Corporation).

En Estados Unidos es inaugurada la primera emisora de televisión en 1931, en Nueva York.

El periodo comprendido entre 1936 y 1945 podemos caracterizarlo como el de irrupción de la televisión en la sociedad. Comienza la producción en serie y venta de aparatos receptores de televisión para uso doméstico, que fueron llamados “televisores”.

En Europa varios países inician sus transmisiones regulares: en 1936 lo hacen la BBC en Inglaterra y Alemania transmite los Juegos Olímpicos durante 16 días, en 1937 Francia y la Unión Soviética en 1939.

En ese mismo año 1939 la NBC (National Broadcasting Corporation) realiza la primera transmisión comercial en Estados Unidos, y en 1941 comienzan las emisiones regulares. Los contenidos de la programación son películas, documentales e informativos.

La Segunda Guerra Mundial detiene por unos años la expansión de la televisión, en algunos países se eliminan las transmisiones regulares y se dejan de fabricar aparatos receptores domésticos.

Con el fin de la guerra, tanto en Europa como en los Estados Unidos, pero con mayor fuerza en este último país que no resultó afectado por la conflagración mundial, se produce una expansión acelerada tanto en aumento de emisoras de televisión como de telereceptores y por supuesto, un incremento importante de televidentes, de forma tal
que a mediados de los años 50, ya es posible considerar a la televisión como un medio masivo. Para esta expansión se toma como referencia el modelo radiofónico, en Europa se desarrolla un modelo de televisión pública-estatal orientada a la satisfacción de las necesidades culturales y educativas de la población nacional y que cuenta con financiamiento del Estado, mientras que en los Estados Unidos se utiliza el de televisión comercial/privada con una elevada presencia de publicidad en su programación, que constituye su principal forma de financiamiento.

Se amplían sus contenidos. Lo informativo constituye el eje básico de la programación y su especificidad las trasmisiones en directo. Surgen los noticieros de actualidad, el primero en 1946 en la BBC, le siguen en 1947-48 los de la NBC y la CBS en los Estados Unidos. El primer telediario es transmitido por la BBC en 1948. A mediados de los años 50 se comienzan a producir películas para televisión.

En estos años, poco a poco se van constituyendo redes de televisión nacionales. Se crean también organizaciones internacionales, la primera de ellas Eurovisión en 1953 que conecta la televisión de los países europeos a través de micronodas.

Se desarrolla también la televisión a color, con la particularidad de que se establecen tres sistemas diferentes de codificación y transmisión: NTSC en los Estados Unidos, SECAM en Francia y PAL en la entonces República Federal de Alemania. paulatinamente el resto de los países fueron asumiendo estas normas, de forma tal que NTSC es utilizada en la mayor parte de América y Japón; PAL es utilizada en Europa occidental, algunos países suramericanos, África, Asia y Australia, y SECAM en Francia y Europa oriental.

El surgimiento de nuevas tecnologías asociadas al medio, entre ellas el magnesoscopio, permiten a finales de esta década, con la llegada del video, la creación de sistemas de manipulación y conservación de la señal televisiva, lo que significa por una parte la posibilidad de modificar la imagen obtenida y por otra su transmisión en algún momento posterior a su captura.

Los años 60 con la creación de los satélites y la posibilidad de trasmisión por esta vía marcan un punto importante en el desarrollo de la televisión, al permitir las primeras transmisiones internacionales.

8 Más tarde se desarrolla un modelo de televisión llamado mixto que combina la financiación pública de la emisora con la obtención de recursos a partir de la comercialización de sus productos audiovisuales. Ejemplos de este modelo se encuentran en emisoras regionales europeas a partir de los años 80.
Desde finales de esta década dos factores importantes crean condiciones para que a partir de este momento se produzca una acelerada y constante expansión de la televisión a nivel mundial. Uno la aparición de nuevos medios técnicos y el perfeccionamiento y modernización de otros a partir de las posibilidades de la tecnología satelital y la digitalización que permiten lograr una mayor calidad de la señal y, el otro dado por el abaratamiento de los televisores que trae aparejado un aumento de la audiencia. Junto a la señal de televisión abierta surgen nuevas formas de recepción denominadas genéricamente televisión de pago o por suscripción.

En este contexto es necesario destacar a partir de los años 90 la revolución tecnológica que ha significado la televisión digital. Es ésta una televisión de mayor calidad, sin ruidos ni interferencias y que permite entre otras posibilidades el establecimiento de vías de retorno entre emisores y receptores, aplicaciones interactivas, y la capacidad de transmitir varias señales en un mismo canal con la consiguiente mejor utilización del espacio radioeléctrico.

Por estas razones durante los últimos 30 años del pasado siglo y hasta la actualidad se puede apreciar que se ha venido produciendo un aumento de los horarios de transmisión, incremento de la producción de películas y series para televisión, espectacularización del medio, creación de nuevos servicios tales como el teletexto y la estereofonía, surgimiento de televisoras especializadas y temáticas dirigidas a públicos específicos, diversificación de las formas de producción, diversificación de las formas de acceso (terrestre, por cable, satelital, por internet), internacionalización de la televisión que se manifiesta entre otros aspectos por el comercio mundial de información, el intercambio de programas y las coproducciones internacionales.
La televisión de este siglo XXI hasta los tiempos que corren, nombrada por muchos estudiosos como hipertevisión\(^9\), se caracteriza por abundancia de canales, paso definitivo de analógica a digital, multiplicidad de tecnologías que permiten la interactividad y nuevos servicios, modificación y aparición de nuevos géneros y formatos de programas, modificación de sus usos, existencia de políticas de privatización de canales públicos y concentración de la propiedad en grandes grupos multimedios transnacionales.

Un fenómeno trascendental lo constituye el llamado “apagón analógico” que significará el cese de las emisiones analógicas y por tanto el paso a la Televisión Digital Terrestre por lo cual para ver televisión será indispensable disponer de un televisor con sintonizador digital o utilizar un dispositivo convertidor de señales y una antena aérea que sintonice frecuencias digitales. A nivel mundial este proceso se realizará de forma variable según el país por lo que se han establecido programas nacionales gubernamentales que toman en cuenta las posibilidades económicas y tecnológicas de cada uno de los países.

En particular la digitalización de los procesos de producción, transmisión y recepción de la televisión, los nuevos estándares de televisión de alta definición, la presencia de la televisión en la WEB, y la existencia de posibilidades...

---

\(^9\) Algunos estudiosos señalan que la televisión ha atravesado por tres períodos en su desarrollo, y nombran como paleotelevisión a la etapa comprendida entre los años 50 y 80 del pasado siglo, nostelevisión a la etapa de los 80 hasta inicios de siglo XXI e hiptelevision a la etapa actual. Para más información consultar Scolari, C. (Julio-Diciembre de 2008). Hacia la hiptelevision. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Diálogos de la Comunicación(77). Recuperado en enero de 2017, de http://dialogosfetelacbs.net/hacia-la-hiper-television-los-primeros-sintomas-de-una-nueva-configuracion-del-dispositivo-television/
de interactividad comunicativa significan hoy una revolución en el modo de hacer y consumir la televisión, lo que tendrá inevitablemente consecuencias actuales y futuras para este medio masivo de comunicación.

Particularizamos ahora en cómo fue el nacimiento y desarrollo inicial de la televisión en América Latina.

Si revisamos algunos datos históricos encontramos que desde los años 30 un ingeniero mexicano llamado Guillermo González Camarena realizó experimentos y demostraciones sobre la televisión. Pero no fue hasta 1950 en que se situó el nacimiento de la televisión latinoamericana. Brasil, México y Cuba, con diferencias de pocos meses entre ellos, comienzan las transmisiones regulares. Se adoptó el modelo norteamericano de televisión comercial privada. Estos inicios estuvieron vinculados a las grandes cadenas televisivas norteamericanas CBS, NBC y ABC.

En poco tiempo se produjo la expansión a otros países; es así que en los primeros cinco años de la década de los 50 República Dominicana, Guatemala, Venezuela, Colombia, Uruguay y Puerto Rico iniciaron sus transmisiones. Una década después ya existían más de 150 canales en 18 países y aproximadamente 30 millones de telespectadores.

En la actualidad, en la mayoría de los países de la región la tasa de penetración de la televisión abierta es de más del 95% y el consumo promedio diario por habitante es de alrededor de tres horas y media.

¿Cómo surgió y se desarrolló la televisión en México? Señalamos anteriormente que el ingeniero González Camarena desempeñó un importante papel en el desarrollo de la fase experimental y en las primeras pruebas realizadas durante los años 30 y 40. A partir de ese momento algunos de los hitos más importantes son los siguientes:

- 1950: el primer canal comercial quedó establecido por Rómulo O’Farril en la Ciudad de México, el 26 de julio ocurrió la primera emisión y el 31 quedó oficialmente inaugurado XHTV-Canal 4, primera televisora de América Latina.
- 1951: el 21 de marzo sale al aire de manera oficial el Canal 2, XEW-TV propiedad de Emilio Azcárraga.
- 1952: inicia sus transmisiones regulares el canal de González Camarena, Canal 5 XHGC. En la Ciudad de México funcionan ya cinco canales y en la Universidad Nacional Autónoma de México existía un circuito cerrado a color.
- 1955: creación de Telesistema Mexicano, S.A., con la fusión de los canales 2, 4 y 5.
- 1956: extensión de la señal televisiva a otros estados mediante la instalación de repetidoras como en el caso de Veracruz o por nuevos canales en Monterrey y Guadalajara.

---

• 1959: creación de XEIPN, Canal 11, con una programación cultural y educativa
• 1962: inicio de las transmisiones a color
• 1963: se establece el primer servicio de televisión por cable
• 1965: comienzo de las transmisiones vía satélite
• 1968: se fundan el Canal 8 XHTM y el Canal 13 XHDF. Comienzan las transmisiones digitales. Se transmite a todo el territorio nacional los Juegos Olímpicos efectuados en Ciudad de México
• 1972: se fusiona Canal 8 con Telesistema mexicano S.A. y se crea Televisa (Televisión Vía Satelital)
• 1973: se fusionan Canal 13 y Canal 7 surgiendo Imevisión, primera televisora estatal. En Mayo se crea la Televisión Rural del Gobierno Federal
• 1981: comienzan a operar Centros de producción regional de Imevisión en varios estados del país
• 1981-1985: Se amplía la red satelital con la renta de satélites a Intersalt y la puesta en órbita de los satélites mexicanos Mcrellos I y Morelos II
• 1992: Televisa se convierte en una empresa trascendental llegando a ser el consorcio multimedia más poderoso de Iberoamérica
• 1992-1993: Se ponen en órbita los satélites Solidaridad I y Solidaridad II, la señal televisiva satelital cubre todo el territorio nacional y llega a 23 países.
• 1993: Se crea el Canal 22, Unidad de Televisión Educativa y Sistema EDUSAT de la Secretaría de Educación Pública
• 1994: Se vende Imevisión y surge TV Azteca.

El mundo televisivo mexicano está protagonizado hoy por la presencia de un duopolio formado por Televisa y TV Azteca, a los que se unen los canales estatales 11 y 22. Televisa con el 56% y TV Azteca con el 39%, en el año 2010 concentraban el 95% de las estaciones de televisión concesionadas en el país y su programación acaparaba la atención del 98% de la población televisante.¹¹

Además de la televisión abierta existen en el país otras formas de recepción denominadas genéricamente televisión de paga (televisión por cable, televisión directa al hogar, televisión vía satélite), mediante las cuales en el 2015 accedían a la señal televisiva el 43% de la población según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones\textsuperscript{12}. Además la presencia online de los canales mexicanos y el acceso a través de Internet significan otras opciones para el consumo de la televisión.

Una imagen de cuánto y como la población mexicana utiliza actualmente la televisión la encontramos al analizar los siguientes datos ofrecidos en 2016 a partir de los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales\textsuperscript{13} realizada en el año 2015:

- Prácticamente la totalidad de los hogares mexicanos cuentan con televisores, existiendo como promedio dos televisores por hogar.
- Seis de cada 10 hogares acceden a la televisión por la señal abierta.
- Ocho de cada 10 mexicanos ve los canales de televisión abierta como medio de entretenimiento. El canal más mencionado es el Canal de las Estrellas.
- Los programas predilectos de los mexicanos en la televisión abierta son los noticieros, seguidos por las telenovelas y las películas.
- De lunes a viernes la hora predilecta de los mexicanos para ver televisión abierta es la noche. Los sábados y domingos son más utilizados, y en igual medida, la tarde y la noche.
- Cinco de cada 10 personas que tienen televisión de pago señalan que lo hacen para poder contar con más contenidos y canales. Seis de cada 10 que no la tienen manifiestan que es debido a su alto precio.
- La preferencia de los mexicanos en la televisión de paga son películas y series.

El 31 de diciembre de 2016 concluyó el proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre\textsuperscript{14}, produciéndose el llamado apagón analógico, lo que genera beneficios gratuitos a la audiencia, tales como una mayor oferta de canales, algunos en alta definición, y una mejor calidad de audio e imagen, entre otros.


\textsuperscript{13} Ibidem.

\textsuperscript{14} http://www.newslinereport.com/tv-paga/nota/tv-de-paga-mexicana-gana-terreno-en-audiencia.

3.2.2 Lenguaje televisivo

La televisión como medio masivo tiene un discurso muy particular que convierte la realidad en un espectáculo; dramatiza lo cotidiano; narra historias reales, basadas en la realidad o totalmente ficticias que siguen una estructura narrativa natural: plantean un conflicto y su solución; sus personajes parecen vivos y pueden ser encontrados en la calle lo que permite que se produzca una identificación con ellos y sus modos de ser. Es éste un discurso muy seductor que combina códigos verbales y no verbales, donde la imagen completa o modifica la interpretación de lo verbal, y lo intuitivo y emocional tiene un peso determinante.

Este tipo de discurso se logra a partir de utilizar un lenguaje peculiar, en el que se conjugan imagen, palabra y sonido, es decir lo visual, lo verbal y lo sonoro. Toma rasgos de los lenguajes de otros medios y los adapta a sus particularidades, por ejemplo de la radio el estilo directo, coloquial, conversacional, la forma de realizar la publicidad comercial; del cine recursos y técnicas tales como los planos, el encuadre, el montaje. También se nutre del periodismo para lo informativo, del teatro para lo dramático, etc.

Algunos autores señalan que puede verse otra especificidad del discurso televisivo si analizamos la concatenación de los programas que en su presencia alternada brindan al televidente de manera sucesiva noticias, telenovelas, publicidad, música, deportes, etc. y ofrecen de forma ininterrumpida todo un espectáculo que atrae su atención y muchas veces “lo encadena” frente a la pantalla mágica del televisor, pues ese discurso solo concluye por decisión del televidente cuando cambia de canal o apaga el televisor.

Ahora bien, ¿cómo se concreta ese discurso? ¿qué recursos artísticos y comunicativos se utilizan para materializar ese lenguaje? A continuación dedicaremos algunos párrafos para analizar estos aspectos.

3.2.2.1 Programación de televisión

Cada emisora de televisión, o canal como popularmente se conoce, diseña una programación mediante la cual establece un proceso comunicativo con su público. Programar significa diseñar una parrilla de programación que consiste en organizar dicha programación al decidir lo que se trasmitirá: qué tipo de programa, con cuál contenido, para qué día, en que horario, a qué público va dirigido. El objetivo del canal es lograr elevados niveles de audiencia, satisfaciendo los intereses de los públicos.

Los especialistas que laboran en esta tarea de programar deben tener en cuenta entre otros aspectos lo legislado al respecto, las características del uso de la televisión por parte de la población y la imagen que se desea para el canal y que lo diferenciará del resto de la oferta televisiva.

Para conocer las estimaciones de la audiencia televisiva y las características de la relación de los públicos con este medio existen empresas e institutos de investigación que se dedican a realizar estudios con estos objetivos. Los resultados permiten a los canales conocer los gustos, preferencias y hábitos de la población y sus diferentes grupos, así como de los teledentes, según
variables sociodemográficas tales como edad, sexo, escolaridad, ocupación, nivel económico, etc. y así ubicar los programas en los mejores momentos para alcanzar elevados niveles de rating.

Los programas televisivos tienen diferentes géneros y formatos. Con relación a los géneros, podemos encontrar múltiples y variadas categorizaciones dadas por el punto de vista de los clasificadores. Se añade a esto el hecho real de la creciente hibridación de géneros, es decir, en un programa en particular se pueden encontrar características que corresponden a varios géneros, lo que además condiciona la aparición de nuevos formatos.

Es así que una clasificación primaria de los géneros puede estar vinculada con las diferentes funciones de la televisión, en particular, informar, educar y entretenecer; o según el público al que van dirigidos como por ejemplo infantiles, juveniles, para la mujer; o según la temática, esto es deportivos, musicales, series, telenovelas; pero también en un nivel más detallado es posible encontrar clasificaciones que se obtienen con los cruzamientos de las anteriores.

En cuanto a los formatos éstos pueden ser considerados como las formas que se adoptan para la estructura narrativa del programa, es decir una determinada manera de configurar y organizar los contenidos, y pueden ser utilizados en los diferentes géneros. La puesta en pantalla de nuevos formatos de programas que atraigan la atención del público es una tarea vital para el éxito de las cadenas televisivas.

Sobre géneros y formatos televisivos en el libro titulado Televisión Pública: del consumidor al ciudadano el investigador Diego Portales Cifuentes señala que:

"No existe consenso entre los analistas acerca de cómo identificar los distintos géneros televisivos. En general, se tiende a mezclar agrupaciones efectuadas según el contenido y la forma de los programas, con algunas de las funciones sociales de los mismos y con sus públicos objetivos. De estas confusiones se puede concluir, por ejemplo, que un programa sobre la historia de la humanidad puede ser, al mismo tiempo, un documental, un educativo y un infantil; o un desfile de moda puede ser simultáneamente un programa de espectáculo, de entretenimiento y femenino.

A nuestro juicio una clasificación coherente y útil de los géneros televisivos parte por considerar los programas en sí mismos, y no por sus relaciones con la sociedad. Esto significa privilegiar su naturaleza y su estructura; su contenido y forma; o como dice el autor español Jaime Barroso, su semántica y su sintáctica.

En el ámbito de la "naturaleza", "contenido” o “semántica” de los programas, distinguiéndonos géneros de "realidad" y géneros de ficción; dependiendo de si el contenido de los programas se refiere a situaciones verificadas en algún momento o que se pretende dar a conocer como una verdad o si aquel es el producto de una creación de algún autor que no pretende una relación estricta con hechos acaecidos en la realidad.
En el terreno de las estructuras formales o “sintácticas” hay una inmensa variedad de formatos narrativos que nos permiten configurar los grandes géneros y los rangos de variedad dentro de cada uno de ellos.\(^{16}\)

Es así que para nuestro texto consideraremos la existencia de cuatro géneros que pudiéramos llamar tradicionales: la **ficción**, la **información**, la **publicidad** y el **entretenimiento**, los que definimos a continuación:

- **Ficción**: Programas que realizan una recreación de la realidad con personajes que dan vida a un relato en un espacio-tiempo determinado. Ejemplos: Telenovelas, Teleteatros, Comedias de situación, Series, Miniserie, Dibujos animados, Películas, TV Movies,
- **Información**: Programas cuya finalidad es brindar información, noticiosa o no. Ejemplos: Noticieros, Documentales, Mesas redondas, Entrevistas, Reportajes, Docudramas.
- **Publicidad**: Programas cuyo objetivo principal es promocionar bienes, productos o servicios con fines lucrativos, se incluyen además aquellos utilizados para la autopromoción de los canales. Ejemplos: Spot publicitarios, promociones de bien público, adelantos de la programación, making-off.

A éstos géneros tradicionales incorporamos uno relativamente nuevo: la llamada **telerrealidad**, cuya fecha de surgimiento puede situarse en los años 90 del pasado siglo. En el se encuentran programas como los conocidos Talk show, Reality show y Celebrity show, en los cuales se mezclan realidad y ficción, combinan sensacionalismo y melodrama, sus protagonistas pueden ser personas comunes y/o celebridades, aplican fórmulas de entretenimiento como concursos, en algunos casos se busca hacer de la vida privada un espectáculo, se utilizan cámaras ocultas, etc. Ejemplos notables de este género de programas realizados por la televisión mexicana y que alcanzaron altos niveles de audiencia los tenemos en Código “F.A.M.A”, Big Brother, La Academia, La Isla y Pequeños Gigantes, entre otros.

### 3.2.2.2 El lenguaje de la imagen

Lo primero a tener en cuenta es que la imagen televisiva no es un reflejo absoluto de la realidad, es una interpretación, un referente.

---

de esa realidad vista a través de la subjetividad de su autor y que luego el televidente recibe e interpreta de acuerdo a sus propios paradigmas.

Al caracterizar el lenguaje televisivo ya hemos señalado que es un lenguaje audiovisual donde la imagen juega un rol fundamental. Tras esa visualidad hay todo un mundo de tecnologías y señales que permiten desarrollar una estructura discursiva particular, pues la convergencia de imagen y sonido obliga a los telespectadores a estar muy pendientes del componente visual que aparece en la pantalla del televisor.

En el lenguaje cinematográfico se encuentran los orígenes del lenguaje visual de la televisión. La diferente naturaleza tecnológica de estos medios ha conllevado modificaciones que particularizan el manejo de las imágenes televisivas.

Uno de los aspectos de gran importancia a tener en cuenta es el reducido tamaño de la pantalla del televisor al compararlo con la pantalla cinematográfica, lo que ocasiona que el tiempo de lectura de la imagen televisiva sea mucho más rápido. Otro aspecto es que el entorno en que habitualmente se ve la televisión, mayoritariamente familiar y doméstico, no permite alcanzar el mismo grado de concentración que logra un espectador en la sala oscura y silenciosa del cine.
¿Cuáles son los elementos básicos del lenguaje de la imagen televisiva? Son múltiples, están dados por los recursos técnicos y artísticos que se emplean para su elaboración, entre ellos podemos mencionar los planos, los ángulos, las secuencias, los movimientos de cámara, el montaje, el color, la iluminación, el ritmo, la velocidad, el encuadre, la composición.

Para tener una idea acerca de la complejidad de este lenguaje a continuación veremos con mayor detalle algunos de estos recursos.

**Planos**

En primer lugar hablaremos del *plano*, ya que es considerado la unidad básica de este lenguaje. El concepto plano tiene un doble significado:

1) **Tipo de encuadre** determinado por el grado de aproximación de la cámara a la realidad. Los planos lejanos tienen un alto valor descriptivo, los cercanos aportan un valor expresivo y los medios son, sobre todo, narrativos.

2) **Unidad de toma**: conjunto de imágenes que se registran de manera continua desde que se aprieta el disparador de la cámara por primera vez, hasta que se vuelve a apretar para detener la grabación. Entendidos de esta forma los planos son las unidades mínimas de significación y cada uno aporta sentido al producto final.

Si nos referimos al primero de estos significados vemos que los planos tienen que ver con la proximidad o lejanía con que ubicamos frente al sujeto que es objeto de atención, y juega un papel cardinal el grado de importancia de la interrelación de ese sujeto con su entorno.

Existen varios tipos de planos, cada uno de ellos significa algo diferente dentro del discurso televisivo a partir de la intencionalidad de enfatizar o atenuar, alejar o acercar lo que aparece en el encuadre.

Los planos se clasifican de acuerdo con la parte de la figura humana que abarcan. De ellos, los básicos son los siguientes:

- **Primerísimo plano** (plano de detalle): detalle aislado.
- **Primer plano grande o Primerísimo primer plano** (cabeza entera): la cabeza llena aproximadamente la pantalla.
- **Primer plano o close up**: desde la parte superior de la cabeza hasta la parte superior del torso (corta por debajo del nudo de la corbata).
- **Plano medio corto** (plano de busto o torso): corta en la parte baja del torso (boleíl superior de la chaqueta o ropa de la manga).
- **Plano medio** (plano de medio cuerpo): se corta justo por debajo de la cintura.
- **Plano ¾ o americano**: se corta justo por debajo de las rodillas.
- **Plano entero o general** (plano de cuerpo entero): entra todo el cuerpo y queda un pequeño margen en la parte superior e inferior de la imagen.

• **Plano largo**: la persona ocupa sólo ¼ o ½ de la altura de la pantalla.
• **Plano general, muy largo o extremadamente largo**: muestra una panorámica general.

![Imágenes de desplazamiento de cámara]

**a) Plano general**
**b) Plano americano**
**c) Plano medio**
**d) Plano medio corto**
**e) Primer plano**
**f) Primerísimo primer plano**
**g) Plano detalle**

** PLANOS DE CÁMARA **

**Ángulos**

La toma que registra una cámara normalmente supone la visión de un hombre de pie mirando hacia el horizonte, pero no siempre es esa la imagen que interesa. Es así que otro elemento básico del lenguaje de las imágenes televisivas es el ángulo **de cámara**, definido como las perspectivas desde las cuales podemos observar a un mismo objeto, y con las que se logran significados diferentes.

Según Osvaldo Hirshman "los ángulos tratan de remarcar las características y actitudes del sujeto, anticipan acciones y, sobre todo crean «climas», teniendo en cuenta la influencia del entorno sobre el sujeto.

Estos ángulos se determinan por el desplazamiento que la cámara puede realizar en función de los ejes horizontal y vertical” 18.

---

Según el eje horizontal, la imagen del sujeto puede ser **de frente o frontal**, **de espaldas o posterior**, %** frontal, scorzo %** y **de perfil**.

Según el eje vertical, existen varios tipos de angulaciones:

1. **Ángulo aberrante u oblicuo**: cuando el eje de la cámara se inclina a derecha o izquierda de la vertical. Trasmite desequilibrio, inquietud, etc.

---

2. Ángulo cenital: cuando la cámara se sitúa completamente por encima del personaje y apunta perpendicularmente hacia abajo.

3. Ángulo contrapicado: cuando la cámara está situada por debajo de los ojos del sujeto que se graba. Suele representar un personaje psíquicamente fuerte, dominante o superior.

4. Ángulo nadir o supino: cuando la cámara se sitúa completamente por debajo del personaje, apunta perpendicularmente hacia arriba.

5. Ángulo normal: el ángulo de la cámara es paralelo al suelo y la línea imaginaria que proyecta el eje óptico del objetivo incide perpendicularmente sobre el rostro del personaje. En este caso, la cámara está situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona.

6. Ángulo picado: cuando la cámara está situada por encima de los ojos del sujeto que se graba y está orientada ligeramente hacia el suelo. Normalmente representa un personaje psíquicamente débil, dominado o inferior.
Gráficamente vemos las angulaciones según el eje vertical en el siguiente esquema:

Secuencias
Por secuencia se define una serie de tomas en orden cronológico de aparición, que comprende una acción completa compuesta por una sucesión de escenas relacionadas por una sola idea. Cada secuencia ha de estructurarse sobre la base de un principio, un medio y un final bien definido.

Movimientos de cámara
Son movimientos que se hacen con la cámara durante el proceso de toma de imágenes y pueden ser físicos u ópticos.

Los movimientos físicos
Están dados por el desplazamiento de la cámara alrededor de su eje o fuera de éste. Dichos desplazamientos permiten realizar diferentes tomas: de lejos, de cerca, de arriba a abajo o viceversa, para seguir el desplazamiento de los personajes, etc. Entre ellos señalaremos los siguientes:
- **Panorámica**: cuando la cámara permanece fija y solo rota sobre su eje. Tiene gran valor descriptivo y puede tener valor narrativo. En él se distinguen la panorámica horizontal o pano cuando la cámara permanece fija y solo rota sobre su eje de izquierda a derecha o viceversa, la panorámica oriental o vertical cuando la rotación es de arriba abajo o viceversa y la panorámica de balanceo cuando es éste movimiento el que se realiza.

- **Travelling**: cuando el movimiento de la cámara es de desplazamiento. En él se distinguen varios movimientos de acuerdo a si la cámara avanza acercándose o alejándose del objetivo, o cuando el desplazamiento es paralelo al objetivo, de derecha a izquierda o viceversa, o si es ascendente o descendente, y por último cuando se da una vuelta completa alrededor del objetivo.

**El movimiento óptico**

- El movimiento óptico es el zoom permite que los objetos se acerquen, o se alejen, sin que la cámara sea desplazada físicamente.

Es recomendable usar uno o dos movimientos después de una toma estática o fija, pero debe tenerse en cuenta que el abuso de movimientos de cámara puede generar ruido y confusión en el desarrollo de la historia, y cansancio visual en el telespectador.

**Montaje**

Esta es una técnica para elaborar el discurso audiovisual. Nacida en el cine es definida como la combinación adecuada de imágenes o sonidos de forma que expresen clara y artísticamente una idea.

Si nos referimos al montaje de imágenes, también llamado edición, en su realización se lleva a cabo un proceso de organización lógica de las secuencias grabadas que permita darles coherencia así como un sentido estético determinado al material audiovisual. Para ello se produce la selección, ordenación, corte y yuxtaposición de esas imágenes de forma tal que en ellas se manifieste el sentido de lo que se desea expresar.

Finalmente, es bueno señalar que el lenguaje de la imagen depende de los signos que expresa, del espacio en que se entrelazan las diferentes tomas, y del
ritmo, movimiento, color y tiempo en que se pueda relatar una historia cumpliendo con el objetivo del autor de entregar un discurso de lectura amena, accesible e impactante. Es un lenguaje dinámico y cambiante, se transforma y adquiere constantemente nuevos significados y sentidos.

3.3 El guion televisivo: diseño y modalidades de producción

La realización de un programa de televisión es un trabajo colectivo donde interviene un numeroso grupo de especialistas, técnicos y artistas que a partir de una idea lo conciben y producen mediante un proceso que vincula creatividad y técnica.

Al igual que ocurre en el cine y en la radio es necesario contar con una herramienta que permita organizar y coordinar el trabajo de ese equipo de realización, y esa herramienta es el guion que representa la primera materialización de la idea del programa y es un instrumento de referencia básica para llevar a cabo la producción pues describe por escrito y de forma ordenada el programa considerando imágenes y sonido.

El guion, como su propio nombre indica, constituye una guía para el trabajo que llevará a cabo el equipo de realización en el proceso de la producción del programa, pero debe tener la flexibilidad y la posibilidad de incorporar modificaciones que pueden surgir incluso en el propio proceso.

Existen diferentes tipos de guiones teniendo en cuenta el nivel de detalle de los aspectos que describe, esto se encuentra muy vinculado al hecho ya conocido de que hay diferentes tipos de programas televisivos y, por supuesto, sus características determinan el tipo de guion que se utilizará para cada uno de ellos.

Es bueno señalar que al consultar diversos autores sobre este tema no existe una coincidencia total sobre la clasificación de los tipos de guiones y su utilización en los diferentes tipos de programas.

Un primer tipo básico de programas, los programas de ficción o dramatizados requieren de un guion completo, totalmente planificable desde el punto de vista técnico y artístico, y que abarque todos los detalles de la producción. Se elaboran aquí el guion literario y el guion técnico.

El guion literario contiene la descripción completa y detallada de la historia cuya narración constituye el contenido del programa; comprende la narración pormenorizada de las acciones y los diálogos para cada una de
las escenas y secuencias que conformarán la trama, pero no tiene indicaciones técnicas de ninguna naturaleza. No tiene tampoco un formato específico. Con su elaboración concluye el trabajo del guionista que será continuado por el director y su equipo de realización.

El guion técnico es elaborado a partir del guion literario. Es el guion conllevante a partir del cual trabaja el equipo de realización de la obra audiovisual. En él se realizan las observaciones técnicas y artísticas referidas a cada una de las escenas, tanto en el aspecto visual como sonoro. Generalmente está dividido en secuencias y planos y detalla indicaciones sobre encuadre, movimientos de cámara, set o localización, etc., así como la descripción de lo que ocurre en cada plano, los diálogos y la banda sonora correspondiente en cada secuencia; además, el modo de montaje con que se hará el audiovisual. La exactitud y la concreción son cualidades que debe poseer un guion técnico, y debe tener como antecedente un profundo y riguroso proceso de análisis.

Existen diferentes formatos para este tipo de guion pero el más común utiliza la escritura a dos columnas, una de las cuales, generalmente la izquierda, se dedica al video y describe totalmente el componente visual del programa, y la otra, a la derecha, a la banda sonora. En él se utiliza un lenguaje técnico y códigos conocidos por los especialistas. Los textos aparecen redactados tal y como van a ser dichos por el personaje o locutor y pueden aparecer acotaciones para el mejor desempeño de los actores.

Veamos a continuación un ejemplo de guion literario:

**FRAGMENTO DE GUION LITERARIO ESCRITO EN EL FORMATO DE DOS COLUMNAS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>SEC. 4 Habitación de María</th>
<th>Int. /Noche</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>En su habitación donde se encuentra sola, María tropieza, grita y cae al suelo.</strong></td>
<td>María- Ay, ay, ay!!!!</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Se oyen voces fuera de la habitación que preguntan que ha ocurrido y el grupo se dirige hacia la habitación</strong></td>
<td>Papá de María — (EN OFF) ¡María! ¿Qué pasó? Papá y mamá de María — (EN OFF) ¡María! Hermano de María — (EN OFF) ¿Por qué no responde?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>La Mamá de María es la primera en llegar a la habitación</strong></td>
<td>Mamá de María — ¡Hija, ¿qué te ha pasado?!</td>
</tr>
</tbody>
</table>

A partir de este guion literario veamos un ejemplo de guion técnico:

**FRAGMENTO DE GUÍN TECNICO PLANIFICADO PARA SU REALIZACION CON UNA CAMARA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sec. 4</th>
<th>Habitación de María</th>
<th>Int./Noche</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>P.G. PICADO María tropieza, grita y cae al suelo</td>
<td>María — Ay, ay, ay!!!!</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>P.G. Por el pasillo que conduce a la habitación de María se ve a la mamá de María</td>
<td>(voces)</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>P.A. De la mamá de María que llega a la habitación</td>
<td>Mamá de María — ¿Hija, ¿qué te ha pasado?</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>P.G. del grupo que llega detrás de la mamá</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Un segundo tipo de programas, los informativos tales como noticieros, reportajes, entrevistas, etc., por su propia naturaleza tienen un grado de improvisación dado tanto en el trabajo de los conductores o animadores como en la imposibilidad de predecir todo lo que dirán los invitados; este tipo de programas requieren un guion de secuencias, también llamado escaleta, que da un margen amplio de ejecución a sus realizadores, pero asegura un mínimo de organización para el trabajo colectivo.

A continuación, a manera de ejemplo, fragmento de una escaleta de una revista informativa:

<table>
<thead>
<tr>
<th>loc 1, 2 y 3</th>
<th>Primer plano</th>
<th>Cierre Nota 6 improvisación</th>
<th>D</th>
<th>41 s</th>
<th>06:53 min</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>loc 2 y 3</td>
<td>Primer plano</td>
<td>Introducción Entrevista parte 1 improvisación</td>
<td>D</td>
<td>15 s</td>
<td>09:08 min</td>
</tr>
<tr>
<td>operador</td>
<td>Primer plano</td>
<td>Cortinilla Entrevista Luis</td>
<td>G</td>
<td>13 seg</td>
<td>09:23 min</td>
</tr>
<tr>
<td>operador</td>
<td>Primer plano</td>
<td>Inserto Entrevista Luis</td>
<td>G</td>
<td>2:51 min</td>
<td>11:14 min</td>
</tr>
<tr>
<td>loc 1 y 3</td>
<td>Primer plano</td>
<td>Cierre Entrevista parte 1 improvisación</td>
<td>D</td>
<td>19 seg</td>
<td>11:33 min</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| loc 1 y 2    | Primer plano | Introducción Opinión improvisación | D | 23 s | 11:56 min |
| operador     | Primer plano | Inserto Opinión | G | 3:09 min | 15:05 min |
| operador     | Primer plano | Cortinilla | G | 3 s | 15:08 min |
| loc 1 y 3    | Primer plano | Cierre Opinión improvisación | D | 45 s | 15:53 min |

| loc 2        | Primer plano | Introducción minireporte improvisación | D | 14 s | 16:07 min |
| operador     | Primer plano | Cortinilla | G | 7 s | 16:14 min |
| operador     | Primer plano | Inserto Minireporte | G | 2:20 min | 18.34 min |

| loc 2        | Primer plano | Cierre Minireporte improvisación | D | 20 s | 18.54 min |

En una escaleta, que generalmente se redacta en forma de instrucciones, por ejemplo se puede mencionar el orden de los invitados, las preguntas que se harán en la entrevista, los temas que no deben dejarse de tratar, la entrada y salida de los spots, los materiales audiovisuales preelaborados, etc.

No existe consenso entre los especialistas si en estos casos debe existir o no un guion literario. Los que plantean que sí, consideran que el realizador necesita conocer a profundidad y ampliamente el tema a desarrollar en el programa, lo que puede hacerse en el guion literario en forma de monografía.

Existe un tercer tipo de programas que por sus propias características genéricas sólo permiten elaborar un guion para algunos de sus segmentos y tener una previsión de acontecimientos e intervenciones que pueden o no suceder. Tal es el caso de los programas de variedades, revistas, concursos, transmisiones en directo, etc. Para ellos, entonces se elabora un guion / escaleta condicionado a esas exigencias particulares.

Contruir un buen guion es parte fundamental para que se pueda realizar un buen programa. En la literatura sobre este tema se señala con mucha fuerza que con un mal guion como punto de partida difícilmente pueda lograrse una obra televisiva de calidad técnica y artística y que logre cumplir con los objetivos previstos.
Fijemos ahora nuestra atención en ese proceso de producción al que hemos hecho referencia a lo largo de este apartado, proceso que a partir de una idea concretada en un guion permite realizar un programa de televisión.

A lo largo de la historia de la televisión las innovaciones tecnológicas han implicado modificaciones en la forma de producir los programas. Una, conocida como “en directo” o “en vivo”, es la forma en que surgió la televisión en la que la creación de la señal televisiva y su trasmisión se realizan simultáneamente. Cuando en los años 50 del pasado siglo se hizo posible grabar la señal televisiva, y con ello su manipulación, surgió la posibilidad de que la trasmisión no sea simultánea lo que conllevó a nuevas formas de producción hoy mayoritarias y ya sometidas a los avances que implica la digitalización y que también están influyendo en la producción de los programas en vivo al hacer posible el tratamiento de las señales al mismo tiempo de su captación y trasmisión.

De forma general, el proceso de producción televisiva está constituido por tres etapas: preproducción, producción y postproducción.

Durante la etapa de preproducción el director, junto al productor y a los diferentes especialistas que conforman el equipo de realización, ejecuta un minucioso estudio del guion y su desglose, esto es su división en unidades de grabación o bloques, lo que permite decidir cuáles serán los recursos artísticos, técnicos, materiales y financieros necesarios, y elaborar el plan de trabajo general y por especialidades (escenografía, cámaras, iluminación, vestuario, maquillaje, etc.) para la realización del programa.

**Sabías que...**

El proceso de producción televisiva tiene diferentes aristas: es artístico, técnico, financiero y administrativo.
En la etapa de producción se ponen en práctica y se concretan todas las ideas y acciones previstas en el plan. Si se trata de un programa en vivo, sale directamente al aire, si no, se graba el material para su posterior manipulación.

Por último, en la etapa de postproducción se trabaja con el material grabado. Se realiza el visionado y la selección de las imágenes grabadas y mediante la edición y el montaje, la inserción de efectos visuales, de efectos de sonido, mezcla y sonorización, se elabora el máster final del programa, listo para su transmisión.

Hasta aquí hemos dado una visión de algunas aristas de ese medio de comunicación que es la televisión. Para terminar, nos parece excelente hacerlo con esta reflexión del investigador Omar Rincón:

"Lo más importante para la vida son el agua, la comida, la salud, la energía, la educación, el medio ambiente, los derechos humanos, la economía... esta evidencia de la realidad nadie la discute. Sin embargo, sin la televisión tampoco podríamos vivir porque ella es necesaria para la vida, ya que genera conversación social, mucha cotidianidad simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar. La televisión es una invención humana que se ha convertido en parte fundamental de nuestra vida diaria, de nuestras formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido; además sirve para muchas cosas: comer, hablar por teléfono, estar con la pareja, consentir a los niños, dormir, soñar, llorar, aburrirse, divertirse. Por lo que hace en su actuación cotidiana, por lo que hacemos con ella y por su significación para encantar la vida, es que «la televisión es lo más importante de lo menos importante».

En el comienzo, la tele fue un aparato grande en blanco y negro que llegó a los hogares para convertirse en el centro de todas las miradas, a él se le hacía reverencia, se le tenía horario, se usaba según reglas; se instaló en lo más visible de la casa, la sala; se convirtió en símbolo de prestigio y llegó a ser el nuevo fuego alrededor del cual reunirse... Pasó el tiempo y ese aparato tomó todas las formas, colores y estilos y poco a poco se fue metiendo a lo más privado del hogar, abandonó los lugares públicos de la casa y se convirtió en un electrodoméstico personal muy privado, muy íntimo. El aparato dejó de ser admirado para transformarse en objeto alabado, en el nuevo altar donde se revelan las verdades modernas, se documentan las nuevas maneras..."
Adquisición de la información

Subproducto 2. La televisión
• Explora el subtema 3.2 de esta unidad. Indaga sobre la televisión, en diversas fuentes tanto libros, enciclopedias así como en recursos electrónicos.
• De manera individual elabora un reporte de la lectura realizada.
• Con el apoyo de tu docente integren equipos no mayores de cinco estudiantes.
• Cada equipo realizará un mapa mental de los contenidos temáticos de la unidad. El docente elegirá al azar a uno de los equipos para que presente su mapa y con apoyo de los otros equipos lo coevalúen y hagan las mejoras tanto al mapa mental presentado como al de los otros equipos.

Autoevaluación
1. ¿Cuáles son las características fundamentales del lenguaje televisivo?
2. ¿Qué es un guión de televisión? Señala los diferentes tipos y en qué géneros de programa son utilizados.
3. ¿Coincides con el investigador Omar Rincón cuando señala que "...la tele se convirtió en la institución social y cultural más importante de nuestras sociedades"? Fundamenta tu respuesta.

Ejercicios
1. Busca información y elabora un breve resumen de la historia de la televisión en el estado de Sinaloa.
2. Selecciona un canal de televisión de tu preferencia. Elabora la parrilla de programación de la tarde de un día entre semana, señalando para cada programa su género y formato.
3. Elige un tema sobre la cultura de tu localidad y elabora un guión para producir una sección de 10 minutos que lo aborde como parte de una revista informativa de televisión.

20 Rincón, Omar. Ob. cit.
21 Idem.
3.3 Herramientas tecnológicas

Como ya hemos señalado en subtemas anteriores, las últimas décadas del siglo XX muestran un desarrollo acelerado de la electrónica, la computación y las telecomunicaciones que provoca la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) que impactan en la sociedad en su conjunto y en particular en la comunicación humana.

La microelectrónica, la fibra óptica, los ordenadores personales, las comunicaciones satelitales, la telefonía móvil, los protocolos de intercambio de información entre computadoras, los videojuegos, la digitalización, por sólo señalar algunas innovaciones tecnológicas a partir de los años 60, han permitido asistir a un incremento nunca antes visto de la capacidad expresiva de la humanidad; por lo que es considerado este momento como una nueva revolución en el campo de la comunicación, comparable con los cambios que provocaron la imprenta en el siglo XV; el telégrafo y el teléfono como innovaciones en los medios de conversación; la fotografía, las grabaciones sonoras y el cine como medios de registros de imágenes y sonidos codificados en medios físicos, y la radio y la televisión por el aprovechamiento del espacio radioeléctrico para envío de sonido e imágenes a través del aire.

Según expresa el profesor Víctor Freixanes, “Estas nuevas tecnologías modifican radicalmente los procedimientos, las vías de transporte, la relación entre emisores y receptores, los sistemas de producción, y como consecuencia los contenidos, las audiencias, los usos, los hábitos sociales, la organización del trabajo, la organización de la empresa, la composición de propiedades, el capital, el espacio público, los mercados... Estamos ante lo que algunos estudiosos denominan un nuevo paradigma, un nuevo modelo de civilización (socialización) que, no sin contradicciones y riesgos, con desigualdades objetivas, se dibuja en el horizonte como una realidad imparable”.

Entre los cambios más significativos que se han producido en los medios de comunicación masiva y que constituyen la realidad del siglo XXI, se encuentra el hecho de que en estos medios hasta el siglo XX la comunicación se llevaba a cabo de uno (emisor) a muchos (audiencia) mientras que estas nuevas herramientas tecnológicas van a permitir la comunicación de muchos a muchos. Surgen posibilidades para una verdadera comunicación interactiva, es decir, los miembros de la antigua audiencia que sólo eran receptores ahora también pueden ser emisores, pues el mismo equipo permite consumir y producir mensajes, no sólo dirigidos como respuesta al emisor inicial sino además a todos aquellos receptores iniciales que conformaban la audiencia, por lo que se establecen redes de comunicación.

En la actualidad, la tendencia hacia la digitalización de todos los medios es un hecho, por lo que estas redes de comunicación se con-

---

vierten también en vehículo de trasmisión de los otros medios. Es así que cada vez menos los medios tradicionales son solamente fuente de información y se convierten cada vez más en lugar de coordinación, pues los que ven, oyen, miran o escuchan alguna cosa ahora pueden agruparse y hablar entre ellos.

Ejemplo de estos nuevos medios los encontramos en Internet y las redes sociales, que ocupan hoy un papel preponderante en la estructura social a nivel mundial.

Sin lugar a dudas el dinamismo del avance de las NTIC ha sido espectacular, ocupando un importante papel en todos los sectores de la sociedad, digase la economía y los negocios, la ciencia, la cultura, la educación, la comunicación, la política.

Un análisis de este fenómeno debe señalar que en la misma medida de ese auge existe desigualdad de su difusión y uso. Recordemos que entre los países desarrollados y los subdesarrollados o en desarrollo existe una brecha digital que refleja las brechas en el desarrollo, es decir, las enormes desigualdades en los niveles económicos y sociales entre los países ricos y los países pobres, e incluso entre las diferentes capas de la sociedad en cada uno de los países, y que esta brecha limita sustancialmente el empleo de las NTIC para un desarrollo económico y social sostenible y más equitativo.

---

Por eso, como señala el politólogo e investigador Bert Hoffman, “enfrentar los retos que significan las NTIC para el desarrollo humano, lograr un adecuado aprovechamiento de sus potencialidades y evitar los peligros que conllevan son temas que ocupan hoy un lugar destacado en la agenda mundial” 23.

3.3.1 Internet

Cuando mencionamos la palabra Internet, de forma simple nos imaginamos una red mundial de computadoras. En realidad Internet (acrónimo de International Network of Computer) es una red informática que interconecta a escala mundial miles de redes de computadoras.

*More than half the world's population is not using the Internet*

![Mapa mundial de la población que no usa Internet](image)

**Fuente:** The map is based on 2016 estimates. The base map for this infographic is based on the UN map database of the United Nation Cartographic Section.

**Población mundial sin conexión a Internet, 2016**

Este fue inicialmente, en 1969, un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para investigar y desarrollar con fines militares protocolos de comunicación de redes de computadoras. Posteriormente se integraron al proyecto varias universidades, en 1973 se creó el protocolo TCP/IP, y a partir de ese momento comenzó su internacionalización que se refuerza y consolida a partir de los años 90 con la creación de los lenguajes HTML y HTTP, para la marcación y transferencia de hipertextos, a partir de los cuales se ampliaron los servicios de que pueden disponer los usuarios al estar conectados a Internet.

Por supuesto, la invención de esta “red de redes” significó una revolución en las formas de comunicación entre las personas, constituyendo actualmente la más poderosa herramienta de comunicación; es un espacio de comunicación global a todos los efectos: económicos, políticos, informativos, culturales, educativos, que desde su surgimiento ha tenido un crecimiento casi exponencial. Si bien en sus inicios, como señalamos anteriormente, tuvo fines militares y luego académicos, ya en 1999 el 70% de sus actividades correspondían a empresas privadas de carácter lucrativo.

---

**Sabías que...**

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT): es el organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional.

---


¿Qué nos permite Internet?

Desde el punto de vista técnico, permite el acceso a información almacenada y el intercambio de datos entre computadoras situadas en cualquier punto del planeta, lo que configura una de sus características: no hay distancias, aunque físicamente éstas sean de miles de kilómetros.

A esto se suman otras características que lo hacen un medio de comunicación muy particular: tiene un grado muy alto de interactividad, su hipertextualidad posibilita el acceso de forma ilimitada a grandes volúmenes de información, para lo cual el usuario escoge los contenidos, y la forma y el orden para recibirlos; además es multimedia lo que quiere decir que combina texto, gráficos, sonido y video.

¿Cómo funciona Internet?

La información dentro de la red reside en computadoras de alta capacidad llamados “servidores”. Estos servidores se conectan a redes de cobertura regional que a su vez se conectan con la espina dorsal del sistema universal.

De manera simplificada digamos que cada computadora conectada está identificada con una dirección numérica. Mediante el protocolo de trasmisión TCP/IP la información se transmite en forma de paquetes, con indicaciones de origen y destino, sin itinerarios fijos a través de las interconexiones de red. Se utilizan de forma complementaria otros protocolos tales como FTP para ficheros y HTTP para hipertextos.

Hoy es habitual escuchar la expresión “navegar por Internet” que no es más que la forma en que los usuarios llamados “internautas” pueden moverse en la red y acceder a sus servicios mediante un programa de computación que se denomina navegador o browser que permite encontrar y retirar la información buscada, funcionando como un intermediario gráfico entre la red y el usuario.

En Internet podemos encontrar contenidos muy diversos, entre otros se destacan informativos (noticias, información sobre ocio, servicios, conocimientos), de entretenimiento (juegos, comunicación con amigos y familiares, música, videos, películas), comercial (compras on line, publicidad, promoción de productos y servicios), educativo (educación a distancia, cursos on line), científicos, profesionales. El hecho de que los internautas a título personal y entidades e instituciones de todo tipo tales como emisoras de radio, canales de televisión, periódicos, revistas, editoriales, centros académicos y científicos, bibliotecas, tengan su espacio en la red, multiplica las posibilidades de obtener en ella cualquier contenido.
¿Para qué se utiliza Internet?

Los estudios realizados evidencian que las principales actividades de los internautas son buscar información, realizar actividades lúdicas y comunicarse con otros.

¿Qué servicios nos brinda Internet?

Existen dos grandes grupos de servicios: a) aquellos que permiten la comunicación interpersonal; y, b) los que podemos considerar comunicación masiva. Por supuesto, para acceder a ellos y utilizarlos hay que “estar conectado a la red” lo que se realiza mediante la contratación de la conectividad a los llamados proveedores de Internet.

Entre los servicios interpersonales el más utilizado es el **Correo electrónico (E-mail)**, una vía rápida para recibir y enviar mensajes electrónicos y junto a ellos, todo tipo de documentos. No menos utilizado es el **Chat** que permite conversaciones directas, sincrónicas, con texto o voz, de una o varias personas a la vez. Para la consulta y el intercambio de información entre personas interesadas sobre temas específicos existen los **Grupos de discusión, Grupos de noticias** y los **Foros**. Una modalidad muy utilizada, sobre todo por los usuarios más jóvenes es la de los **Juegos en Red**.

Mediante estos servicios, Internet ha llegado a convertirse en un espacio para la interacción social con características muy particulares, pues “a diferencia de las interacciones que tienen lugar en el día a día, en un contexto físico y social inmediato o en el «espacio real», comunicarse y relacionarse en Internet supone establecer interacciones en un entorno virtual o ciberspacio” 25, por lo que “las relaciones personales se desarrollan y manifiestan de forma diferente” 26. Cuánto de positivo o negativo tiene este fenómeno en las relaciones sociales es hoy objeto de estudio de investigadores de diferentes campos como la psicología, la sociología, la comunicología y otros.

Con características masivas el más importante de los servicios es la **World Wide Web (WWW)**, conocida como **Web**, red de alcance mundial que integra en línea un gran número de computadoras, servidores de contenido en todo el mundo.

---


26 Idem.
Esta herramienta desarrollada en 1989 por Tim Berners Lee revolucionó Internet, contribuyendo a su universalización. En apariencias es la interface visual entre el usuario y la computadora en la red, y es manejable con el puntero o ratón. En términos de contenido se puede interpretar como un mega-almacén de información.

La Web permite la creación, organización y descarga de documentos que utilizando un lenguaje multimedia contienen textos, sonidos e imágenes, estáticas o dinámicas. Los servidores llamados “sitios”, equivalen a bibliotecas, con “páginas” que equivalen a los recursos documentales de una biblioteca.

La información que se encuentra en los servidores consiste en ficheros creados en los inicios como hipertextos en lenguaje HTML, y que hoy con los avances tecnológicos son concebidos como hipermedia al integrar los recursos audiovisuales. Estas “páginas”, que cuentan con una dirección única conocida como URL, incluyen “enlaces” (links) que permiten al usuario pasar de página a página a través de toda Internet.

En la Web encontramos portales que permiten acceder a información ordenada y jerarquizada facilitando la navegación del usuario tal es el caso de Yahoo, Google y Bing, entre los más populares; buscadores que son bases de datos que permiten ubicar páginas web de cualquier contenido, por ejemplo Internet Explorer, Mozilla, Opera y Chromy; y páginas personales o weblogs que como indica su nombre son elaboradas por los usuarios a título personal.

Internet ha significado y significa un reto para los medios de comunicación masiva digamos “tradicionales”. Las posibilidades hipermediáticas de la red han viabilizado que
se convierta en un nuevo agente suministrador de productos audiovisuales similares a los que anteriormente sólo satisfacían los mass media al brindar información y facilitar el entretenimiento. Desde mediados de los años 90 y de forma creciente el número de páginas web en las cuales es posible acceder on line a programas de emisoras de radio y televisión en tiempo real o a demanda, a ofertas cinematográficas, a grabaciones musicales, a la actualización constante de la oferta informativa de la prensa, y otras, hacen que la presencia en Internet sea inevitable para estos medios si quieren mantener su privilegiado lugar dentro de la sociedad y esto ha provocado y debe continuar provocando importantes transformaciones en la manera de concebir y producir sus mensajes aprovechando las posibilidades creativas y expresivas del lenguaje multimedia y la interactividad.

No debemos pasar por alto que sobre el uso de Internet existen a nivel mundial preocupaciones vinculadas entre otros aspectos con la cantidad de publicidad de todo tipo que se inserta en sus sitios y páginas, la existencia de contenidos que atentan contra la moral, el volumen de información personal privada que los usuarios depositan en la red y su posible y real utilización con fines lucrativos, delictivos y de vigilancia y control de los ciudadanos. Ejemplo de esta última situación es el conocido Caso Snowden, protagonizado por el exagente de la CIA Edward Snowden, que en 2013 reveló las escandalosas violaciones y el espionaje masivo de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) de los Estados Unidos.

Internet podría convertirse en un vehículo para el establecimiento de una cultura universal dadas sus posibilidades para un acceso de todos a la información y el conocimiento. Pero, hoy ese acceso universal no es real, lo que se evidencia en los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones sobre la situación a finales del 2016 y que ofrecemos a continuación:

![Internet penetration rate for men and women, 2016](image)

**Brecha digital de género**

- Más de 3900 millones de personas no tienen acceso a Internet, lo que significa que solo la mitad de la población mundial "está conectada".
- Las tasas de penetración de Internet por cantidad de habitantes evidencian grandes desigualdades pues son 81% en los países desarrollados, 40% en los países en desarrollo y 15% en los países menos adelantados.

---

Mientras que en Europa la tasa de penetración por hogares es de 84%, en África es solo del 15.4%.

Las tasas de penetración de Internet son más elevadas para los hombres que para las mujeres en todas las regiones del mundo. La brecha de género mundial de los usuarios de Internet aumentó de 11% en 2013 a 12% en 2016. La brecha de género regional es más amplia en África, con 23%, y más reducida en las Américas, con 2%.

México fue el primer país de nuestra región que logró establecer un enlace con Internet. El primero de febrero de 1989 el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey se convirtió en la primera institución mexicana que consiguió articular una conexión directa con la red. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), en 2016 en México 65.5 millones de personas utilizaban Internet (59.5% de la población nacional de 6 años y más). Estos internautas declararon emplear la red principalmente para comunicarse (88.9%), para acceder a contenidos audiovisuales (81.9%), y para entretenimiento (71.4%). 15,7 millones de hogares tenían disponibilidad de conexión a la red lo que representaba el 47.0% de los hogares del país. Todas estas cifras indican un incremento con respecto años anteriores, lo que evidencia su desarrollo creciente así como el alto nivel de penetración y uso de esta tecnología en el país.

El investigador mexicano Raúl Trejo Delarbe señalaba ya en 2003 lo que hoy continúa siendo una realidad:

"A la Internet, como eje de un sistema de información constante y creciente, imbricada con desarrollos tecnológicos como la digitalización de contenidos de toda índole y su transmisión con la velocidad y la ubicuidad que permiten los sistemas satelitales, se le ha equiparado con la Sociedad de la Información. Esa ha constituido una vía para reconocer, sin magnificarlas pero tampoco desatenderlas, las enormes posibilidades que ofrecen tales tecnologías. Cuando se habla de Sociedad de la Información –y más aún, cuando se prefiere considerarla Sociedad del Conocimiento– a esta nueva plétera de datos, mensajes y contenidos se le ubica como sustento de aspiraciones relacionadas con la equidad y la justicia social. Pero al mismo tiempo, ubicarla en ese contexto permite reconocer que ni la Internet, ni cualquier otro desarrollo tecnológico, cambiarán por sí solos los rezagos que padecen cada sociedad y el mundo todo. Por eso, hablar de Sociedad de la Información implica, además, el reconocimiento de las numerosas desigualdades que existen no solo en el acceso sino en la calidad de los contenidos que la gente, de acuerdo con sus circunstancias, puede contemplar, gestionar o colocar en la red de redes.

---

30 Trejo Delarbe, R. (2012). "La Internet como bien público". Diálogos de la Comunica-
3.3.2 Redes sociales

Asociadas a Internet hoy ocupan un lugar destacado en la comunicación social las llamadas redes sociales, a las que debemos caracterizar con el adjetivo “virtuales”, pues el hombre nace en sociedad y en su desarrollo se integra a grupos con intereses afines y va formando un entramado de relaciones sociales con sus semejantes, por lo que en realidad las redes sociales en su más amplia concepción no nacen con Internet.

Estas redes sociales sobre las que estudiaremos a continuación constituyen comunidades virtuales que se conforman por personas que tienen un punto de encuentro común en Internet y que interactúan según sus intereses comunes. Desde el punto de vista comunicativo, son plataformas que permiten establecer relaciones entre internautas ubicados en cualquier lugar del mundo e intercambiar información de muy diversa índole, que se depone en un lugar de fácil acceso y que es administrado por los propios usuarios; todos sus miembros reciben y envían mensajes por lo que se produce una comunicación no sólo de uno a uno sino además de uno a muchos y de muchos a muchos.

En un sentido más amplio, estas redes propician un lugar de interacción social, incluso entre personas que físicamente no se conocen; son sistemas abiertos pues cada usuario que se incorpora y añade sus aportes (mensajes, videos, fotos) va propiciando la modificación de la red además de que le confiere una característica fundamental que es la pluralidad de criterios; son dinámicas pues cada usuario que se incorpora y cada miembro que la abandona produce una modificación del grupo ya existente; crecen de forma geométrica pues cada miembro invita a sus amigos a incorporarse, éstos invitan a los suyos y así sucesivamente se va conformando una tupida “hierba” de relaciones.

El investigador y profesor español Manuel Castells señala al respecto que “un nuevo sistema de comunicación está cambiando la cultura que nos rodea y lo seguirá haciendo, ya que su alcance global permite a diferentes tipos de personas en el mundo, comunicarse y socializar con otros individuos, creando nodos y ejes
que conforman una sociedad red con flujos de interacción constantes. Es posible encontrar los antecedentes de las redes sociales virtuales desde los inicios de Internet en las listas de direcciones de e-mail que se conformaban con personas afines por alguna razón, más tarde con los grupos de discusión ya en los años 90 aparecen ideas sobre la conformación de comunidades en la web, y en los primeros años del 2000 ya se desarrollan sitios específicamente con estos fines y con un gran auge en los últimos 10 años, así aparecen las redes como las conocemos hoy.

Existen diferentes tipos de redes sociales, las de contenido general o personales cuyo objetivo principal es poner en contacto a las personas, las temáticas que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo y las de tipo profesional dedicadas al ámbito laboral. La mayoría de ellas ofrecen múltiples servicios tales como listas de amigos, grupos, páginas, muros, mensajería, chats, fotos, regalos, aplicaciones, juegos, etc.

Una gran cantidad de redes sociales existen hoy en el ciberespacio. Entre las de contenido general más utilizadas a nivel mundial se encuentran Facebook con más de 1.000 millones de usuarios, y Twitter y Google+, ambas con más de 300 millones. Imposible no mencionar YouTube, especializada en el mundo del vídeo, LinkedIn, la mayor red de profesionales, Wordpress muy vinculada con los blogs, Pinterest para compartir imágenes, Instagram para fotos y videos, Badoo para conocer personas y compartir intereses, Whatsapp para llamadas y mensajería gratis, y así sería posible citar muchas otras que alcanzan niveles considerables de uso y popularidad a nivel mundial o según las diferentes regiones del planeta como por ejemplo QQ, con millones de usuarios en China y en Asia en general.

Las redes sociales entendidas como un uso avanzado e innovador de la Internet alcanzan cada día mayor difusión e impacto por lo que constituyen objeto de atención de los sectores sociales y de los especialistas e investigadores, en la búsqueda de potenciar sus aspectos positivos y a la vez conocer los riesgos y efectos negativos que ocasionan en la sociedad y encontrar las vías para solucionar dichos problemas.

---
Sin lugar a dudas las redes facilitan la comunicación, encontrar amistades, estar informados, acceder a fuentes de conocimiento, una mayor difusión de ideas, una participación ciudadana activa en los problemas de la agenda pública, etc. Pero a la vez propician cambios en distintos aspectos de la vida tales como objetos, hábitos, maneras de informarse, formas de entretenimiento, formas de relacionarse con otros; los que entre otros problemas ocasionan una menor interacción cara a cara tanto en el ámbito familiar como social con implicaciones para el desarrollo de los individuos y de la propia sociedad.

A partir de la naturaleza pública de las redes aparecen también algunos riesgos de contenido ético relacionados con la privacidad, con la veracidad de la información y con contenidos digamos “peligrosos” con los que el usuario puede “encontrarse accidentalmente” por ejemplo vinculados a la pornografía, el sexo y la delincuencia.

Nunca antes tantas personas habían puesto en manos desconocidas la parte de sus vidas que “cuelgan” en la red, se trata de una renuncia pública a la privacidad sin darse cuenta que ponen esa información a la disposición de empresas con fines lucrativos o de seguridad nacional que pueden utilizarla según su conveniencia, de lo cual existen ejemplos, como hemos mencionado anteriormente.

Resultados de investigaciones sociales han permitido constatar que al menos una cuarta parte de los usuarios de las redes son menores de edad –niños y adolescentes– y jóvenes, que se han habituado a decir, escribir y presentarse a través de textos, mensajes, fotos y videos. En la mayoría de las ocasiones no son o no parecen conscientes de que aquello que escriben o cargan en la red, una vez publicado es visible para todos y se pierde el control sobre esa información.

El manejo pobre del lenguaje atemperado a la rapidez e inmediatez de la comunicación, el tiempo invertido en el uso de las redes –pues pertenecer a una red reclama la atención del usuario para mantener el intercambio con los otros– son aspectos que también tienen una impronta negativa.

Las redes sociales “virtuales” han llegado para quedarse. Datos del INEGI\(^\text{32}\) nos señalan que en el 2015 en México 71,5% de los usuarios de Internet se conectaban a las redes sociales, y que entre la población joven, de entre 6 y 17 años, el uso de Internet era del 70.2%.

De lo que se trata entonces es de utilizarlas de una forma ética y responsable y educar a los más jóvenes para que hagan un adecuado uso de las mismas como poderosos instrumentos de comunicación e interacción social de la época actual en este siglo XXI.

Como señalará García Canclini

"Las redes sociales a veces son vistas, de un modo un poco ingenuo, como sustitución de los medios de comunicación o como contrapoder que va a disminuir inmediatamente la manipulación televisiva o de la prensa. A veces ocurre esto, pero las redes logran su eficacia siempre insertadas en tramas de interacción social, urbana, pública, física, que tienen mayor antigüedad...existe una escena sociocultural en la que hay instituciones antiguas, como los museos y las escuelas, medios de comunicación privados y comunicación en red digital.

No hay redes que sustituyan a los medios. En la valoración de los nuevos medios de comunicación aparece a veces un procedimiento interpretativo que impulsa a optar tajantemente. Cuando apareció el cine, se pensó que el teatro iba a desaparecer. Cuando surgió la televisión, se creyó que era el final del cine. Y, en definitiva, lo que hubo fue una reconfiguración de los medios clásicos por la emergencia de nuevos actores que no sustituyen, sino que interactúan y complejizan la escena comunicacional"\(^3^3\).

Adquisición de la información

Subproducto 3. Herramientas tecnológicas
- Explora el subtema 3.3 de esta unidad. Indaga en diversas fuentes, tanto libros, enciclopedias así como en recursos electrónicos los diferentes temas sobre Internet y las redes sociales.
- De manera individual elabora un reporte de la lectura realizada.
- Con apoyo del docente integren equipos no mayores de cinco integrantes.
- Cada equipo realizará un mapa mental de los contenidos temáticos de la unidad. El docente elegirá al azar a uno de los equipos para que presente su mapa y con apoyo de los otros equipos lo coevalúen y hagan las mejoras tanto al mapa mental presentado como al de los otros equipos.

Autoevaluación

1. ¿Qué es Internet? Y la WWW, ¿es algo igual o diferente?
2. ¿Qué características novedosas tiene la comunicación cuando se realiza a través de Internet?
3. ¿Cuáles son algunos de los elementos que pueden considerarse nocivos en las redes sociales?

Ejercicios

1. Selecciona un portal de Internet y haz una breve descripción de todo lo que puedes encontrar en él.
2. Conversa con 5 personas de tu localidad y elabora un párrafo en el que describas cómo y para qué ellos utilizan las redes sociales, y si consideran que lo hacen de una forma responsable.
3. Elabora un comentario de una cuartilla sobre la siguiente opinión: "La televisión es todavía el medio hegemónico, con un consumo estable y casi universal. Sin embargo, internet crece a gran velocidad, amenazando esa supremacía. Algunos consideran que ese crecimiento supone una amenaza para la televisión, que podría verse obligada a abandonar su actual estatus privilegiado. Otros, por el contrario, ven en la red un aliado de la nueva televisión".35

3.4 Impacto comunicacional de problemas de la sociedad del siglo XXI

Desde las últimas décadas del pasado siglo XX varios temas ocupan un lugar importante en la agenda pública mundial y, dado su impacto en la sociedad del siglo XXI, a su análisis se han dedicado y se dedican académicos, estudiosos y científicos sociales de diferentes áreas del conocimiento tales como politólogos, comunicólogos, filósofos, sociólogos, economistas, etc. Sobre algunos de esos temas hemos tratado en epígrafes anteriores, ahora estudiaremos postmodernidad, globalización, neoliberalismo, localización e internacionalización, multiculturalidad e interculturalidad y muchos otros vinculados con ellos.

3.4.1 Efectos sociales de la globalización

Comencemos hablando de la globalización, según algunos autores un término nuevo para una práctica antigua, la del control mundial de mercados, cuya forma ha cambiado a lo largo del tiempo y a través de los diferentes modos de la interacción humana. Resultado de un proceso histórico hoy ese control ejercido por empresas transnacionales industriales y financieras, no es más que la etapa actual de la mundialización del capital, proceso objetivo favorecido por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte a nivel global a partir del avance de las tecnologías, que permiten un nivel de integración e interdependencia internacional cualitativamente diferente al de momentos históricos anteriores.

Este es un proceso íntimamente ligado a los cambios sustanciales en la economía pero que no se limita a lo económico, es realmente multidimensional e impacta en lo político, lo cultural y lo social. No es sólo un proceso integrador como a simple vista puede parecer, también constituye un proceso excluyente donde se ubican por una parte grandes centros hegemónicos y de otras países y regiones menos desarrolladas que se integran de forma subordinada o quedan marginadas de esa dinámica global.

Los Estados-naciones pasan a ser elementos o eslabones de un sistema global al servicio del capital, y se promueve un replanteamiento neoliberal del papel del estado, al considerar que debe reducirse al mínimo la intervención estatal en
los asuntos económicos y estimular la privatización de las economías nacionales, otorgando al mercado el papel principal como autorregulador del sistema. En el pensamiento neoliberal se reducen la economía a movimientos financieros, y las actividades sociales a prácticas mercantiles.

La globalización ha impactado a todos los países, produciendo efectos positivos y negativos, éstos últimos mucho más perjudiciales en las economías en desarrollo. Los efectos positivos tienen que ver con los beneficios de las nuevas tecnologías, la comunicación global y las mayores posibilidades de contactos culturales.

En realidad la globalización, producto del empuje capitalista hacia la expansión mercantilista y la maximización de los beneficios, sólo sirve para perpetuar la hegemonía de unas cuantas potencias occidentales, por lo que son incalculables las consecuencias negativas económicas, políticas y sociales de la globalización neoliberal tanto en los países industrializados como en los subdesarrollados.

Entre otras, se puede constatar la profundización de las desigualdades sociales –entre los países y dentro de ellos entre los diferentes grupos y estratos que conforman las sociedades– en términos de calidad de vida y acceso a los bienes económicos y culturales, negación de la importancia de los estados nacionales, degeneración del medio ambiente, desempleo y precarización del empleo, liquidación de las políticas de interés público, migraciones, transformación y expansión de nuevas formas homogeneizadoras de la cultura que ponen a prueba la diversidad y la identidad cultural de los pueblos, y la reducción de la autonomía de los países subdesarrollados para adoptar estrategias independientes de desarrollo.

En particular en el ámbito de la comunicación y la cultura los efectos se manifiestan por una parte en una concentración creciente de los medios de comunicación y de información en unas pocas y poderosas empresas multinacionales, y en una globalización de sus mensajes que ha profundizado la dependencia mediática internacional a partir del gran número de productos occidentales, fundamentalmente norteamericanos, que se comercializan, se transmiten y se consumen en cualquier país del mundo y que llevan en sí una ideología conservadora y capitalista y una cultura de consumo.

Esta homogeneización del consumo cultural por medio de la circulación global de los mismos productos culturales y materiales tiene consecuencias sobre la preservación y desarrollo de las culturas locales y afecta la identidad cultural de los pueblos.
3.4.2 La localización y la internacionalización

La internacionalización de las economías y las culturas, ampliada a partir del siglo XVII con el desarrollo del capitalismo, consistió en abrir las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes y mensajes de otras.

En un período de globalización como el que se encuentra la sociedad mundial en la actualidad, esta internacionalización se modifica, pues como ya hemos analizado en epígrafes anteriores, se produce un aumento de la interdependencia y la interacción en todas las esferas económicas y culturales entre las naciones. En particular en el ámbito cultural el investigador García Canclini señala que

"Un sector creciente de la producción cultural se realiza en forma industrializada, circula en redes transnacionales de comunicación y es recibida por consumidores masivos que aprenden a ser públicos de mensajes de territorialisados..... Las comunidades internacionales de espectadores reducen la importancia de las diferencias nacionales" 35.

Resulta interesante abordar las relaciones que se establecen entre lo global y lo local. A nivel teórico encontramos el término localización, definido como la activación de las identidades e identificaciones colectivas como dinámica opuesta y complementaria a la globalización para dar respuestas locales a las exigencias globales en forma de adaptaciones, resistencias u otras maneras.

Al respecto, Jan Servaes señala que “opiniones más recientes sobre globalización cultural se referen a dos procesos complementarios: uno que visualiza los procesos de cambio cultural en los niveles globales, y otro que considera el nivel local. Este último proceso es a menudo designado bajo el nombre de localización cultural. Con el concepto de localización cultural nos referimos básicamente al hecho de que los procesos de cambio cultural y los flujos de conocimiento, cultura o información deben ser interpretados y analizados en un contexto local en lugar de tratar de ubicarlos directamente en un contexto global. El flujo puede tener un carácter global, pero las interpretaciones de estos flujos son, en primer lugar, locales” 36.

Si fijamos la atención específicamente en el campo cultural y comunicativo Jesús Martín Barbero en una entrevista concedida en 2001 señalaba que

“Hay una especie de saber práctico, de nuevo sentido común, en este exponerse a otras culturas. Así, a partir de este exponerse, lo local está saliendo de la exclusión. Estados Unidos aún tiene la hegemonía en el campo audiovisual, pero creo que no se está formando una única cultura global; lo que se está dando es una transformación muy fuerte de las culturas locales. Es decir, las condiciones de existencia de las culturas locales son distintas, están mucho más expuestas, se han vuelto más vulnerables. A la vez, estos cambios las están empujando a la imaginación, con lo que hay un fortalecimiento de la dimensión creativa frente a la conservadora. Para estas culturas locales, la mejor manera de sobrevivir es transformarse” 37.

García Canclini, en la obra ya citada, al particularizar en la situación de América Latina respecto a las industrias culturales y la globalización señala que “es necesario reconsiderar lo que se concibe como cultura propia (nacional o latinoamericana) teniendo en cuenta su recomposición en tiempos globalizados y lo que hoy entienden los consumidores por interés público y calidad de vida” 38.

En otra entrevista realizada en 2001 39, este especialista destaca como la globalización ha intensificado la interculturalidad y el indiscutible papel de los medios de comunicación para contribuir a la remodelación de las culturas locales y regionales haciéndolas interactuar y fusionándolas a escala internacional.

3.4.3 Modernidad y Posmodernidad

Con relación a la Posmodernidad resulta difícil encontrar en la literatura un concepto o definición precisa, podemos generalizar señalando que es éste un término utilizado para caracterizar a la sociedad actual, y que para algunos autores es similar a “sociedad postindustrial o de la información o del conocimiento”. En particular, en el campo del arte y la cultura, resulta interesante la concepción del académico norteamericano Fredric Jameson que en su libro titulado Ensayos sobre el posmodernismo lo califica como “la lógica cultural del capitalismo tardío” 40.

El análisis de este fenómeno nos permite ver que durante la segunda mitad del siglo XX las transformaciones que a nivel mundial comienzan a producirse en la economía y que hoy se denominan como globalización,

38 García Canclini, Néstor, ob. cit.
produjeron cambios en el modo de vida de la sociedad y surgieron corrientes de pensamiento (filosóficas, sociológicas, artísticas, literarias) que se correspondían con las ideas y la visión del mundo de ese capitalismo globalizante; calificadas como "posmodernas" por su oposición o superación de las tendencias de la Edad Moderna.

Estas teorías decretaron el fin de la Modernidad, concepto que "se refiere a los modos de vida social o de organización que surgieron en Europa alrededor del siglo XVII en adelante y que posteriormente se hicieron más o menos universales en su influencia"\(^\text{41}\), entre cuyos rasgos principales y diferenciadores con respecto a épocas históricas anteriores se encuentran la desintegración de las tradiciones religiosas como fundamento de identidad humana, individual y social y como elemento aglutinador del resto de las esferas de la vida de los pueblos, y la aparición de una nueva forma de estructuración de la vida social asentada sobre la importancia y valor del individuo en sí mismo; todo ello como resultado del desarrollo de las fuerzas productivas que acompañan a la expansión del capitalismo y al aumento y profundización del conocimiento del ser humano sobre el mundo que lo rodea.

Algunos autores consideran entonces que la Posmodernidad, nombrada así por J.F. Lyotard en 1979, es una continuidad de aspectos del pensamiento moderno e ilustrado, pero que esencialmente rompe con muchos de sus planteamientos, al no haber sido capaz la modernidad de alcanzar los anhelados ideales de orden y progreso y de renovación radical de las formas tradicionales del arte y la cultura, el pensamiento y la vida social.

Podemos entonces considerar que la Posmodernidad es un conjunto de propuestas acerca del estado actual de las sociedades. No es una propuesta teórica ni un modelo de sociedad ideal, utópica, más bien sirve de marco de referencia para interpretar determinados fenómenos sociales.

El investigador español Manuel Martín Serrano señala que “la reconversión a escala mundial de la economía también fue generando cambios de las ideas y de las formas de vida, que ahora se relacionan con la globalización. ... otra representación del mundo se estaba construyendo para legitimar y acelerar esas transformaciones... uno de sus objetivos explícitos era reconvertir el valor y el uso del conocimiento y de la cultura. A finales de los años ochenta ya estaban configurados los rasgos distintivos del pensamiento contrautópico que se correspondía con los intereses y con la visión del mundo, del nuevo imperialismo globalizante”42.

Dentro del pensamiento de la Posmodernidad se distinguen algunos rasgos43 que permiten su caracterización como corriente ideológica, entre ellos:

- Conservadurismo
- Cuestionamiento al poder de la razón y a la ciencia
- Declaración del fin de la historia
- Rechazo a la idea de progreso
- Desencanto frente a los proyectos políticos
- Cultura de la imagen frente a la profundidad intelectual
- Nihilismo
- Relevo de la ética del ser por la del tener
- Propuesta de un modelo macrosocial tecnocrático y mediático donde la sociedad tiene que hacer “los cambios que sean necesarios para que los individuos, sus formas de vida y sus valores se correspondan con los requerimientos de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información”44.

- Anuncios desmovilizadores de que “los movimientos sociales son incapaces de transformar el mundo y que en todo caso resultan inútiles, porque de cambiar las formas de vida se van a encargar las nuevas tecnologías”45.


44 Idem

45 Idem.
En la literatura especializada en el campo de las ciencias sociales, desde diversos puntos de vista, digase desde la sociología, el arte, la filosofía, etc. podemos encontrar abundante material sobre el análisis y las críticas a este pensamiento postmoderno que puede ser considerado reaccionario al contrastarlo con lo que la realidad del siglo XXI nos muestra sobre el capitalismo "moderno" globalizado y sus efectos sobre la sociedad.

Los pueblos del mundo, a través de sus movimientos sociales, no se han desmovilizado, se levantan contra ese pensamiento neoconservador, capitalista, globalizador, neoliberal y hegemónico. Se demuestra en la celebración del Foro Social Mundial desde el año 2001 –en 2016 se realizó su oncena edición– donde bajo la consigna de “un mundo mejor es posible” se han reunido miles de personas a través de grupos de la sociedad civil, organizaciones y movimientos sociales con el objetivo de trazar estrategias que permitan construir un mundo sostenible e inclusivo, con respeto a los derechos humanos universales, a todos los ciudadanos y ciudadanas de todas las naciones y al medio ambiente” 46.

En el ámbito latinoamericano se destaca la celebración de la Cumbre de los Pueblos que sesionó por primera vez en 2005 y que en 2015 desarrolló en Panamá su séptima edición bajo el lema “América Latina, una patria para todos, en paz solidaria y con justicia social” y contó con la participación de más de 3,500 integrantes de movimientos sociales del continente que representaron a centenares de organizaciones sindicales, campesinas, indígenas, estudiantiles, de derechos humanos, ecologistas y feministas.

En el mes de junio de 2017, en Bolivia se reunieron nuevamente, alrededor de 4,000 personas de 43 países de cuatro continentes para celebrar la Conferencia Mundial de los Pueblos que tuvo como lema: “Hacia una ciudadanía universal y por un mundo sin muros”, donde se analizaron temáticas tan actuales y acuciantes para la humanidad como la situación de los migrantes, la decisión estadounidense de construir un muro en la frontera con México, el intervencionismo militar de las potencias imperialistas en los pueblos que luchan por su liberación, la necesidad de un nuevo orden mundial que garantice el desarrollo de los pueblos en armonía con la naturaleza y garantice la paz.

Adquisición de la información

Subproducto 4. Problemas de la sociedad del siglo XXI

- El estudiante explorará el epígrafe 3.4 de este libro.
- Cada estudiante indagará en diversas fuentes, libros, enciclopedias así como recursos electrónicos, los diferentes temas sobre la sociedad del siglo XXI y los medios de comunicación.
- De manera individual elaborarán un esbozo de las ideas principales como resultado de la lectura realizada.

Procesamiento de la información

- Se solicitará a los estudiantes que realicen un debate donde discutan las implicaciones que tienen la televisión y las redes sociales, en sus diferentes contextos como: comunidad, familia, escuela, amigos, etc.
- En el debate deberán llegar a reflexiones acerca del uso pertinente de los dos medios.

Aplicación de la información

- Los alumnos se organizarán en equipos de máximo seis integrantes. Cada equipo realizará un programa de televisión (tipo revista).
- En un primer momento elegirán qué rol jugará cada uno de los estudiantes, en un segundo momento elegirán el tipo de información que difundirán (política, cultura, ciencias, entretenimiento), al tener esos dos pasos, continuarán con la elaboración de un guion para su programa de televisión.
- Cada equipo producirá su programa de revista con la herramienta que más se le facilite. Pueden pedir asesoría a los docentes de laboratorio de cómputo para la selección de la herramienta, del mismo modo pueden realizar su programa con herramientas del celular o de ser posible en una cabina de televisión.
- La selección de la herramienta dependerá del contexto de los estudiantes.
- Se presentarán ante el grupo los diferentes programas realizados y los estudiantes coevaluarán los productos de sus compañeros.
- Realizarán las mejoras propuestas en la presentación para entregarlo como producto integrador de la unidad.
- Debe tenerse en cuenta que involucre elementos que le permitan ser útil para el producto final del curso.
- Deberán resolver las actividades del libro correspondientes a la unidad, dichas actividades serán individuales o por equipo según corresponda.

Metacognición

- Cada estudiante realizará un esbozo acerca de los temas trabajados en la unidad y explicará que fue lo que aprendió en cada uno de ellos, así como sobre lo que le gustaría aprender más.
Bibliografía


Fuentes digitales


Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. (s.f.). Recuperado en Junio de 2016, de http://www.itu.int/net/waia/docs/geneva/official/dop-es.html


EcuRed. (s.f.). Recuperado en Junio de 2016, de http://www.ecured.cu/Sociedad_de_la_informaci%3Bn


IV Publicidad y propaganda

**Propósito:** Valora la influencia de la publicidad y la propaganda en su cultura, familia y comunidad, para la toma de decisiones, con base en sus efectos positivos y negativos.

---

**Competencias extendidas a desarrollar**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Atributos</th>
<th>Criterios de aprendizaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4. Aplica los principios éticos en la generación y tratamiento de la información.</td>
<td>・Aplica los principios éticos en la generación y tratamiento de la información que se presenta en los diferentes medios masivos de comunicación.</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.</td>
<td>・Valora la influencia de los sistemas y medios masivos de comunicación en su entorno, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Contenido de la unidad

Introducción ........................................ 152
Actividad de problematización .......................... 152
4.1 Publicidad y propaganda ............................. 153
Hablemos ahora de la publicidad ......................... 155
4.2. Análisis de los movimientos publicitarios y propagandísticos de los siglos XX y XXI ........................................ 158
4.3. Ética y marco legal de la publicidad
y la propaganda ........................................ 161
Procesamiento de la información ......................... 164
Autoevaluación ........................................ 164
Ejercicios ........................................ 164
4.4. El proceso comunicativo de la publicidad
y la propaganda ........................................ 165
4.5 La persuasión en la publicidad
y en la propaganda ...................................... 169
4.6. Campañas publicitarias y campañas
propagandísticas ........................................ 170
Adquisición de la información ............................. 171
Autoevaluación ........................................ 171
Ejercicios ........................................ 172
Procesamiento de la información ......................... 172
Aplicación de la información ................................ 172
Metacognición ........................................ 172
Bibliografía ........................................ 173
Fuentes digitales ........................................ 173

Competencia genérica y atributo a desarrollar

8.2. Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
- Expresa opiniones sobre temas diversos, considerando la opinión de sus compañeros de manera crítica y reflexiva.

7.3. Artícula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
- Plantea alternativas que contribuyen al desarrollo natural y/o social de su contexto, recuperando las aportaciones de diversos campos disciplinares.
En esta unidad estudiaremos un interesante tema: la publicidad y la propaganda, ambas bien conocidas por ti, pues tienen una presencia cotidiana en la vida de todas las personas. Por ejemplo cuando transitas por una calle, lees un periódico o una revista, ves un programa de televisión, navegas por un portal de internet, te encontrarás con una gran cantidad de anuncios, algunos publicitarios que presentan productos y servicios, otros propagandísticos que contribuyen con su mensaje para lograr un mejor comportamiento social.

Por eso, para que puedas apreciar críticamente estas formas de comunicación te brindaremos información, entre otros aspectos, sobre su surgimiento y desarrollo a lo largo de la historia, sus características novedosas en la actualidad, los recursos y métodos que utilizan para alcanzar sus objetivos, así como sobre las exigencias éticas y legales para su realización.

Es nuestro interés que estos conocimientos te permitan, trabajando en equipo con tus compañeros, realizar al final del curso una pequeña campaña propagandística sobre algún hecho o acontecimiento interesante de la realidad social y cultural del entorno donde vives, y que así contribuyas a promover el interés de todos por la preservación del patrimonio cultural sinaloense.

Actividad de problematización

Redacten una cuartilla acerca del impacto que tienen la publicidad y la propaganda en los contextos que te rodean.
4.1 Publicidad y propaganda

Publicidad y propaganda son en la actualidad dos términos conocidos y utilizados por el común de las personas. Al consultar un diccionario\(^1\) en busca de definiciones que se ajusten a ese uso cotidiano encontramos las siguientes:

**Publicidad**
- Cualidad o estado de público
- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**Propaganda**
- Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
- Textos, trabajos y medios empleados para la propaganda.

Una simple comparación de estas definiciones –llámémonoslas “lingüísticas”– nos permite apreciar que ambos términos tienen aspectos comunes pero también diferencias; como común cualifican acciones de divulgación y los medios para realizarlas, por lo que en determinados contextos y en algunos países son utilizadas incluso como sinónimos; como diferencia sustancial aparece el carácter comercial de la publicidad.

Es esa cualidad común anteriormente mencionada la que los ubica como actividades comunicativas; profundizaremos a continuación en su significado desde esta óptica.

Fijemos primeramente nuestra atención sobre la propaganda como acción comunicativa. Consideraremos la siguiente definición:

**Propaganda:** forma intencional y sistemática de trasmisión de mensajes –a través de los medios masivos o de forma directa– de contenidos ideológicos, sociales, políticos, comerciales y que utiliza la persuasión a través de los sentimientos o de la razón con el objetivo de influir en las emociones, actitudes y comportamientos de grupos específicos de destinatarios.

Un breve recorrido por la historia, ubica su surgimiento en la iglesia romana del siglo XVII donde fue utilizada con fines religiosos y posteriormente en la propagación del catolicismo como parte del proceso de la colonización del Nuevo Mundo. Durante el siglo XX, cambió sustancialmente su uso para convertirse en una herramienta de control de la opinión pública, vinculándose con las estrategias de los partidos políticos. Su utilización durante las guerras mundiales por Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña como un arma de guerra demostró su potencial y a partir de entonces se institucionaliza la propaganda moderna con métodos científicos tomados de la Psicología y la Sociología.

---

Algunos autores consideran a Lenin el primer propagandista moderno, pues utilizó eficazmente un modelo de propaganda que contribuyó en 1917 a la toma de conciencia durante la llamada Revolución de Octubre, cuyo triunfo significó un salto en la historia de la humanidad al crearse el primer estado dirigido por la clase obrera.

En la actualidad su uso fundamental está vinculado a los gobiernos y partidos políticos, así como a grupos de la sociedad civil con intereses específicos tales como sindicatos, sociedades de protección del medioambiente, de protección de animales, de lucha contra las adicciones, etc. Por lo general su contenido de bien público, de concientización o político tiene como finalidad modificar la opinión general al aumentar el apoyo o el rechazo a una cierta posición, o modificar una conducta, idea o hábito.

A menudo la propaganda es considerada falsa y engañosa, pues en ocasiones el que la ejecuta, de forma intencional falsa, tergiversa, distorsiona hechos e ideas o apela a resortes emocionales que van contra la naturaleza humana, con el objetivo de alcanzar sus fines de influencia. De ahí la importancia de velar por su empleo de forma ética y que pueda contribuir al alcance de importantes metas sociales.

Ejemplos de propaganda política son las campañas electorales bien conocidas por todos, que se realizan para las elecciones presidenciales, de gobernadores, de alcaldes.

En el caso de propaganda de bien público algunos ejemplos son los siguientes:
Hablemos ahora de la publicidad

Al mencionar esta palabra seguro nos vienen a la mente los anuncios que vemos en periódicos y revistas, los comerciales que vemos y escuchamos por radio y televisión, los carteles imprentados, las vallas, todos ellos elementos que tienen como finalidad mostrarnos las bondades de productos y servicios y estimularnos para consumirlos.

La búsqueda de elementos teóricos sobre este tema pone en evidencia que también en este caso existen múltiples formas de definir este concepto. A continuación citamos algunas definiciones:

- Bernard de Plas y Henry Verdier, 1972: “Conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela”
- D.W. Karger, 1973: “Fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que estimula su adquisición”
- Enciclopedia Larousse, 1976: “Forma de comunicación persuasiva que actúa en las actitudes humanas con el fin de lograr una predisposición favorable hacia la introducción, el mantenimiento y el aumento del uso o consumo de un producto o servicio cualquiera”
- Enrique Ortega, 1987: “Proceso de comunicación con carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”
- Mónica Herrera, 1991: “La publicidad no es solo un instrumento de transferencia de ideas con el propósito de lograr un cambio de conocimiento, actitudes y comportamientos, sino que, además, como lenguaje se constituye en instrumento de creación de modelos de la experiencia humana y del mundo”
- Philip Kotler, 1995: “Cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”
- Otto Kleppner, 1996: “Es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer por un medio de comunicación”

Un breve análisis de estas definiciones pone en evidencia algunos puntos comunes: la publicidad es una forma pagada de comunicación, se identifica

al anunciante, trata de influir o persuadir al destinatario para que haga algo, y utiliza los medios masivos.

Entonces, una definición que engloba todos estos aspectos es la que exponemos a continuación: "La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir sobre ella".\(^3\)

A modo de ejemplo de publicidad veamos los siguientes:

Sobre la historia de la publicidad, el reconocido especialista Otto Kleppner señala que es utilizada desde los tiempos antiguos, ubicando en Babilonia las primeras evidencias encontradas "en una tabilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C., con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero".\(^4\)

A modo de resumen de la evolución histórica de la publicidad en casi 5000 años de su práctica, este autor en los años 70 del pasado siglo señalaba lo siguiente: "La mayoría de la gente cree que la publicidad es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia y la publicidad tan sofisticadas de la década de 1980 son un fenómeno posterior a la Segunda Guerra Mundial. No obstante, el deseo de persuadir a otros a través de varios medios de comunicación se remonta a los tiempos prehistóricos. La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano o, más frecuentemente, se colocaban en lugares concurridos.

La historia de la publicidad como hoy la conocemos se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX. Durante ese periodo, una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y la publicidad modernas.

Los años comprendidos entre 1900 y 1920 presenciaron la introducción de cierto número de restricciones y reglamentaciones legales sobre la publicidad. También se caracterizó por un sentido del profesionalismo en publicidad y la autorreglamentación desde dentro de la industria, a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad.

El periodo comprendido entre 1950 y 1975 fue de consolidación y crecimiento. Los presupuestos de publicidad crecieron a tasa sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta de virtualmente todos los productos...
productos. Si este periodo fue de crecimiento, la época presente puede considerarse como una de cambio. La nueva tecnología de la comunicación, tan solo un sueño hace diez años, hoy es una realidad. Con ella vienen oportunidades y responsabilidades que los anunciantes de épocas anteriores no podrían haber imaginado

Es sobre todo a partir del siglo XX que la publicidad se convierte en fuente de financiamiento fundamental de los medios masivos y pasa a constituirse en un gran negocio que mueve hoy en día miles de millones de dólares anualmente en todo el mundo. Las grandes agencias publicitarias transnacionales se ubican entre los principales negocios a nivel mundial. Por solo citar un ejemplo, Omnicom Group, líder de los 50 primeros grupos publicitarios en el año 2002 ingresó $7563.3 millones de dólares

En la actualidad vemos hecho realidad lo que señalaba Kleppner en sus palabras anteriormente citadas, los avances de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones hoy en el siglo XXI imponen nuevos y revolucionarios medios de hacer publicidad no solo por la ampliación de los canales de comunicación, el aumento del impacto de los mensajes sino también por la naturaleza interactiva con la que pueden ser realizados lo que permite que los públicos estén en posibilidades de jugar un papel diferente al de cualquier momento anterior.

La dicotomía publicidad-propaganda hoy en día tiene límites cada vez más difusos, entre otras razones por la convergencia de intereses entre partidos políticos y grandes empresas, así es que se habla de publicidad comercial y de propaganda política siendo su principal diferencia el tipo de conducta que se pretende modificar, en un caso consumir o no, en otro en sentido general apoyar o no una causa.

Para finalizar este apartado nos parece conveniente esta interesante reflexión:

"¿Es la publicidad una práctica comunicativa, comercial, o cultural? ¿Es las tres cosas? Al parecer, el término publicidad es multidimensional. Efectivamente, sirve para nombrar aquella práctica comercial vinculada a la mercadotecnia que redunda en la estimulación de la venta de un producto sobre la base del aviso al público acerca de su disponibilidad. Por otra parte, es una práctica comunicativa en tanto el aviso se constituye en mensaje portador de símbolos -articulados en forma de imágenes- que, como apuntara Bendezu, se vale de la retórica para transmitir, más que del dato, de la representación de este y de la atribución de cualidades

---

cognoscibles a elementos materiales. Es por ello que la publicidad se insti
tuye también en práctica cultural puesto que apela al sistema de
conocimiento general, a la simbolología colectiva, para ofrecer su visión o
representación del mundo prometido bajo la forma de una marca. Y esa
promesa de universo probable se exporta al público desde los medios de
comunicación, desde las vidrieras de las tiendas, desde las páginas de
Internet, desde la carrocería de los autobuses y se convierte —al fin— en
información de interés público no sólo por sus mecanismos de distri-
bución, sino también por los usos que hacen de ella los tele espectadores,
los internautas, los transeúntes, quienes se orientan en sus compras
gracias a esa información —edulcorada, fragmentada, simbólicamente
construida, puede ser— que la publicidad, y solo ella, al menos en materia
de disponibilidad de bienes y servicios, porta".

4.2. Análisis de los movimientos publicitarios
y propagandísticos de los siglos XX y XXI

La llegada del siglo XX significó grandes cambios a nivel de toda la sociedad,
entre ellos pueden mencionarse el desarrollo industrial del capitalismo, la
aparición de nuevos medios de comunicación masiva, la consolidación de la
sociedad de masas y de la industria cultural; todo lo cual obligó a modificar
las formas de hacer la publicidad y la propaganda.

Ya desde mediados del siglo XIX se habían fundado las agencias publicita-
rias, que al decir de Kleppner, son "una organización comercial independiente,
compuesta por personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan
y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar
consumidores para sus bienes y servicios". Estas agencias compran espacio
y tiempo en los medios en representación de sus clientes.

A principios del siglo XX estas agencias comienzan a profesionalizarse,
con ello se inicia la utilización de técnicas creativas para la elaboración de
los anuncios y el establecimiento de estrategias para el manejo de los diferentes medios; lo que después de la Segunda Guerra Mundial alcanza
niveles de cientificidad con la aplicación de los estudios de mercado. En fin, se unen tecnología
y ciencia en la búsqueda de una campaña de
publicidad perfecta.

Los años 50 a 60 significaron un momento
importante: con los efectos de la posguerra cambió la política, cambió la economía, cambia-
ron los modos de vivir, ocurrió la llegada de la
televisión que significó "el triunfo absoluto de
la imagen", en fin, cambiaron los públicos, y la
publicidad, que durante mucho tiempo se centró

com/telos/home.asp?idrevistaant=64.htm?ga=2.8278066.1672779152.149903192-
709522203.1499033192

156
primero en el producto y luego en las marcas, se puso de nuevo al servicio del consumidor.

Un hecho importante que ocurre en esos años es la utilización de publicidad subliminal, que es aquella que puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida ya que no se muestra de forma evidente y toma en cuenta la relación que a nivel individual se da entre lo consciente y lo inconsciente. Esta publicidad produce un efecto indemostrable y arriesgado y además viola los principios éticos por lo que es socialmente rechazada y actualmente prohibida en numerosos países.

Los años 70 significaron un crecimiento acelerado de la publicidad, por ejemplo en los Estados Unidos los ingresos por este concepto crecieron de $5780 millones en 1950 a $28 320 millones en 1975, lo que representa un aumento del 490%.10

En los años 80 a 90 con los avances tecnológicos en el mundo audiovisual, entre otros la televisión de pago y los canales vía satélite, aumenta la fragmentación de las audiencias y aparece un mayor control del consumidor sobre la comunicación, por lo que se desarrollan nuevas formas publicitarias.

En los últimos años del siglo XX se produjo un desarrollo del sector profesional surgiendo agencias especializadas, y además bajo el efecto de la globalización comienza la fusión de grupos de agencias, grupos de anunciantes, propietarios de medios y empresarios que conforman megagrúpos globales que dominan el escenario económico y por tanto ejercen una gran influencia en el consumidor a nivel mundial.

La llegada de Internet y la realidad digital ha obligado a un replanteamiento de la publicidad en este siglo XXI. En Internet están presentes la prensa, la radio y la televisión, es en sí mismo un medio de medios; en todas las páginas es posible hacer publicidad, pues no son más que aplicaciones informáticas y aparecen nuevas formas como el banner, los spots online, carteles animados, afiches electrónicos, etc. Se puede desarrollar publicidad interactiva, al decir de Daniel Solana "los anuncios publicitarios pasan de ser simples piezas gráficas o audiovisuales a ser piezas de software capaces de reaccionar con la acción del público".11 Y otro aspecto novedoso e importante "con Internet, la misma máquina –la computadora– que nos permite navegar por la Red y ponernos en contacto con la publicidad, también nos sirve para escoger, encargar, pagar directamente; en suma para comprar el producto o el servicio en cuestión".12, lo que nunca fue posible con los medios masivos tradicionales.

Sin lugar a dudas la publicidad y la propaganda son de las formas de comunicación más cuestionadas del siglo XX y así lo siguen siendo en este siglo XXI. El hecho de si utilizan la persuasión y/o la manipulación de los individuos para lograr sus fines está en la base de estos cuestionamientos. Es posible encontrar muchas voces autorizadas entre sus defensores y también entre sus detractores.

A favor se plantean entre otros aspectos:
- Que es parte integrante del sistema comunicativo de la sociedad,
- Informadora de los bienes y servicios disponibles en el mercado,
- Sirve como financiamiento de los medios,
- Alienta la reflexión sobre asuntos sociales,

Mientras que en contra hay quienes señalan:
- Que crea y promueve una demanda artificial,
- Convierte a los objetos en fetiches,
- Contribuye a la devaluación del comportamiento racional del público, crea estereotipos sociales,

- Se aprovecha de los instintos humanos y los manipula para vender productos,
- Convierte los espacios públicos en vidrieras con su profusión de imágenes, carteles y luminicos,
- Atenta contra el medio ambiente al estimular el consumo excesivo de productos, etc.

Importante resulta entonces la tarea de implementar regulaciones que permitan a la sociedad ejercer el debido control, y muy importante educar a los públicos para que sepan leer críticamente estos mensajes y no sucumban a la idea de que el buen ciudadano es el buen consumidor.
4.3. Ética y marco legal de la publicidad y la propaganda

Una idea de en qué medida somos sometidos a los impactos publicitarios nos la ofrece el investigador Ignacio Ramonet, quien señala que: "En los países subdesarrollados se calcula 1500 impactos diarios por persona, entonces un joven de 18 años ha recibido 9 855 000 impactos"\textsuperscript{13}, y aunque como él mismo apunta "9 de cada 10 anuncios pasan inadvertidos"\textsuperscript{14} es lógico pensar que hay que proteger a los públicos contra esa avalancha de mensajes.

Así vemos que ya en el año 1937 la Cámara de Comercio Internacional propuso un Cűdigo Internacional de Prácticas Publicitarias, también llamado Código de Ética de la Publicidad, con el objetivo de establecer principios para ordenar esta actividad con el fin de proteger al consumidor y también proteger a los anunciantes y a las agencias desde el punto de vista de la competencia comercial.

En la actualidad existen regulaciones de alcance internacional y otras de alcance nacional que son establecidas en cada país según sus particularidades, y en ellas están involucrados numerosos actores, entre otros: organizaciones internacionales, el poder legislativo, los medios de comunicación masiva, los anunciantes, las agencias, las asociaciones profesionales y las asociaciones de consumidores.

Si analizamos las diferentes regulaciones existentes podemos clasificarlas según su tipo en jurídico-administrativas, económicas, y éticas o de autorregulación.

Las regulaciones jurídico-administrativas provienen del Estado y se manifiestan en forma de documentos de fuerza legal, tales como leyes, decretos, resoluciones; las económicas las dicta el mercado y las éticas o de autorregulación están en manos del gremio profesional y de otros actores de la sociedad civil como las asociaciones de consumidores y otras instituciones que velan por lo moralmente correcto, la responsabilidad social y el bienestar social.

Mediante ellas, en sentido general, se pretende:
• Garantizar el carácter persuasivo y no manipulativo de la publicidad
• Evitar la publicidad engañosa o desleal, ofensiva o abusiva
• Brindar protección a grupos vulnerables tales como niños, mujeres, ancianos, discapacitados
• Prohibir la publicidad a productos controversiales por ejemplo drogas, armas
• Regular la utilización de símbolos patrios y de los idiomas
• Establecer normas para la publicidad de productos como el alcohol y el tabaco, etc.

\textsuperscript{13} Idem.
\textsuperscript{14} Idem.

Sabías que...

El código de prácticas publicitarias elaborado en 1937 ha sido revisado en ocho ocasiones con el objetivo de que siempre refleje los desarrollos de la sociedad, de la tecnología y de la práctica del marketing y la publicidad.
Así mismo estas regulaciones establecen sistemas de sanciones para quienes las incumplan, no sólo morales sino también jurídicas y administrativas.

En México existen numerosas leyes generales y leyes federales, así como sus respectivos reglamentos, que regulan la publicidad de productos, servicios y actividades. Algunas de estas legislaciones han sido dictadas específicamente con estos fines como podemos citar la Ley General de Salud en las Disposiciones en Materia de Publicidad, mientras que otras abordan esta temática dentro de sus contenidos específicos, podemos citar por ejemplo las leyes y sus respectivos reglamentos vinculados con la protección al consumidor, las telecomunicaciones y la radiodifusión, la publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos, de promociones y ofertas, las de servicios bancarios, entre otras.

En sentido general en estos documentos se regulan las características formales de los anuncios publicitarios en correspondencia con los diferentes medios donde se inserten, por ejemplo para los anuncios televisivos se establecen las particularidades de las leyendas escritas y auditivas, los horarios de transmisión, frecuencia de repetición, duración, programación que no puede ser afectada, etc.

Por otra parte, se prohíbe la publicidad engañosa, ilícita, subliminal; aquella que atente contra la dignidad de la persona, de sus valores o derechos constitucionales; que vaya en contra de las buenas costumbres, la moral, el buen uso del lenguaje; que sean discriminatorias por cualquier concepto digase sexo, raza, discapacidad, nacionalidad, etc; que contravenga las disposiciones existentes; que ponga en riesgo la seguridad y la integridad física y mental de las personas.

También quedan establecidos los procedimientos para la solicitud y otorgamientos de permisos para emitir publicidad, las sanciones en caso de violaciones de lo legislado y se llama a la acción popular para velar por el cumplimiento de lo dispuesto.

Existe también en el país el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR, S.A., que

"Es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 17 años por anunciante. Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario."

Este organismo declara como su misión “ejercer la autorregulación publicitaria entre sus afiliados y apelar a la aplicación del marco legal en toda la industria para promover la competencia justa y defender el derecho de

15 CONAR (s.f.). Recuperado en Junio de 2017, de www.conar.org.mx
los consumidores a recibir información veraz y oportuna a través de una publicidad responsable”\textsuperscript{16}.

Otra institución importante es la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) que “agrupa a las agencias con mayor integridad y profesionalismo en México, cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, excelencia creativa, ética de negocio, calidad de servicio y profundo conocimiento de la profesión, así como de su importancia como motor generador de bienestar para el país.

Los Socios AMAP son las agencias más importantes de México, quienes facturan cerca del 80\% de la inversión total publicitaria en el país”\textsuperscript{17}.

En su Declaración de Principios\textsuperscript{18}, AMAP expresa entre otros aspectos los referidos a la obligatoriedad de las agencias de desarrollar su labor publicitaria cumpliendo lo establecido legalmente y según las normas de la ética publicitaria.

De todo lo anterior resulta importante señalar que en México existe todo un marco jurídico y de autorregulación de los profesionales de la publicidad. Se une a esto el hecho de que todas aquellas personas, empresas e instituciones que consideren la existencia de violaciones en lo establecido legalmente o en los códigos de ética está facultada para interponer inconformidades publicitarias ante los órganos competentes.

Entonces, la sociedad toda esta llamada a ejercer su papel de control ciudadano para contar con una publicidad objetiva, ética y responsable.

\textsuperscript{16} Idem\textsuperscript{17} AMAP (s.f.). Recuperado en Junio de 2017, de www.amap.com.mx/infoteca/legislacion/
\textsuperscript{18} Idem
Adquisición de la información

Subproducto 1. Propaganda y publicidad
- Explora los subtemas 4.1, 4.2 y 4.3 de la Unidad IV del libro.
- Indagará en diversas fuentes, tanto libros, enciclopedias así como recursos electrónicos, los diferentes abordados en clase.
- De manera individual elaborarán una síntesis por subtemas de la lectura realizada.
- Con apoyo del docente integren equipos no mayores de cinco estudiantes. Cada equipo realizará un mapa conceptual de los contenidos temáticos estudiados. El docente elegirá al azar a uno de los equipos para que presente su mapa y con apoyo de los otros equipos coevalúen la actividad y hagan las mejoras tanto al mapa conceptual presentado como a los otros.

Autoevaluación

1. ¿Qué se entiende por publicidad? ¿Y por propaganda? ¿Qué las diferencia?
2. Menciona 2 aspectos que permitirían catalogar a un anuncio publicitario como engañoso.

Ejercicios

1. Explica en un párrafo por qué la propaganda y la publicidad son formas de comunicación.
2. Indaga en diferentes fuentes sobre la historia de la publicidad y la propaganda en México. Con los datos obtenidos, elabora un resumen de una cuartilla.
4.4. El proceso comunicativo de la publicidad y la propaganda

Resulta difícil englobar en uno solo los procesos comunicativos de la publicidad y la propaganda, pues a pesar de sus múltiples rasgos comunes existen importantes diferencias que vale la pena puntualizar. Por eso abordaremos primeramente las características del proceso publicitario y luego destacaremos aquellos aspectos diferenciadores del caso propagandístico.

En el proceso comunicativo de la publicidad intervienen numerosos actores, a saber, las agencias de publicidad, los anunciantes, los publicistas, los medios de comunicación y por supuesto los públicos donde se encuentran los consumidores y clientes.

Recordemos que en este proceso el mensaje publicitario tiene como objetivos informar al consumidor sobre los beneficios de productos y servicios diferenciándolos de otros y de otras marcas, crear o modificar la demanda de esos productos o servicios y, como fin último lograr la venta para obtener ganancias; para todo ello utiliza formas de comunicación persuasiva que convenzan al destinatario para que actúe de una forma determinada.

Importante destacar que estos mensajes no buscan solamente un efecto directo, inmediato, digamos la venta del producto, sino que buscan un efecto a largo plazo, futuro, por ejemplo la percepción de la calidad de la marca de dicho producto; este segundo efecto puede ser y es el más importante.

Existen diferentes tipos o formas de publicidad, y casi tantas clasificaciones como autores, aunque en sentido general hay coincidencia en la existencia de:

- Publicidad comercial,
- Publicidad institucional no comercial, y
- Publicidad institucional comercial.

Dentro de la publicidad comercial, que se dedica a brindar información sobre productos y servicios, se ubican la publicidad de marca, al detalle, por directorio, de respuesta directa y de negocio a negocio.

Se clasifica como publicidad institucional no comercial aquella de servicio público, sin ánimo de lucro, gubernamental, de asociaciones, e incluye la propaganda política cuando para su realización se convierte dicho proceso...
MANUELA BATISTA GÉIGEL

en uno que sigue un formato comercial lo que se evidencia fundamentalmente en las campañas electorales.

Por último, en la publicidad institucional comercial o corporativa se considera aquella que se realiza para brindar y/o defender la imagen de las instituciones en tanto organizaciones patrocinadoras y tiene, aunque de forma indirecta, un fin también comercial.

El anuncio es la principal forma que adoptan los mensajes publicitarios. En su elaboración se toman en cuenta tres elementos fundamentales: el propósito, el emisor generalmente representado por un logotipo y el receptor también denominado público objetivo.

Este tipo de mensaje está formado por dos planos:
1. El contenido, o sea, la realidad del mensaje
2. La expresión, o sea los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del público. Dentro de los recursos no lingüísticos destacan el lenguaje de imagen, de textos y de sonidos.

La utilización de recursos como imagen, luz, color, líneas, puntos, planos, ángulos, forma de las letras, ubicación de imágenes y textos, voz, sonidos, música, etc. para la elaboración de un anuncio estará en dependencia sobre todo del medio o canal que se utilizará para su difusión.

Es por esto que resulta común clasificar los anuncios de la siguiente forma:
- Anuncios radiofónicos con diversos formatos tales como cuñas, jingles, comunicados, menciones, patrocinio, bartering, congresos, etc.
- Anuncios en televisión, de gran impacto por el amplio uso que hoy hacen los públicos de este medio, su formato más importante es el spot televisivo, destacando también el uso del patrocinio y la presentación de marcas y productos de manera discreta dentro de programas, series, noticieros, etc.
- Anuncios en prensa caracterizados por su mayor precisión para públicos que gustan de información.
- Anuncios en la vía pública, se consideran aquí las vallas, marquesinas, letreros luminosos; se caracterizan por ser muy directos e impactantes.
- Anuncios en línea, ubicados en sitios web o portales, blogs, banners, microspot, páginas dedicadas. En este caso sobre todo las redes sociales brindan a los consumidores la posibilidad de aportar sus comentarios, por lo que es esta una publicidad de “nuevo tipo”
- Anuncios en puntos de venta, mediante displays, muebles expositores, posters, etc., ubicados en los lugares de venta
- Otros tipos de anuncios, entre ellos aquellos que se ubican en videojuegos, películas, etc.

19 Bartering: Programa producido por un anunciante, nota del autor.
Otra característica de los anuncios es la existencia de un **slogan**, eslogan en español, que no es más que una frase breve y original, sencilla y fácil de recordar, con gran capacidad persuasiva y que identificará en un contexto comercial al producto o servicio marcando sus diferencias con la competencia. Según considera Luis Bassat, el reconocido publicista español, "el slogan es la quintaesencia del arte publicitario"\(^{20}\) y requiere de toda la creatividad de su autor.

Parece adecuado puntualizar sobre el **spot televisivo**, o comercial, como se le conoce comúnmente al ser ésta la forma más usual de publicidad televisiva y la que llega a públicos mayoritarios dada la existencia de una alta teleaudiencia en la población.

![Spot de televisión](image)

El **spot televisivo** se caracteriza por su breve duración de entre 10 y 60 seg y su ritmo rápido debido a la limitación de tiempo. En su proceso de producción se elabora un guion técnico que da paso a un story board que no es más que un conjunto de viñetas representativas de lo que después serán las imágenes, acompañadas de los textos que se vocalizarán. Para él se compone o se selecciona una música que puede incluir un jingle. Luego continúa el proceso de producción de forma similar a la de cualquier programa de televisión en lo referente a grabación, edición, montaje, postproducción.

Ahora bien, ¿cómo realizar el análisis de un mensaje publicitario? El punto de partida es determinar el tema, el propósito, el público objetivo al cual se dirige - teniendo en cuenta variables sociodemográficas tales como sexo, edad, clase social, ocupación, etc. -, el medio por el que se difunde, y luego los diferentes recursos expresivos que lo componen y su posible significado.

Tomemos por caso que se trate de un mensaje audiovisual a trasmitirse por la televisión. Entonces le prestaríamos atención a los siguientes elementos\(^{21}\):

- **Imágenes**: analizaremos dos niveles: a) el denotativo u objetivo; y, b) el connotativo o subjetivo
  
  **Nivel denotativo**: enumeración y descripción de los objetos, cosas y/o personas en el contexto y localización espacial, líneas de atención y


\(^{21}\) Bassat, Luis. *Idem.*
fuerza, tipos de planos y angulación, uso de la luz y el color, originalidad, complejidad e iconicidad de la imagen, tipografía utilizada para los textos.

*Nivel connotativo*: contextualización de la imagen, analizar que mensajes subyacen en ella desde el punto de vista de la sociedad, de género, moral; lo que puede sugerir para cada individuo, los estereotipos de la imagen del hombre, de la mujer, de personas diferentes. Si se trata de imágenes en movimiento es necesario tener en cuenta además los movimientos de cámara, el montaje, la actuación de los personajes, la animación de imágenes y textos, etc.

- **Lenguaje verbal**: tendremos en cuenta el uso del lenguaje a través de los recursos fonológicos, morfo-sintácticos, y léxico-semánticos, tales como pueden ser rimas, onomatopeyas, frases nominales, oraciones simples, formas de tratamiento tú/usted, prefijos y sufijos, extranjerismos, neologismos, elipsis, metáforas, paradojas, frases hechas, connotaciones, tiempo, modo y formas verbales, etc.
- **Música, voces y sonidos**: tipo de música utilizada, originalidad, jingles, tipos de voces, sonidos de ambientación, etc.
- **Historia que cuenta**: promesa que hace y pruebas para persuadir de que se cumplirá. Como formas de pruebas están las científicas, comparación, experiencias de famosos, experiencias de personas corrientes.

Finalmente fijaremos la atención sobre en que medida existe integración del lenguaje icónico con el verbal y cuál es el mensaje final que da a los consumidores o clientes.

No basta con realizar un buen mensaje publicitario para garantizar su efectividad, por lo que para lograr ésta sus realizadores se trazan estrategias que permitan proyectar una imagen de calidad del producto o servicio, aprovechar las oportunidades para estar presentes en el momento requerido, ser capaces de generar confianza en el público, tener una periodicidad de aparición que garantic la permanencia de su huella en la mente de los individuos, adecuarse a las características de los medios aprovechando sus ventajas y aceptando sus limitaciones, conocer las necesidades físicas y psicológicas de los individuos y de la sociedad que puedan generar actitudes destinadas a satisfacerlas, etc.

En cuanto al discurso propagandístico ya sabemos que su objetivo es la creación o modificación de conductas relacionadas con aspectos de la vida social, dígase políticos, electorales, religiosos, de comporta-
imiento social, etc. Su fin último es ganarse el apoyo de la opinión pública al persuadir a grupos de ciudadanos para que adopten una determinada postura a partir de convertir una proposición en una verdad evidente, utilizando ideas simples y directas, esquematizando y simplificando conceptos. Contrario a lo que muchos piensan no tiene carácter informativo y pocas veces argumenta sus planteamientos.

Para realizar la labor propagandística son válidos la mayor parte de los aspectos que hemos estudiado sobre la publicidad, sólo que en este caso los anunciantes son instituciones gubernamentales, partidos políticos, sindicatos, sociedades de diferente tipo digase religiosas, culturales, ambientales, profesionales, etc., y los mensajes tienen un marcado carácter ideológico. Si analizamos la estructura del anuncio propagandístico es muy similar a la del anuncio publicitario, ya que recurre al empleo de los mismos recursos y técnicas.

### 4.5 La persuasión en la publicidad y en la propaganda

La persuasión y su relación con los procesos de comunicación han sido ya abordados con anterioridad en varios apartados de este texto, así que solo puntualizaremos algunos aspectos importantes.

Hoy en día, se define la persuasión como cualquier intento deliberado, consciente del emisor de un mensaje de influir o motivar al receptor de que crea o haga algo, lo que se realiza tanto por medio de argumentos racionales como por apelaciones emocionales capaces de generar creencias y/o compulsar a la acción.

No es este un tema nuevo, desde la Grecia antigua, los sofistas y Platón se preocupaban por la legitimidad del uso de la persuasión como una práctica para influir en la razón del hombre. Más tarde Aristóteles, en su libro llamado Retórica, señala que la persuasión es una forma de comunicar un punto de vista pero que a la verdad solo se llega por medio de la lógica y de la razón.

A lo largo de la historia continuó siendo cuestión de estudio, pero no es hasta la década de los años 40 del siglo XX, durante la 2da Guerra Mundial, en que las ciencias sociales, en particular la Psicología, se dedican al estudio científico de esta problemática dentro de los estudios teóricos sobre la comunicación, en particular sobre sus efectos, tal es el caso de la llamada Corriente empírico-experimental o de la persuasión, liderada por Carl Hovland y la Escuela de Yale en los Estados Unidos.

Como resultado de sus investigaciones se identifican un grupo de factores en el proceso persuasivo que dependen de las características de los 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, en particular publicitarias y propagandísticas, aún en la actualidad.

Una mirada crítica sobre la publicidad actual permite apreciar la utilización de elementos persuasivos tales como la asociación de un producto con la belleza o el sexo, o a determinados valores familiares o ciudadanos; la presencia de testimonios de celebridades o famosos o de “gente corriente” para llamar la atención y ganar la confianza del público; la presentación de datos, cifras, estadísticas que otorguen credibilidad al mensaje; el despertar
temor o ansiedad ante la ocurrencia de un hecho si no se realizan determinadas acciones; etc.

Es necesario entonces aprender a “leer críticamente” la publicidad para ser capaces de descubrir su poder manipulador a través de la persuasión y escapar de ese proceso de seducción constante a que está expuesta la población, proceso que conduce a las personas a considerar que cada producto que es publicitado fue creado a su imagen y semejanza y por tanto no debe prescindir de él.

4.6. Campañas publicitarias y campañas propagandísticas

Resulta lógico pensar que cuando se trata de publicitar un producto o un servicio, o de propagandizar una idea, una sola acción publicitaria o propagandística según sea el caso no pueda garantizar el éxito de ese empeño.

Esta es la razón por la que se diseñan campañas que no son más que el conjunto de estrategias y acciones a ejecutar para lograr una publicidad o propaganda efectivas.

Detallaremos a continuación los aspectos inherentes a las campañas publicitarias. En el caso de la propaganda, ya sabemos que la principal diferencia está en sus objetivos.

Precisemos entonces que una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecerán en los medios durante un período específico de tiempo.

Según el autor que se consulte, se aprecian matices diferentes sobre las etapas de una campaña publicitaria, pero en general se considera que estas son las siguientes:

- Análisis de la situación del producto o servicio, que implica conocer toda la información posible sobre el producto, la industria, la competencia y los consumidores, lo que en muchos casos implica la realización de estudios o investigaciones de mercado.
- Establecer los objetivos publicitarios de la campaña, por ejemplo dar a conocer un nuevo producto, informar sobre las características de un producto, posicionar una marca, etc.
- Definir el público objetivo o público meta, o sea el público sobre el que desea influir la campaña, para lo cual debe tenerse presente su acceso a los medios, sus posibles reacciones, etc.
- Caracterizar al público objetivo según un conjunto de variables sociodemográficas que influyen en su comportamiento tales como sexo, edad, clase social, nivel de ingresos, ocupación, estado civil, etc.
- Determinar el presupuesto publicitario, es decir, el dinero con que se cuenta para ejecutar la campaña.
• Establecer el plan de medios que entre otros aspectos tiene:
  • Seleccionar los medios publicitarios que se utilizarán (radio, televisión, prensa, revistas, vallas, carteles, internet, redes sociales, etc) para lo cual es necesario el conocimiento de los gustos y hábitos de consumo mediático del público objetivo así como las características de cada medio, su capacidad persuasiva así como sus ventajas y desventajas.
  • Determinar para cada medio el alcance, la frecuencia y la continuidad con que se transmitirán los mensajes.
  • Elaborar el o los mensaje(s), lo que implica desarrollar un tema creativo que constituirá el eje de la campaña, así como los diferentes anuncios.
  • Hacer efectiva la publicidad.
  • Evaluar los resultados y de no alcanzar los objetivos previstos, tomar las medidas correctivas que sean necesarias.

Como podemos apreciar la elaboración de una campaña publicitaria involucra procesos investigativos y creativos que demandan la participación de equipos de trabajo multidisciplinarios y de alto nivel profesional. Constituye una tarea difícil y costosa, por lo que la medición de sus resultados resulta también un paso imprescindible.

Adquisición de la información

Subproducto 2. Proceso comunicativo de la publicidad y la propaganda
• Explora los subtemas 4.4, 4.5 y 4.6 de la unidad IV de este libro.
• Indaga en diversas fuentes, tanto libros, enciclopedias así como recursos electrónicos los diferentes temas estudiados.
• De manera individual elaborarán una síntesis por subtemas de la lectura realizada.
• Con apoyo del docente integren equipos no mayores de cinco integrantes.
• Cada equipo realizará un mapa conceptual de los contenidos temáticos de la unidad. El docente elegirá al azar a uno de los equipos para que presente su mapa y con apoyo de los otros equipos coevalúen la actividad y hagan las mejoras tanto al mapa conceptual presentado como al mapa de sus compañeros.

Autoevaluación

1. ¿Qué es un anuncio publicitario? ¿Cómo está conformado?
2. ¿Qué caracteriza a un mensaje persuasivo?
3. Señale los pasos principales para la elaboración de una campaña publicitaria o propagandística.
Ejercicios

1. Indaga en diferentes fuentes bibliográficas y realiza un cuadro comparativo donde reflejes las ventajas y desventajas de cada medio de difusión (prensa, radio, televisión, cine, exteriores, internet y redes sociales) para la emisión de mensajes publicitarios.

2. Selecciona dos anuncios, uno comercial y otro de bien público. Analiza para cada uno de ellos tema, propósito, emisor, destinatarios, recursos expresivos utilizados y valora cual es el mensaje que recibió el público.

3. Selecciona una campaña de bien público que hayas visto en diferentes medios y compara su tratamiento en cada uno de ellos.

Procesamiento de la información

Subproducto 3. Exposición sobre publicidad y la propaganda

- Realicen una exposición en equipos con no más de cinco integrantes, donde discutan las implicaciones que tienen la publicidad y la propaganda en sus diferentes contextos tales como: comunidad, familia, escuela, amigos, etc.
- En la exposición deberán incluir reflexiones acerca del uso pertinente de las dos formas comunicativas.

Aplicación de la información

Producto integrador. Borrador de campaña propagandística

- Organícese en equipos de máximo seis integrantes. Cada equipo realizará una campaña propagandística.
- En un primer momento elijan qué rol jugará cada uno de sus compañeros; en un segundo momento elijan el tipo de información que difundirán (relacionada con manifestaciones culturales propias de su entorno de vida).
- Cada equipo propondrá su campaña de forma original y creativa. Dentro de la campaña deberán incluir spot de televisión, slogan, spot de radio, logotipo, afiche. Pueden pedir asesoría a los docentes del laboratorio de cómputo para la selección de las herramientas, del mismo modo pueden realizar su programa con herramientas del celular o de ser posible, en una cabina de televisión. La selección de las herramientas dependerá del contexto y de sus posibilidades.
- Se presentarán ante el grupo los diferentes programas realizados y coevaluarán los productos de sus compañeros.
- Realizarán las mejoras propuestas en la presentación para entregarlo como producto integrador del curso. Además deberán resolver las actividades del libro correspondientes a la unidad, dichas actividades serán individuales o por equipo según corresponda.

Metacognición

- Realiza un cuadro PNI, donde expliques lo positivo, negativo e interesante de los temas y actividades que trabajaste durante el curso.
Bibliografía


Fuentes digitales

AMAP. (s.f.). Recuperado en Junio de 2017, de www.amap.com.mx/infoteca/legislacion/


CONAR. (s.f.). Recuperado en Junio de 2017, de www.conar.org.mx


Urrero, G. (s.f.). Recuperado en Junio de 2017, de www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publididad/

Imágenes

Tomadas de Internet.
Contenido

Presentación ................................................. 12
Desarrollo de competencias .............................. 14

Introducción .................................................. 16
Actividad de problematización ........................... 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

Procesamiento de la información ........................ 31
Autoevaluación ............................................ 31
Ejercicios .................................................... 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 .......................... 37
    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

Procesamiento de la información ........................ 42
Procesamiento de la información ........................ 50
Autoevaluación ............................................ 50
Ejercicios .................................................... 50
Aplicación de la información ............................. 50
Metacognición ............................................. 51

Bibliografía .................................................. 51
Fuentes digitales ........................................... 52

II
Las principales sistemas de comunicación y su estructura: radio y prensa

Introducción .................................................. 54
Actividad de problematización ........................... 54
2.1 La mediatización ....................................... 55
2.2 La politización de los medios: Los medios y el poder, la identidad cultural y la cultura ................ 56
2.3 Los sistemas de comunicación ........................ 61
  2.3.1 Elementos de los sistemas de comunicación ... 62
### Adquisición de la información

Autoevaluación ........................................ 63

Ejercicios ............................................. 63

#### 2.4 La radio

2.4.1 Breve historia de la radio ......................... 64
2.4.2 Características de la radio ....................... 68
2.4.3 Lenguaje radiofónico .......................... 69
2.4.4 Géneros y formatos de los programas radiofónicos .... 70
2.4.5 El guion radiofónico: diseño y modalidades de producción ... 73

Autoevaluación ........................................ 75

Ejercicios ............................................. 75

#### 2.5 La prensa

2.5.1 Géneros periodísticos ......................... 80

Adquisición de la información ..................... 87

Autoevaluación ........................................ 87

Ejercicios ............................................. 87

Procesamiento de la información .................. 87

Aplicación de la información ....................... 88

Metacognición ....................................... 88

Bibliografía ........................................... 88

Fuentes digitales .................................... 89

---

### Introducción

Actividad de problematización ...................... 92

#### 3.1 Sociedad de la información

Adquisición de la información ..................... 96

Autoevaluación ........................................ 96

#### 3.2 La televisión

3.2.1 Breve historia de la televisión ............... 100
3.2.2 Lenguaje televisivo .......................... 108

3.2.2.1 Programación de televisión ............... 108
3.2.2.2 El lenguaje de la imagen ................. 110

#### 3.3 El guion televisivo: diseño y modalidades de producción

Adquisición de la información ..................... 118

Autoevaluación ........................................ 123

Ejercicios ............................................. 123

#### 3.3 Herramientas tecnológicas

3.3.1 Internet ........................................ 124
3.3.2 Redes sociales ................................ 126

Adquisición de la información ..................... 132

Autoevaluación ........................................ 136

Ejercicios ............................................. 136

---

173
3.4 Impacto comunicacional de problemas de la sociedad del siglo XXI .................. 137
  3.4.1 Efectos sociales de la globalización ........................................... 137
  3.4.2 La localización y la internacionalización ................................. 139
  3.4.3 Modernidad y Postmodernidad .................................................. 140
    Adquisición de la información ...................................................... 144
    Procesamiento de la información ................................................. 144
    Aplicación de la información ...................................................... 144
    Metacognición .............................................................................. 144
Bibliografía ....................................................................................... 145
Fuentes digitales ............................................................................. 145

IV Publicidad y propaganda

Introducción ...................................................................................... 152
  Actividad de problematización ........................................................ 152
4.1 Publicidad y propaganda ............................................................. 153
  Hablemos ahora de la publicidad ................................................. 155
  4.2. Análisis de los movimientos publicitarios
    y propagandísticos de los siglos XX y XXI ..................................... 158
    Procesamiento de la información ............................................... 164
    Autoevaluación ........................................................................... 164
    Ejercicios ..................................................................................... 164
  4.3 Ética y marco legal de la publicidad y la propaganda .................. 161
  4.4 El proceso comunicativo de la publicidad y la propaganda ............. 165
  4.5 La persuasión en la publicidad y en la propaganda ....................... 169
  4.6 Campañas publicitarias y campañas propagandísticas ...................... 170
    Adquisición de la información ...................................................... 171
    Autoevaluación ........................................................................... 171
    Ejercicios ..................................................................................... 172
    Procesamiento de la información ............................................... 172
    Aplicación de la información ...................................................... 172
    Metacognición .............................................................................. 172
Bibliografía ....................................................................................... 173
Fuentes digitales ............................................................................. 173

Evaluación y calificación del alumno ............................................. 175
### Evaluación y calificación del alumno

Los productos a evaluar son los que evidencian el desarrollo de competencias planteadas en cada unidad y los instrumentos planteados son los que nos permitirán valorar de manera adecuada dichos productos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aspecto a evaluar</th>
<th>Evidencia</th>
<th>Instrumento</th>
<th>Ponderación</th>
<th>Ponderación global</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Unidad I</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Particip. en clase</td>
<td>Trabajo colaborativo</td>
<td>Guía de observ.</td>
<td>10%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Producto Integrador de la Unidad</strong></td>
<td>Cartel científico</td>
<td>Rúbrica</td>
<td>40%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Unidad II</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Particip. en clase</td>
<td>Trabajo colaborativo</td>
<td>Guía de observ.</td>
<td>10%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Producto Integrador de la Unidad</strong></td>
<td>Noticario radiofónico</td>
<td>Rúbrica</td>
<td>40%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Unidad III</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Particip. en clase</td>
<td>Trabajo colaborativo</td>
<td>Guía de observ.</td>
<td>10%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Producto Integrador de la Unidad</strong></td>
<td>Programa de televisión tipo revista</td>
<td>Rúbrica</td>
<td>40%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Unidad IV</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Particip. en clase</td>
<td>Trabajo colaborativo</td>
<td>Guía de observ.</td>
<td>10%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Producto Integrador de la Unidad</strong></td>
<td>Borrador de campaña propagandística</td>
<td>Rúbrica</td>
<td>40%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Producto integrador del curso**

| Evidencia                      | Campaña propagandística | 40% |
| Instrumento de evaluación      | Rúbrica                   |     |

**TOTAL:** 100%
Comunicación y medios masivos

de Manuela Batista

Se terminó de imprimir en el mes de enero de 2018
en los talleres gráficos de Servicios Editoriales Once Ríos,
calle Río Usumacinta 821, Col. Industrial Bravo.
Tel. 01(667)712-2950. Culiacán, Sin.

Esta obra consta de 10,000 ejemplares.