

# Teorías de la comunicación

**LORENA EILIANA DIAZ CASTRO**

**Red Tercer Milenio**

# TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

# TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

LORENA EILIANA DIAZ CASTRO

RED TERCER MILENIO



## AVISO LEGAL

---

**Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.**

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Lorena Eiliana Díaz Castro

*Teorías de la comunicación*

ISBN 978-607-733-087-5

**Primera edición: 2012**

## DIRECTORIO

---

**José Luis García Luna Martínez**  
*Director General*

**Jesús Andrés Carranza Castellanos**  
*Director Corporativo de Administración*

**Rafael Campos Hernández**  
*Director Académico Corporativo*

**Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira**  
*Director Corporativo de Finanzas*

**Bárbara Jean Mair Rowberry**  
*Directora Corporativa de Operaciones*

**Alejandro Pérez Ruiz**  
*Director Corporativo de Expansión y Proyectos*

## ÍNDICE

1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	5
1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE MASAS	8
1.2 CAMPO DE ESTUDIO	9
1.3 IMAGINARIO SOCIAL	10
1.4 REGÍMENES DE SIGNIFICACIÓN	13
2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	20
2.1 PERSPECTIVA INTERPRETATIVA	23
2.1.1 <i>Escuela de Palo Alto</i>	24
2.1.2 <i>Interaccionismo simbólico</i>	25
2.1.3 <i>El construccionismo</i>	26
2.2 PERSPECTIVA FUNCIONALISTA	27
2.2.1 <i>Teoría de la aguja hipodérmica</i>	28
2.2.2 <i>Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos</i>	29
2.2.3 <i>Teoría de la información</i>	30
2.2.4 <i>Usos y gratificaciones</i>	31
3. TEORÍA CRÍTICA Y ESTUDIOS CULTURALES	37
3.1 PERSPECTIVA CRÍTICA	40
3.1.1 <i>El medio es el mensaje</i>	42
3.1.2 <i>Teoría del cultivo</i>	44
3.1.3 <i>Espiral del silencio</i>	46
3.2 ESTUDIOS CULTURALES	47
3.2.1 <i>Cultura del pobre</i>	48
3.2.2 <i>Centro Birmingham</i>	49
3.2.3 <i>Hacia el estudio de la recepción</i>	50
4. NUEVOS MEDIOS, NUEVOS MODELOS DE SIGNIFICACIÓN	56
4.1 LAS TIC	57
4.2 NUEVOS TEXTOS	60
4.3 FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	61
BIBLIOGRAFÍA	67
GLOSARIO	68

## INTRODUCCIÓN

En este libro el objetivo principal es que los estudiantes comprendan cómo es que se lleva a cabo el acto comunicativo, que es imprescindible, pero además que pasa por alto el raciocinio humano.

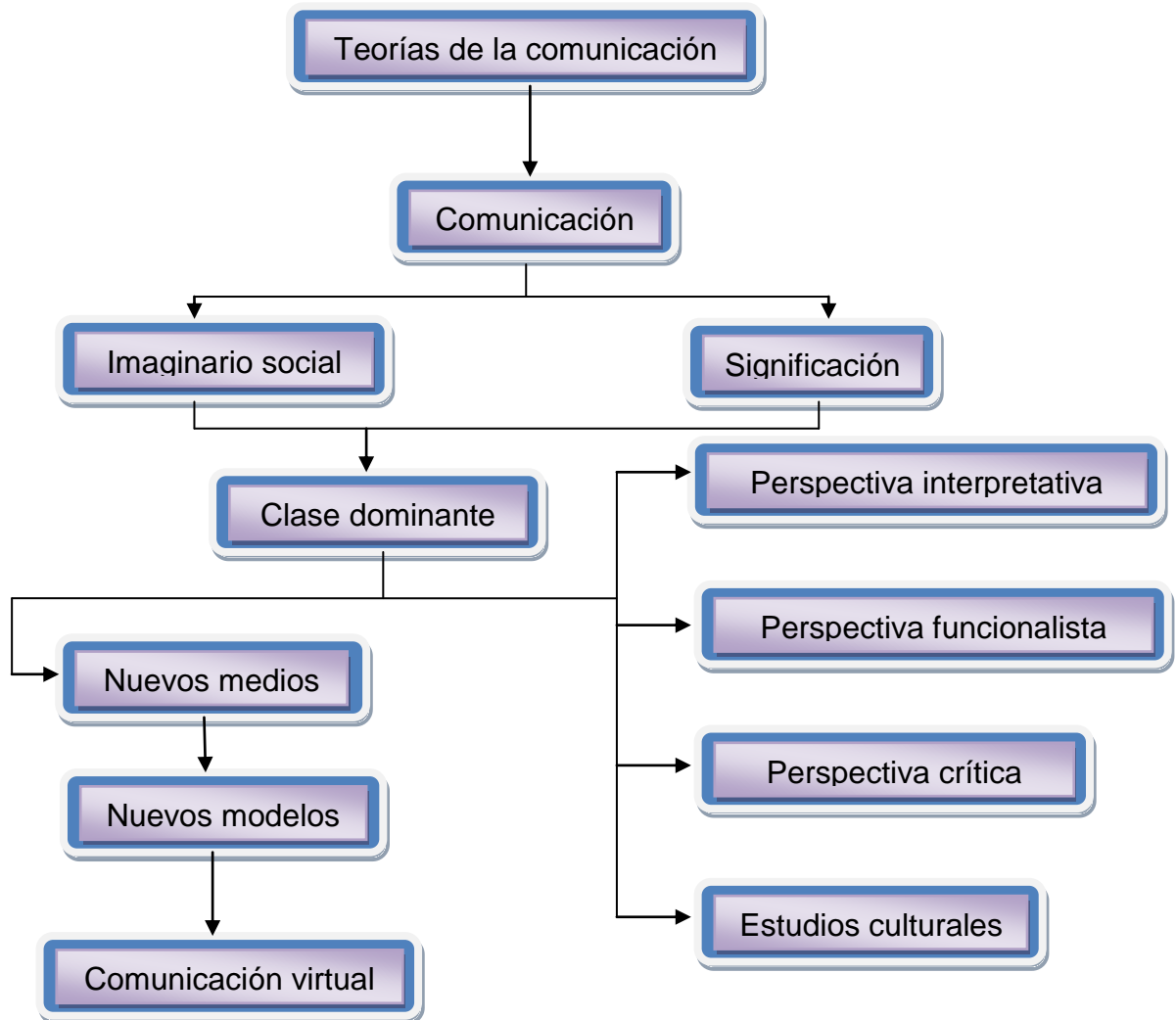
Hombres y mujeres se comunican diariamente para compartir experiencias, vivencias y conocimientos, pero muy pocas veces se cuestionan sobre cómo es que ocurre el acto de decir o expresar algo, ya sea de forma oral o escrita.

Aquí, en este escrito, por medio de diferentes autores con sus propias teorizaciones, se vislumbrará un enorme panorama acerca de los estudios realizados del acto comunicativo.

Los alumnos, podrán comprender como se origina la comunicación, el curso que sigue y los efectos que tiene en las personas.

Se establece un viaje alrededor de distintas corrientes entre las que encontramos el conductismo basado en estímulos-respuestas, corrientes filosóficas como la marxista que nos habla del ser alienado, o la de los estudios culturales que hacen referencia a la audiencia como activa.

# MAPA CONCEPTUAL



## UNIDAD 1

### TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

#### OBJETIVO

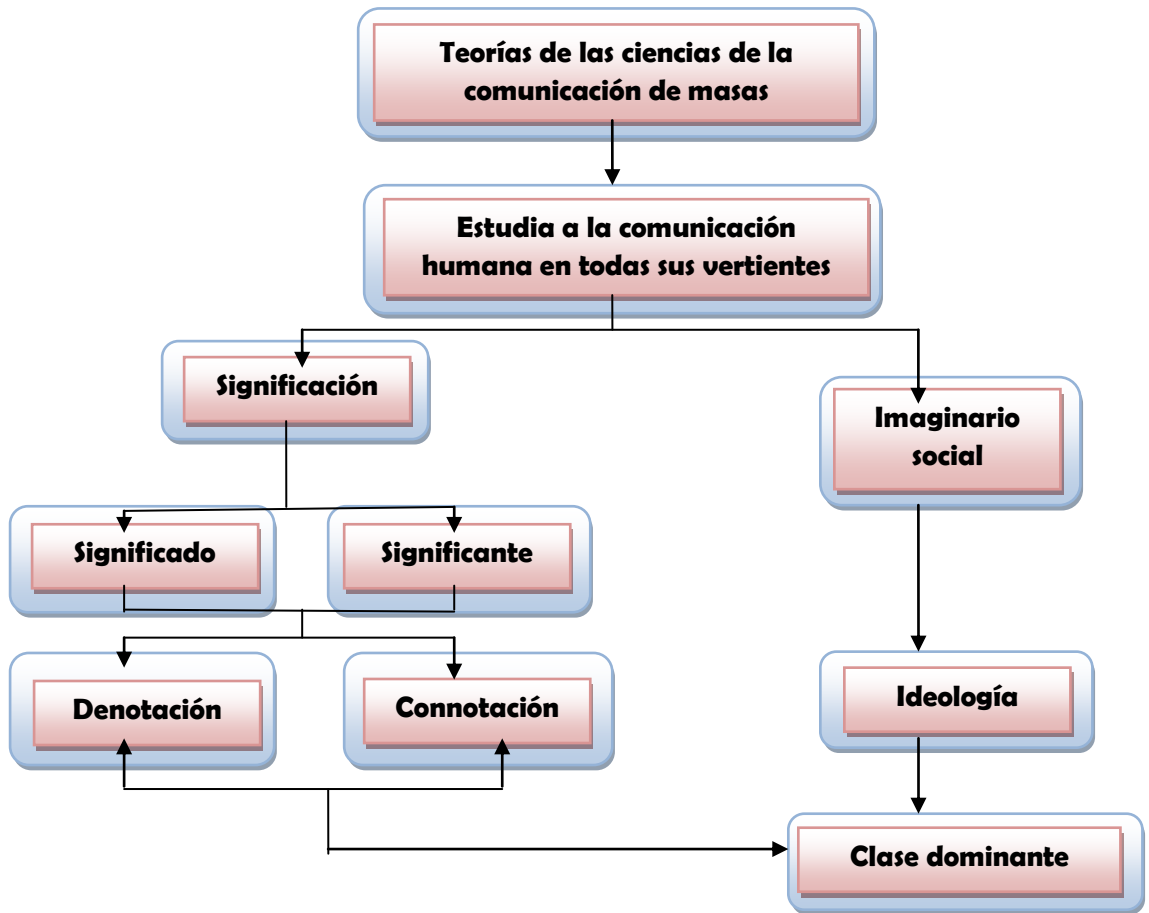
El estudiante comprenderá a qué es lo que nos referimos cuando hablamos de *Teorías de la comunicación*, así como el medio en el que se desarrollan esas teorizaciones, la ideología que generan y como por medio de esta última, damos un significado a nuestra realidad.

#### TEMARIO

1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN
  - 1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE MASAS
  - 1.2 CAMPO DE ESTUDIO
  - 1.3 IMAGINARIO SOCIAL
  - 1.4 REGÍMENES DE SIGNIFICACIÓN



# MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

En esta unidad se establecerán cuáles son los límites dentro de los que se hacen teorizaciones acerca del proceso comunicativo. Sin embargo, para lograr establecer estas afirmaciones hay que saber cuál es la pretensión más importante por la que hombres y mujeres han buscado darle un sentido a la *comunicación*.

De la misma forma, descubriremos en qué rubro ideológico se desencadena la socialización humana, que es la misma que da pie y a la vez produce nuevas maneras de entender nuestra realidad. Es como una especie de círculo vicioso en la que la población humana se encarga de darse a conocer a través de lo que entendemos por medios masivos de comunicación y a la vez genera patrones de conducta perfectamente establecidos dentro de su propia comunidad.

Con lo anterior, podremos descifrar el porqué algunas cosas de nuestro medio nos refieren a un significado y no a otro.

## 1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

### 1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Para empezar hay que definir lo que es comunicación de masas y lo que es una teoría de la comunicación.

Según Martín Serrano el término “Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos”.<sup>1</sup> Es decir, las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura.

Al igual que lo hacen varios diccionarios de la lengua española, el término *masas* puede definirse, como conglomeración de personas, y se dice personas, porque “penetran en el ámbito de humanas cuando el objeto de estudio es entre actores que son hombres (y mujeres)”.<sup>2</sup> De esta forma, entenderemos que las ciencias de la comunicación de masas son las que se encargan del análisis de las expresiones entre unos y otros seres humanos, para poder así generar historia.

Por su parte, se hablará del término Teoría de la comunicación de masas como “{...} el nivel de análisis que tiene en cuenta toda manifestación de las relaciones comunicativas {...} (en las que se integran) productos fabricados ex profeso para cumplir una función expresiva {...} (así como) herramientas que amplifiquen el alcance del espacio de las señales {...} (y) prolonguen la duración en el tiempo”.<sup>3</sup>

Las teorías de la comunicación de masas, por lo tanto, son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social.

---

<sup>1</sup> Serrano, Manuel Martín, *Presentación de la teoría social de la comunicación*, ([dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=249064&orden...](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249064&orden...)). S/A.

<sup>2</sup> *Idem.*

<sup>3</sup> *Idem.*

En términos más simples las teorías de la comunicación crearan modelos de estudio sobre y de las ciencias de la comunicación de masas que a su vez se encargan del análisis de los procesos interactivos de expresión humana. Sin embargo, sobre éste que resulta ser su objeto de estudio, se hablará en el siguiente apartado.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investiga tres teorías de la comunicación y di en tres renglones, cómo máximo, de qué trata cada una.

Da cuatro ejemplos de expresión humana que serían parte del estudio de las ciencias de la comunicación.

### 1.2 CAMPO DE ESTUDIO

Podemos hablar del objeto de estudio de las Teorías de la comunicación de masas, de acuerdo con la época en la que cada una de ellas se desarrolló. Si bien es cierto como afirma Alsina en su libro *Teorías de la comunicación*: “Los cambios sociales aumentan la dificultad de aprehender una realidad social para ser estudiada en el caso de la comunicación {...} esto es evidente no sólo por los cambios sociales, {...} sino {...} por los tecnológicos”.<sup>4</sup>

Y se cita lo anterior, porque si damos una leída a las múltiples teorías que existen acerca de la comunicación de masas, nos percataremos, que el objeto de estudio se ha ido modificando. Cuando se instala la radio por primera vez durante la Segunda Guerra Mundial, lo más importante a analizar era la propaganda que se generaba a través de este medio de comunicación masiva. Cundo surge la televisión y se convierte éste, según estudiosos de los medios de esa época, en un Dios de la información y particularmente en regulador político, se vuelve la política y en especial la democracia en el objeto de estudio impartido por medio de ese medio. Y así resulta también la década de 1990 en donde lo importante era el estudio de la objetividad de la información. En tanto

---

<sup>4</sup> Alsina, Miguel Rodrigo, *Teorías de la comunicación*, p. 18.

que en esta nueva era, el estudio será la desinformación obtenida con los múltiples medios de comunicación y lo que conocemos en el presente como nuevas tecnologías.

Por lo tanto, si buscamos cuál es el objeto de estudio de las Teorías de la comunicación, concluiremos, tal y como lo hace Alsinas, que “el objeto de estudio de las Teorías de la comunicación es la comunicación humana en sus manifestaciones de la vida cotidiana”.<sup>5</sup> Es decir, lo que estudian y para lo que crean patrones las Teorías de la comunicación, es para el análisis de las interacciones humanas en sus niveles de expresión sobre lo que acontece a su alrededor, lo cual está basado en una cultura generalizada por los avances tecnológicos, que son los propios medios de comunicación en sí mismos. Pero sobre la carga ideológica que presentan tales medios, se hablará en el siguiente apartado.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investiga cuál es el objeto de estudio de las ciencias sociales en los años, 1940 y 1990. Escribe un ensayo porqué ocurre eso.

Analiza en clase por qué en esta época el objeto de estudio de la comunicación es la desinformación.

### 1.3 IMAGINARIO SOCIAL

Habrá que iniciar este inciso determinando lo que entendemos por imaginario social, que no es sino la carga ideológica que se presenta en los medios de comunicación masiva. Y es en este momento donde nos podemos preguntar cuál es tal carga ideológica.

---

<sup>5</sup> *Ibidem.*, p. 45.

La respuesta no está muy alejada de nosotros, aunque si la encontraremos en la profundidad de nuestro raciocinio, porque es tan evidente, que nos resulta casi imposible, en muchos casos, dar cuenta de ella.

“{...} Los sistemas de valores (dentro de los medios de comunicación) están ideados y promovidos por la clase dominante e ‘instalados’ en las clases subalternas {...}”.<sup>6</sup> La ideología que se genera es por lo tanto la que la clase dominante advierte para el establecimiento de su predominio de manera constante. Un claro ejemplo, lo podemos ver en las películas norteamericanas, en donde la supremacía de ese eje político es fundamentado de tal manera, en tanto que a los otros, ya sean Rusos, los personifican como los malos y como personajes que carecen de éxito, humildad y humanidad. Lo mismo ocurre con los mexicanos a quienes no nos quitan el sombrero y el nopal. Sin embargo, la caracterización de un estadounidense será siempre la de hombres y mujeres exitosas con dinero, o guerreros con poderes imparables, incapaces de fallecer ante cualquier acción que resulte mortal para cualquier ser humano real, que se encargan de terminar siempre con el mal. En pocas palabras, son seres súper poderosos que terminarán siempre con la malicia no sólo en su país, sino a mundialmente.

Otro ejemplo que proviene del mismo país vecino y que nosotros nos encargamos de ilustrar también, aunque somos mexicanos, es que los productos que provienen de Estados Unidos siempre serán mejores que los mexicanos (mejor calidad).

Estos son dos estereotipos que nos marcan las clases dominantes de los medios de comunicación, pues hay que tener claro que Estados Unidos fue, y es, una de las clases dominantes de nuestra época, no sólo económica, sino culturalmente.

Todos estos estereotipos, y hay que entender tal término como patrón o modelo a seguir, son tan sutilmente dados que nos hacen pensar que la realidad ficticia es la realidad de siempre en un terreno que se supone no ser

---

<sup>6</sup> Boni, Federico, *Teorías de los medios de comunicación*, p. 181.

ficticio. Según Barthes “{...} (la multiplicidad de interpretaciones sobre un mismo hecho) es una intervención ideológica particularmente eficiente para la burguesía, que enmascara el propio aspecto ideológico y muestra aspectos de la realidad construidos social y culturalmente como si fuesen ‘naturales’, como si siempre hubiesen sido así”.<sup>7</sup>

Así es como los seres humanos realizamos ciertos patrones de conducta y obtenemos esa información de datos que nos muestran los medios de comunicación como algo que debe ser normal. Un ejemplo claro, es el modelo de belleza. Los medios identifican a un líder de opinión como modelo de belleza: Angelina Golie. Hablamos de líder puesto que es el personaje creado a quien creemos todo lo que dice, y queremos asemejarnos a él o ella, por ello, gente que la sigue compra revistas en donde ella aparece, ve sus películas en el cine, en la televisión, etc. Regresando al modelo de belleza, el estereotipo está dado por una mujer demasiado delgada, alta, con características físicas en su cara, como son labios gruesos, ojos azules, nariz finita, etc. Lo que quiere decir, que toda aquella mujer que sea bajita, de ojos cafés, morenita, labios delgados y nariz aguileña, no entra dentro de lo que se considera belleza en la sociedad. No forma parte del estereotipo. Gran parte de las mujeres sueñan con convertirse o ser Angelina Golie. Basta con mirar un programa norteamericano llamado “Style her famous”, en donde el cambio de imagen lo hacen para que te asemejes a tu artista favorita. Uno de los episodios, la muchacha que recibía el cambio de imagen quería parecerse a Golie. Así que la maquillaron, la vistieron y la peinaron lo más similar a ella. Para terminar, pusieron su fotografía en la portada de una famosa revista. Con ello se determina el éxito de ser bella, de ser Angelina Golie.

La interrogante ahora es: ¿Cómo llegamos a dar el significado de belleza a Angelina Golie? Es decir, ¿por qué cuando nos referimos a alguien bello nos imaginamos a Golie? Esto lo entenderemos a través de los regímenes de significación.

---

<sup>7</sup> *Ibidem.*, p. 185.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Da tres ejemplos del imaginario social que son ya naturales de la época actual.

Elige un estereotipo de la época y realiza un ensayo sobre por qué éste forma parte del imaginario social.

### 1.4 REGÍMENES DE SIGNIFICACIÓN

Para poder hablar de significación debemos empezar por aclarar un término, que nos resalta a los oídos: Semiótica. Pero, ¿qué es semiótica?

“La semiótica (es la ciencia que) se ocupa de los signos (que no son sino) {...} la relación que existe entre significante {...} y un significado”.<sup>8</sup> Para comprender más habrá que darle definición a significante y significado. El primero por su parte se refiere directamente a la palabra, ya sea de forma escrita u oral. El segundo, significado, se refiere a la variante de respuestas que tenemos con base en una palabra.

Lo anterior lo ejemplificaremos de la siguiente manera:

Cuando una persona llega y nos dice casa:

Significante:

Casa

Significado:



Mas el asunto no queda aquí, sino que se va complicando. A esto, a la interpretación es lo que llamaremos significación. Por su parte, ésta “tiene dos

---

<sup>8</sup> Boni, Federico, *Teorías de los medios de comunicación*, p. 182.



niveles, el primero la denotación; este signo, en su totalidad {...} puede convertirse en signo connotativo”.<sup>9</sup>

La denotación por su parte es el significado como tal que se tiene de una cosa. La connotación son las mil cien interpretaciones que se le pueden dar a una cosa, desde que una misma palabra pueda significar cosas distintas, hasta el hecho mismo de que una misma cosa tenga diversidad de formas. Retomemos el ejemplo anterior. Quedamos:

Significante:

Casa

Significado:



La denotación es simple: construcción de cuatro paredes que tiene techos, ventanas, puertas. La connotación por su parte es que las casas de cada quien son diferentes y mientras que mi referencia de casa es la que muestro en la imagen, la de usted lector variará. Algunos tienen casa de un piso, con amplios jardines. Otros quizá tengan vitrales en las ventanas, otros, tal vez no cuenten con garaje, otros tal vez no tengan chimenea, etc. Hasta aquí hemos explicado la connotación en su diversidad de formas. Habrá pues, que referirnos a ésta desde su significación múltiple. Ejemplo:

Significante:

Banco

Significado:



---

<sup>9</sup> *Ibidem.*, p. 183.



Ambos significados a su vez pueden variar en sus formas, dependiendo de la experiencia de vida de cada persona.

Por lo tanto, “denotación (es) [la pura y simple relación entre el significante {...} y el significado. La connotación contiene en sí elementos más o menos explícitamente ideológicos {...}”.<sup>10</sup>

De esta manera, por medio de la cultura que nos fomentan los medios de comunicación, cada uno de nosotros tomamos una palabra y la interpretamos de cierta forma y no de otra, porque es lo que vemos y compartimos en nuestro ámbito social día a día.

Si retomamos el ejemplo que utilizamos en el apartado anterior: Angelina Golie. A este personaje lo tomamos de los medios y lo consideramos como bello, porque los medios nos refieren a alguien bello cuando cuenta con ciertas características físicas. Las connotaciones a belleza pueden ser múltiples, habrá quienes piensen en Golie, en Aniston, en Jessica Alba, en Andrea Legarreta, etc. Mas la denotación es siempre la misma, las características físicas de una persona bella, están determinadas en y por los medios de comunicación.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Da tres ejemplos de significación con sus significantes, significados, denotaciones y connotaciones.

Desarrolla un análisis crítico basándote en un ejemplo, sobre cómo es que le das la interpretación a tu realidad.

---

<sup>10</sup> *Ibidem.*, p. 184.

## AUTOEVALUACIÓN

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es Ciencias de la comunicación?
2. ¿Cómo define Martín Serrano el término Ciencias de la comunicación?
3. ¿Qué son Teorías de la comunicación?
4. ¿Por qué podemos hablar de objetos de estudio de acuerdo a una época en particular?
5. ¿Cuál es el objeto de estudio de las Teorías de la comunicación?
6. ¿Qué es imaginario social?
7. ¿Cuál es la ideología que se presenta en los medios de comunicación masiva?
8. Cita un ejemplo de carga ideológica
9. ¿Qué es un estereotipo?
10. Da un ejemplo de estereotipo
11. ¿Por qué hablamos de la realidad ficticia como la realidad de siempre?
12. A quien pertenece la acepción de la realidad ficticia como una concepción natural.
13. ¿Qué es un líder de opinión?
14. Da un ejemplo de un líder de opinión.
15. ¿Qué es semiótica?
16. ¿Qué es significante?
17. Da un ejemplo
18. ¿Qué es significado?

19. Da un ejemplo

20. ¿Cuáles son los dos niveles de significación?

21. Di a qué se refiere el primer nivel

22. Da un ejemplo

23. Di a que se refiere el segundo nivel

24. Da un ejemplo

25. Explica cómo es entonces que llegamos a darle una interpretación a nuestra realidad

Respuestas:

1. Son las que estudian todo proceso en el que se lleve a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, a través de la cultura.
2. “‘Ciencias de la comunicación’ es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos”
3. son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social.
4. Porque cada época ha ido evolucionando hasta nuestros días y los regímenes de los 20's no son iguales a los de los 90's. Antes el marco referencial era la propaganda generada por la radio, ahora es la desinformación generada por las nuevas tecnologías.
5. Las relaciones humanas en sus múltiples manifestaciones.
6. Se refiere directamente a la ideología social.
7. La que la clase dominante propone.

8. Las películas estadounidenses en las que luchan con los rusos, los primeros siempre resultarán más inteligentes y con poderes sobrenaturales que les permiten terminar con los segundos, que son considerados como un mal social. (Cualquier ejemplo que corresponda con la pregunta).
9. Es un modelo o patrón a seguir
10. Que los jóvenes son rebeldes (Cualquiera que corresponda con la pregunta).
11. Porque los estereotipos nos son mostrados de formas tan naturales que no nos percatamos de ellos, y mucho menos de que los seguimos, y llegamos a pensar que la realidad corresponde directamente a la ficción.
12. Barthes.
13. Es el personaje encarnado en una persona a quien todo le creemos.
14. Andrea Legarreta, Dóriga, Luis Miguel, Sylvester Stallone, Angelina Golie, etc.
15. Es la ciencia que se ocupa de los signos que no son sino la relación que existe entre significante y un significado
16. Es la palabra en sí, o lo que también podemos traducir como signo según lo hizo Umberto Eco, uno de los más grandes estudiosos de la lingüística de nuestros tiempos.
17. Casa (Cualquiera que corresponda con la pregunta).
18. Es lo que interpretamos del significante
19. Mi casa de tres pisos con jardín y un árbol, de color amarillo, etc. En sí las características que cada quien refiera a casa o al significante que hayan puesto.
20. La denotación y la connotación.
21. El significado como tal que se tiene de una cosa

22. Casa por ejemplo siempre será un cuarto con 4 paredes y un techo
23. La interpretación que se haga de la cosa de la que se está hablando
24. Unos pueden concebir su casa desde tres pisos, otros dos otro un piso.  
Uno se la imaginaran rosa, otros blanca, otros amarilla. Unos con jardín, otros sin jardín, etc.
25. Porque los medios de comunicación nos dan a conocer una realidad ficticia que supone la realidad normal, y ante los múltiples valores y significados que obtenemos a partir de dicha realidad ficticia es como damos un significado a lo que vivimos y vemos a nuestro alrededor.

## UNIDAD 2

### TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

#### OBJETIVO

El estudiante sabrá cómo funcionan los medios masivos de comunicación, por medio de las diferentes teorías que se han establecido a lo largo de la historia, que van desde la perspectiva en la que los medios son los que definen al universo, hacia una perspectiva donde ellos son los que otorgan las jerarquías sociales.

#### TEMARIO

#### 2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

##### 2.1 PERSPECTIVA INTERPRETATIVA

###### 2.1.1 *Escuela de Palo Alto*

###### 2.1.2 *Interaccionismo simbólico*

###### 2.1.3 *El construccionismo*

##### 2.2 PERSPECTIVA FUNCIONALISTA

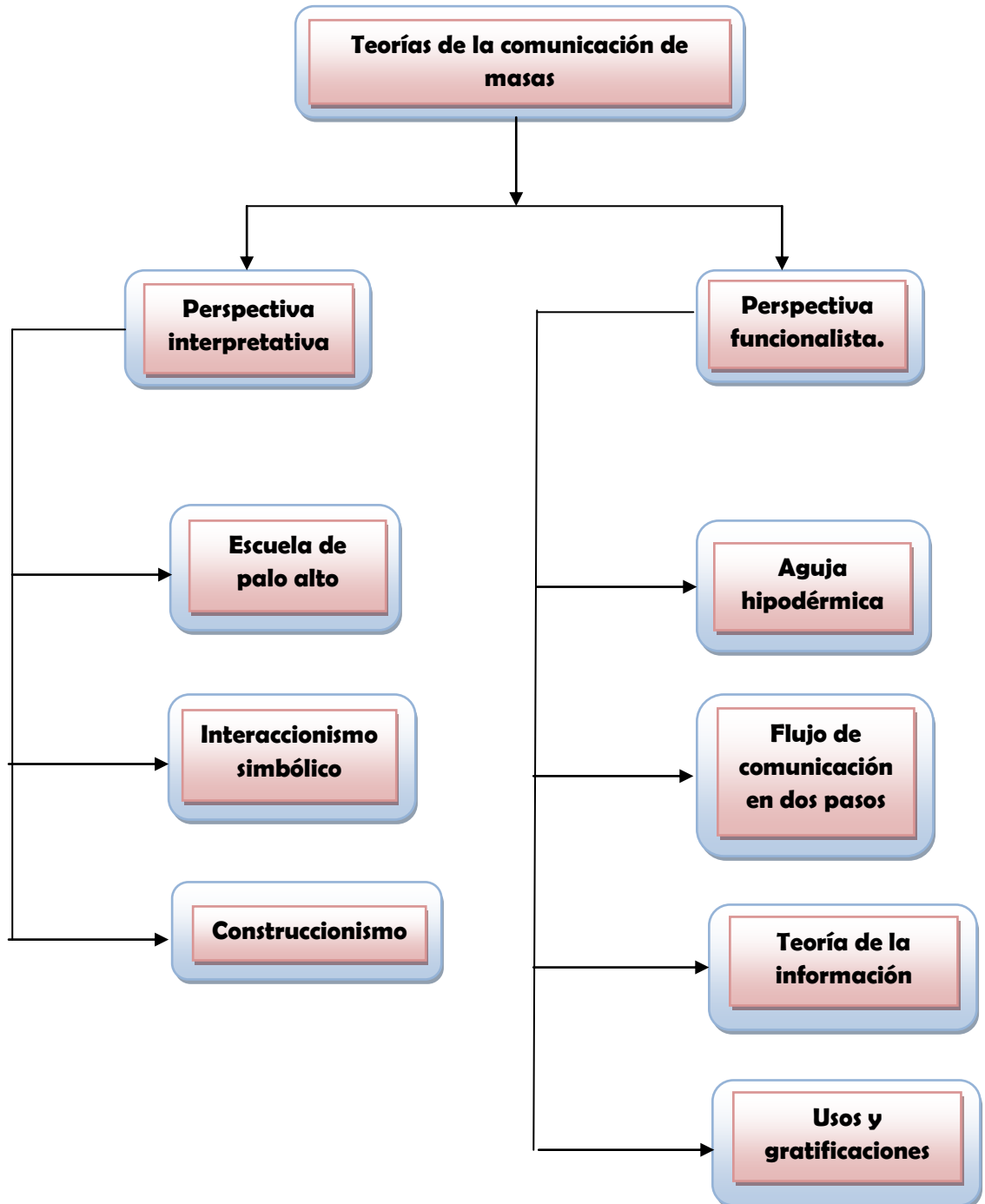
###### 2.2.1 *Teoría de la aguja hipodérmica*

###### 2.2.2 *Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*

###### 2.2.3 *Teoría de la información*

###### 2.2.4 *Usos y gratificaciones*

## MAPA CONCEPTUAL





## INTRODUCCIÓN

En este apartado conoceremos dos de las perspectivas desde las cuales se ha estudiado a los medios de comunicación masiva, lo que ha permitido tener una concepción más clara sobre cómo funcionan, qué consecuencias tienen dentro de la sociedad en la que ya están constituidos como parte vital de la existencia humana.

Si bien es cierto, los avances tecnológicos nos han envuelto en un panorama en el que la comunicación, a cualquier lugar, ya sea en distancia o en tiempo, es indispensable. No sería posible ahora, pensar en una vida sin la televisión, sin la computadora, sin el teléfono y sin el celular.

Esto ha elevado el ámbito social a un ámbito global, en donde lo que le ocurre a un individuo puede tener efectos de magnitud, hablando respectivamente del mundo, y viceversa, pues lo que acontece mundialmente repercute en cada uno de nosotros.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro de esta situación inductiva y deductiva, ya que es gracias a ellos que la sociedad funciona.

## 2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

### 2.1 PERSPECTIVA INTERPRETATIVA

En ella se recalca el hecho de que “los medios pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos {...} y conocimiento”.<sup>11</sup> En sí a lo que se refiere la cita anterior, es a que los medios masivos de comunicación son los que nos muestran cómo es la realidad de nuestro universo. Ellos se encargan de establecer los significados y significantes con los que nos organizaremos en el plano social.

Es simple, nos marcan quiénes somos y la escala social a la que pertenecemos. Es claro que el término empresario no es lo mismo que obrero o minero. El primero es un profesionalista con determinado poder económico que le proveerá de trabajo tanto al obrero como al minero, según sea el giro de la empresa que maneja. Estos dos, por su parte, son trabajadores que cuentan con la economía más baja, además de que nos habla de personas que no cuentan con estudios.

Los medios se encargan de pintarnos con audiovisuales cómo debe ser cada uno dentro de la sociedad y cómo debemos actuar. Los abogados, los médicos, los artistas, personas de servicio, los políticos, etc., actúan de forma distinta, se comportan distintos y, por supuesto, viven de forma diferente.

Más esto lo veremos con mayor claridad en los siguientes apartados, que no son, sino las teorías basadas en este pensamiento.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Realiza un ensayo sobre tu pensamiento. Haz uso de lo que creas que han definido los medios en ti para que te comportes de una forma y no de otra.

Da tres ejemplos de definiciones sociales que nos den los medios masivos de comunicación.

---

<sup>11</sup> Alsina, Miguel Rodrigo, *Teorías de la comunicación*, p.163.

### 2.1.1 Escuela de Palo Alto

La escuela de Palo Alto está basada en acciones que son mostradas por los medios de comunicación, que parece fueran bastante naturales, como si éstas no hubiesen sido creadas, como si constituyeran la realidad tal cual es, lo que hace que no demos cuenta de que este hecho acontece y podamos seguir desarrollando los mismos patrones sociales. “Es un fenómeno {...} (en el que se) establece una situación {...} normal y adecuan (hombres y mujeres), su comportamiento a ella, (el que) tiende a perpetuar la situación”.<sup>12</sup>

La información que aparece en la televisión nos resulta tan fidedigna de lo que es la realidad, que nos hace pensar que nuestro comportamiento es adecuado para determinada situación. De lo contrario, ejercerá un papel de influencia que nos pasa inadvertido y ante el que moldearemos nuestra conducta.

Es completamente natural que los adolescentes actúen rebeldes, que los pandilleros ataquen, que las monjas se persiguen, que los abuelitos duerman, que los papas trabajen, que los niños jueguen, etc. Con esto, los medios nos definen, nos dan a conocer quiénes somos y cuál es la conducta que debemos tener dentro del marco social. Bien lo dice Watzlawick, “{...} cuando alguien ve que sus percepciones de la realidad {...}, le acarrearán la reprensión de otras personas {...} se sentirá {...} inclinado a desconfiar de sus sentidos”.<sup>13</sup> Esto traerá como resultado el que esa persona redefina su ser y actúe como se supone debe actuar.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Haz un análisis de tu persona y escribe por qué eres como eres.

Da cuatro ejemplos de comportamiento de los que tienes la concepción de que así debería de ser.

### 2.1.2 Interaccionismo simbólico

Cuando se habla de Interaccionismo simbólico, se refiere claramente al uso de signos que nos permiten establecer un parámetro de comunicación. El ser

---

<sup>12</sup> *Ibidem.*, p. 165.

<sup>13</sup> *Ídem.*

humano desde épocas remotas se ha visto inmerso en este proceso de simbología, que es hasta hoy en día, lo que le ha permitido dejar una huella marcada en lo que se conoce como cultura, que no es más que la cosa (modalidad de arte, o escritura), que trasciende en tiempo y espacio.

“{...} Los símbolos (son signos que) permiten que las personas se comuniquen entre sí, y es mediante la comunicación que se establece la sociedad {...}”.<sup>14</sup> Los signos, por su parte, son la unidad mínima de la palabra, tal como dice Eco en sus escritos y estudios semióticos. Así como se mencionó en el primer párrafo, la raza humana crea estos símbolos para permanecer en el espacio y tiempo, que pueden ser aplicados de forma oral o escrita. Basta con ver que desde épocas remotas, el hombre creó lo que hoy se conoce como jeroglíficos, y que ha evolucionado hasta lo que denomina alfabeto, que no son sino las letras que nos permiten constituir una palabra. Mas es un hecho, que cada letra tiene un significado obtenido a partir de su significante. Tema del que ya se habló en el último apartado del primer capítulo.

Sin embargo, la pregunta radical aquí es, cómo construimos el sentido de las cosas, cómo es que le damos un significado a las cosas, a las palabras. Es simple cómo desciframos nuestro mundo, cómo se descifra cada individuo.

La convivencia es la clave mágica del secreto oculto, ya que es mediante “la interacción {...}, (que) vamos construyendo el sentido de las situaciones sociales de vida cotidiana, que establecen lo que los demás esperan de nosotros y lo que nosotros esperamos de ellos”.<sup>15</sup>

Lo anterior se puede traducir en que nuestro ímpetu por convivir con los demás, es lo que nos lleva a darle significados a lo que nos rodea y a nosotros mismos, porque para nuestra capacidad de raciocinio, es indispensable definir al mundo que nos rodea para descifrar a mí, y entonces poder descifrar al otro. La única manera de lograr que esa convivencia se dé, es estableciendo patrones culturales, que todas las partes, en este caso los individuos, definan de la misma manera, ya que es el único método que nos permitirá lograr el

---

<sup>14</sup> *Ibidem.*, p.167.

<sup>15</sup> *Idem.*

proceso social, punto que afirma Aristóteles cuando hace referencia al ser humano, lo hace con la palabra “zoonpoliticon”, es un ser social por naturaleza.

Lo que nos caracteriza a los seres humanos, lo que nos permite nuestra existencia, es el hecho de que buscamos conocer y explicar el ámbito que nos rodea, pero sobre todo comunicarlo, y es en este sentido en donde encontramos nuestro punto de trascendencia, en el acto mismo de la comunicación. “La conducta {...} (no es) sino la construcción subjetiva sobre uno mismo, sobre los otros y sobre la exigencias sociales {...}”.<sup>16</sup> Éste es pues, nuestro motivo de existir.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Explica tu mundo y haz un ensayo en el que te definas a ti, a los otros y al mundo que te rodea.

Da cuatro ejemplos de símbolos con su significado y significante.

### 2.1.3 El construccionismo

Éste se basa en la creación de estereotipos que influyen de forma determinante en la manera de actuar de los individuos. “La personalización, la fabricación de héroes {...}, serían algunas de las expresiones centrales de los medios de comunicación {...}”.<sup>17</sup>

Lo que quiere decir que los medios de comunicación son los encargados de darnos las pautas de cómo debemos actuar dentro de la estructura social. Y esto lo hacen mediante lo que conocemos como paradigmas conductuales, que no son sino los estereotipos mismos. Lo que los medios de comunicación hacen de nosotros es querernos convertir en lo que jóvenes adolescentes estadounidenses definen como “Wannabies”, que no es más que llegar a ser como el otro. En el caso de los medios masivos, es querer ser como el personaje definido, ya sea en las pantallas de cine, de televisión o en la radio.

---

<sup>16</sup> *Idem.*

<sup>17</sup> *Ibidem.*, p. 174.

Esto lo podemos aplicar a nuestras vidas diarias. Cuántos niños no quieren ser Superman, cuántas adolescentes no mueren por ser Miley Cyrus, cuántos adultos no quisieran ser el hombre exitoso y guapo de las pantallas de cine, cuántas mujeres no darían lo que fuera por tener el cuerpo de Jennifer Aniston.

Mas esto no ocurre sólo con nuestra persona, sino que los medios se encargan de dar una definición de nuestro entorno social, y esto lo logra por medio de las noticias. “Las instituciones informativas dan forma al mundo social y definen la noticiabilidad de los acontecimientos a través {...} de sus informadores”.<sup>18</sup>

Es muy claro que los noticiarios nos dicen lo que pasa en nuestro alrededor, nos dan la explicación de lo ocurrido, y no sólo eso, sino que nos indican cómo es que debemos actuar. Fácil, ellos nos marcan cuáles son las situaciones por las que se debe sentir pena y tristeza, cuáles con por las que nos debemos enojar, cuáles por las que nos debemos sentir desilusionados, y cuáles por las que nos debemos reír, etc. Los medios nos simplifican la existencia, nos construyen, construyen nuestra conducta y el mundo que nos rodea.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investiga una noticia y di cuál es la construcción que los medios nos dan al respecto de la misma.

Da cuatro ejemplos de la realidad que nos es marcada y definida por los medios masivos de comunicación.

### 2.2 PERSPECTIVA FUNCIONALISTA

Ésta está basada en el mantenimiento del status quo, del equilibrio social. Es decir, lo que los medios de comunicación pretenden con la audiencia es que no se deslinde de los patrones que ella marca, que actúe bajo las reglas dictaminadas, es un tanto como decir, que la sociedad se ve sometida, sin

---

<sup>18</sup> *Ibidem.*, p. 179.

darse cuenta, a lo que los medios de comunicación indiquen. Es como una especie de martirio psicológico con el que nos sentimos felices.

“Los medios de comunicación son otorgadores del status quo {...} por consiguiente, {...} difícilmente van a permitir cambios sociales”.<sup>19</sup> Es simple, en cuanto notan que las ovejas se salen del corral, los medios implementan algo para que se vuelva a regresar al lugar que se les ha determinado.

Sin embargo, lo realmente importante aquí es lo que Laswell dice en su modelo: “¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?”.<sup>20</sup>

La audiencia, para no caer en garras de lo que los medios establecen, debería de hacerse la pregunta anterior, y con base en ello, determinar si va o no a actuar como los medios lo indican, y salir de su estado de conformidad.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investiga dos notas y aplícale la teoría de Laswell.

Da tres ejemplos de cómo es que mantienen el status quo los medios de comunicación.

### 2.2.1 Teoría de la aguja hipodérmica

En esta teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida.

“{...} los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores”.<sup>21</sup>

Un ejemplo de lo anterior, es que los medios de comunicación nos indican cómo es que deben de ser las mujeres, altas, extremadamente

---

<sup>19</sup> *Ibidem.*, p. 190.

<sup>20</sup> Mattelart, Armand y Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 34.

<sup>21</sup> Boni, Federico, *Teorías de los medios de comunicación*, p. 212.

delgadas, ojos claros, tez perfecta, jóvenes, con cuerpos tonificados, sin imperfecciones, etc. Esta semillita se va sembrando en nuestro pensamiento, de manera tal, que ya no encontramos marcha atrás, sabemos que las mujeres que no cuentan con estas características son las que deben ser desechadas. Es muy difícil, posteriormente cambiar la concepción que ya se tiene, a grado tal, que hacen todo lo habido y por haber para corresponder con el estereotipo. Es como si los medios en su afán de mantener el status quo, cosechara, al igual que lo hizo Hitler, ejércitos de mujeres iguales con pensamientos similares, que no les permitan ir más allá de lo establecido. De esta forma es como la aguja hipodérmica funciona.

Lo mismo sucede con hechos noticiosos. Basta con pensar un poco en el famoso 11 de septiembre. Los noticiarios nos sembraron la semillita de que los de Medio Oriente son criminales, sólo hay que ver el desastre que éstos provocaron en la potencia más fuerte del mundo, y la falta de piedad que tuvieron contra hombres y mujeres, para creer que lo mostrado por los medios es cierto.

Una vez que se ha mitificado una idea, es muy difícil desmitificarla, cambiarla.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investiga tres ideas que nos siembre los medios de comunicación y di por qué crees que esto ocurre. Haz un análisis.

A través de un material audiovisual, menciona en qué ejemplos, por lo menos dos, puedes aplicar la teoría de la aguja hipodérmica.

### *2.2.2 Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*

Siguiendo un poco con la permanencia del status quo, habrá que hacer un análisis o un marco de referencia, sobre quiénes son los encargados de sembrar la semillita en cada uno de los individuos, pues habrá que ver que no basta con que los medios desarrollen una idea, sino que ésta sea creíble a las personas que están recibiendo el mensaje.



Por ello, dentro de esta perspectiva, resulta imperante “la opinión de los líderes de opinión {...}”<sup>22</sup> Lo que dice esta teoría, es que los medios no sólo son los encargados de decirnos qué hacer, sino que hacen uso de entes ficticios a quienes les adjudican credibilidad, para que nos muestren cómo es que es nuestra realidad, cómo debe ser y de la misma manera lo hacen con nuestra conducta.

Un ejemplo muy simple ocurre con los noticiarios. Cuántos de ustedes no conocen a López Dóriga y confían en que la información que él les plantea es lo que debe ser. Es más, las personas que son sus fieles seguidores ni siquiera llegarán a cuestionar si lo que dice está bien o mal, simplemente lo dan por sentado, saben que así es y eso es lo que creen.

Lo mismo ocurre con Paty Chapoy, Andrea Legarreta, Anahí, Miley Cirus, etc. Ellas son simplemente las marionetas que nos muestran el mundo tal cual es y debe seguir siendo. Mas dependerá de la audiencia misma el saber qué es lo que se debe creer.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Haz un análisis de lo que puede pasar si los líderes de opinión no existieran.

Da cuatro ejemplos de líderes de opinión y di por qué lo son.

### 2.2.3 Teoría de la información

Esta teoría está basada directamente en la funcionalidad de cada uno de los sistemas que se encuentran dentro de una sociedad. “La ambición del sistemismo consiste en atender a la globalidad, a las interacciones entre los elementos más que a las causalidades, en comprender la complejidad de los sistemas como conjuntos dinámicos con relaciones múltiples y cambiantes”.<sup>23</sup>

Los medios masivos de comunicación, lo que buscan es preservar el sistema tal cual está funcionando. Ellos mismos en sí son sistemas que rigen los órdenes de patrones ya establecidos y lo hacen mediante ciertos actores, que son los encargados de propagar el sistema mismo.

---

<sup>22</sup> Mattelart, Armand y Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 39.

<sup>23</sup> Mattelart, Armand y Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 44.

Un claro ejemplo son las agencias de publicidad, lo que venden son estereotipos de cómo nos debemos constituir dentro de una sociedad. Nos dan a conocer quiénes son las personas de un grupo determinado que pueden comprar mansiones, quiénes pueden tener acceso a viviendas más económicas, etc. También nos permean de cómo deben funcionar cada uno de esos grupos. A la vez, mantiene el sistema con un cúmulo de constantes repeticiones que nos lleva a mantener el sistema mismo. Sin embargo, el proceso comunicativo es el que hace que todos los sistemas vayan de la mano hacia un mismo punto o finalidad. Entre ellos mismos mantienen el status quo y por lo tanto, el sistema.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investiga tres puntos clave en donde se perpetúe el sistema. Es decir, tres subsistemas, como lo es el de las agencias publicitarias, que hacen que el sistema se mantenga funcional. Haz un análisis de cómo es que se perpetúan entre ellos.

Escribe tres ejemplos de sistemas e indica cuál es la función de cada uno, cómo se relacionan entre sí, por medio del acto comunicativo manteniendo el status quo social.

### *2.2.4 Usos y gratificaciones*

Lo que dicen los teóricos de esta corriente, es que “los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas {...}, las de evasión (entretenimiento) y las integradoras”.<sup>24</sup> Es decir, la audiencia se le da un carácter de activa y no pasiva como ocurría en teorías anteriores.

Cuando una persona se sienta frente al televisor, es capaz de elegir entre la amplia gama de programas que en ella se presentan. Habrá quien por su parte quiera ver a los Simpson, mientras que habrá quienes elijan los programas noticiosos, también se encontrarán los que prefieran los programas

---

<sup>24</sup> Boni, Federico, *Teorías de los medios de comunicación*, p. 221.

de espectáculo, etc. Es simple, las personas tienen el poder y es con el uso que le dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. Por una parte, las necesidades que buscan ser satisfechas, pueden ser las de entretenimiento, las informativas, las de recreación, etc.

La interrogante aquí “no debe ser ¿qué hacen los medios a las personas?, sino ¿qué hacen las personas con los medios?”.<sup>25</sup>

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Haz un análisis de cómo es que las audiencias hacen uso de los medios para satisfacer ciertas necesidades. Plantea cinco necesidades que cubran por medio de los medios masivos de comunicación.

Realiza un ensayo y di de qué manera cubres ciertas necesidades tuyas con lo que vez en los medios de comunicación.

---

<sup>25</sup> *Idem.*

## AUTOEVALUACIÓN

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué busca la perspectiva Interpretativa?
2. ¿Cuál es la finalidad de los medios al ilustrarnos por medio de audiovisuales?
3. ¿Qué busca la escuela de Palo Alto?
4. A qué se refiere el término: fenómenos como naturales.
5. Da tres ejemplos de fenómenos que son considerados como naturales.
6. ¿Qué sucede cuando una persona es reprendida por sus percepciones de la realidad?
7. ¿Qué quiere decir sistemas de interacción?
8. ¿A qué se refiere el término cultura?
9. ¿Qué son los símbolos?
10. ¿Qué son los signos?
11. Da tres ejemplos de signos con sus significados y significantes.
12. ¿Cómo es que las cosas adquieren sentido?
13. ¿Cómo es que se da la interacción con los otros?
14. ¿A qué se refiere el término aristotélico “zoon politicon”?
15. ¿Qué estudia el construccionismo?
16. Término clave se la perspectiva funcionalista.
17. ¿Qué dice la Teoría de la aguja hipodérmica?

18. Término clave de la teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.
19. ¿Qué explica la teoría de la información?
20. ¿Qué dice la teoría de usos y gratificaciones?
21. Da un ejemplo que nos muestre la teoría de la aguja hipodérmica
22. Explica por qué Dóriga es un líder de opinión.
23. Explica cómo es que un subsistema como las agencias publicitarias permiten que el sistema se perpetúe.
24. ¿Cuáles son las clases de necesidades que los medios satisfacen?
25. ¿Cuál debe ser la interrogante en cuestión de la teoría de usos y gratificaciones?

Respuestas:

1. Que los medios de comunicación masiva son los encargados de darle una definición al mundo que nos rodea.
2. Porque es con estos que nos muestran cómo es que debemos ser y actual dentro de la sociedad y el mundo que nos rodea, nos muestran cómo es nuestra realidad.
3. En ella se recalca el hecho de que los medios muestran ciertos fenómenos como cosas que simplemente suceden dentro del espectro social, y que son naturales al mismo, por ello los seres humanos debemos adecuarnos a ellos y permitir que la situación se perpetúe.
4. A que son situaciones que simplemente ocurren dentro del ámbito social y que como tal deben ser respetadas. Son naturales, las vivimos día a día.

5. Pandilleros que roban, las adolescentes son rebeldes, los abuelitos duermen. (cualquiera que corresponda a la pregunta).
6. Que esa persona va a desconfiar de sus sentidos, siempre creerá que lo que acontece a su alrededor es lo más natural. Y no lo que él hace.
7. Es el uso de los signos que nos van a permitir establecer el proceso comunicativo.
8. Cosa que trasciende en tiempo y espacio.
9. Son signos que permiten que las personas se comuniquen entre sí.
10. Son la unidad mínima de la palabra.
11. Casa: cuarto con cuatro paredes y un techo, Auto: maquinaria de gasolina que sirve para transportar personas de un lugar a otro, libro: conglomerado de páginas que tiene en él un contenido. (cualquiera que corresponda con la pregunta).
12. Por la convivencia con los otros, ya que significamos nuestra realidad para poder interactuar con los otros dentro de un mismo nivel de entendimiento.
13. De la creación de patrones culturales.
14. A que el ser humano es un ser social por naturaleza.
15. El construccionismo es el que plantea la existencia de estereotipos propagados por los medios masivos de comunicación, que influyen de forma determinante en la manera de actuar de los individuos.
16. Mantenimiento del equilibrio o status quo social.
17. Los medios de forma inductiva son los encargados de marcar pautas en cada uno de los individuos que lo lleva a actuar y ser de una forma determinada, lo que permite que el equilibrio social se mantenga tal y como está.

18. Líderes de opinión.
19. Nos habla de las funciones de cada uno de los sistemas y cómo es que a través de la interacción entre todos se logra establecer el status quo social.
20. Que las audiencias son activas y por tanto, son ellas las encargadas de seleccionar del bagaje de información la que más le convenga para satisfacer ciertas necesidades.
21. Que las mujeres debemos ser altas, delgadas, con pieles perfectas, jóvenes con narices respingadas, labios carnosos, etc.
22. Porque es el “Teacher” de la información. Se supone que es una persona que cuenta con todo un camino recorrido en el ámbito noticioso y por tanto sabe de ello, es por esto que gran parte de la audiencia son sus fieles seguidores, es simple, creen en él y confían en que la información que él presenta es fidedigna.
23. Porque las agencias son las encargadas de vender estereotipos y esos mismos son perpetuados por todos los sistemas manteniendo así el status quo.
24. Las cognitivas, las estético-afectivas, las de entretenimiento y las de integración.
25. ¿Qué hacen las personas con los medios?

## UNIDAD 3

### TEORÍA CRÍTICA Y ESTUDIOS CULTURALES

#### OBJETIVO

El estudiante se dará cuenta de que la evolución de las teorías va de acuerdo a la época histórica en la que culturalmente vivimos y socializamos. Tal el caso de la perspectiva crítica, la que tiene sus bases en el fundamento marxista, y en donde los medios ejercen un patrón dominante, para terminar con la evolución en el pensamiento en donde la audiencia es activa.

#### TEMARIO

### 3. TEORÍA CRÍTICA Y ESTUDIOS CULTURALES

#### 3.1 PERSPECTIVA CRÍTICA

*3.1.1 El medio es el mensaje*

*3.1.2 Teoría del cultivo*

*3.1.3 Espiral del silencio*

#### 3.2 ESTUDIOS CULTURALES

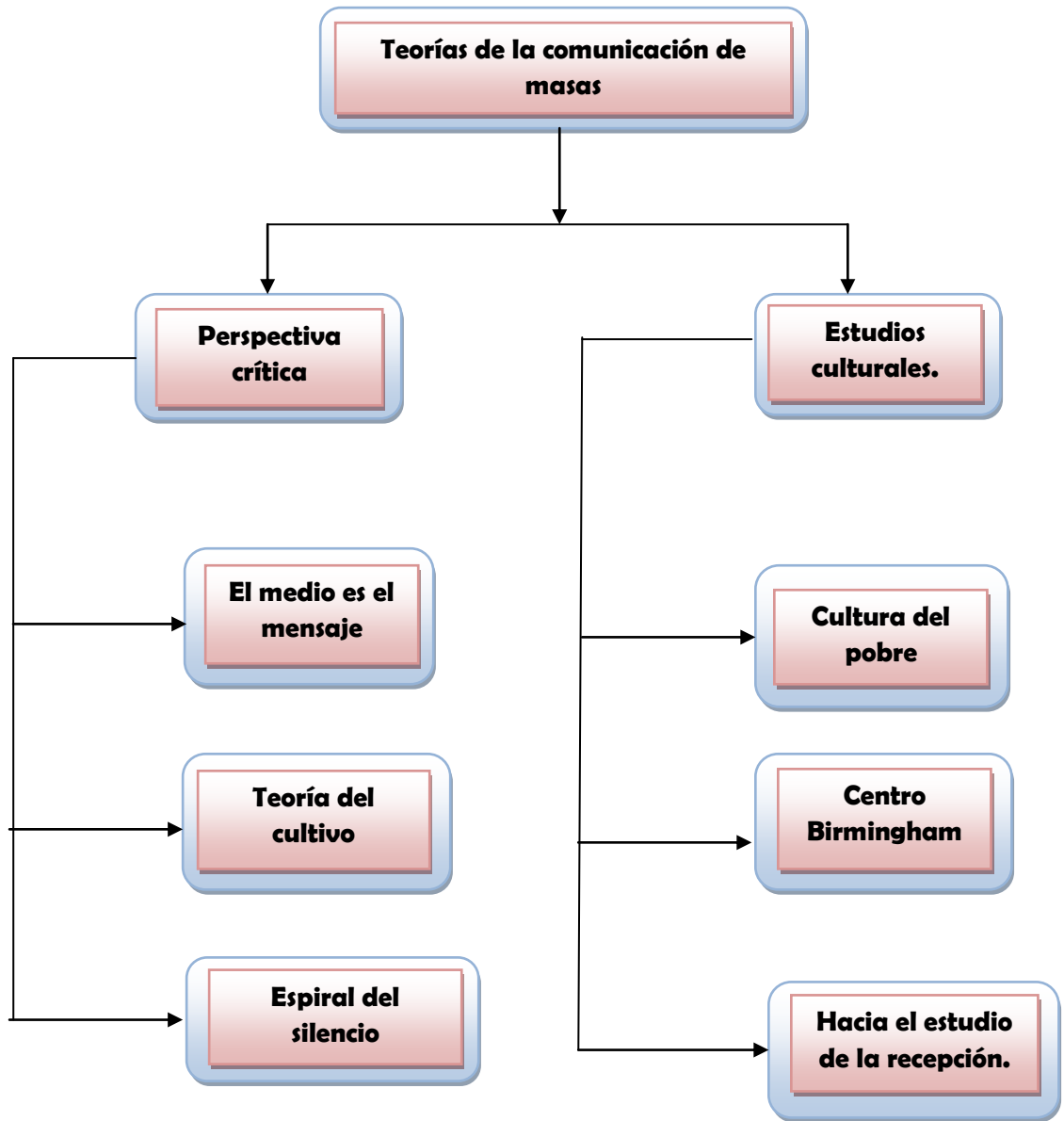
*3.2.1 Cultura del pobre*

*3.2.2 Centro Birmingham*

*3.2.3 Hacia el estudio de la recepción*



# MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

En esta Unidad, los estudiantes obtendrán una visión más crítica sobre lo que ocurre con los medios de comunicación de masas, pasando por una etapa marxista para terminar en los *estudios culturales*, en donde el instrumento ideológico en la forma de actuar y vivir, es de suma trascendencia.

Es claro que por los diferentes medios de comunicación, hoy más aún, con el uso de las nuevas tecnologías, se distribuye una forma de pensamiento que pretende la hegemonía del sistema, el cual a resumidas cuentas es el capitalista.

Este régimen está basado primordialmente, en la compra-venta de mercancías. Los medios de comunicación, por su cuenta, son el lugar de referencia por medio del que se venden ideas, ya sea en calidad de información, de un servicio o un producto material.

Nos referimos primeramente a la información, porque los medios nos proporcionan las cuestiones sobre las que debemos pensar y las actitudes que hacia ellas, hay que tomar, aun cuando sólo el espectador sea capaz de decidir cómo va a comportarse. Los planteamientos y la información ya han sido dadas.

En cuanto a los bienes y servicios, nos dicen cuál es el óptimo a comprar, pero sobre todo el mensaje, sin importar los mismos, es que compres, compres, y compres...

Más esto lo veremos con mayor profundidad en los siguientes apartados.

### 3.1 PERSPECTIVA CRÍTICA

Esta perspectiva parte del concepto en el cual las audiencias han generado una especie de comportamiento alienado hacia los medios masivos de comunicación. ¿A qué nos referimos con alienado? A que el individuo es incapaz de generar raciocinios propios que lo lleven a actuar de una u otra forma, tal cual él o ella decidan. Simplemente, se concretan a desarrollar actitudes que obtienen como ideas a partir de los medios de comunicación. Los teóricos de la *Escuela crítica* realizan este análisis para tratar de *desalienizar* a la población de las garras del eje dominante, los más poderosos.

“{...} La función social primordial consiste en reducir la distancia del individuo alienado y la cultura afirmativa, es decir, {...} la integración (del individuo) al status quo”.<sup>26</sup> Lo importante es entonces, hacer que el ser humano se aleje de lo que los medios le dicen que haga y empiece a actuar bajo sus propias leyes. Claro está, que esto daría por terminado el status quo que tanto proclaman las estructuras dominantes de la sociedad, pues el determinismo mercantil desaparecería. Las personas serían capaces de decidir en qué tiempo y momento adquieren un bien o servicio basándose en su propia necesidad y no en la necesidad generada por los medios.

“{...} La industria cultural fija {...} la quiebra de la cultura, (y genera) su caída en la mercancía”.<sup>27</sup> Las artes por su cuenta se ven sumergidas en sólo un patrón mercantil, antes que adquirir un carácter puramente de belleza o reflejo de la realidad. Lo importante para el artista no es ya la creación por la creación misma, sino que ahora evoluciona en un patrón de creación para la obtención de una mejor economía que le permita tener una buena vida. Ponemos este marcado ejemplo, en aras de la cultura, porque es la explicación más fortuita y clara con la que contamos.

Es simple, basta con pensar en los cantantes del momento. Lo radical no es quien canta mejor, e ir a ver un concierto por la mejor voz, sino que lo determinante para asistir a un concierto está basado en el artista estereotipado que venda más, aún cuando no cuente con una voz privilegiada. Aquél que vende más, es el que está a la moda y es al que se irá a ver a un concierto.

---

<sup>26</sup> Mattelart, Armand y Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 54.

<sup>27</sup> *Idem*.

Los estereotipos están incluso marcados. Ya que el que más venda como no cuenta con la voz, cuenta con la cara perfecta (modalidad vendida por los medios de comunicación de masas a las audiencias), que atrae a las fans o fans.

El típico modelo a la venta para las adolescentes es en este momento, sin lugar a dudas, Justin Bieber. ¿Por qué? Porque los medios lo han vendido como estereotipo a seguir, por ello, las jóvenes tratarán de asistir a todos sus conciertos y eventos, comprar todos sus cd, bajar su música en sus iPod y, por supuesto, que si cuenta con una película y programa, estarán ahí en primera fila. Sin embargo, ésta no es una elección propia de cada adolescente, es simplemente lo que los medios les muestra que hagan. Imagina si sólo hubiera un Príncipe llamado Justin Bieber. Es obvio que se quedará con una muchacha. ¿Qué pasará con el resto? ¿Es acaso que todos los demás muchachos no existen, no importan, a nadie van a robar su atención?

Por lo anterior, los teóricos hablan del “ciudadano {...} (como) consumidor con comportamiento emocional y aclamador, (en donde lo) {...} público se disuelve en ‘actitudes’, siempre estereotipadas {...}”.<sup>28</sup>

Lo mismo se puede llevar a otras áreas humanas, tal es el caso de la política en donde “la imagen carismática de un líder, {...} suplanta a la discusión racional {...} La política se convierte en espectáculo”.<sup>29</sup>

Sólo basta con cuestionar, ¿qué es lo que vemos a diario con los partidos políticos en las cámaras de diputados? Por ejemplo, para nuestra desgracia, como país, es que ninguno hace nada más que discutir por su supremacía ante el otro. Realmente, ninguno de los que profesa dentro del PRI, PAN, PRD, Partido Verde, etc. buscan sacar adelante a México. Su única intención es su propio bienestar.

Los mismos candidatos, al cargo que sea, no hacen sino prometer cosas que jamás llevan a término. Incluso carecen de buenas propuestas. Es un hecho que la audiencia ya no sabe por quién votar. En primer lugar, porque sus planteamientos resultan nulos o ficticios. En segunda, porque nunca son capaces de cumplirlos. Las elecciones están basadas no en la mejor

---

<sup>28</sup> *Ibidem.*, p. 56.

<sup>29</sup> Alsina, Miguel Rodrigo, *Teorías de la comunicación*, p. 198.

propuesta, sino en el carisma del político. A veces se vota por quien más aparezca en los medios, que generalmente, es de quien más se tiene el recuerdo. "{...} (Con) los medios, las personas identifican pautas de conducta que aseguran el mantenimiento del orden social {...} estas pautas {...} se imponen a través de unos contenidos repetidos y redundantes".<sup>30</sup>

Para muestra basta un botón. ¿Qué sucedió el famoso 11 de septiembre? En Estados Unidos se impactaron dos aviones en los edificios, en lugares de suma importancia para el país, éstos eran manejados por terroristas, que nos son más que personas que buscan terminar con la hegemonía (estado del que se han visto marginados y relegados por pensar y actuar de forma diferente). ¿Qué hicieron los medios a través de los noticiarios? Fácil, repetir una y otra vez no sólo el discurso, sino las imágenes de lo ocurrido. Así ocurrió durante un lapso de tres meses, hasta que otra nota de similar relevancia, tomó su lugar. Cada año, las imágenes de este desastre se repiten una y otra vez.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Escribe tres ejemplos del carácter alienante de los medios de comunicación masiva.

Haz un análisis en los puntos en lo que concuerdes de esto. Argumenta tu respuesta a través de un ensayo.

### 3.1.1 *El medio es el mensaje*

Dentro de la perspectiva crítica nos encontramos a Marshall McLuhan con su pensamiento "el medio es el mensaje y la aldea global".<sup>31</sup> Pero, ¿a qué se refiere este pensamiento? La explicación que intenta darnos este teórico, es que cada una de las épocas se ha caracterizado por un medio masivo de comunicación, en donde éste resulta la llave clave para la civilización, en su forma de actuar y comportarse desde el nivel individual hasta el global.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el medio de comunicación por excelencia fue la radio. Por lo tanto, lo importante en esta época era generar

---

<sup>30</sup> *Idem.*

<sup>31</sup> Boni, Federico, *Teorías de los medios de comunicación*, p. 226.

información y estereotipos basados en este medio. Lo trascendente aquí o la máxima relevancia, no la lleva el mensaje como tal, sino el mismo medio. Lo que importaba era la radio y por ello, había que hacer que todos los mensajes pudieran aparecer por ése mismo medio.

Después de este periodo, la importancia se vuelca a la televisión. Algunos escritores llegan incluso a decir que la televisión se ha vuelto una especie de Dios, al que todo se le cree. Esta aseveración es clara. Basta con preguntarle a una persona qué piensa de algún hecho en particular, por ejemplo, que opina del 11 de septiembre. Su respuesta será: Terroristas. Si se le cuestiona acerca de su respuesta, simplemente dirá, que lo cree porque salió en la televisión.

Lo de hoy, es hacer mensajes para la televisión que cuenten con un lenguaje audiovisual que se pueda transmitir y se pueda hacer llegar a los televidentes. Sin embargo, este medio ya está encontrando su evolución en lo que conocemos como *nuevas tecnologías*. Lo radical hoy y mañana, será implementar mensajes para y por las redes.

Cualquiera que sea el medio, "{...} tendrá un papel determinante {...} (al cambiar) 'la geografía situacional', creando un 'espacio intermedio', el lugar de la función entre el espacio público y el espacio privado".<sup>32</sup> Por eso McLuhan habla de la aldea global, porque el comportamiento es muy parecido al que ocurría en las aldeas, en donde lo público y lo privado tenían un espacio, este espacio está dado por los medios masivos de comunicación. Lo que menos importa, es qué tan lejos estés, la política y la información con lo que a ti respecta como audiencia, individuo y sociedad, siempre va a llegar a tus sentidos, siempre vas a estar informado y estarán informados los demás de ti. Lo privado se ha transformado simplemente en cuestión de dominio público.

Así pasa con los actores a quienes les arrebatan diariamente su vida privada y la convierten en pública. Una clara escenificación de esto ocurrió con el programa Big Brother, en donde las vidas de unos cuantos miembros de la audiencia se da a conocer y es por medio de ésta información, transmitida por los medios de comunicación, que los personajes adquieren fama. Sin embargo,

---

<sup>32</sup> *Ibidem.*, p. 230.

la pregunta será ¿qué tan reales o ficticios son los personajes que aparecen en los medios?

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

¿Realmente el medio es el mensaje? Realiza un análisis crítico. Investiga el fenómeno de Big Brother.

Ilustra tres situaciones en donde los mensajes concuerden con la teoría de McLuhan.

### 3.1.2 Teoría del cultivo

En la teoría de cultivo se plantea la idea de que la sociedad se expone a los medios masivos de comunicación en los que se plantea una realidad que no existe, una realidad ficticia. “{...} Los grandes consumidores de televisión están expuestos a la distorsión de la realidad que se traduce en una percepción distorsionada de la realidad”.<sup>33</sup>

Un claro ejemplo de esto lo podemos ver reflejado en las pantallas de televisión. Cuando un público se enfrenta a una película Hollywoodense no hace sino observar exageraciones de la realidad, las que llega a creer son posibles y justas, aun cuando éstas no correspondan a lo que ocurre en la vida diaria.

En la película de Angelina Jolie titulada “Agente Salt”, ella es una especie de super mujer tras la pinta de espía rusa, quien es capaz de librarse de cualquier ataque que quiera atentar contra su vida y la de los suyos. En el caso del film, su esposo es un alemán que pasa a conformar su única familia. Ella pasa toda una aventura en donde es golpeada, maltratada, ultrajada, sufre de varios accidentes, muchos le disparan con armas de fuego, y aun así permanece en toda la película prácticamente intacta. Si volvemos un poco a la realidad, nos percataremos que con sólo una caída de las que ella tiene en la cinta, podemos prácticamente morir. Por lo tanto, es un hecho que en los medios “{...} se observa un mundo que no es real y en el que se magnifican las

---

<sup>33</sup> *Ibidem.*, p. 231.

situaciones (violencia, criminalidad) y los roles sociales (minorías de distinto tipo, profesiones como las fuerzas de orden social, etc.).”<sup>34</sup>

Sin ir tan lejos, en las telenovelas mexicanas aún se nos propone la flamante historia enfocada en un cuento de hadas, en la que el príncipe galán lucha por su flamante princesa hasta las últimas consecuencias. El amor en estos casos lo es todo. ¡Claro, hasta el final de la misma! Después de que los protagonistas atraviesan muchos obstáculos de todos aquellos ardidos en odio, que son incapaces de ver feliz al prójimo si ellos no lo fueron primero. La envidia es la primordial característica del antagonista. Es así como podemos comprobar que la “televisión {...} produce también actitudes emotivas en respuesta a los sistemas”.<sup>35</sup>

Esta última idea no sólo la vemos reflejada en las novelas, sino que también ocurre en los programas talk shows, en donde la audiencia es capaz de generar una especie de sentimiento de odio, compasión, ternura, tristeza, según la cara que se presente del caso a tratar. Un ejemplo claro, se ve en el programa mexicano de la peruana Laura, llamado “Laura en América” o el de “Cristina”.

Incluso en los noticiarios se nos plantea la parte emotiva. Por ejemplo, cuando nos presentan el caso de fenómenos naturales que acaban con toda la población de un país pobre. Para muestra, el famoso caso ocurrido en Haití, en donde familias enteras perdieron familiares y todas sus pertenencias en las que se incluyen casas y alimento. Los noticieros nos presentaban la nota en forma tal, que nos yació un sentimiento de compasión y de ayuda a los que en ese momento se llamaban ya ‘hermanos’.

La finalidad de que todo esto pase, según esta teoría, es que por medio del “cultivo de representaciones del mundo social {...} exista una homología y homogeneidad”.<sup>36</sup> Es decir, que la audiencia actúe de la misma manera y se propague la prolongación del sistema, y de esta forma la clase dominante siga en el poder.

---

<sup>34</sup> *Idem.*

<sup>35</sup> *Ibidem.*, p. 232.

<sup>36</sup> *Idem.*



## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Haz un análisis de los talk shows y di qué pasa con ellos, hasta dónde llegan a trastornar la actitud inicial del espectador y cómo es que lo logran.

Menciona tres ideas que sean cultivadas por los medios y argumenta tu respuesta.

### 3.1.3 *Espiral del silencio*

El espiral del silencio consiste en que el individuo es incapaz de generar una opinión diferente a la del grupo al que pertenece, por miedo a dejar de formar parte del mismo, y entonces encontrarse aislado socialmente. “Las personas saben que para ser aceptados deben adaptarse {...} a lo que es el sentir común”.<sup>37</sup>

Esto ha pasado a cualquier ser humano en alguna ocasión. En las adolescentes está mucho más marcado, porque son jóvenes que están tratando de encontrarse a ellos mismos y de hallar un espacio dentro del ámbito social en que se desarrollarán.

Si a una muchacha de 15 años, sus amigas le dicen que el gordito de la clase es un bueno para nada, que es ‘cero atractivo’ y que nadie le debe hablar porque es el ‘nerd’ de la clase, aunque ella piense lo contrario, se quedará callada y concordará con la idea planteada por el eje dominante, que sería la líder del grupo.

Así funcionan también los medios, nos lanzan estereotipos de quienes son galanes y quienes no, nos dan ejemplificaciones tomadas de la realidad y le dan un significado. Ejemplo: si Justin Bieber es el galán, aunque para mí no lo sea, omitiré esa opinión, y sumiré la cabeza a la opinión del resto. De hecho puede llegar a ocurrir que un alto porcentaje de los miembros del grupo piensen de forma distinta a la del líder, sin embargo, esto jamás se verá expuesto. El terror a la soledad soslayado en el ser humano, es mucho más imperante que el decir lo contrario.

Por tanto, “los medios masivos de comunicación {...} provocan un ‘espiral del silencio’ en el que las opiniones personales del individuo, si no están ampliamente expresadas por los medios de comunicación masiva, son

---

<sup>37</sup> *Idem.*

consideradas minoritarias {...} quedando reducidas al silencio que las elimina”.<sup>38</sup>

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Haz un ensayo en donde platees qué es lo que ocurre con la audiencia cuando existe una campaña política. Haz uso del espiral del silencio.

Plantea tres situaciones en donde se lleve a cabo la teoría del espiral del silencio.

### 3.2 ESTUDIOS CULTURALES

Los estudios culturales son los que nos hablan de la carga ideológica que encontramos en los diferentes medios de comunicación masiva, y que nos llevan a pensar de una forma u otra, pero sobre todo, se fundamentan en la idea de las reacciones que tiene la audiencia ante tales patrones establecidos.

“Los estudios culturales se centran en la comunicación de masas {...} (sobre todo), en el papel ideológico de los medios masivos de comunicación en la sociedad, {...} reconociendo al público un papel {...} activo en el proceso de lectura y decodificación”<sup>39</sup>. La importancia entonces radica no sólo en ver lo que los medios exponen y pretenden, sino en lo que la gente hace con lo que recibe de los medios de comunicación.

La sociedad reacciona ante lo que está expuesto. Algunas veces irá de acuerdo a la corriente y otras irá en contra de la corriente, o simplemente ni con una ni con otra.

Cuando pasan un comercial de los tenis nike, ‘Just do it’, promoción lanzada para jóvenes deportistas, a los muchachos que gusten del deporte, estarán interesados en ello e irán de inmediato a comprar un par de éstos, mientras que aquellos jóvenes que no gusten de lo deportivo, simplemente ni se inmutarán, o dirán que es una pérdida de tiempo y un gasto infructuoso.

Otro claro ejemplo, es de un programa de terror, las personas que gusten de este tipo de programación dejarán el canal, quienes no, simplemente cambiarán a algo que les agrada más, o se mostrarán molestos o indiferentes.

---

<sup>38</sup> *Idem.*

<sup>39</sup> *Ibidem.*, p. 238.

Lo interesante de la aplicación de esta teoría es conocer “qué hacen las personas con los medios de comunicación masiva y hasta qué punto (estos), {...} definen la realidad de todos los días”.<sup>40</sup>

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Analiza de forma crítica cuál es la ideología que los medios de comunicación cimentan. Básate en una cuestión publicitaria.

Toma de una revista tres anuncios publicitarios y di cual es la carga ideológica que plantea cada uno.

### 3.2.1 *Cultura del pobre*

Aquí la capacidad de respuesta que tiene la audiencia es la que salvará a los individuos, que la conforman, de la alienación producida por los medios de comunicación masiva. “Las respuestas ricas, complejas y maduras {...} van a permitir a los individuos sobrevivir en la sociedad mecanizada {...} del trabajo alienante, de los anuncios estúpidos y de los medios de comunicación masiva como embrutecedores”.<sup>41</sup>

Son los medios de comunicación los que nos van a lanzar estereotipos que no buscan sino homogeneizar la ideología de la población para la permanencia del sistema mismo, pero sólo el ser humano con su capacidad de raciocinio, que se puede ver perdida ante la exposición no crítica a los medios, será el único capaz de salir de la cárcel generada por los mismos. Será una especie como de teoría Platónica, en donde los hombres que logran mirar afuera de la caverna, nunca vuelven al mismo estado alienante.

Lo importante aquí es no dejarse llevar por la ideología, sino generar una ideología crítica de los medios, en donde demos cuenta, como individuos expuestos a los mismos, qué es lo que pretenden que pensemos. No es cierto que Coca Cola nos quitará la sed, o que el agua Bonafont nos bajará de peso, o que Justin Bieber es el muchacho más guapo, tampoco Jolie es una mujer indestructible e inmortal, ni siquiera los príncipes azules resultan. Sin embargo,

---

<sup>40</sup> *Ibidem.*, p. 239.

<sup>41</sup> Mattelart, Armand y Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, pp. 74-75.

lo importante no es que sepamos que pasa esto, sino por qué pasa y cómo es que reaccionaremos a ello.

Todas estas expresiones “culturales {...} tienen un efecto pernicioso en las distintas formas de cultura tradicional, tanto la del pueblo como la de la élite”.

Los medios masivos de comunicación no sólo tratan de establecer patrones a las clases bajas y estas no son las únicas que caen en su juego alienante, sino que las élites también son propensas a la homogeneización ideológica.

Claro está, que la ideología cargada en la élite siempre será la de propagar el sistema el mayor tiempo posible, en donde el poder siga siendo el de ellos. Mientras que los pobres se quedarán con la ideología, en la que ellos deben ser dominados para sobrevivir el día a día. Sólo el raciocinio liberará a las contrapartes de las pretensiones de los medios de comunicación.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Imagina que tú eres dueño de los medios de comunicación. Genera en un audiovisual, cuál es la carga ideológica que lanzarías, y como lo harías, básate en estereotipos, en cuestiones publicitarias etc.

Menciona tres ejemplos en donde la audiencia responde a lo que los medios le plantean.

### 3.2.2 Centro Birmingham

Los estudiosos de Birmingham sostienen el hecho de que la cultura es el medio sobre el que se genera ideología. “La cultura es el proceso social a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente {...}”.<sup>42</sup>

La audiencia conceptualiza las cosas de acuerdo con lo que sabe y conoce del mundo que le rodea. Las expresiones culturales son las que le darán significado a cada cosa o situación con la que se enfrenta día a día.

Los medios de comunicación masiva nos van a presentar ideologías que lo único que pretenden es la representación misma de la misma ideología. Para

---

<sup>42</sup> *Ibidem.*, p. 76.

entender un poco más esto, veámoslo con un ejemplo. Lo que generalmente empieza como una especie de cultura alternativa, que se revela al sistema, acaba por ser parte del sistema mismo. El movimiento Hippie pretendía ir más allá de lo expuesto por la sociedad, eran jóvenes que se rebelaban a los patrones morales y sociales ya establecidos, generando una liberación en el pensamiento, en la forma de actuar y ser. Sin embargo, los hippies son sometidos por el sistema, encapsulados y transformados en un patrón mercantil. Ya no es malo o rebelde. Ser hippie es sólo una cuestión de moda, de temporada. Va y vuelve. Así el sistema se reproduce y sigue siendo hegemónico, se mantiene. Por esto, se termina este apartado con la afirmación que hace Williams “la cultura es sometida al dominio de la determinación social y económica”.<sup>43</sup>

### ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investiga tres casos en donde la cultura se haya vuelto parte del sistema mismo y por tanto se auto reproduzca.

Haz un ensayo de cómo es que la culturas emergentes y que van contra el sistema acaban constituyéndose en parte del mismo.

#### 3.2.3 *Hacia el estudio de la recepción*

Como se mencionó con anterioridad, los estudios culturales no sólo se encargan de cuestionar lo que se propone en los medios en términos ideológicos y, por tanto, culturales, sino las respuestas que tiene la audiencia ante estos patrones.

En esta teoría se habla de una audiencia generadora y receptora de los contenidos de los medios masivos de comunicación. “La audiencia es al mismo tiempo el receptor y fuente del mensaje, porque los esquemas de producción {...} responden a las imágenes que la institución televisual se hace de la audiencia {...}”.<sup>44</sup>

Estamos hablando de la autoreproducción del sistema. Las tendencias o estereotipos no sólo se ven en la realidad, sino también en la que se refleja en cada uno de los medios de comunicación masiva.

---

<sup>43</sup> *Idem.*

<sup>44</sup> *Ibidem.*, p. 78.

Es claro que en nuestra realidad existen tres tipos de clases sociales muy bien definidas: baja, media y alta. En las novelas se puede ver muy marcado este aspecto de vida diaria, lo que nos hace no sólo seguirlo llevando a cabo de esta manera, sino que nos permite dar cuenta de que el sistema en si mismo funciona. Los medios vuelven a alienar los patrones tanto culturales como sociales para seguir en el dominio.

### ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Por medio de un audiovisual realiza un análisis sobre cómo la vida diaria se vuelve una representación más dentro de los medios de comunicación masiva.

Menciona tres casos en donde se vea reflejada la teoría planteada en el estudio de la recepción

## AUTOEVALUACIÓN

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo es el comportamiento del ser humano en la perspectiva crítica?
2. ¿A qué nos referimos con el término anterior?
3. ¿Quiénes, según la perspectiva crítica son los que generan el estado de alienación?
4. ¿Qué pretende la perspectiva crítica con sus teorías?
5. ¿Cuál es el significado que le da la industria cultural a las artes?
6. Da un ejemplo del arte como mercancía.
7. ¿Qué dicen los medios acerca de la imagen carismática del político?
8. ¿Qué quiere decir la siguiente cita: “{...} (Con) los medios, las personas identifican pautas de conducta que aseguran el mantenimiento del orden social {...} estas pautas {...} se imponen a través de unos contenidos repetidos y redundantes”?
9. Da un ejemplo de esto.
10. Teórico del medio es el mensaje
11. ¿Qué quiere decir el medio es el mensaje?
12. ¿Es cierto que en esta teoría lo más importante es el mensaje...?
13. ¿Por qué se habla de la televisión como un Dios?
14. ¿Para quienes se empiezan a realizar y se habrán de realizar los mensajes?
15. ¿A qué se refiere McLuhan con el término “Aldea global”?
16. Da un ejemplo de esto

17. ¿A qué se refiere la teoría del cultivo?
18. Da un ejemplo de esto.
19. Explica la siguiente cita textual: la “televisión {...} produce también actitudes emotivas en respuesta a los sistemas”.
20. ¿A qué se refiere el Espiral del silencio?
21. ¿Qué plantean los Estudios culturales?
22. Según los medios de comunicación lo importante a estudiar es...
23. Según la cultura del pobre ¿Qué salvará a la audiencia del estado alienante?
24. ¿Qué proponen los estudiosos de Birmingham?
25. ¿Qué plantea el Estudio de la recepción?

Respuestas:

1. Alienado
2. A que el individuo es incapaz de generar raciocinios propios que lo lleven a actuar de una u otra forma, tal cual él o ella decidan.
3. La clase dominante.
4. Hacer que el ser humano se aleje de lo que los medios le dicen que haga y empiece a actuar bajo sus propias leyes.
5. Mercancía
6. Ya no se va a un concierto para escuchar una gran voz y buena interpretación, sino porque en aras de que el muchacho o muchacha “cantante” cuenta con el estereotipo que vende y por tanto, está tipificado en el concepto de moda, una moda que es vendible. (cualquiera que corresponda con la pregunta).



7. La política se convierte en espectáculo.
8. Que los medios de comunicación no hacen sino exponer información repetitiva, que genera en las personas actitudes que llevan a la sociedad a mantenerse en status quo, donde el factor determinante está dado por la clase dominante.
9. El caso del 11 de septiembre. En esta fecha, terroristas del medio oriente impactaron dos aeronaves en edificios de suma importancia para Estados Unidos. La información de los medios durante un largo tiempo fue repetitiva, lo cual propició que nos mantuviéramos con la idea en la mente. El mensaje generado: Hay que parar a los rebeldes. (Cualquiera que corresponda con la pregunta).
10. Marshall McLuhan.
11. Cada una de las épocas se ha caracterizado por un medio masivo de comunicación, en donde este resulta la llave clave para la civilización, en su forma de actuar y comportarse desde el nivel individual hasta el global.
12. Falso. Lo es el medio
13. Porque la audiencia todo le cree.
14. Para las nuevas tecnologías.
15. A que lo privado se ha transformado en cuestión pública
16. Big Brother
17. Se plantea el hecho de que los medios de comunicación de masas generan una realidad que no existe, una realidad ficticia.
18. Película Hollywoodense (Cualquiera que corresponda con la pregunta).
19. La audiencia es capaz de generar sentimientos hacia lo que los medios le presentan. Tal el caso de lo que ocurre con los Talk Shows.

20. El individuo es incapaz de generar una opinión diferente a la del grupo al que pertenece por miedo a dejar de pertenecer y entonces encontrarse aislado socialmente.
21. “Se centran en la comunicación de masas {...} (sobre todo), en el papel ideológico de los medios masivos de comunicación en la sociedad, {...} reconociendo al público un papel {...} activo en el proceso de lectura y decodificación”.
22. Lo que la gente hace con lo que recibe de los medios de comunicación.
23. “Las respuestas ricas, complejas y maduras {...} van a permitir a los individuos sobrevivir en la sociedad mecanizada {...} del trabajo alienante, de los anuncios estúpidos y de los medios de comunicación masiva como embrutecedores”.
24. Que los medios de comunicación masiva presentan ideologías que lo único que pretenden es la representación misma de la misma ideología para el mantenimiento del sistema.
25. La audiencia es al mismo tiempo el receptor y fuente del mensaje, porque los esquemas de producción {...} responden a las imágenes que la institución televisual se hace de la audiencia {...}”.

## UNIDAD 4

### NUEVOS MEDIOS, NUEVOS MODELOS DE SIGNIFICACIÓN

#### OBJETIVO

El estudiante entenderá cómo ha cambiado la comunicación con la aparición de las nuevas tecnologías y qué ventajas y desventajas tiene ésta en su vida diaria.

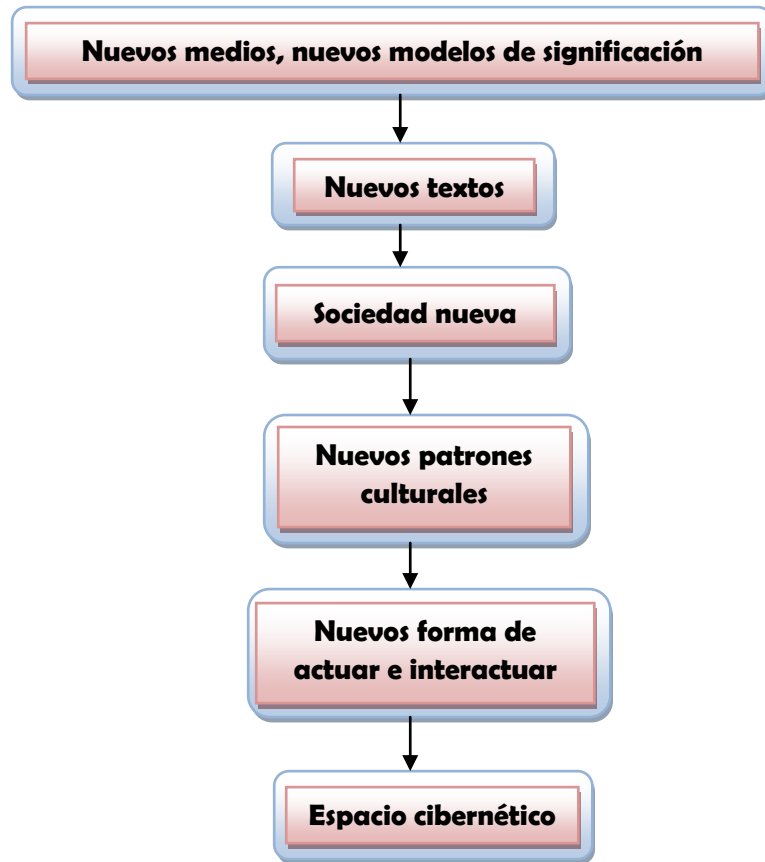
#### TEMARIO

##### 4.1 LAS TIC

##### 4.2 NUEVOS TEXTOS

##### 4.3 FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

## MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

En este apartado veremos cómo es que han evolucionado los medios de comunicación electrónicos en el presente. Además, se podrá comprender qué efectos tienen éstos en el complejo mundo de la comunicación humana, y cómo se ha y se está modificando constantemente este tipo de interacción.

Todo evoluciona, y los medios electrónicos, que aún son bien utilizados en esta era, que podemos concebir como era de la redes, han girado a nuevas perspectivas tecnológicas que acontecen con la aparición de las computadoras.

Éstas traen consigo una nueva perspectiva en el acto comunicativo de los seres humanos. Si bien es un hecho contundente y palpable, que los medios electrónicos disminuyeron las distancias y permitieron un mundo global informado, las redes hacen aun más simple este proceso.

Los tiempos y las distancias han vuelto a cambiar, pero dentro de un marco económico que nos da una mayor facilidad de acceso.

Sin embargo, a pesar de estas facilidades y de hecho de que la información ha evolucionado de un marco privativo y estandarizado para llegar a estar al alcance de todos, sin importar raza, sexo o clase social, tiene sus marcadas disparidades en el sentido de desinformación e individualismo.

Las redes nos permiten saber de todo, el conocimiento en la era digital ha pasado a ser un término de primer orden para subyugarse a un quinto lugar, pues lo importante no es saber, sino utilizar la información de la manera más adecuada para no caer en la desventaja de la desinformación.

Por otro lado, a pesar de que tenemos un acceso con un sinfín de personas y de que los contactos son la cuestión más simple, el nuevo mundo creado de forma digital, nos mantiene en un estado alienista de antisocialización, la comunicación cara a cara presenta una clara tendencia a desaparecer.

#### 4.1 LAS TIC

Lo que conocemos como nuevas tecnologías de la información (TIC) se ve marcado claramente por la aparición de las máquinas, en específico con las computadoras, que traen consigo la aparición de las redes con lo que hoy se conoce como internet.

Esta nueva herramienta ha traído grandes modificaciones, no sólo en la estructura social y económica, sino en la comunicación humana. Las TIC son “Redes {...} de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación”.<sup>45</sup> Lo anterior se puede definir como un cambio drástico en la forma de relación e interacción entre seres humanos. Antes lo que se concebía como una comunicación cara a cara, se ha vuelto a una dimensión digital, en la que son las redes las que nos permiten realizar tal acto.

Es claro, que con lo anterior, las distancias reales han dejado de existir. “Las grandes redes de comunicación con sus flujos ‘invisibles’, forman ‘territorios abstractos’ que escapan de las viejas territorialidades”.<sup>46</sup> Ya nada nos impide comunicarnos en segundos con personas de otros países. El uso de lo que antes se conoció como medios electrónicos, se ha adaptado a la nueva era y es posible su utilización para efecto comunicativo. La interacción que ha dejado de ser cara a cara, ha tomado el papel de convertirse en audio-imagen a audio-imagen. ¿A qué se hace referencia con esto? A que las cámaras de video nos permiten comunicarnos de forma similar a la comunicación tradicional, de persona a persona, aun cuando estemos hablando no en términos físicos, sino en cuestión de redes.

“(Las redes ahora constituyen) grupos afines, llamados bandas, {...} individuos-puente que vinculan entre sí dos o varias bandas, {...} individuos-enlace, que vinculan dos o varias bandas, pero sin tener miembros de ninguna”.<sup>47</sup> La comunicación es interpretada como conjuntos de bandas electrónicas y no de personas. Ahora el ser humano es concebido como máquina y bien hizo Broadillard en lanzar la siguiente cuestión: “Soy un hombre, soy una máquina”.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Mattelart, Armand y Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 108.

<sup>46</sup> *Ibidem.*, p. 113.

<sup>47</sup> *Ibidem.*, p. 108.

<sup>48</sup> *Ibidem.*, p. 123.

Bien es cierto, que el efecto positivo de las redes, es el cúmulo informativo que aparece en ellas y la facilidad económica con la que podemos tener acceso a las mismas, pero de esto se hablará en el siguiente apartado.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Da tres ejemplos de las consecuencias del mundo digital.

Haz un ensayo basándote en la frase de Broadillard.

### 4.2 NUEVOS TEXTOS

Las computadoras tienen una forma de comunicación que varía de la comunicación tradicional concebida por el mundo de las palabras. Las redes basadas en esta misma concepción tienen este mismo efecto.

El texto de los libros, que lo podemos concebir como lineal, pues hay que ir de principio a fin, se modifica en lo que se conoce como “forma textual, no secuencial o no lineal {...} que permite ir de un contenido a otro”.<sup>49</sup>

Como se mencionó al final del apartado anterior, la era digital, la podemos traducir como la era de la información, toda la tenemos al alcance de nuestras manos basta con hacer un click en la pantalla para que un sinnúmero de páginas relacionadas con el mismo tema se abra. Las respuestas a una duda son enormes, la información se extiende sin parámetros de referencia; proviene de distintas partes del mundo, no hay límites. “El hipertexto (o texto de las redes, no (es) sino {...} una multilienalidad”.<sup>50</sup>

Lo desmotivante de la era digital es la aparición de un nuevo concepto la desinformación. ¿Crees que sea posible estar desinformado cuando lo que sobra es información? Aún cuando los hipertextos nos permiten tener un acceso ilimitado a la información, las personas nos encontramos en el famoso dicho socrático: “Yo sólo sé que no sé nada”. Lo importante en la era de las redes no es quién sepa o conozca más, sino quien sea capaz de hacer un buen uso de la información.

Ya de nada nos sirve ser un erudito que haga las funciones de la computadora, la de almacenaje de la información, si esto es lo único que sabe

---

<sup>49</sup> Boni, Federico, *Teorías de los medios de comunicación*, p. 257.

<sup>50</sup> *Ibidem.*, p. 259.

hacer, lo determinante será qué hacer con tanta información y hacia dónde es que hay que dirigirnos. Lo que está escrito, escrito está, pero habrá que generar nuevos pensamientos, nuevas percepciones. En realidad lo importante es qué pretende aquel que emitió el mensaje con el mensaje mismo, qué acciones tendremos como efecto de lo mismo.

Con esto se puede constatar cómo “la sociedad de la información, {...} es un lujo que pocos pueden permitirse”.<sup>51</sup> Lo que hay que desarrollar es gente racional, capaz de resolver problemas basándose en lo que conoce y sabe. Hay que dudar de todo, hasta de la duda misma.

## ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Da tres ejemplos del hipertexto

Analiza cómo se ha modificado tu vida con la nueva forma de leer en internet.

### 4.3 FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

“Las tradicionales estructuras {...} están cambiando y haciendo surgir otras, {...} (las que permiten) una nueva forma de trabajo y producción”.<sup>52</sup> Las actividades que antes se realizaban de seres humanos a seres humanos se están convirtiendo en cuestiones de redes, de bits, de píxeles. Las empresas están dejando de ser físicas para convertirse en empresas de carácter virtual.

Esto se puede ver ya, en la vida diaria. Los bancos por ejemplo, están en internet, podemos realizar cualquier tipo de trámite a través de este medio. Nos ahorramos así, el traslado al espacio físico y la pérdida de tiempo que esto implica. Sin ir tan lejos, un gran número de universidades son virtuales también, se pueden tomar clases por el monitor y resolver dudas de la clase. Las empresas que se encargan de vender productos también están en este nuevo espacio, las compras las podemos realizar desde la facilidad de nuestros hogares. Es un hecho que el “mundo ‘global’ es el *globalmarketplace*”.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibidem.*, p. 269.

<sup>52</sup> *Ibidem.*, p. 264.

<sup>53</sup> Mattelart, Armand y Michelle, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 114.



Las redes han traído consigo lo que McLuhan en un momento previó y definió como la Aldea Global. Las redes han puesto fin a los límites. “Las grandes redes de comunicación con sus flujos ‘invisibles’, ‘inmateriales’, forman ‘territorios abstractos’ que escapan de las viejas territorialidades”.<sup>54</sup> El mundo ya no se plantea en lo que alguna vez llamamos realidad terrena, ahora ésta acontece en espacios virtuales con re-presentaciones audiovisuales de cada individuo. Esto tiene ventajas y desventajas. Por una parte, el contacto cara a cara tiende a desaparecer, mas es cierto que nada impide comunicarse con otros, sea uno o varios, claro, dentro de la realidad virtual. En ella los tiempos y las distancias no existen.

Las ventajas de los avances tecnológicos en materia de comunicación no sólo las vemos reflejadas en instituciones bancarias, educativas, y mercantiles, sino en todos los aspectos de convivencia humana. Estos han pasado a formar parte de la arquitectura virtual, que no es sino una utopía de la realidad en color de rosa. Según Kratz “{...} La red sirve para hacer olvidar a una sociedad profundamente segregada y para proponer una visión armónica de ésta”.<sup>55</sup>

La funcionalidad del espacio virtual es innegable, pero ¿qué tan real es lo que ahí acontece? Si alguna vez has chateado, entenderás cuál es la cuestión aquí. ¿Cómo sabes que la información del otro con el que estas interactuando sea enteramente real? ¿Cómo sabes que no es inventada? ¿Cómo es que puedes estar segura(o) que lo que aparece en la red es verdadero? Sin embargo, es una circunstancia óptima, porque dentro de ella no hay límites. Ahora puedes decir que conoces personas de Italia, Japón, Francia, Argentina, etc., más qué tan cierto es, que de verdad las conoces. ¿Cómo puedes asegurarlo, si te falta el lenguaje no verbal para descifrar e intuir?

Las interrogantes anteriores tienen el carácter de libre pensamiento para cada uno de los lectores, sobre todo para que no se dejen llevar por lo que es a primera vista, sino que siempre busquen ir más allá de lo que ven y obstaculicen su caída en la desinformación.

---

<sup>54</sup> *Ibidem.*, p. 113.

<sup>55</sup> *Ibidem.*, p. 109.

Se terminará esta Unidad con la siguiente cita que define de forma clara la función de la nueva sociedad de redes: “{...} el complejo de pantallas que permiten hacerlo todo en casa (nos lleva a la) instantaneidad y a la hiperpercepción. Lo que se pierde es el sentido de duración {...} y {...} la vida social, (cara a cara)”.<sup>56</sup>

### ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Escribe tres ejemplos de cómo se ha visto modificada tu vida y la de los tuyos con la aparición del nuevo orden virtual.

Haz un análisis sobre las interrogantes que se plantean al final del último capítulo sobre la realidad virtual. Argumenta tu respuesta mediante un ensayo.

---

<sup>56</sup> *Ibidem.*, p. 123.

## AUTOEVALUACIÓN

Responde las siguientes preguntas:

1. Palabra clave para hablar de TLC
2. Importante herramienta de trabajo que aparece con las computadoras
3. En dónde se han visto las grandes modificaciones del uso de la redes.
4. ¿Qué son las TIC?
5. En qué se ha transformado la comunicación cara a cara.
6. Consecuencias del mundo digital.
7. A qué nos referimos con territorios abstractos.
8. ¿A qué nos referimos con comunicación de auto-imagen a auto-imagen
9. ¿Cómo se puede definir comunicación en la era digital.
10. Concepción del ser humano para Broadillard.
11. Da tres ejemplos de las nuevas formas de interacción. Piensa en tus actividades diarias ¿Por qué medios se comunica hoy el ser humano?
12. ¿A qué han evolucionado los textos?
13. ¿Cómo son los textos de los libros?
14. Otro nombre que recibe la era digital
15. ¿Cómo es la información que aparece en las redes?
16. ¿Qué es el hipertexto?
17. Desmotivante de la era digital.
18. Frase y autor célebres que describen mejor el concepto de desinformación.
19. Lo importante de la era de las redes no es quién sepa más, sino...

20. Por qué la sociedad de la información es un lujo que pocos pueden permitirse.
21. ¿En qué han cambiado las estructuras tradicionales?
22. ¿Cómo podemos llamar al día de hoy al mundo global?
23. ¿En dónde y cómo acontece el mundo terrenal?
24. En dónde acontece hoy el mundo terrenal y cómo.
25. Según Kratz, ¿a qué nos referimos con una utopía de la realidad en color rosa?

Respuestas:

1. Máquinas, en específico, computadoras.
2. Internet.
3. En nuestro universo social, económico, pero sobre todo en el acto comunicativo.
4. Redes {...} de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación.
5. En un acto simplemente digital.
6. No existen límites en la comunicación, y un cambio en las distancias y los tiempos.
7. A un marco espacial que no existe más que en la realidad virtual.
8. A que las cámaras de video nos permiten comunicarnos de forma similar a la comunicación tradicional, de persona a persona, aun cuando estemos hablando no en términos físicos, sino en cuestión de redes.
9. Como conjuntos de bandas electrónicas y no de personas.

10. "Soy un hombre, soy una máquina"
11. Por el chat, facebook, mail, etc. (Cualquier ejemplo que corresponda con la pregunta).
12. En un texto de carácter no secuencial o no lineal, que permite ir de un contenido a otro.
13. Son lineales, de principio a fin.
14. Era de la información.
15. Ilimitada.
16. Multilienalidad.
17. La desinformación.
18. "Yo sólo sé que no sé nada", Sócrates.
19. Quién sea capaz de hacer un buen uso de la información.
20. Porque sólo la gente que use su raciocinio para saber qué hacer con la información estará liberado en la era digital.
21. En las formas de trabajo y producción.
22. Las empresas están dejando de ser físicas para volverse digitales.
23. Globalmarketplace.
24. Ahora ésta acontece en espacios virtuales con re-presentaciones audiovisuales de cada individuo.
25. Porque la red sirve para hacer olvidar a una sociedad profundamente segregada y para proponer una visión armónica de ésta.

## BIBLIOGRAFÍA

	Tipo	Título	Autor	Editorial	Año
1	Libro	<i>Teorías de la comunicación</i>	Alsina, Miguel Rodrigo	Aldea Global	2001
2	Libro	<i>Teorías de los medios de comunicación</i>	Boni, Federico	Aldea Global	2008
3	Libro	<i>Historia de las teorías de la comunicación</i>	Mattelart, Armand Y Michelle	Paidós	1997
4	Libro	<i>Presentación de la teoría social de la comunicación</i>	Serrano, Manuel Martín	<a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249064&amp;orden...">dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249064&amp;orden...</a>	S/A
5	Electrónica	<i>Teoría de la comunicación de masas</i>	A., Luis Enrique	<a href="http://anayarojodelavega.wordpress.com/.../teoria-de-la-comunicacion-de-masas/">anayarojodelavega.wordpress.com/.../teoria-de-la-comunicacion-de-masas/</a>	2009
6	Electrónica	<i>Ensayo crítico sobre los paradigmas de la comunicación</i>	Reyes Oscar Hernández,	<a href="http://www.razonypalabra.org.mx/.../n15/oreyesh15.html">www.razonypalabra.org.mx/.../n15/oreyesh15.html</a>	1999

## GLOSARIO

1. Alienado: en estado de enajenación, que no le permite a los seres humanos ver más allá de la información que reciben. Estado de conformismo al ser informado.
2. Decodificación: descifrar lo que dice un mensaje.
3. Ficticio: ente que proviene de la imaginación humana, no es real.
4. Globalmarket: mercado global.
5. Ideología: teorización que proviene de experiencias vividas, valores y creencias.
6. Industria cultural: factor en el que se basa el capitalismo. Proviene de la producción en serie de cuestiones culturales como el arte, para transformarla en mercancía.
7. Interacción: se refiere al contacto con otras personas ya sea a través de la comunicación verbal o no verbal.
8. Multilienalidad: diversidad de contenidos.
9. Noticiabilidad: capacidad que tiene un hecho de convertirse en información importante que debe ser transmitida.
10. Objeto de estudio: aquello perseguido por una ciencia, lo cual requiere explicación.
11. Perpetúan: que continúan en el camino, que tienen seguimiento.
12. Simbólico: significado que se le da a una imagen por acuerdo social.
13. Status quo: que se encuentra en equilibrio.