

Fundamentos **de** **la** comunicación

DIONNE VALENTINA SANTOS GARCIA

Red Tercer Milenio

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

DIONNE VALENTINA SANTOS GARCIA

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

Dionné Valentina Santos García

Fundamentos de la comunicación

ISBN 978-607-733-020-2

Primera edición: 2012

Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso

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

Introducción	5
Mapa conceptual	6
Unidad 1	
Elementos de comunicación	7
Mapas conceptual	8
Introducción	10
1.1 Definición	11
1.2 Emisor	13
1.3 Mensaje	13
1.4 Receptor	16
1.5 Canal	17
1.6 Contexto	18
1.7 Niveles de comunicación	20
Autoevaluación	29
Unidad 2	
Principales corrientes en el estudio de la comunicación y conceptos	31
Mapa conceptual	32
Introducción	33
2.1 Las condiciones históricas en que surgieron los estudios de comunicación y la importancia de éstos en el presente	34
2.2 Modelos comunicativos	38
2.3 La comunicación de masas como materia de análisis	41
2.4 El funcionalismo	44
2.5 La escuela de Francfort	48

2.6 El estructuralismo	52
2.7 El giro semiótico	56
Unidad 3	
La comunicación y sus características de acuerdo con diferentes medios	62
Mapa conceptual	63
Introducción	64
3.1 Prensa escrita	65
3.2 La fotografía	74
3.3 El cine	78
3.4 La radio	81
3.5 La televisión	86
3.6 Los medios electrónicos	92
Autoevaluación	99
Unidad 4	
Los signos	101
Mapa conceptual	102
Introducción	103
4.1 Los signos	104
4.2 Expresión y contenido	108
4.3 Símbolo, índice e icono	112
4.4. El lenguaje	117
4.5. La lengua	118
4.6. El habla	120
4.7. El discurso como unidad plena de sentido	122
Autoevaluación	126
Unidad 5	
La persuasión en la comunicación	128

Mapa conceptual	129
Introducción	130
5.1 El lenguaje de acuerdo con los objetivos comunicativos	131
5.2 Las campañas comerciales	133
5.3 Las campañas políticas	140
5.4 El contexto y los términos vigentes	145
Autoevaluación	149
Bibliografía	151
Glosario	154

INTRODUCCIÓN

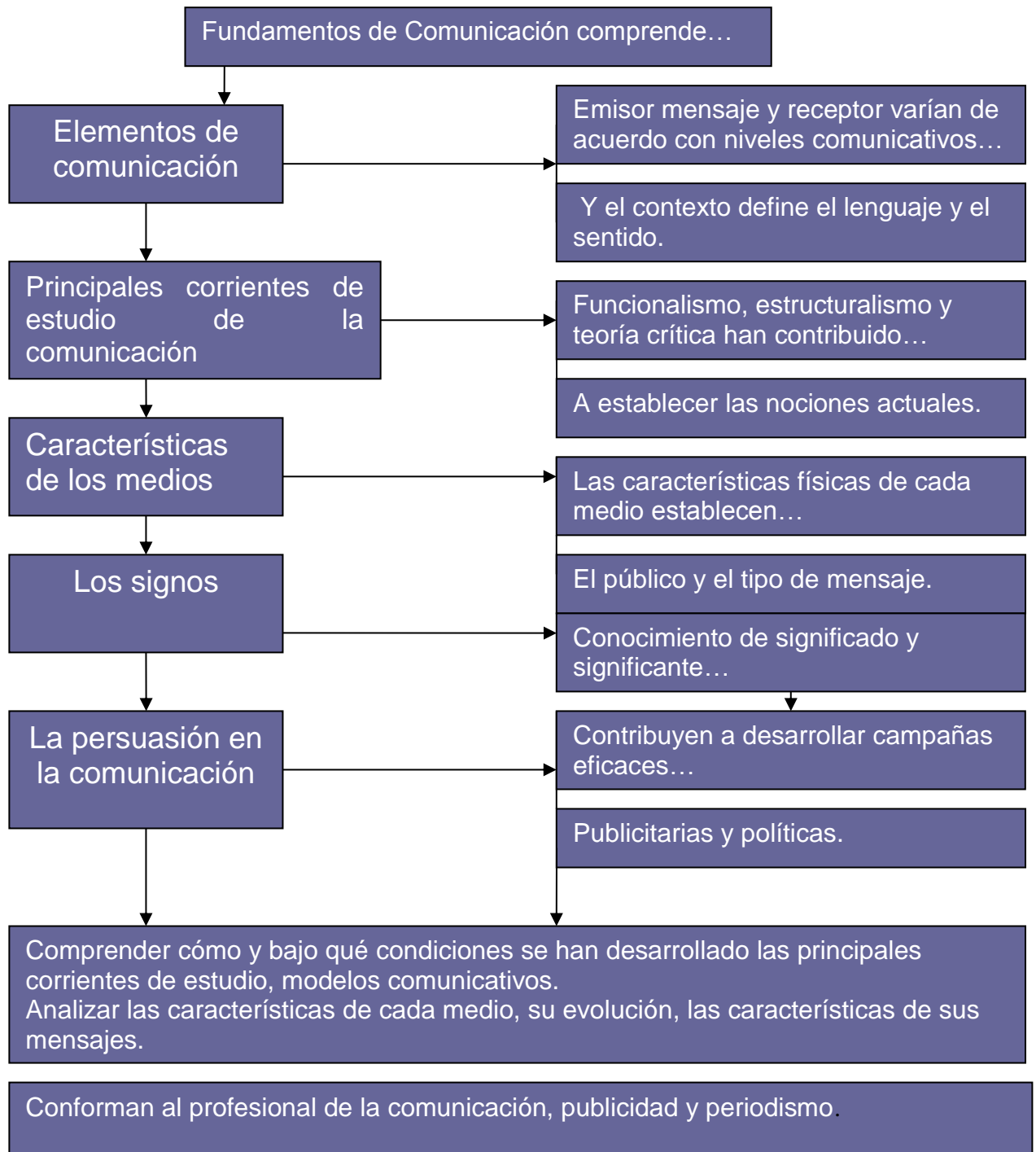
La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones.

Igualmente laborioso resulta para el profesional de cualquier área del conocimiento humano exponer sus ideas, articularlas, seleccionar las palabras apropiadas y ordenarlas en un lenguaje que argumentativo, coherente y persuasivo. En muchas ocasiones, es preciso contar con la ayuda de un especialista que sea capaz de hallar las inconsistencias en el discurso para poder rectificar el camino y proponer nuevas estructuras.

De ahí que el profesional de la comunicación en sus distintas áreas tenga un fértil camino frente a sí: interpretando, analizando, ejecutando. Pero para poder nutrir su actividad necesita comprender en qué consiste ésta, cómo se llegó a las teorías y conceptos fundamentales y de qué manera este acervo contribuyó a desarrollar la tecnología.

El texto que sintetiza los contenidos de la asignatura Fundamentos de la Comunicación es sólo un peldaño en el andamiaje conceptual que está a punto de escalar el profesional que se forma en Aliat Universidades. Estamos seguros de que su estudio será revelador y despertará en el alumno el deseo de indagar y desarrollar su propia creatividad lingüística.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

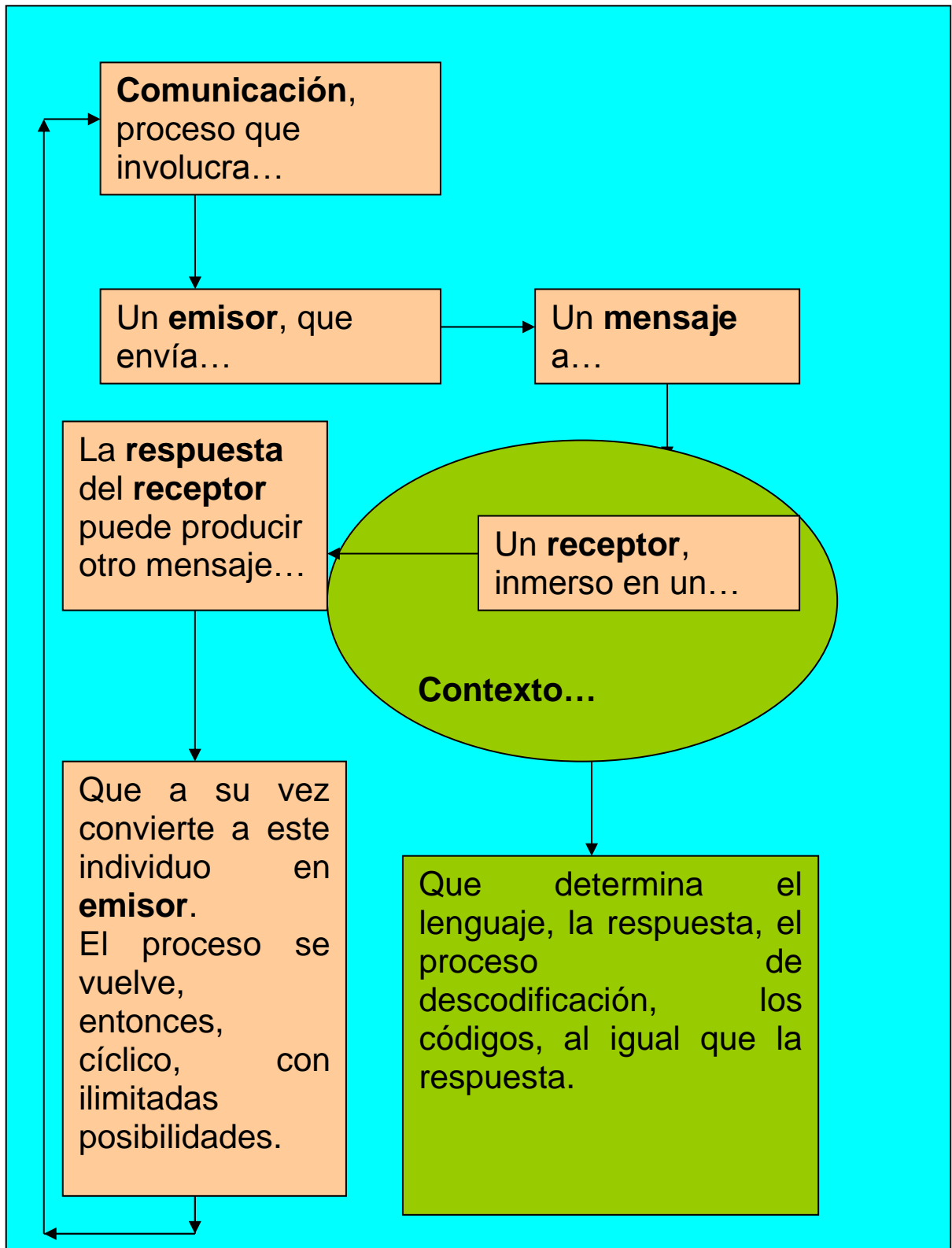
OBJETIVO

Estudiar cuáles son los elementos básicos que intervienen en el proceso comunicativo y comprender cómo éstos se estructuran de acuerdo con los diversos niveles de comunicación

TEMARIO

- 1.1 Definición
- 1.2 Emisor
- 1.3 Mensaje
- 1.4 Receptor
- 1.5 Canal
- 1.6 Contexto
- 1.7 Niveles de comunicación
 - 1.7.1 *Intrapersonal*
 - 1.7.2 *Interpersonal*
 - 1.7.3 *Grupal*
 - 1.7.4 *Organizacional*
 - 1.7.5 *Masiva*

MAPAS CONCEPTUALES



Niveles de comunicación

Comprende diferentes esquemas y tipos de respuesta, dependiendo del número de participantes en el proceso comunicativo

Intrapersonal

Articulación del lenguaje que no trasciende a otro individuo; permanece en uno



Interpersonal

Dos o más individuos que intercambian mensajes



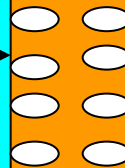
Grupal

Dos o más personajes que creen que pueden lograr algo por medio de la acción conjunta

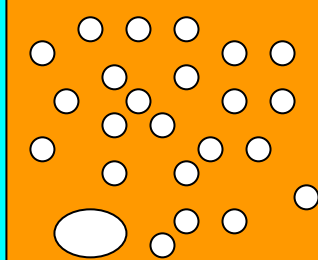


Organizacional

Una estructura en la que los objetivos comunes mantienen cohesionada a la totalidad



Masiva
Un medio diseña y transmite contenidos a un público indeterminado e impreciso por su número y diverso por sus características



INTRODUCCIÓN

La comunicación como proceso dinámico, que involucra distintos emisores y receptores, tanto en número como en características, es materia de este apartado.

La unidad con la que iniciamos el texto de Fundamentos de Comunicación tiene propósitos meramente introductorios y emplea términos sencillos, de tal manera que el estudiante que por primera vez se aproxima al campo comunicativo podrá asimilar los conceptos más básicos y asociarlos, a través de ejemplos, con el mundo que le rodea.

Recomendamos que el estudiante trate de asimilar las ideas expuestas y apropiárselas para ponerlas en práctica en todos los ámbitos de su vida cotidiana.

1.1 DEFINICIÓN

Proporcionar una noción única de comunicación es, en apariencia, una tarea sencilla. La palabra “comunicación” es definida por la Real Academia Española simplemente como “acción y efecto de comunicarse”.¹ Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de “recibido y admitido de todos o de la mayor parte”.² Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social.

Si desplazamos nuestra atención hacia un ámbito más especializado encontraremos que los autores, sin importar las corrientes a las que pertenezcan ni su momento histórico, parecen coincidir en que se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor.

La posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que ésta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. Pero este hecho obvio no parece tan relevante como la complejidad misma del acto comunicativo.

Algunas de las primeras investigaciones sobre comunicación, como las desarrolladas por Harold Laswell, Carl Hovland, Kurt Lewin y Paul Lazarsfeld cifraban su interés en las funciones de los medios (de ahí que la corriente que dio origen a estas nociones, se le conozca como “funcionalista”, como estudiaremos en el capítulo segundo de nuestro texto) y anticipaban una respuesta que favoreciera “hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión”.³

Hoy sabemos que la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que

¹ http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicación

² *Ibidem*.

³ McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 103.

las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación.

Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos. Para entender la manera en que las vivencias y todo aquello que rodea al individuo actúan para dotar de significación un mensaje, podemos citar a Castro y Moreno: “(...) estamos en la posibilidad de elaborar un mensaje solamente mediante los signos que conocemos, y sólo podemos dar a esos signos el significado que hemos aprendido con respecto a ellos”.⁴

Pongamos un ejemplo: la expresión “hacer el amor”. No cabe duda que muchos estudiantes que lean estas palabras pensarán en “sexo”, “cópula”, “ligue”, “relación íntima”, “prevención” y en todo un universo de conceptos que evocan la idea de una unión sexual entre dos individuos. Es lo que las generaciones recientes hemos aprendido y los significados que compartimos. Sin embargo, hacia la década de 1940, este conjunto de palabras tenían otro significado mucho más romántico y sin asomo de obscenidad: simplemente, el de “enamorar”. Es por eso que en las películas antiguas los personajes se referían al cortejo de esta manera.⁵

Los mexicanos de entonces tenían en sus sistemas de significación otros signos y sus códigos eran diferentes. El lenguaje, por ejemplo, era muy cuidado en las producciones cinematográficas, al grado de que los dobles sentidos o albuces no eran permitidos, y mucho menos los insultos. Hoy,

⁴ Castro, Ixchel; Moreno, Luz Zareth, *El modelo comunicativo*, México: Trillas, 2006. p. 16.

⁵ Las películas de Germán Valdés, mejor conocido como Tin Tan, son excelentes ejemplos de los cambios en los significados de las palabras y de la manera en que se construye la comunicación. En la cinta *Calabacitas tiernas* (1948), los personajes femeninos se refieren al coqueteo del que son objeto por parte del cómico como que les “hacen el amor”.

podemos ver que las películas reproducen con mucha mayor fidelidad las palabras que escuchamos y empleamos en nuestra vida cotidiana.

La anterior es sólo una muestra que podemos tomar para ilustrar el proceso comunicativo y el dinamismo de los signos y significados, acorde a los cambios que experimentan las sociedades.

1.2 EMISOR

Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje⁶ Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”.

El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador”.⁷

1.3 MENSAJE

De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”.⁸ El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores”.⁹

La noción de “cadena” es muy importante, pues nos remite a la articulación que los usuarios del lenguaje llevamos a cabo para dar a entender nuestras ideas. Es decir, el sólo hecho de responder “sí” o “no” a

⁶ La elección de la palabra “crear” en lugar de “originar”, empleada por otros investigadores para definir el acto de comunicar (entre ellos Castro y Moreno, a quienes empleamos como referencia en este texto) obedece a que los hablantes, a medida que actúan y transforman su realidad, hacen lo mismo con el lenguaje. Investigadores mexicanos, como Raymundo Mier, coinciden con esta postura que fue sostenida por autores como Cornelius Castoriadis.

⁷ Castro; Moreno, *op. cit.*, p. 19.

⁸ Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p. 310.

⁹ *Ibidem*.

una pregunta, sea ésta compleja o sencilla, es un acto en el cual quien responde elige y ordena los signos conforme ciertas reglas para dar a conocer su voluntad.

Como ejemplo, pongamos una pregunta a la que seguirán una serie de posibles respuestas: “¿quieres un helado?”. La persona que apetece un bocadillo frío en medio del calor puede contestar “¡me encantaría!”. En esta expresión, la inclusión del verbo “encantar” antecedido del pronombre “me”, transmite el entusiasmo de la persona, que simplemente pudo responder “sí”. Si el hablante hubiera manifestado “¡Encantaría me!", no habría manifestado eficientemente su deseo, pues los signos de los que se hubiera valido para tratar de comunicarse estarían en desorden, sin una estructura articulada que diera sentido a ellos.

Incluso, si la respuesta hubiera sido “sí” o “no”, el hablante hubiera tenido que apegarse a un orden: no es posible responder “is” o “on”. Esos serían para nosotros simples sonidos y no vocablos elegidos con una intención comunicativa. En este caso, el objetivo de transmitir una idea fracasa, porque, como bien señala Beristáin: “los signos no han sido combinados ordenadamente conforme a ciertas reglas: no hay habla ni mensaje”.¹⁰

Sin desviarnos demasiado en los elementos que constituyen el habla y las cadenas significantes, podemos resumir lo anterior: cuando expresamos una idea, creamos un mensaje; para que éste sea comprensible y decodificable, siempre recurrimos a los signos. Como emisores, nosotros elegimos, conforme a ciertas reglas, los signos que, sabemos, comunican lo que nosotros queremos. Para que el mensaje sea entendido correctamente por nuestro receptor, debe estar ordenado conforme ciertas reglas.

No debemos olvidar que los mensajes también pueden contener otra clase de signos que resultan igualmente significativos para la comunidad que los usa: los gráficos, por ejemplo, también contienen significados que varían según el tiempo y el espacio: las personas que están acostumbradas a leer

¹⁰ Beristáin, Helena, *Gramática estructural de la lengua española*, p. 14.

las historietas, también conocidos como *comics*, saben que hay una serie de elementos que complementan las acciones de los protagonistas: los globos en los que se incluyen los diálogos y las onomatopeyas escritas, que sustituyen en la mente del lector a ruidos como los golpes o los rechinos, contribuyen a que quienes conocen los códigos de estas historias comprendan las ideas de los héroes y villanos y la espectacularidad de sus hazañas. Y con todo, la descodificación de estos productos también lleva un orden: los fanáticos del Capitán América, saben que deben leer de izquierda a derecha, en una secuencia en la que la emoción resulta ascendente. Aunque muchos pueden empezar sus episodios por el final, esa elección restaría sentido al *comic*. En suma, no podemos prescindir del orden en la estructura de los mensajes.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Leer el relato “El principio del placer”, contenido en el libro *El principio del placer*, escrito por el mexicano José Emilio Pacheco.

Discutir en grupo:

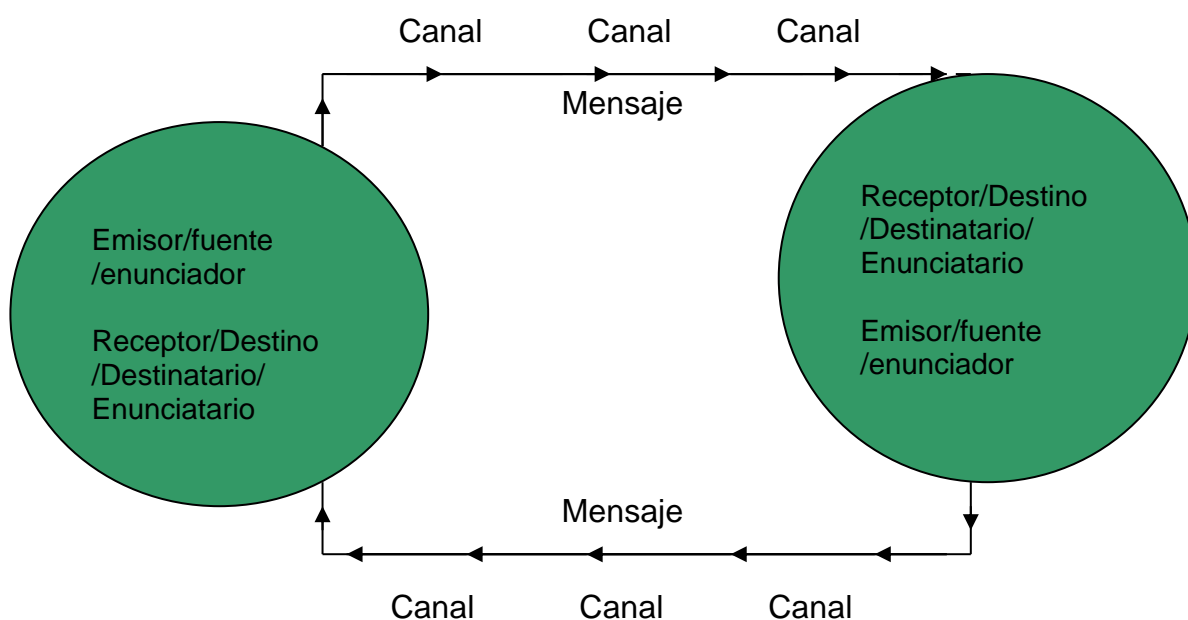
- Quién es el emisor.
 - A quién comunica sus ideas.
 - Por qué el emisor escoge ese canal.
2. Elaborar un mapa conceptual que describa cuáles son los canales que los jóvenes utilizan para comunicarse. Conversar en grupo si todas las propuestas presentadas cumplen con la descripción de lo que es un canal.
 3. Escuchar el Corrido de Gabino Barrera (hay diferentes versiones disponibles en You Tube).

Reflexionar en grupo:

- A quién se dirigen los corridos.
- Cuál es el canal empleado.
- Quién es el emisor.

1.4 RECEPTOR

A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.



Modelo comunicativo en el que se expone el doble papel que juega el emisor como receptor y viceversa. El mensaje transita a través del canal.¹¹

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar y exponer un mapa conceptual por alumno que explique cuáles han sido los canales comunicativos utilizados por la humanidad hasta este

¹¹ El diagrama se basa en el esquema de Osgood, presentado por Paoli, J. Antonio, en *Comunicación e información, perspectivas teóricas*, México: Trillas, UAM, 1990, p.30.

momento histórico. Comentar en grupo de qué manera y por qué razones tales canales han ido transformándose a lo largo del tiempo.

Exponer en una composición, cuáles son los canales que cada alumno emplea en su vida cotidiana para comunicarse y a qué tipo de emisores. Justificar el porqué de cada elección.

1.5 CANAL

El término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”.¹² Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación. En algunos de ellos es posible observar una transición en la que un medio supera las carencias de otro, de acuerdo con el criterio de una época y la tecnología disponible. Por ejemplo, al cine, presentado a diferentes sociedades en 1896, se le vieron posibilidades de preservar las imágenes de los movimientos de las personas para siempre y, con ello, de superar a la muerte misma. Sin embargo, los periodistas notaron que algo le faltaba para que la impresión de realidad fuera completa.¹³ Era el sonido. Tuvieron que pasar largos 31 años para que los personajes en el cine pudieran hablar, pero como esto no bastó al gran público para satisfacer sus demandas, también se comercializaron, en sólo una década, las películas a colores. La televisión fue el siguiente gran paso en la comunicación masiva, superado sólo por internet, tanto en alcance (el número de personas que observan los

¹² Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, p. 299.

¹³ Un periodista afirmó en 1896, a propósito de una de las primeras exhibiciones del cinematógrafo en México: “El día, figúrense ustedes, en que se pueda unir el Cinematógrafo con el Fonógrafo...los muertos resucitan, pueden ser evocados como en las sesiones de eternidad para obligarlos á hablar, á moverse, á volver á la vida ellos que tan cómodos deben encontrarse en el país de los espectros “Charla dominical”, *El Monitor Republicano*. Domingo 6 de septiembre. Primera plana.

programas televisivos a través de sitios electrónicos crece, y supera en muchos casos, al de los televidentes), como en integración de medios múltiples (texto, imágenes, animación, sonido y video).

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Investigar:

Cuál fue el canal utilizado por el primer ministro inglés, Neville Chamberlain, para informar a su pueblo la declaración de guerra contra Alemania.

- Cuál fue el canal empleado por Lázaro Cárdenas para comunicar a los mexicanos que se había llevado a cabo la expropiación petrolera.
- Cuál fue el canal o los canales que el pueblo estadounidense empleó para informarse de los sucesos del 11 de septiembre de 2001.

2. Discutir las diferencias en el alcance de cada uno de estos canales y las consecuencias de los cambios en la tecnología.

1.6 CONTEXTO

Existen diversas definiciones de lo que es contexto, veamos algunas de ellas. Helena Beristáin quien a su vez cita a E. Coseriu,¹⁴ menciona cuatro:

- 1) El contexto idiomático.
- 2) El contexto verbal.
- 3) El contexto extraverbal.
- 4) El contexto cultural.

De las nociones anteriores, por el momento, y para los objetivos de nuestro curso, sólo nos resultan de utilidad la primera y la cuarta. Veamos brevemente en qué consisten: el contexto idiomático se explica como la relación entre las palabras que le dan sentido y significado a éstas. Tenemos tres enunciados: “nunca hay que olvidar llevar al *gato* en el carro”, “mi *gato* es muy cariñoso”, “con ese vestido, pareces *gata*”. En los ejemplos anteriores

¹⁴ Beristáin, *Diccionario de retórica y poética*, p. 109.

podemos darnos cuenta de que un mismo signo, la palabra “gato” (en su forma femenina, “gata”), adquiere diferentes significados de acuerdo con los propósitos comunicativos de las personas y los usos del lenguaje. De ahí que el emisor elija los signos (las palabras, conformadas a su vez por otros signos) que pueden conferir a la palabra el significado preciso que necesita.

Por otro lado, el contexto cultural, puede entenderse, según Beristáin, como: “(...) el conjunto de las instituciones que enmarcan a un grupo social en un determinado momento y conformado por determinados códigos ideológicos, estéticos, jurídicos, es decir, culturales en general”.¹⁵

La definición anterior no es ajena a la de contexto idiomático, que ya hemos estudiado: si volvemos al ejemplo de la palabra “gato”, podemos ver que en México, acaso por discriminación contra los indígenas o las trabajadoras domésticas, por largos años se ha llamado “gatas” o “sirvientas” a quienes laboran realizando las tareas de limpieza en las casas a cambio de un salario. Se trata de mujeres que proceden de comunidades rurales, largas cabelleras y aspecto humilde. La idea de alguien que sirve a otros, ha pasado describir a quienes visten de una manera poco sofisticada a través del signo “gato/gata”, que en ese contexto, resulta, sin lugar a dudas, ofensivo. Pero los mismos vocablos adquieren muchos significados y connotaciones en los países de habla hispana. En España por el contrario, la palabra “gata” se utiliza para señalar a las mujeres nacidas en Madrid. Dos contextos culturales, dos sociedades distintas en las que las palabras, idénticas, transmiten significados completamente diferentes, de acuerdo con el contexto cultural, que permea, a su vez, en el idiomático.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Observar la película *Calabacitas tiernas*, protagonizada por Tin Tan (también se muestran diferentes versiones en You Tube).

Discutir en grupo:

¹⁵ *Ibidem*.

- Cuáles son las expresiones que ya no se emplean y que eran comunes en 1948, año en que la cinta fue filmada.
 - A qué se debía que Tin Tan empleara tantos vocablos con raíz inglesa,
 - Cuáles podrían ser algunas de las traducciones para los términos utilizados por el comediante.
2. Desarrollar una lista de vocablos que puedan resultar ambiguos, pero que en el contexto tienen un significado preciso, muchas veces relacionado con la moral. Ejemplos: “señorita”, “casa chica”, “amiguita”. Comentar en qué situación se acostumbran tales palabras.

1.7 NIVELES DE COMUNICACIÓN

1.7.1 Intrapersonal

La comunicación intrapersonal es, quizá, una de las ramas comunicativas más vinculadas al conocimiento y uso del lenguaje, pero desde una perspectiva interior. Es decir, se refiere al modo en que los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje, pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino, también para reflexionar. Los diálogos con uno mismo, en los que uno apela a una voz interior que en algunas ocasiones pregunta y en otras responde acerca del sentido de la vida, o los hechos cotidianos, son ejemplos de la manera en la que hacemos un uso íntimo, intrapersonal, de la comunicación.

1.7.2 Interpersonal

Como en los casos anteriores, la descripción de la comunicación interpersonal parece un ejercicio fácil cuando, en realidad, presenta sus propias trampas. Aunque nadie puede negar que este proceso se da entre dos o más individuos que intercambian mensajes a través de un canal, el principal problema ha sido delimitar el resultado de tales encuentros a partir de las características de los emisores/receptores, su número y el canal utilizado. El debate se ha enriquecido a últimas fechas, gracias a la inclusión

de factores como el rol social, la cultura y el modo en que los participantes construyen sus mensajes a partir del conocimiento que tienen del otro.

Los trabajos acerca de la comunicación interpersonal han tratado, por mucho tiempo, la cuestión situacional como la que determina el lenguaje y las actitudes de las personas. G. R. Miller,¹⁶ por ejemplo, ha elaborado categorías con las que diversos investigadores han manifestado su desacuerdo recientemente.

Analicemos brevemente cuáles son los cuestionamientos a los postulados de Miller. Para este autor, la comunicación puede subdividirse en cinco categorías fundamentales:

1. Comunicación masiva.
2. Comunicación pública.
3. Comunicación en grupos pequeños.
4. Comunicación interpersonal.
5. Comunicación intrapersonal.

A cada uno de estos niveles corresponden cuatro descripciones: a) número de comunicadores; b) grado de proximidad física; c) canales sensoriales disponibles y d) inmediatez de la retroalimentación.

Cada una de estas líneas, a su vez, ofrece niveles de eficacia interpersonal de acuerdo con el número de hablantes. La lógica que propone este esquema comunicativo establece que una conversación entre diez amigos (un grupo pequeño) es “más interpersonal” que una sostenida entre sólo dos. A este resultado contribuyen el grado de proximidad física, los canales sensoriales disponibles, la inmediatez de la respuesta y, por supuesto, el grado de proximidad física. En el último grado encontramos a la comunicación masiva; en ella la proximidad física es prácticamente nula y los canales sensoriales muy reducidos, además de que la inmediatez de la

¹⁶ Fernández Collado, Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, p. 24.

retroalimentación es limitada (claro que esta teoría procede de tiempos muy anteriores a internet).

Las objeciones a la situación han emergido, principalmente, porque Miller omite lo que son los roles de los comunicadores, que influyen en la manera en que éstos se observan y elaboran sus discursos. No es lo mismo, por tomar un caso que podemos observar en la cotidianidad, el modo en que se dirige un empleado a su jefe, ni la manera en que los hijos hablan a sus padres, por oposición a sus amigos. Aunque se trate de encuentros interpersonales con un número reducido de participantes, es claro que en ellos se observan reglas de lenguaje que condicionan la estabilidad de las relaciones. Si un empleado elige una mala palabra para describir la situación de la empresa a su jefe, es probable que sea despedido.

Si un adolescente utiliza el mismo vocabulario en casa que con los amigos, es casi seguro que sea reprendido por sus padres. En el primer ejemplo, a pesar de la corta distancia y de los canales sensoriales (muchos empleados reconocen signos como el olor a tabaco de su jefe y su estado de ánimo si éste fuma, toma café o alza la voz), el hecho es que muchos prefieren guardar una relación respetuosa en la que existan límites claros entre el ámbito personal y el laboral. Por lo tanto, es posible señalar que muchas relaciones laborales, aunque involucren intercambios por mucho tiempo, intentan ser interpersonales, mientras que la mayor parte de los encuentros entre padres e hijos guardan importantes vínculos personales que, a veces, no tienen la intimidad y cercanía que uno mantiene con las amistades.

Estas omisiones, que al cabo del tiempo teóricos como Mark L. Knapp y A. L. Vangelisti han tratado de superar a través de la integración de otro tipo de componentes fundamentales en la comunicación interpersonal (como los signos no verbales, amén de la información cultural y sociológica), dejan en claro que el estudio de la comunicación entre individuos resulta insuficiente si sólo se apoya en el número de hablantes, en la proximidad física o el grado de reciprocidad; es preciso, además que se incluyan

perspectivas más orientadas al conocimiento contextual y, también, estudios sobre lo que ocurre ante el debilitamiento o ruptura de las relaciones.¹⁷

1.7.3 Grupal

Estableceremos una clara distinción entre “grupo” y “organización”, pues, como estudiaremos, la comunicación organizacional se ha erigido como una rama que favorece los procesos internos en estructuras empresariales, políticas, sociales, educativas, religiosas o económicas, organizadas y cohesionadas por objetivos comunes las que, a su vez, pueden contener diferentes grupos.

Para Fernández Collado, los grupos “se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta, y no por la acción individual”¹⁸. Pongamos un caso: un hombre puede preocuparse por el medio ambiente o por la corrupción en una organización política. Aunque puede emitir críticas argumentadas en contra de aquellos quienes dañan al planeta o derrochan recursos en campañas, no podrá actuar con la misma efectividad solo que unido a otras personas que comparten muchas de sus ideas. Los individuos que alcanzan lugares influyentes en cualquier esfera de la actividad humana deben su éxito a la capacidad de relacionarse con grupos afines y desarrollar estrategias que posicionen a sus organismos. En los partidos políticos, que son organizaciones relativamente estables, vemos cotidianamente que los grupos luchan entre sí alcanzar el respaldo de la organización, sea para lanzar un candidato o para proponer líneas de acción que transformen los procedimientos tradicionales.

Existen diversos motivos por los que una persona decide sumarse a un grupo; según Fernández Collado, la atracción interpersonal, las metas de grupo, la necesidad de afiliación o el logro de metas exteriores intervienen en

¹⁷ *Ibidem*, p. 51. Es lo que Fernández Collado plantea, siguiendo a Duck quien plantea como casi paradigmático, la relación de pareja.

¹⁸ *Ibidem*, p. 61.

la elección de cada individuo.¹⁹ En los intercambios cotidianos, la noción de rol es importante para comprender cómo una posición, cualquiera que ésta sea, sirve para definir las conductas de los integrantes con respecto a otra persona. Podemos identificar tres roles esenciales: el esperado, el percibido y el representado. En un grupo de apoyo a mujeres víctimas de violencia, se espera que la sicóloga se desenvuelva como una persona comprensiva que modere las intervenciones de las participantes y que, a la vez, ofrezca su experiencia en el campo terapéutico para contribuir a que quienes han sido abusadas puedan superar el trauma. Al mismo tiempo, esta profesional estructura su lenguaje y sus intervenciones, segura de que las pacientes ven en ella una autoridad y alguien confiable, que no juzgará y sólo brindará apoyo. En la realidad, ambas percepciones contribuyen a que la sicóloga de nuestro caso represente su propio rol.

Para concluir las características que definen a un grupo, es importante considerar que las normas tienen un gran peso en la comunicación: en la comunidad católica, nadie emplea el tuteo para dirigirse al sacerdote. Los profesores universitarios, en cambio, parecen cada vez más dispuestos a entablar un tono de la comunicación mucho más relajado que el que se estilaba tres o cuatro décadas atrás en el aula, siempre y cuando, tal acercamiento entre alumnos y docentes no derive en una negación de la autoridad que éstos últimos poseen por su lugar en la estructura educativa, pero sobre todo, por su conocimiento.

1.7.4 Organizacional

Definir lo que es la comunicación organizacional y establecer diferencias entre ésta y los demás procesos comunicativos es importante, por la razón que señala Fernández Collado: “la comunicación organizacional es diferente cualitativa y cuantitativamente, a la comunicación que se establece en otros contextos (familiar, laboral, amistoso, etc.), debido a la presión (debido a la

¹⁹ *Ibidem.*, p. 62.

presión (positiva y negativa) que se ejerce al organizar y que la organización misma pone en la comunicación”.²⁰

De la anterior definición podemos inferir que la presión que hace referencia Collado es el resultado de la necesidad que la organización tiene de cumplir con los objetivos que la mantienen cohesionada y que dan sentido a sus actividades. De hecho, la predominancia de los propósitos comunes es un rasgo que caracteriza a las diferentes nociones de comunicación organizacional, como la que ofrece el mismo autor: en términos simples, se trata de un “proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”.²¹

A manera de ejemplo, basta identificar tres grupos radicalmente opuestos entre sí: una empresa desarrolladora de *software*, una organización religiosa dedicada a ayudar a las personas pobres alrededor del planeta y una institución educativa. Lo más probable es que en el primer caso existan diferentes áreas y departamentos (adquisiciones, ingeniería de sistemas, ventas, recursos humanos, dirección general, entre muchos otros); es evidente que cada miembro, aunque desarrolle un trabajo muy específico, no se alejará de los propósitos, estrategias y filosofía que distinguen a su grupo. Si lo que la compañía busca es ser líder en el desarrollo de soluciones informáticas de fácil instalación, accesibles a los usuarios y de calidad competitiva, desde la persona que diseña los programas hasta quien los vende, pasando por quien administra y quien dirige, en suma, todos los trabajadores estarán sometidos a la presión de posicionar a su grupo de tal modo. En caso de no acatar los códigos planteados (por ejemplo, el de vestimenta: nadie quiere recibir a un vendedor en jeans y desaliñado) y, en consecuencia, de no cumplir con lo que la empresa tiene como meta proyectar y alcanzar, el elemento puede estar seguro de que recibirá una sanción o, en caso extremo, de que será despedido.

²⁰ Fernández Collado, *op. cit.*, p. 93.

²¹ *Ibidem.*, Fernández Collado toma el concepto de F. M. Jablin, en un tiempo escrito por el investigador mexicano en 1990: “Estudio de Comunicación organización: su evolución y su estudio”, publicado en 1990.

Lo mismo podemos decir del grupo religioso: las personas que en él participan, aunque tengan valores cristianos, deben apegarse a uno o varios códigos que rigen la comunicación interna. Si alguien no está de acuerdo con rezar antes de comer en grupo, o si gusta de organizar debates acerca de la existencia de Dios es mejor que no se sume a una agrupación con estas características, en la que la fe y la gratitud al Ser Supremo juega un papel importante. De poco servirá que se trate de alguien competente.

Por último, podemos analizar lo que ocurre en una escuela: si ésta es laica, los directivos no contratarán a alguien que intente predicar el evangelio, aunque es posible que respeten la fe que el trabajador profese, siempre que éste se apegue a los objetivos institucionales. En el extremo contrario, las autoridades de un colegio religioso pueden encontrar problemático que un profesor sea ateo y manifieste su desacuerdo con la educación que se imparte. Sin embargo, en la realidad vemos que pocos individuos aceptan el riesgo de colaborar en grupos con cuya filosofía no comulgan. Las organizaciones, por su parte, garantizan su continuidad y funcionamiento integrando sólo a aquellos elementos que puedan servir a sus fines.

1.7.5 Masiva

La comunicación masiva se convirtió en materia de estudio en la primera mitad del siglo pasado. Así, mientras corrientes como la funcionalista (cuyo esquema teórico abordamos brevemente en el apartado 1.1, pero que aún analizaremos con detalle en el siguiente capítulo) centraban su mira en la posibilidad de utilizar los canales mediáticos para transmitir mensajes propagandísticos destinados a un gran público, los teóricos pertenecientes a la Escuela de Francfort advirtieron que la producción en serie de películas, música y en general todo lo que puede ser presentado como “cultura”, en realidad constituye una “industria”, dispuesta a satisfacer a grandes capas de la población trabajadora: “Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica y su esqueleto (...) comienza a dibujarse. (...) Y, en realidad, es en

el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza más cada vez”.²²

Sin tomar partido por ninguna de las dos nociones que estudiaremos más adelante, podemos encontrar una cierta coincidencia en ambos enfoques, tanto el funcionalista como el crítico encabezado por Theodor Adorno y Max Horkheimer. En primer lugar, la comunicación orientada a las masas se caracteriza por poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo número resulta impreciso. Sólo puede establecerse que se trata de un conglomerado, y la comunicación diseñada a éste se opone por completo a los intercambios mucho más íntimos y cercanos. En este sentido, como apunta McQuail, si en un grupo reducido “todos los miembros se conocen, son conscientes de su pertenencia común, comparten los mismos valores, tienen una estructura de relaciones estable, e interactúan con algún fin”, el concepto masas supone una “colectividad amorfa cuyos miembros no se distinguen entre sí”.²³

Pocos ejemplos resultan tan claros para entender el carácter de la comunicación de masas, que internet. Por años, este medio ha hecho posible que los usuarios intercambien opiniones, datos y sin encontrar la censura que en la prensa escrita, la radio o la televisión era común. Algunos, incluso, pueden construir identidades falsas utilizando seudónimos, alterando los datos personales, incluyendo fotografías retocadas o, simplemente, tomadas de algún otro sitio. En las notas periodísticas ahora es frecuente que los lectores emitan su opinión y critiquen tanto los acontecimientos descritos, como la postura del periódico y el estilo del reportero. Pero para hacerlo necesitan registrarse y proporcionar una clave. Varios individuos tienen múltiples cuentas bajo diferentes nombres, y de esta manera pueden opinar varias veces o dar a conocer puntos de vista opuestos entre sí, sin que tanto

²² Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Dialéctica de la Ilustración*, p. 166. Los autores encontraban especialmente repulsiva la farsa de una sociedad democrática a partir de la producción en serie de lo que llamaban “porquería” producida deliberadamente.

²³ McQuail, *op. cit.*, p 54.

el medio como los demás usuarios puedan corroborar si los datos de la persona son ciertos o no.

Lo contrario sucede en los intercambios en los que la presencia de los participantes enriquece sensiblemente la comunicación, al punto que resulta difícil disimular el enojo, el fastidio, la alegría o la tristeza a partir de signos emitidos por el cuerpo y que complementan el discurso verbal. En tales actos comunicativos es casi imposible simular otra identidad que no sea la propia.

Este juego de identidades, la facilidad de acceso a los medios que tienen grupos anteriormente ignorados (como los homosexuales, los ambientalistas, los opositores a la economía basada en la globalización, entre muchos otros) y la posibilidad de transmisión de mensajes en tiempo real, hace, por un lado, que aquello inicialmente se concebía como “masa” y que era de por sí difícil de analizar adquiera dimensiones más complejas. De ellas nos ocuparemos en capítulos posteriores.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- a) Diseñar un mapa conceptual que explique y ejemplifique cómo funciona el proceso de comunicación en:
 - Un individuo.
 - Dos individuos.
 - Un grupo.
 - Una organización.
 - Los medios masivos.
- b) Exponer en grupo los ejemplos de cada alumno.
- c) Plantear cómo se afectaría el proceso de comunicación en cada situación, si cambiara el número de participantes o se modificaran los objetivos (en el caso de las organizaciones y los medios masivos).

AUTOEVALUACIÓN

Completa cada una de las oraciones con el concepto que consideres correcto

1. Medio a través del cual circula el mensaje
_____ . Respuesta “canal”

2. Quien recibe el mensaje es conocido como_____.
“Receptor”, “destinatario”, “destino” o “enunciario”

3. Conjunto de instituciones que influyen en un determinado grupo social, en tiempo y espacios específicos y que comparten códigos estéticos, jurídicos y de diversos órdenes _____.
“Contexto cultural”

4. Proceso comunicativo que se verifica al interior del individuo

“Comunicación intrapersonal”

5. Elemento o instancia en la que se crea el mensaje_____
“Emisor”, “receptor”, “fuente”, “destinador”

Elije la opción que consideres correcta para responder a cada una de las siguientes preguntas:

6. ¿Cuál es el proceso que sigue el emisor?

- a) Estructurar el mensaje y revisarlo una y otra vez para que no tenga errores
- b) Codificar el mensaje en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe Respuesta correcta
- c) Prefigurar el lenguaje en que debe dirigirse al receptor
- d) Recibir el mensaje y meditar su respuesta

7. Cuando alguien dice “te ves muy chulo”, ¿cuáles son los factores que se deben tomar en cuenta para descodificar este mensaje?

- a) El contexto cultural, pues “chulo”, en España, es un término peyorativo, al contrario de lo que ocurre en México **Respuesta correcta**
 - b) El propósito del emisor
 - c) Observar a quién se refiere como “chulo” y por qué
 - d) El lenguaje que acostumbra emplear el emisor
8. La comunicación interpersonal es aquella que:
- a) Ocurre al interior de un grupo
 - b) Aquella que se da entre dos o más personas que creen en la acción conjunta **Respuesta correcta**
 - c) Aquella que se transmite a través de un medio a una multitud indeterminada por lo que toca a su número
 - d) La que se produce en la mente del individuo y no trasciende a otro
9. Es un medio masivo:
- a) El radio **Respuesta correcta**
 - b) Una carta
 - c) Un sacerdote que da un sermón en una iglesia
 - d) Un graffiti
10. ¿Qué es lo que mantiene unida a una organización?
- a) La fe de sus miembros
 - b) La necesidad de cumplir con los objetivos que la mantienen cohesionada y le dan sentido a sus actividades **Respuesta correcta**
 - c) El uso de ciertos símbolos
 - d) El liderazgo de un elemento en particular

UNIDAD 2

PRINCIPALES CORRIENTES EN EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN Y CONCEPTOS

OBJETIVO

Analizar las diferentes líneas de pensamiento, así como los presupuestos y propósitos que han guiado los estudios de comunicación y de reproducción masiva.

TEMARIO

2.1 Las condiciones históricas en que surgieron los estudios de comunicación y la importancia de éstos en el presente

2.2 Modelos comunicativos

2.3 La comunicación de masas como materia de análisis

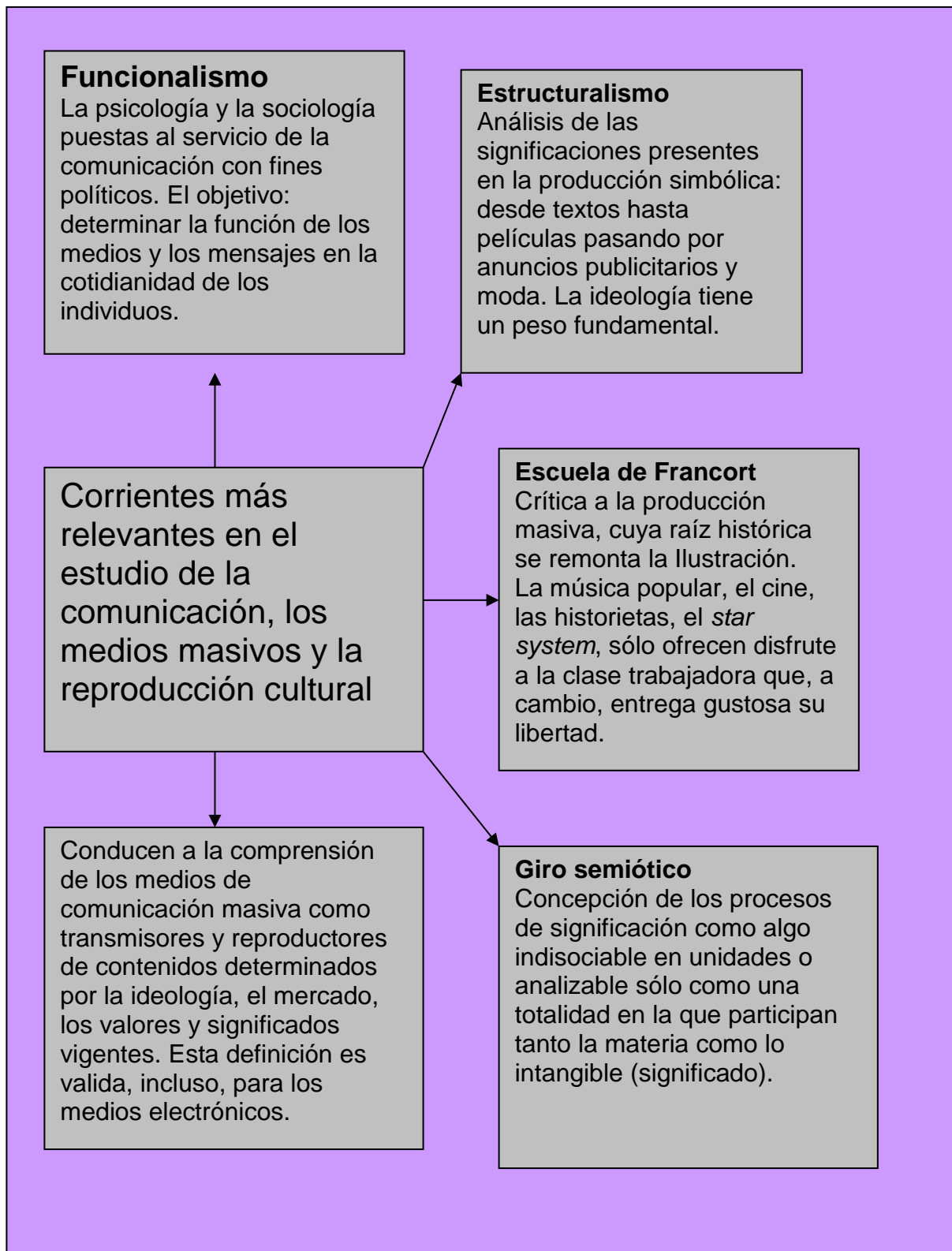
2.4 El funcionalismo

2.5 La escuela de Francfort

2.6 El estructuralismo

2.7 El giro semiótico

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El capítulo segundo presenta temas que pueden ser fácilmente entendibles si se les asocia con la producción cultural que todos consumimos día a día. Las películas, las historietas, la música, las fotografías, en fin, todos aquellos productos que circulan a través de los medios masivos tienen su origen, no en la improvisación, sino en el análisis cuidadoso de las funciones y las estructuras de significación.

Si bien desde mucho antes de las dos grandes guerras que en el siglo pasado asolaron a Europa se editaban libros y se filmaban películas, fue a partir de la década de 1930 que estas actividades encontraron un sustento en la ciencia, de tal manera que los contenidos ideológicos fueron desarrollados con la ayuda de los mejores científicos sociales.

A esta proliferación se opusieron abiertamente los teóricos de Francfort. Años después, los estructuralistas, sin desplegar un discurso descalificador, supieron explorar los posibles significados en los discursos de estos medios. Todo este complejo panorama será revisado a continuación.

2.1 LAS CONDICIONES HISTÓRICAS EN QUE SURGIERON LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IMPORTANCIA DE ÉSTOS EN EL PRESENTE

Las investigaciones acerca de la comunicación han perseguido diferentes objetivos y se han centrado en múltiples aspectos del proceso, como resultado de los contextos que las han rodeado y, también, de los paradigmas dominantes.²⁴

Sin lugar a dudas, los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial fueron fecundos para la investigación de la comunicación de masas en los Estados Unidos, pues fue durante este periodo que se formaron importantes centros de investigación que ayudaron a comprender los efectos de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masivos y, dicho sea de paso, confirieron una estructura metodológica, al igual que sustento científico a la propaganda de estado. Algunas de las instituciones que trabajaron intensamente para conocer cómo operaban los mecanismos de persuasión en los individuos y atrajeron el talento de psicólogos y sociólogos de Europa (principalmente de Austria) fueron la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia y el Programa de Comunicación y Cambio de Actitud de la Universidad de Yale.

Para tener una idea de las líneas metodológicas que siguieron los investigadores en Estados Unidos, podemos citar a Wilbur Schramm, quien señala que un primer rasgo que distingue a los centros de estudios en los Estados Unidos es la presencia de investigadores de la conducta que “procuran averiguar algo de por qué los humanos se comportan en la forma que lo hacen (...)”.²⁵

²⁴ Nos basamos en la noción de paradigma de Kuhn que, en términos generales, establece que se trata de una “matriz disciplinaria” adoptada como “compromisos de grupo”. Pérez Ransanz, Ana Rosa, *Kuhn y el cambio científico*, México: Fondo de Cultura Económica, 1999, p.35. En términos más sencillos, podemos entender que un paradigma es un grupo de presupuestos compartidos por una comunidad. El carácter disciplinario se refiere al rigor con que estos modelos de pensamiento son autenticados, de acuerdo con los criterios imperantes entre una agrupación de especialistas. Si nos adelantamos algunos pasos, podemos ejemplificar a algunos de las ideas de los científicos de la corriente funcionalista como producto de un paradigma, pues fueron el resultado de valores metodológicos compartidos por la generalidad.

²⁵ Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, México: Grijalbo, 1982, p.8. La cita que hemos reproducido se complementa con la siguiente frase “(...) y cómo puede

Pese a todos estos avances, si nuestro objetivo es entender cómo se constituyeron y consolidaron las distintas corrientes que nutrieron las investigaciones de comunicación social, no debemos omitir el papel que jugó la propaganda en los años de conflicto bélico.

Joseph Goebbels, el artífice del aparato propagandístico nazi, había demostrado la efectividad de invertir esfuerzos en un aparato productor de películas sofisticado y bien sustentado en investigaciones. La respuesta en el continente americano no sería menos agresiva, aunque tendría el respaldo de estudios científicos que serían proporcionados por reconocidos psicólogos, pues, como hemos visto párrafos atrás, lo que más interesaba al estado era conocer la conducta, es decir, la respuesta, el estímulo ante determinados mensajes.

Había, pues, dos posibilidades para ser persuadido de la necesidad de apoyar a los aliados o, mejor dicho a la causa del Tío Sam: a través de propaganda abierta o por la vía del consumo cotidiano de melodramas cinematográficos, música, programas radiofónicos, revistas e historietas. En la primera categoría se encontraban documentales como *Why we fight* (1943)²⁶ una serie de películas realizadas por el experimentado director de cine Frank Capra, discursos de Adolfo Hitler, Benito Mussolini e Hirohito, de desfiles militares y del fanatismo que habían suscitados las respectivas ideologías que estos líderes. Pero también el gobierno contaba con poderosos aliados para convencer a en películas como *Casablanca* (1942) o *The moon is down* (1943) en las que la guerra era el escenario en el que los eternos conflictos amorosos se manifestaban.

El ideal de una paz encabezada por el gobierno estadounidense empezó a poblar los productos mediáticos e, incluso personajes de caricatura como el Pato Donald. Bugs Bunny o el mismo Superman promovieron la idea

condicionar la comunicación el que vivan juntos más feliz y productivamente”. La omisión de este fragmento de la estructura general del texto es porque, como habremos de estudiar, al gobierno estadounidense poco le importaba la felicidad de sus ciudadanos. En todo caso, tal sensación era parte del esquema de dominación que supieron describir los teóricos de la Escuela de Francfort.

²⁶ Es posible observar todos los filmes que componen la serie *Why we fight* en http://www.youtube.com/watch?v=z7R_XtBuJyA

acabar con el enemigo, especialmente si se trataba de japoneses, pues nadie como ellos para poner en peligro el orden internacional y la libertad que tanto aprecia el buen ciudadano.

Lo anterior no quiere decir que cada revista, cada historieta, radionovela o canción que remitía a la guerra fuera el resultado de alguna encuesta en específico. Lo que sucedió fue que organismos como la Oficina de Información de Guerra, a partir de los trabajos científicos que describiremos brevemente en el apartado 2.4 y que integraban metodologías como encuestas o estudios de conducta, emitían sugerencias acerca del carácter que debían tener los mensajes. Tom Engelhardt explica que el modo en que fueron caricaturizados los japoneses, de acuerdo con la visión de los estudios Warner Brothers, no reflejaba otra cosa que no fuera el sentir popular: “Una encuesta realizada entre la etapa movilizadora reveló que 38-34% de la misma estaba de acuerdo con la afirmación: «Me encantaría matar a un soldado japonés»; y sólo 5-9% afirmaba lo mismo en el caso de los alemanes.”²⁷

Los estudios de comunicación también contribuyeron a construir el discurso de la industria publicitaria. Así, podemos leer, en una revista de amplia circulación en América Latina,²⁸ contenidos como el siguiente:

En Wáshington (*sic*) se están elaborando, entre bastidores, los planes de un mundo nuevo.

Quien piense que el fin principal de los Estados Unidos es la derrota del Eje, que se prepare a recibir una grandísima sorpresa. (...) El objeto principal de los Estados Unidos es la creación de un orden universal que sea económica, social y políticamente superior al que existe ahora.

(...) Verdad es que el pueblo norteamericano tendrá que pagar crecidos impuestos y hasta conformarse con un tenor de vida menos alto, para ver

²⁷ Engelhardt, Tom, *El fin de la cultura de la victoria*, p. 69.

²⁸ *Selecciones del Reader's Digest*, Nueva York: mayo de 1943, p. 21. El texto es una traducción de un artículo publicado originalmente por *The American Mercury*. La edición en castellano especifica que el autor, Kingsbury Smith, “se ha especializado en los tres últimos años en informaciones sobre la Secretaría de Estado de Washington”.

coronado el éxito de ese generoso empeño de plasmar un mundo mejor. Pero, así y todo, los autores del plan confían en que el pueblo comprenderá que el resultado justifica el sacrificio, y que éste será siempre menos que lo que cuesta, en vidas y dinero y lágrimas, una guerra cada veinte años. Y creen, asimismo, que el plan garantiza una prosperidad duradera a todos los habitantes del orbe.

En otro ejemplar de la misma revista, podemos comprobar cómo la publicidad se hizo del mismo discurso: anticipar la victoria como medio de legitimar la lucha a la que se han sumado los Estados Unidos como cabeza:

Después de la victoria

Al presente, la empresa Johnson consagra todos sus esfuerzos y recursos a la fabricación de importantes elementos de guerra para las naciones que defienden la libertad en los sangrientos campos de batalla.

(...) Mas, después de la victoria, cuando reine otra vez la paz, aparecerán los mejores «Sea Horses» que se hayan hecho nunca; pues, fuera de las excelentes cualidades que siempre han caracterizado estos motores, tendrán muchos refinamientos que hemos ideado en la fabricación de artefactos complicados de precisión para la guerra.²⁹

He aquí dos muestras de cómo, con lenguaje elaborado, pleno de adjetivos que glorificaban al compromiso yanqui con el progreso humano, se trataba también de convencer a los lectores de Hispanoamérica. Es muy probable que ambos anuncios sean traducciones literales con apenas algunas modificaciones. Nos referiremos, a continuación, a las técnicas

²⁹ *Selecciones del Reader's Digest*, Nueva York: noviembre de 1943, p. 155. Resulta interesante contrastar el carácter festivo de la imagen que ilustra este anuncio, pues mientras el mensaje escrito utiliza palabras de impacto como “sangrientos campos de batalla”, la fotografía muestra a dos mujeres y un hombre con una actitud alegre en una lancha de motor. Es probable que la intención fuera ubicar al lector en un futuro libre de guerras, en el que todos los sujetos disfrutarían de su tiempo libre, gracias al sacrificio estadounidense (aunque México se sumó en 1942 al conflicto, no destinó tantos recursos como la vecina nación del norte).

empleadas para la constitución de estos discursos y los teóricos que las sustentaron.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Ubicar en You Tube las siguientes caricaturas y observarlas con detenimiento:

1. El anuncio de Bugs Bunny promoviendo la compra de bonos de guerra (aparece bajo la búsqueda Bugs Bunny War Bond Drive WWW" Cartoon).
2. La caricatura *Blitz Wolf* (aparece bajo el campo 1942 WWII Wolf).
3. La caricatura *Der Fueerér's Face* (aparece bajo el campo Der Fueerér's Face).

Es importante que el alumno haga una descripción escrita de todos los elementos propagandísticos que puede observar en estas producciones realizadas por los estudios Warnes Brothers, Metro Goldwin Mayer y Disney. Los contenidos son bastante explícitos si el alumno no habla inglés. Incluso, se pueden observar más caricaturas, pues You Tube ofrece a sus usuarios gran cantidad de opciones relacionadas.

Organizar un intercambio de ideas entre el grupo, con las siguientes líneas a tratar:

1. Significados actuales
2. Posibles significados en el momento
3. Qué es lo que se observa que puede ser tomado como agresivo, poco ético o hasta violento
4. Cómo pudo haber percibido la audiencia tales caricaturas

2.2 MODELOS COMUNICATIVOS

Establecer una definición de "modelo" no es una tarea sencilla, pues las nociones son diversas y, como ocurre con los paradigmas, cambian de acuerdo con los criterios metodológicos dominantes. Para los fines del texto que presentamos, y dados los objetivos de nuestro curso, tomaremos la

definición de Castro y Moreno:³⁰ se trata de un fragmento de la realidad entre cuyas funciones destaca:

- 1) Mostrar los componentes de una estructura o proceso, así como la relación entre dichos elementos.
- 2) Mostrar una visión panorámica sobre algún aspecto distinto de un fenómeno en particular.
- 3) Ayudar a entender información que, de otro modo, podía parecer compleja.
- 4) Guiar al estudioso los puntos más importantes de un sistema.
- 5) Predecir con éxito el curso de ciertos eventos.

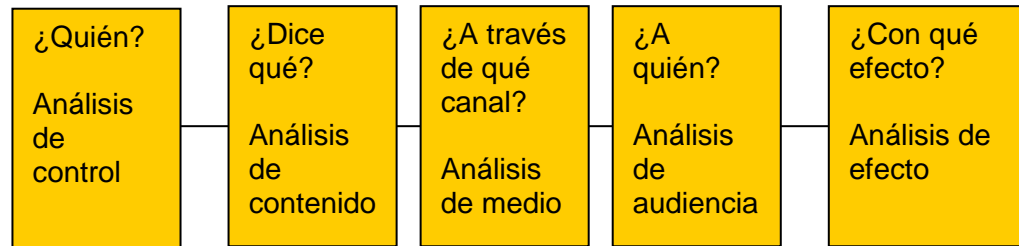
El estudioso de la comunicación puede advertir que los modelos cumplen con cualquiera de las funciones anteriores o, bien, con todas ellas. Si tratamos de sintetizar la serie de conceptos anteriores en una sola proposición, podemos convenir en que los modelos son estructuras auxiliares para entender una idea o un grupo de ideas que describen una situación específica.

En el estudio de la comunicación humana, los esquemas resultantes de los modelos han sido múltiples, de acuerdo con lo que la comunidad científica ha expresado en su momento. Algunos de estos cuerpos de pensamiento hoy en día pueden parecer atrasados, incompletos u obsoletos. Sin embargo, no debemos olvidar que cada uno de ellos, en su propio contexto, representó un avance y permitió avanzar a la ciencia hacia descubrimientos superiores.

Veamos dos ejemplos. El modelo de comunicación de Harold Lasswell, investigador estadounidense cuyos esfuerzos se concentraron en

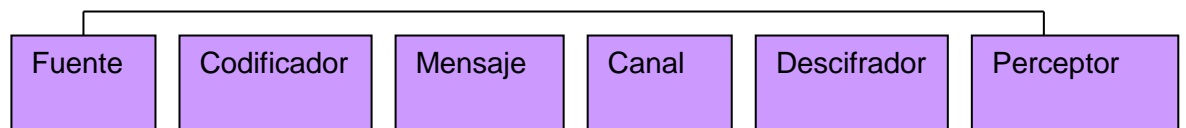
³⁰ Castro, Moreno, *op.cit.*, p 20. Las autoras, a su vez, se remiten a la descripción de modelo que proporcionan Denis McQuail y Sven Windal en su texto *Communcation models for the study of mass communication*.

el estudio y desarrollo de propaganda efectiva, tomaba cinco preguntas como ejes para conocer a fondo los efectos del mensaje en la votación de masas:³¹



Otra muestra de cómo los modelos contribuyen a esclarecer una serie de presupuestos científicos la podemos encontrar en el diagrama de David Berlo, discípulo de Wilbur Schramm, quien a su vez es reconocido en el presente como uno de los más relevantes estudiosos funcionalistas y cuyo texto *La ciencia de la comunicación humana* sirve de referencia a este capítulo.

Para Berlo, la comunicación era un asunto en el que los individuos negocian para obtener una posición en su ámbito. Los mensajes sirven para ejercer poder, influencia y control. Los seis elementos que conjunta este autor en su diagrama comunicativo son los que a continuación se muestran.



Entre la fuente y el descifrador pueden ocurrir discrepancias, como el que éste último tenga un propósito distinto al de la instancia que originó el mensaje. Entonces, la comunicación se interrumpe.

Ahora bien, no es el objetivo del curso, ni del presente texto abarcar todos los modelos que han servido como esquema para explicar el pensamiento y los hallazgos de los teóricos de la comunicación.

³¹ Castro, Moreno, *op. cit.*, p. 42.

La razón de explicar lo que es un modelo es simple: su utilización se relaciona directamente con las investigaciones realizadas en laboratorio y que integran diversas ramas como la psicología o la sociología. Son necesarios en trabajos de corte experimental. En cierto modo, y dado que se trata de estructuras, se oponen a los postulados de los pensadores que basan su actividad en la semiótica, y quienes han sido, por lo general, más abiertos a asumir que las interpretaciones son múltiples, regidas contexto y, sobre todo de la ideología en que los individuos están inmersos. De hecho, los modelos tampoco sirven para analizar la comunicación a quienes sostienen un enfoque crítico, como Theodor Adorno y Max Horkheimer, ambos pensadores del Instituto de Investigaciones Sociales de Francfort. A los funcionalistas, principales desarrolladores de modelos, los filósofos de la escuela de Francfort y los estructuralistas, los estudiaremos en los apartados subsecuentes.

2.3 LA COMUNICACIÓN DE MASAS COMO MATERIA DE ANÁLISIS

En el capítulo anterior exploramos algunas de las connotaciones del término “masas”: vimos, en primera instancia, que el vocablo, desde la concepción de la Escuela de Francfort, designa un conglomerado carente de forma. Lo que distingue a tal amasijo es, paradójicamente, que en su interior resulta imposible distinguir a alguien.

Para entender cómo las masas se fueron constituyendo como un grupo homogéneo de individuos, y cómo la heterogeneidad de éstos prácticamente ha sido anulada (al menos en lo que respecta al consumo) por los medios de comunicación, podemos detenernos en el pensamiento de Walter Benjamin, filósofo alemán, quien, por cierto, tuvo una estrecha relación con Max Horkheimer y Theodor Adorno.

Las ideas de Benjamin no postulan críticas tan radicales como las de los otros pensadores de la Escuela de Francfort; sin embargo, sí contribuyen a entender que los medios de comunicación rompieron con la noción que se tenía de las obras de arte. Las pinturas, por ejemplo, tenían, en opinión de

Benjamin un aura, un carácter auténtico que fue alterado con la invención del grabado madera, en cobre y el aguafuerte. No era lo mismo, poseer, comprender y adentrarse en una imagen en la que se distinguían los trazos y la técnica, que ser el dueño de una obra reproducida, que lo mismo podía poseer alguien con algún tipo conocimiento, que un sujeto sin la menor noción de arte.

El proceso siguió, y de hecho se perfeccionó con la fotografía. Y qué decir del cine: como hemos visto en el primer capítulo, al medio de la imagen en movimiento se le vieron cualidades sobrenaturales. La pintura parecía liquidada, pues la fidelidad con respecto al original dependía casi exclusivamente del ojo del artista. O sea que, en cierta medida, al pintor podía acusársele de faltar a la realidad por no abarcar todos los detalles que las fotografías y las películas eran capaces de poner al alcance de las multitudes.

Pero el ojo no era el único que parecía engañado por el arte único, que era ahora sustituido por la reproducción industrial: las obras corales eran casi rituales. Para escucharlas era necesario desplazarse hasta el templo y observar una conducta de recogimiento y comunión. Con los dispositivos de reproducción de sonidos como el fonógrafo, ya podía uno pretender revivir la misma sensación de un recital o una obra coral, como la novena sinfonía de Beethoven (a propósito, una de las más redituables para la industria de la música), en una habitación.

¿Cómo se vincula lo anterior con los medios de comunicación? ¿En qué medida los individuos se ven afectados por el consumo de medios? Walter Benjamin parece sintetizarlo en los siguientes términos: “Entre las funciones sociales del arte, la más importante es la de establecer un equilibrio entre el hombre y el sistema de aparatos.”³²

Desde esta perspectiva, el artista no es reemplazado por el dispositivo, éste sólo es un aliado en la ejecución de su trabajo, de tal manera que, lo que disfruta el que admira el arte no es la realidad, sino cómo

³² Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, p. 84.

se representa ésta a los ojos de un artista, de otro hombre. Con los mecanismos de reproducción, y en particular con el cine, esta visión tan sensible es reemplazada para dar un lugar primordial a lo que puede registrarse con ayuda de la lente: “El cine resuelve esta tarea no sólo con la manera en que el hombre se representa ante el sistema de aparatos de filmación, sino con la manera en que, con la ayuda de éste, se hace una representación del mundo circundante.”³³

Y tal representación del mundo evita, en mucho, que la masa tenga la oportunidad de meditar, de reflexionar como antes lo hacía el hombre ante la obra de arte. La vida moderna exige, pues, que las oleadas de gente se entretengan y, para ello, el cine, la imagen en movimiento ante la que el ojo no puede detenerse es, entre muchos otros productos industriales, el más claro ejemplo de cómo la diversión sustituye el trabajo intelectual: “la masa (...) cuando se distrae, hace que la obra de arte se hunda en ella, la baña con su oleaje, la envuelve en su marea”.³⁴

Walter Benjamin postuló estas ideas en la década de 1930. El mundo aún comprobaría cómo los regímenes fascistas (el de Hitler en Alemania, y el de Mussolini en Italia) sacarían el mayor partido del cine y presentarían a éste como forma de arte. El documental *Olympia* (1938), una semblanza de los juegos olímpicos de Berlín, celebrados dos años antes, confirmó que el análisis de Benjamin era acertado: la política se acercaba a las masas a través de la simulación del goce estético.

La democracia estadounidense también encontraría otros medios de hacer propaganda, de seducir a las masas en su territorio y fuera de él. Sólo que la forma en que persuadió a las masas de que el modo de vida americano era el mejor se valió de una producción diseñada abiertamente para entretener y no para crear una noción de estética superior. Las películas de Disney, las caricaturas de Popeye, Bugs Bunny, Porky Pig y personajes de historieta como el Capitán América, aderezados por la música de las

³³ *Ibidem.*

³⁴ *Ibidem*, p. 93.

grandes bandas, el cine, y todo lo que el trabajador promedio podía consumir en su tiempo libre, tendrían como propósito llenar de patriotismo las cabezas de los ciudadanos. Para hacerlo, contaban con estudios de grandes científicos: los integrantes de la corriente funcionalista, cuyos presupuestos estudiaremos a continuación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Ubicar en You Tube el documental *Olimpia* (u *Olimpia*) de Leni Riefenstahl.
2. Localizar en el mismo canal de videos discursos de Stalin, Hitler y Mussolini.
3. Observar *You're a sap Mr. Jap*, caricature protagonizada por Popeye.
4. Analizar y describir las diferencias entre ambos tipos de películas, estéticamente diferentes, pero cuyo objetivo era el mismo: utilizar al cine como medio propagandístico.
5. Contraponer estas producciones con *Pearl Harbor*, película realizada en 2001 y que corresponde en mucho, al discurso que emergió en la década de 1940. Esta película puede ser vista en DVD o en You Tube.
6. Comentar todos estos productos en clase. Entregar un análisis escrito.

2.4 EL FUNCIONALISMO

Algunos de las primeras investigaciones multidisciplinarias en materia de comunicación de masas se realizaron en los Estados Unidos. De hecho, y en clara analogía a los personajes de la historia estadounidense que firmaron la Declaración de Independencia en 1776, los estudiosos de los medios de ese país consideran a cuatro los “padres fundadores” de la comunicación moderna: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland.³⁵ Dos de estos teóricos fueron psicólogos, uno sociólogo y el restante político.

³⁵ Schramm, Wilbur, *op. cit.* p. 7. La descripción que hace Schramm sobre Carl Hovland, llamándolo “científico” nos parece inexacta, pues todos los autores considerados en este capítulo hicieron investigaciones apegadas a cierto rigor, sobre todo aquellos provenientes

El primer integrante del grupo antes mencionado, Paul Lazarsfeld, nació en Viena, Austria, y emigró a Estados Unidos en 1932. El periodo de su arribo a aquella nación coincidió con un creciente interés en la formación de investigaciones acerca del número de escuchas de radio. Tales trabajos también suscitaron interrogantes que derivaron en líneas subyacentes de análisis: qué tan efectiva era la radio, cómo estaban compuestos los grupos de radioescuchas y qué opinaban éstos de los mensajes.

Lo que resultó evidente para Lazarsfeld era que los números de oyentes eran también útiles para determinar las características del auditorio. El siguiente paso en su planteamiento consistió en estudiar la manera en la que los públicos empleaban los mensajes de la radio. Schramm resume el esquema planteado por el psicólogo vienés en las siguientes ramas de estudio: auditorios, votación, campañas, efectos de los medios e influencia personal.³⁶

La intensa labor de Lazarsfeld como investigador rindió frutos a través de la Oficina Social de Investigación Aplicada de la Universidad de Columbia, centro fundado por él, en cuyos laboratorios se formaron otros teóricos renombrados en el campo de la comunicación, como Elihu Katz y Joseph Klapper.

El segundo teórico que sentó las bases del conocimiento de la comunicación de masas fue Kurt Lewin. Psicólogo, con formación en la corriente Gestalt, fue uno de los pilares de estudios sobre medios desarrollados en la Universidad de Iowa, y uno de los más dedicados e innovadores científicos del Instituto de Tecnología de Massachussets (MIT, por sus siglas en inglés), uno de los centros con mejor dotados para investigaciones sobre medios

El interés primordial de Kurt Lewin recayó en la comunicación en grupos: cuáles eran los efectos de las presiones ejercidas sobre los miembros, las normas, los roles y las actitudes. A diferencia de Lazarsfeld,

de Viena. Hovland, al parecer, no cubría con ese perfil, y sin embargo era un devoto de la propaganda.

³⁶ *Ibidem.*

quien, como hemos visto, se valió de los estudios de audiencias para profundizar en el conocimiento de éstas, Lewin desarrolló una metodología experimental.

Harold Lasswell, el tercer elemento considerado como fundacional en los estudios de comunicación de masas, fue un investigador estadounidense. Sus estudios los realizó en la Universidad de Chicago, institución en la que fungió como catedrático. También impartió clases en la Universidad de Yale, uno de los centros educativos más elitistas de la Unión Americana. De los investigadores que analizamos en este apartado, Lasswell es quizá el más controvertido, pues mientras Schramm refiere que “no fue un investigador de público, ni un experimentador” y que fue “uno de los iniciadores del estudio de la propaganda”,³⁷ con McQuail podemos inferir que las implicaciones de sus trabajos eran, más bien, ideológicas, pues su enfoque se centraba en “evaluar la comprensibilidad o interpretabilidad, identificar la autoría o bien, como forma de espionaje político”.³⁸

Para McQuail, el eje de las investigaciones de Lasswell puede sintetizarse del siguiente modo: “vigilancia del medio; correlación de las partes de la sociedad en respuesta a sus respectivos medios (y) transmisión cultural”³⁹. Su propósito era encontrar el modo en que los medios sirven a una sociedad y las funciones que cumplen dentro de ella. Es este punto, la caracterización de las funciones, lo que da nombre a la corriente que agrupa a los teóricos denominados por Schramm como “padres fundadores” y que hemos venido analizando.

El cuarto investigador que al decir de Schramm tiene un carácter patriarcal en la teoría de la comunicación es Carl Hovland, psicólogo educado en Yale, cuyos trabajos iniciales son un claro ejemplo de las aplicaciones que los estudios sobre comunicación de masas tuvieron para la construcción de mensajes que sirvieran a los intereses estadounidenses, durante la Segunda Guerra Mundial. Durante 1942 fue llamado al programa

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ McQuail, *op. cit.* p. 247.

³⁹ *Ibidem*, p. 101.

de investigación del Ejército de esa nación para determinar de qué manera los mensajes de los medios podían provocar cambios en las actitudes de los individuos.

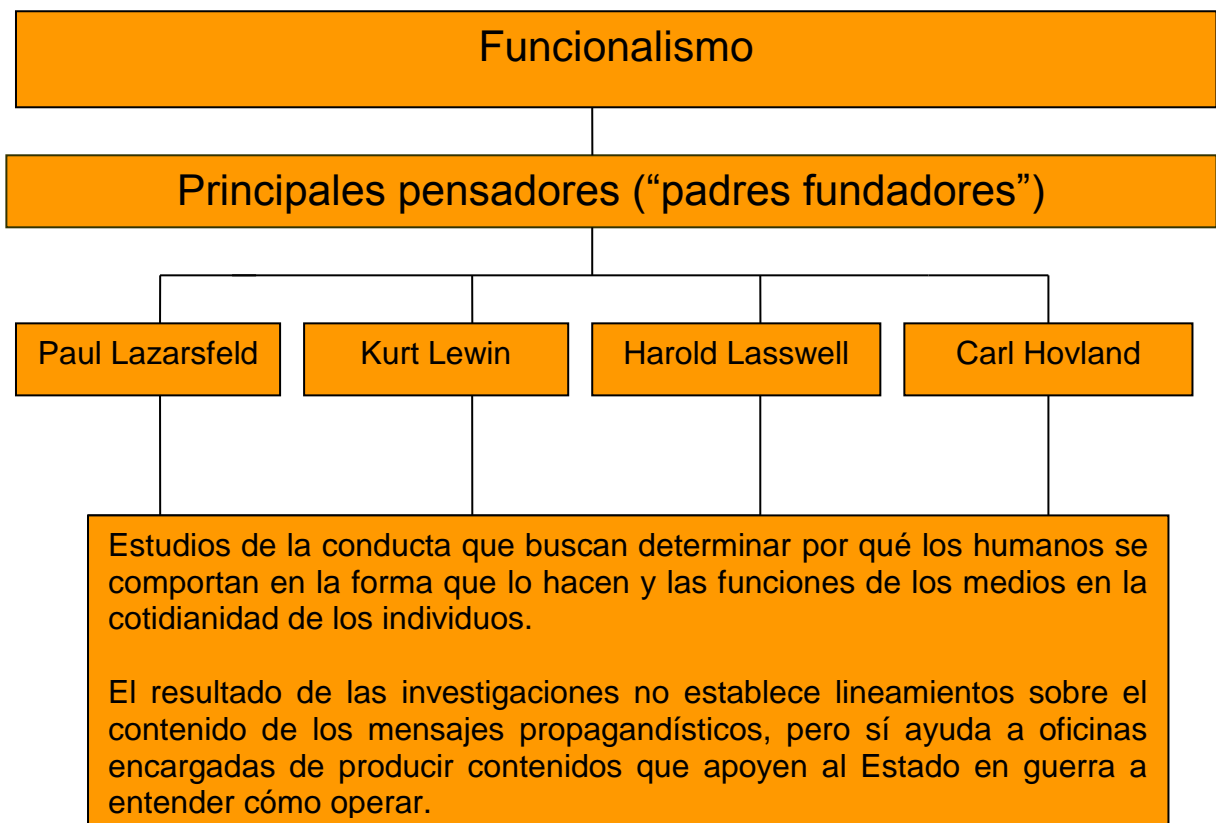
Con el tiempo, y una vez terminado el conflicto bélico, Hovland redefinió el rumbo de sus investigaciones: se ocupó de los efectos de contar con un comunicador prestigiado o confiable, los posibles sentidos de los mensajes, el temor en los receptores y, lo más relevante, cómo crear “vacunas” contra la propaganda. Algunos de los títulos publicados por este autor (*Experiments on Mass Communication, Communication and Persuasion, The Order of Presentation, Personality and Persuasibility, Attitude Organization and Change*, entre muchos otros) hacen evidente que el resultado de sus investigaciones fue de enorme utilidad para el gobierno estadounidense.

Como hemos podido estudiar, es casual que los cuatro estudiosos cuyas aportaciones hemos visto sean considerados como “padres fundadores”. En realidad, muchos de sus trabajos han sido criticados a lo largo de los años, porque sus resultados parecen “conservadores” y no ofrecen ningún punto de vista crítico sobre las funciones de los medios. También se les cuestiona por la aportación al dominio que los Estados Unidos han ejercido no sólo en otras naciones, sino en su mismo territorio a través de la producción cultural. Los más agresivos detractores de los medios estadounidenses, como algunos de los estudiosos cuya trayectoria hemos repasado, nacieron en Europa, sólo que su perfil filosófico les impidió tomar partido por la supuesta libertad que caracteriza al país representado por las barras y las estrellas. A estos investigadores, cuya formación tomó impulso en Francfort, nos referiremos a continuación.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Ver la película *Un día con el diablo* (1945), protagonizada por Cantinflas.

1. Describir el discurso que recibe el cómico para persuadirlo de apoyar la causa bélica y las escenas en las que el protagonista pelea contra los japoneses.
2. Tomar nota de todos estos elementos y comentarlos en clase.
3. Observar la película *Salón México* (1948) y analizar de qué manera la historia se relaciona con la participación de México en la Segunda Guerra Mundial.
4. Debatir si estas producciones fueron producto de la escuela funcionalista o, simplemente, los modos en que el cine mexicano se sumo con sus limitados recursos a hacer propaganda.



2.5 LA ESCUELA DE FRANCFORT

Las investigaciones realizadas "en el mundo libre", es decir, en los Estados Unidos, nación en la que eminentes investigadores encontraron no sólo refugio, sino reconocimiento a su trabajo, no satisfizo a todos por igual. En particular, debemos detenernos a analizar el pensamiento de otros

inteligentes y destacados autores judíos, quienes también, por cierto, se establecieron en territorio estadounidense. Sólo que ellos, a diferencia de Lazarsfeld, Lewin, Hovland, Lasswell y sus seguidores, hallaron que la comunicación de masas cumplía una función más bien perversa. Nos referimos a Max Horkheimer y Theodor Adorno, teóricos críticos quienes han sido introducidos en el primer capítulo de este texto.

Analizar los argumentos de ambos escritores resulta interesante, no sólo por la solidez de sus análisis y la idea del contexto sociohistórico que nos proporcionan, sino también, porque a partir de su perspectiva queda claro que se trataba de dos hombres una visión fuera de lo común, cuya agudeza supo destacar el lado más negativo del dominio del hombre sobre la naturaleza. De ahí su desprecio a la cultura de masas y que consideraran a la Ilustración un proceso de “desencantamiento del mundo”.⁴⁰

Para entender qué es lo que pensaban Adorno y Horkheimer, debemos situarnos en la Alemania nazi: a partir de 1933, año en que el régimen Nacional Socialista de Hitler arribó el poder, la libre difusión de ideas se vio restringida. El 10 de mayo de aquel año pasó a la historia como la fecha en la que los fanáticos antisemitas quemaron miles de libros de autores judíos en Bebelplatz en Berlín, Alemania. Este acto fue sólo el preludeo de la persecución que esperaba a los artistas, ideólogos y empresarios que profesaban la religión hebrea.

Theodor Adorno había sido un hombre criado en el conocimiento de los grandes autores de la música clásica. Tan vasta era su formación, que cuando joven consideró la posibilidad de dedicarse a la composición o a la crítica musical. Estudió con Alban Berg, uno de los músicos austriacos más reconocidos del siglo pasado y también tuvo contacto con dos importantes compositores de la Segunda Escuela de Viena: Antón Webern y Arnold Schönberg. Como puede observarse, la vida Adorno transcurrió en un medio muy selecto tanto en lo artístico como en lo teórico.

⁴⁰ Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *op. cit.*, p. 166.

Max Horkheimer, por su parte, también se desarrolló en un ambiente de alta intelectualidad. Proveniente de una acaudalada familia judía de Stuttgart, estudió filosofía y psicología. El objetivo de su trabajo no era elogiar la ilustración como vía de progreso, sino “introducir la razón en el mundo”⁴¹.

Ambos investigadores coincidieron en el Instituto para la Investigación Social, dependiente de la Universidad de Francfort, institución en la que ambos realizaron sus estudios. Sin embargo, su origen judío, así como el enfoque de sus investigaciones, tan radical como certero, hicieron que Adorno y Horkheimer emigraran a suelo estadounidense y continuaran con su trabajo en California, estado próspero en el que se situaban grandes industrias con enorme influencia en la población mundial, como la hollywoodense.

Si la Alemania que Adorno y Horkheimer se vieron obligados a abandonar parecía un infierno⁴² en el que la prohibición de las ideas que comprometían al régimen nazi hacía imposible la existencia de los intelectuales judíos, lo que encontraron en Estados Unidos no era mucho mejor. El peor desengaño para ambos fue comprobar que toda la producción cultural, orientada a ofrecer esparcimiento y la sensación de una vida completa al trabajador promedio estadounidense, era en realidad una farsa cuyos mecanismos esclavizaban eficazmente a los individuos que se asumían a sí mismos como libres, demócratas y con pleno poder adquisitivo para disfrutar de las bondades del sistema socioeconómico. En este sentido, la música de las grandes bandas, el jazz, las caricaturas protagonizadas por animales, cumplen el trabajo intelectual que en otros tiempos hacía la música de los grandes maestros y las fábulas, cuyas enseñanzas eran eternas y no fomentaban la violencia:

Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se les esclaviza. El funesto apego del pueblo al mal que se le hace

⁴¹ *Ibidem.*, p. 19.

⁴² De hecho, otro autor judío, Joseph Roth tituló a uno de sus ensayos sobre el triunfo del régimen nazi *La filial del infierno en la tierra*, pues en eso se había convertido justamente la existencia en la Alemania hitleriana.

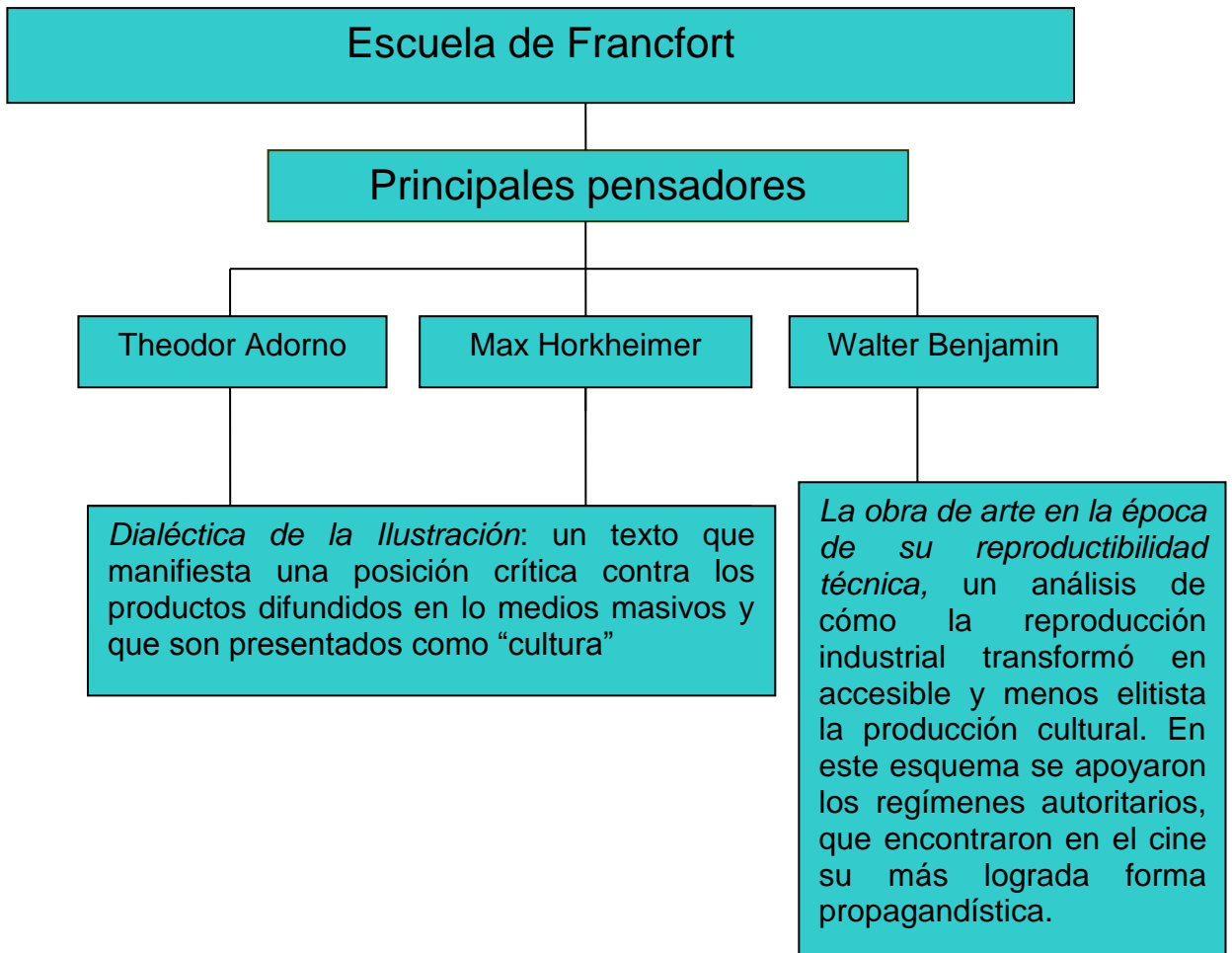
se anticipa a la astucia de las instancias que la someten. (...) Frente a la actual tregua ideológica, el conformismo de los consumidores, como la insolencia de la producción que éstos mantienen en vida, adquiere una buena conciencia. Ese conformismo se contenta con la eterna repetición de lo mismo.⁴³.

La corriente que en seguida estudiaremos no emitía juicios tan virulentos, pero tampoco hacía un lado a la política como fuente de producción con objetivos específicos. Veremos a los teóricos que estudiaron las estructuras de significación a través de los signos que la ideología transmite.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Escuchar en You Tube, la música de Tommy Dorsey, Glenn Miller y Benny Goodman.
2. Ubicar en el mismo canal, la música de Arnold Schönberg.
3. Describir por qué ambos tipos de música son tan opuestos.
4. Opinar acerca de los ritmos de las grandes bandas y las razones que hicieron a la música de éstas tan popular.

⁴³ *Ibidem*, p. 178.



2.6 EL ESTRUCTURALISMO

Los estudios y autores que han sido agrupados bajo el nombre de estructuralistas son, en muchos sentidos, opuestos a la esquematización del pensamiento a partir de modelos.

De hecho, no es conveniente ubicar a quienes analizan las estructuras para profundizar en los significados, bajo una misma etiqueta: todos los teóricos que analizaron la manera en que la articulación construye posibles significados adoptaron distintas hipótesis, cubrieron diferentes etapas y desarrollaron metodologías variadas.

Son varios los intelectuales que se enfocaron en la semiótica: Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Christian Metz, entre muchos otros, destacaron que, a través del cuidadoso estudio de los elementos que

conforman, no sólo el lenguaje, sino también las imágenes y toda suerte de productos culturales, es posible descifrar o reconstruir los significados que éstos signos transmiten, de acuerdo con la cultura en la que son producidos y el contexto en el son interpretados. Es importante destacar que para estos autores es siempre importante integrar en toda estructura de significación la ideología en la que están inmersa los sujetos misma que, a su vez, establece relaciones de poder, que a veces ni siquiera son percibidas por los sujetos, pero sí asumidas, reproducidas y llevadas a la práctica como parte de la cotidianidad.⁴⁴

Un rasgo en común de todos los investigadores que son identificados como estructuralistas es su origen europeo; pero también hay otro aspecto que parece distinguirlos: su influencia en el pensamiento filosófico de la década de 1960. Roland Barthes, por ejemplo, se ocupó de distintos asuntos relacionados con la semiología: él mismo identificó que en un los primeros años de su trabajo se ocupó del lenguaje, en una etapa en la que él intentó analizar “el grado cero de la escritura”, es decir, trató de reducir el lenguaje a su forma más esencial, por decirlo así, “pura”, y de describir opera en él la ideología. Después, este teórico desarrolló innovadores textos en los que argumentaba que la moda era un reflejo exacto de las ideas dominantes. El tercer momento que es posible reconocer en Barthes se refiere al del texto; en esta fase de investigación trató de analizar las estructuras del relato. Conceptos como dramatismo, intertextualidad, antropología, sujeto, fluyeron bajo la influencia de autores como Vladimir Propp, Julia Kristeva, Claude Lévi-Strauss y Michel Foucault que se conjugaron en su perspectiva para dar orientación y coherencia a sus ideas.

El resultado de los esfuerzos de Barthes durante los años de madurez intelectual, se puede comprender en textos como *La aventura semiológica*

⁴⁴ Aunque no se le considera un teórico estructuralista en el sentido más puro, Michel Foucault tuvo un enorme peso en las ideas de los años sesenta. Si bien él transitó por diferentes etapas, a medida que avanzaban sus investigaciones, supo plantear con claridad cómo el poder produce y reproduce en los sujetos. Algunos de sus textos en los que se explora la cuestión con amplitud son: *Microfísica del poder*, *Vigilar y castigar*, *La historia de la sexualidad* y *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*.

(1974). En la introducción de este libro, Roland Barthes hace una importante afirmación que bien puede servir para identificar el trabajo de los estructuralistas, pues no ofrece resultados absolutos, sino que se abre siempre a posibles esquemas de interpretación: “Si la semiología está en proceso de construcción, es lógico que no pueda existir ningún manual de este método de análisis”. Con ello, lo que el investigador postula es que la semiología sólo puede proponer la aplicación de ciertos saberes, de un “orden inicial” para introducirnos en “la masa heteróclita de hechos significantes”.⁴⁵ Lo que en ningún momento podemos soslayar es el peso de la ideología (entendida como hechos de la política) en las significaciones.

Como un segundo ejemplo de la diversidad de intereses que abarcó la corriente estructuralista, podemos tomar el trabajo de Algirdas Julien Greimas. Uno de los textos más conocidos de este estudioso es *La semiótica del texto*; en él, a partir de una compleja metodología, el autor analiza cada una de las palabras que componen el cuento *Dos amigos*, de Guy de Maupassant como unidades.

Para tener una idea de cómo este intelectual profundiza en lo que cada término puede ofrecer como significación, y la manera en que estos conceptos se vinculan entre sí para dotar de un sentido posible, Greimas toma las palabras “gorriones” y “ratas”, que designan a animales presentes en el relato. Mientras las aves representan vida, toda vez que se desplazan en el aire, las ratas, seres de tierra, son asociadas con la muerte. El resultado es una tensión en relato en la que los individuos vivientes lo son por su relación con los espacios mortales. Y esta lógica prevalece en toda su estructura semiológica.⁴⁶

Si el lector piensa que el resultado es puramente lingüístico o literario, y que Greimas arriba a conclusiones distantes de las de Barthes en sus

⁴⁵ Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, p.20. Los elementos de semiología que el autor sugiere para emprender su estudio son los siguientes: 1. Lengua y habla; 2. Significado y Significante; 3. Sistema y sintagma; 4 Denotación y connotación. Se trata de una clasificación binaria que, como el propio Barthes afirma “es frecuente en el pensamiento estructural”.

⁴⁶ Greimas, A. J., *La semiótica del texto*, p. 49.

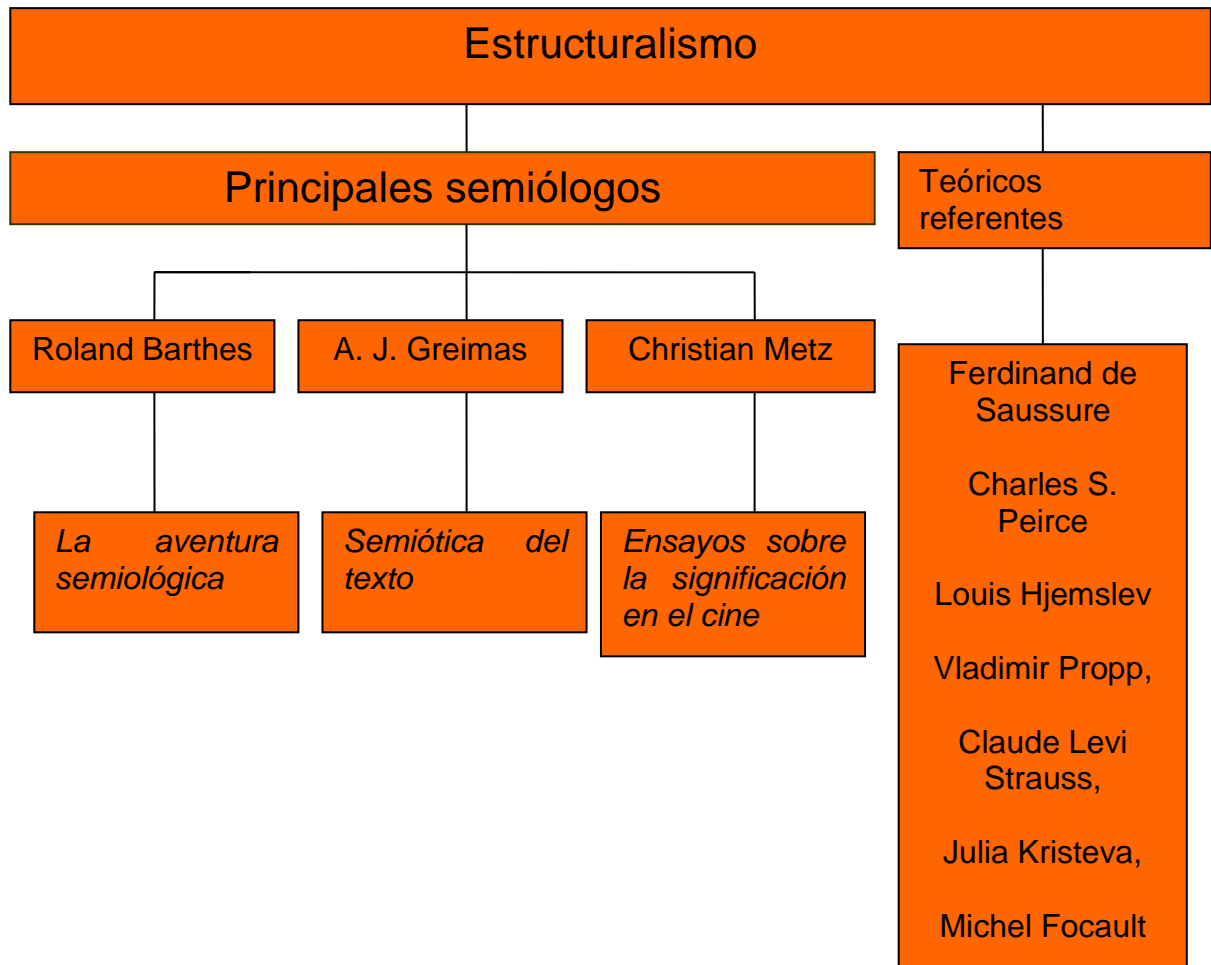
trabajos, al finalizar tan complejo estudio puede darse cuenta de lo contrario: la literatura, a través de sus secuencias y elecciones lingüísticas, sirve para preservar las formas ideológicas tradicionales.⁴⁷

El estructuralismo, en resumen, se erige, de acuerdo con ambos autores, Barthes y Greimas, como un camino para entender cómo se construyen los significados, se crean, se actualizan, se reproducen en los individuos. Pero tales procesos nunca podrán hacerse sin una ideología.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Seleccionar un cuento breve o un episodio de algún cuento breve, el favorito del estudiante.
2. Llevarlo a la clase y leerlo en grupos.
3. Ubicar cuáles son los vocablos más frecuentes y analizar por qué el autor insiste tanto en tales palabras.
4. Tratar de hallar un significado a cada parte, episodio o capítulo del cuento o a la historia en su totalidad.
5. Escribir los resultados del análisis grupal y exponerlo con toda la clase.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 267. El autor, en la fase conclusiva de su estudio: "En este sentido, podemos decir que si el relato que acabamos de leer se presenta, desde el punto de vista *narrativo*, como un relato *conservador*, cuyo estado final es idéntico y constituye el retorno al estado inicial, desde el punto de vista de su organización ideológica es decir, de la significación de las formas narrativas, representa la constatación de la permanencia del *imago mortis* que el evento es llamado cada vez a actualizar".



2.7 EL GIRO SEMIÓTICO

En años recientes se ha reflexionado sobre el carácter restrictivo de los enfoques semiológicos estudiados tradicionales. La nueva manera de abordar el análisis de la comunicación se ha denominado “el giro semiótico”, y ha sido promovida por Paolo Fabbri, catedrático de la Universidad de Bolonia.

Su propuesta esencialmente consiste en analizar, no a partir de fragmentos (procedimiento que, por ejemplo, pudimos comprobar cómo opera de manera muy breve con Greimas y que es un enfoque presentado por el lingüista danés Louis Hjelmslev en 1941). Lo que Fabbri considera más enriquecedor es analizar cualquier signo a partir de su constitución como sustancia, una categoría superior a las cosas. La razón es simple:

Sólo por este camino se puede estudiar esa curiosa realidad que son los objetos, unos objetos que pueden ser al mismo tiempo palabras, gestos, movimientos, sistemas de luz, estados de materia, etc., o sea, toda nuestra comunicación.⁴⁸

Según Fabbri, no resulta erróneo adoptar una metodología de análisis del discurso, pero si en este trabajo, por ejemplo, se intenta dissociar a las palabras del lenguaje corporal del hablante, o si se omiten otros signos igualmente importantes, como el acompañamiento musical (si es que lo hay), la iluminación, los colores de la vestimenta, en fin, una cantidad de elementos que, de ser separados como unidades, uno puede arribar a conclusiones erróneas o, al menos mucho menos, alejadas de la verdadera riqueza comunicativa que las sustancias transmiten.

Al postular lo que puede ser la base de un nuevo tipo de investigaciones, Fabbri no niega el valor de los textos de sus antecesores estructuralistas, pero sí, en cambio, deja en claro que los fragmentos no son la totalidad, y esa simple observación bastaría para cualquier análisis fragmentario como incompleto o parcial:

Toda nuestra época ha estado marcada por la idea constructivista, radicalmente utópica, de que es posible trocear la complejidad del lenguaje, la complejidad de las significaciones, la complejidad del mundo en unidades mínimas (siguiendo en cierto modo el modelo atomista), y luego, mediante combinaciones progresivas de elemento de significado y de rasgos significantes, o reproducir el sentido.⁴⁹

Las ideas de Fabbri son una invitación a adoptar un giro, a observar el fenómeno comunicativo desde un ángulo opuesto que conciba el todo y no la parte. Es como tomar posición en una torre para contemplar a lo lejos y no conformarnos con sólo lo que podemos ver a unos centímetros.

⁴⁸ Fabbri, Paolo, *El giro semiótico*, p. 41.

⁴⁹ *Ibidem*.

Veremos, en los capítulos cuarto y quinto de este texto, que la teoría de Fabbri, aunque clara y sólida en sus argumentos, ya ha sido adoptada por otros autores en el análisis de la publicidad. El mismo Barthes así lo hizo en el pasado, con resultados muy reveladores.

AUTOEVALUACIÓN

Completa cada una de las oraciones con el concepto que consideres correcto

1. Filósofos que concibieron a la cultura de masas como una forma de sometimiento oculta bajo la apariencia de esparcimiento _____ y _____. **Max**

Horkheimer y Theodor Adorno

2. Corriente cuyas metodologías, basadas en el conductismo, proporcionaron bases para la elaboración de campañas durante la Segunda Guerra Mundial _____. **Funcionalismo**

3. Nombre de los cuatro científicos estadounidenses a quienes se considera “los padres fundadores” de los estudios de comunicación de masas _____.

Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland

4. Propuesta teórica que encuentra sustento en la semiología y que deriva en múltiples vertientes que abarcan el cine, el texto y la ideología en la moda y la publicidad _____.

Estructuralismo

5. Pensador que describió el proceso de industrialización de la obra de arte como un proceso de “pérdida de aura”, llevado a sus últimas consecuencias por el cine, aliado ideal de los regímenes fascistas _____.

Walter Benjamin

Elije la opción que consideres correcta para responder a cada una de las siguientes preguntas

6. ¿Qué es lo que distingue a los medios de comunicación de masas?

a) Accesibilidad a un gran público, por lo cual los mensajes deben ser estandarizados **Respuesta correcta**

b) Información desarrollada para un solo emisor

c) Diferentes medios participando en un solo discurso

- d) Mensajes diseñados para satisfacer los más exigentes gustos
7. Los teóricos de la Escuela de Francfort vieron en la Ilustración un retroceso para el ser humano, ¿por qué?
- a) Porque el final de cuentas el avance en la tecnología implicaba un desencanto para el hombre que aspiraba a ser libre **Respuesta correcta**
- b) Porque la reproducción cultural era un modo de generar humanos en serie **Respuesta correcta**
- c) Porque los contenidos de la cultura de masas eran pobres y se reproducían sin remedio **Respuesta correcta**
- d) Porque nadie en el mundo libre ejercía crítica alguna contra los avances en detrimento de la calidad del pensamiento **Respuesta correcta**
9. Algunos de los productos comunicativos que vieron modificados sus contenidos para respaldar mensajes propagandísticos fueron:
- a) Los programas académicos
- b) Las óperas, las obras teatrales y la literatura
- c) Las historietas, las películas, los programas radiofónicos y los dibujos animados **Respuesta correcta**
- d) Los anuncios en revistas y periódicos **Respuesta correcta**
10. Las investigaciones del investigador funcionalista más polémico, Harold Lasswell, se caracterizaron por:
- a) Su rigor y especificidad
- b) Su carácter apolítico, centrado únicamente en el conocimiento humano
- c) Indagar de qué manera los contenidos propagandísticos podrían influir en los individuos **Respuesta correcta**
- d) Por promover la no intervención de la ciencia en el conflicto bélico
11. ¿Cuáles fueron algunos de los teóricos que sirvieron como sustento a algunos de las líneas de estudio de los estructuralistas?
- a) Theodor Adorno, Max Horkheimer y Walter Benjamín
- b) Sigmund Freud y Jacques Lacan
- c) Louis Althusser y Gaston Bachelard

d) Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Louis Hjelmslev, Julia Kristeva y Vladimir Propp **Respuesta correcta**

UNIDAD 3

LA COMUNICACIÓN Y SUS CARACTERÍSTICAS DE ACUERDO CON DIFERENTES MEDIOS

OBJETIVOS

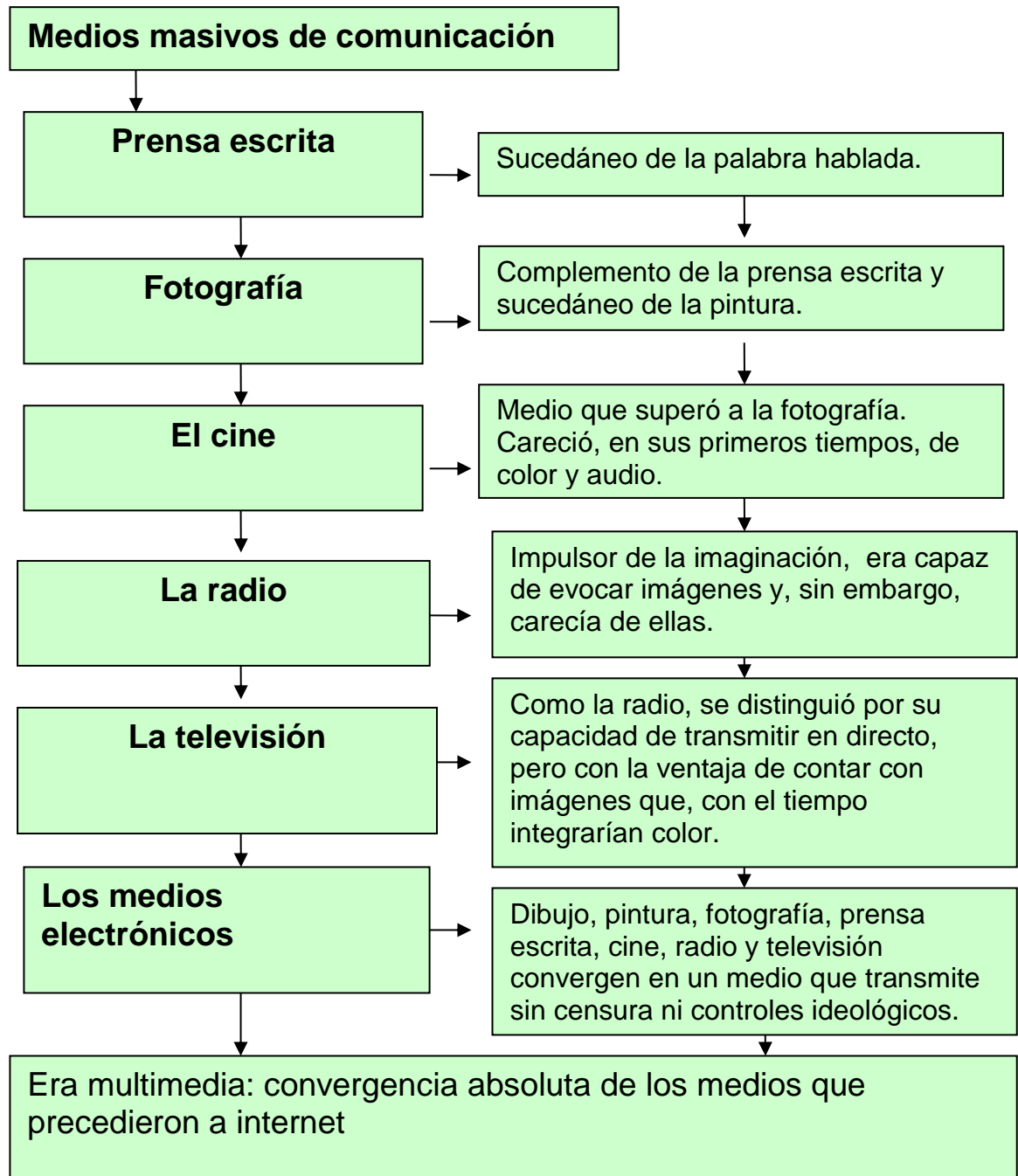
Revisar cuáles han sido los procesos históricos que dieron lugar a los desarrollos tecnológicos que han determinado la comunicación masiva.

Identificar cuáles son las características esenciales de cada medio masivo.

TEMARIO

- 3.1 Prensa escrita
- 3.2 La fotografía
- 3.4 El cine
- 3.5 La radio
- 3.6 La televisión
- 3.7 Los medios electrónicos

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El capítulo que a continuación se presenta tiene un doble valor: descriptivo, como revisión de los acontecimientos históricos que influyeron en la producción de los medios masivos, y analítico, en tanto que contribuye a entender, a partir de la perspectiva histórica, cuáles son las particularidades de cada medio.

El resultado se reflejará en la capacidad del alumno para desarrollar productos específicos de acuerdo con el medio y se reforzará en la medida en que avance en sus estudios.

3.1. PRENSA ESCRITA

Entender cuáles son las características que definen a la prensa escrita exige, sin lugar a dudas, remontarnos hasta el surgimiento de este medio, lo cual, a su vez, nos remite a los albores de la escritura.

La cultura china, conocida por sus aportaciones en el terreno tecnológico, ha sido mencionada por los historiadores como una de las primeras en desarrollar materiales y procesos para la impresión. Se tiene la idea, por ejemplo, de que un miembro del emperador Ts'ai Lun pudo haber inventado el papel, alrededor de un centenar de años antes de Cristo.⁵⁰

En el mismo imperio chino surgió, alrededor del siglo VII, la idea de tallar relieves en madera que después fueron entintados para reproducir textos sagrados en superficies muy similares a lo que ahora conocemos como papel.

Respecto a los recursos simbólicos, es decir, a los signos que fueron plasmados en estos materiales, es importante señalar que también se atribuyen importantes logros a los chinos: hacia el siglo X, Pi seng ideó unos caracteres de barro que coció y pegó con una suerte de cola a un émbolo de madera.⁵¹ El proceso para la reproducción de textos estaba ya en marcha, aunque en forma muy primitiva.

Antes de que la imprenta se desarrollara en Alemania, el Viejo Continente vio un retroceso en su cultura escrita, pues las invasiones bárbaras propiciaron un nuevo auge de la cultura oral, al paralizar el comercio entre los pueblos del Oeste. El conocimiento escrito, fuertemente impulsado por el mundo romano, hubo de esperar para experimentar mejores tiempos.

A propósito de la cultura romana, es pertinente mencionar que muchos de los procedimientos legales que tuvieron precedente en ella también influyeron en que el interés por la escritura se reactivara, a partir de los siglos X y XI. Los sistemas notariales, que incluían procedimientos como la

⁵⁰ Williams, Raymond, *Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días* (volumen 2), p. 12.

⁵¹ *Ibidem*.

elaboración recontratos y la especificación de términos comerciales entre otros trámites, fueron también factores que contribuyeron con la escritura

Otros hechos que hicieron que la palabra escrita cobrara nuevos bríos fueron, paradójicamente, las calamidades: en el siglo XIV y a principios del XV, tanto la Peste, como la Guerra de los Cien Años, entre otras tragedias que asolaron a Europa, hicieron que la escritura se convirtiera en necesaria para la divulgación de noticias. Las familias reales, por otro lado, jugaron un papel importante en la difusión del conocimiento escrito: fueron estos grupos imperiales los que hicieron posible que los artistas, poetas y cronistas, entre ellos, sobrevivieran, en un patrocinio conocido como “mecenazgo”.

Pero en este estudio panorámico no puede hacerse a un lado la aportación de las instituciones religiosas, pues, como es bien sabido, gracias a ellas fue posible preservar, además del conocimiento de la escritura, grandes y valiosas colecciones de libros. Fueron estos acervos los que dieron origen a las universidades, pues como apunta Raymond Williams, las órdenes masculinas guardaban textos tanto paganos como cristianos.⁵² Los libros de temas espirituales y de devoción fueron resguardados en los conventos de mujeres y en la orden de la Cartuja.⁵³ La tradición de transmitir ese conocimiento a grupos de discípulos, en una relación marcada por la autoridad y la sapiencia del tutor, sentó las bases del sistema universitario. Pero en este esquema, y a pesar de que los escritos representaban un triunfo sobre la memoria, ésta no dejaba de ser igualmente útil para la formación religiosa. Williams lo resume así: “memorizar textos sagrados era en gran parte una disciplina muscular para los monjes que meditaban sobre ellos”.⁵⁴

Pero es relevante aclarar que a pesar de las rígidas estructuras de enseñanza, las universidades también fungieron como espacios en los que la

⁵² Williams, *ibidem*, p. 14.

⁵³ De acuerdo con la página oficial de la orden de la Cartuja, este grupo contemplativo, fundado por San Bruno, consagra su vida entera a la oración, a trabajar por su salvación y por la de toda la Iglesia. Su vida se concentra en la soledad, combinada, a veces, con el intercambio comunitario y la liturgia cartujana. <http://cartuxa.com.br/es/RAPID2YA.HTM>

⁵⁴ *Ibidem*, p. 15.

capacidad para analizar y debatir se desarrollaba ampliamente, pues, como observa Williams, en estos centros religiosos “el noble arte de la controversia ocupaba el primer lugar”, y “su principal propósito era preparar sacerdotes y oradores”.⁵⁵ En suma, quienes podían acceder a modos de pensamiento más complejos a través de los libros estaban vinculados, de un modo o de otro, al clero.

El pensamiento mismo también fue objeto de un trabajo evolutivo, gracias al desarrollo de la sintaxis, misma que, como sabemos, obliga a la mente a ordenar sus ideas de tal manera que la exposición de éstas resulte clara a todos. El mismo avance dio como resultado un sistema de puntuación que hizo más comprensible la intención y la secuencia propuesta por el autor. Estas pautas fueron desarrolladas por las instituciones escolásticas entre los siglos XIII y XV. Y su mención en este capítulo se debe a que sin ellas no hubiera sido posible leer con mayor rapidez, contar con un esquema estandarizado de lectura que, a su vez, favoreciera la aparición de la imprenta.

Por lo que toca a la tecnología que favoreció la difusión de la escritura, resulta indiscutible que el más significativo paso lo dio Johann Gänselfleisch, mejor conocido como Gutenberg, el padre de la impresión o, acaso debamos decir, su perfeccionador. Pero el camino para el auge de las impresiones mecánicas fue preparado no sólo por otros inventores, sino por las condiciones económicas prevalecientes en Alemania: los inicios del siglo XV, fueron de relativa tranquilidad, lo que a su vez se tradujo en un periodo de bonanza y crecimiento, impulsado por la exitosa explotación de las minas de plata en aquel país. Europa carecía de metales con los cuales fabricar dinero, y los intercambios que tuvieron los pueblos alemanes con los italianos enriqueció a la cultura del norte, que aprendió mucho de los latinos.

Antes, en el siglo XII, Europa ya había conocido el papel, que llegó a través de España e Italia, producto que sustituía ventajosamente a los pergaminos obtenidos a partir de las pieles animales, mismas que no

⁵⁵ *Ibidem.*, p. 16.

siempre estaban disponibles, pues las especies decrecían en número y de acuerdo con las temporadas. Las técnicas para producir papel encontraron un terreno fértil en Italia, donde el producto alcanzó tal calidad que hizo de este lugar un punto importante de comercio. Después, Francia y Alemania también hicieron lo propio y también instalaron sus talleres locales.

La técnica que sirvió como base a la imprenta fue el resultado de varios procesos: como hemos estudiado, los chinos fueron pioneros, pero también sirvieron como inspiración las técnicas para decorar telas. Los primeros grabados en madera, basados en la industria textil, sirvieron para reproducir, en un primer momento, es decir, en el siglo XIV, imágenes. En una fase posterior, los orfebres mejoraron el proceso de grabado en hueco en cobre. Poco a poco las imágenes fueron complementadas con pequeños textos que tenían un carácter explicativo. Y esos escritos fueron desarrollados en alfabeto latino, que sustituyó eficazmente al gótico, complicado en su lectura y en su reproducción. Debemos, pues, reconocer el valor que ha tenido Italia en la difusión y estandarización del conocimiento; como Moorhouse apunta, prácticamente todas las formas de escritura que se nos han transmitido y que a su vez han hecho posible la preservación del conocimiento provienen de esa nación, que cuenta en su historia con uno de los imperios con mayor interés en cultivar y eternizar el pensamiento.⁵⁶

A propósito del legado romano, el mismo Moorhouse enlista algunos de sus componentes: “(...) en la imprenta, las altas y las bajas de nuestros libros, comunes, y también nuestra escritura manuscrita”. Resulta indiscutible que los libros, las revistas y los periódicos participan de esta herencia latina.

Pasemos ahora a la imprenta, este invento, como hemos visto, encuentra sus antecedentes en múltiples procesos: incluso antes de Gutenberg, se menciona el nombre de un orfebre de Praga, Propcopuis Waldfogel, como uno de los pioneros que mayores esfuerzos dedicaron a perfeccionar el mecanismo de impresión.

⁵⁶ Moorhouse, A. C., *Historia del alfabeto*, 1961, p. 197.

En el siglo XV, la búsqueda de la humanidad por conseguir procesos de impresión rápidos y que dieran por resultado textos invariables se concretó en el trabajo de Gutenberg. Aunque en el presente se dude de la autenticidad de muchos volúmenes atribuidos a este maestro alemán, de lo que se tiene certeza es de que en su taller fue impresa, en 1457,⁵⁷ una Biblia de 42 líneas que hoy es ejemplo de perfección tipográfica. Este producto sería, además, el punto de inicio en la producción editorial en serie en Europa.

Algunos de los aprendices de Gutenberg, entre ellos un banquero conocido como Fust y su hijastro, Peter Schoeffer, difundieron la técnica, primero en el territorio alemán, y luego en Italia. Estos precursores de la imprenta también enseñaron a otros individuos, por lo que en menos de un decenio había talleres en Francia, los Países Bajos, Polonia e Inglaterra

Una vez definido este panorama, es lógico que hagamos una escala en los libros, antecedente innegable de los periódicos, aunque diferente en su estructura y objetivos.

A pesar de que la imprenta podría ser vista como una aportación en desarrollo de la comunicación de masas, en realidad, la posesión de los libros continuó siendo un asunto elitista en muchos sentidos, pues los coleccionistas, personajes con prestigio y medios económicos para hacerse de costosos volúmenes, además de ser amantes de la lectura, también veían en sus preciados bienes un signo de prestigio y no sólo un acervo informativo. Williams nos hace una sugerente descripción de cómo estaban organizadas esas bibliotecas:

Sobre las estanterías, cuidadosamente clasificados en estanterías, están los manuscritos medievales, conseguidos en las viejas abadías después de la Reforma, los grandes folios del siglo XV y XVI con encuadernación de piel de cerdo y estampados ciegos sobre las pesadas cubiertas de madera, y también los libros encuadernados (...) con los títulos escritos en los lomos a manos de una secretaria, o incluso, del mismo duque biblófilo.⁵⁸

⁵⁷ Algunas fuentes señalan que dicho ejemplar data de 1456.

⁵⁸ Williams, *op. cit.*, p. 24.

Tan suculentas imágenes, que podrían inducir a muchos a leer, a examinar cuidadosamente un libro, nos conducen, sin embargo, a un hecho evidente: la imprenta representó un efectivo medio de preservar y propagar la lectura, pero ésta quedó también reservada a quienes tenían los recursos y el tiempo para reflexionar, digerir y disfrutar un texto. Este universo excluía, por supuesto, a la clase trabajadora, que en países como Francia e Inglaterra tenía pocas posibilidades para cultivarse; la prioridad era sobrevivir, a veces en condiciones infrahumanas. El conocimiento ilustrado quedó reservado para una pequeña minoría. De ahí que, la observación de Williams resulte certera para resumir la situación: “un impresor no tenía ningún interés en movilizar un capital en ediciones de miles de copias ya sea de un almanaque o de un libro escolar si no estaba seguro de liquidarlo en poco tiempo”.⁵⁹

Las ventas, no podrían compararse ni remotamente con lo que hoy conocemos como *best sellers*, o libros que encabezan las listas de los más vendidos, y que representan ganancias millonarias en euros o en dólares.

Respecto al desarrollo de la prensa, que es finalmente el tema en el que desemboca este apartado (y que, dado lo extenso de la historia de la escritura, ocupará un espacio menor, pero no en relevancia) es importante aclarar que ésta no se desarrolló como un mero reemplazo de los libros, pues si bien éstos experimentaron un auge gracias a lo perfeccionamiento de la imprenta, como hemos visto, las sociedades europeas también cultivaron el gusto por las noticias, por los relatos relativamente “frescos” que no requerían el tiempo de escritura y procesamiento que era necesario invertir en los materiales bibliográficos.

Para darnos una idea de los contenidos de los folletines y pasquines que se editaron antes del siglo XVIII (que es cuando, de acuerdo con Williams, surgió en Inglaterra la llamada “opinión pública”⁶⁰) podemos observar algunas de las ilustraciones hechas por José Guadalupe Posadas a finales del siglo XIX y principios del XX, en ellos se relataban hechos

⁵⁹ *Ibidem*, p. 28.

⁶⁰ *Ibidem*, p. 33.

sensacionales, a menudo poco creíbles, que eran complementados por los grabados de este gran artista de Aguascalientes. Entre las crónicas que fueron publicadas para el pueblo mexicano, destacan, por ejemplo, la de la mujer que comió a sus hijos o la del baile de los 41 homosexuales que fueron detenidos y enviados a las Islas Marías. En este nivel de gran desarrollo artístico, pero escasa veracidad se ubicaban las primeras publicaciones periódicas dadas a conocer en los primeros tiempos de la imprenta. Fue necesario, con el tiempo y ante la exigencia social de conocer los hechos sin exageraciones y, en la medida de lo posible, sin elementos fantasiosos, desarrollar estructuras conocidas como “géneros”, que, a su vez, dictarían el estilo a seguir por los profesionales de la prensa.

En el siglo XVIII, Inglaterra registró un fenómeno creciente: la expansión de los medios impresos que conjuntaban textos de interés general y noticias: hacia 1770, la Stationers’ Company de Londres, publicaba catorce almanaques distintos, muchos de ellos que en conjunto sumaban 207,000 copias. Una de estas publicaciones se hizo particularmente popular: la *Vox Stellarum*, cuyo tiraje ascendía a 124 000 copias. Paulatinamente, los editores agregaron predicciones astrológicas, crónicas sociales y, por supuesto, noticias, muchas de ellas vinculadas con la política.

Es importante subrayar que ya desde aquellos primeros tiempos de la prensa escrita, la censura, motivada por los intereses políticos y los valores morales, jugó un papel importante en la restricción y aceptación de los contenidos. También se hizo evidente que los periódicos impresos podían generar enormes fortunas. Inglaterra fue la nación en la que con mayor fuerza y velocidad se consolidaron los medios impresos: fue en este país en el que se produjo la primera publicación diaria: *Daily Courant* (1702). Y fue, precisamente en este lugar, que se acuñó el término “cuarto poder” (originalmente “cuarto estado”) por el parlamentario Edmund Burke, quien reconoció la influencia de los periódicos, desde entonces, casi imparable.⁶¹

⁶¹ *Ibidem.*, p. 36.

La Revolución Francesa también fue un componente importante en el crecimiento de la prensa. De esta lucha por la igualdad se derivó un artículo esencial para la libre expresión, el XII; en él se establecía: “La comunicación libre del pensamiento y la opinión es uno de los más preciados derechos del hombre. Por lo tanto, cada ciudadano puede hablar, escribir o imprimir libremente excepto en los casos en que la lo impida”.⁶²

Justamente la Revolución Francesa, modelo para las luchas independentistas en América Latina, fue igualmente importante como un paradigma para el establecimiento de libertades que incluyeron, claro está, la publicación libre del pensamiento. En México, se tiene registro de que uno de los primeros diarios que surgieron fue *El Despertador Americano*, editado por el cura Miguel Hidalgo en 1810. Otro periódico surgido en el periodo, cuyas líneas ideológicas eran muy claras, fue *El Pensador Americano*, cuyo responsable fue Joaquín Fernández de Lizardi. Lo que resulta indiscutible es que durante la centuria en la que se registraron la guerra de Independencia y la Reforma, la incipiente prensa mexicana debió sortear múltiples obstáculos, el principal de ellos, las restricciones por parte de las autoridades.

Un periódico que ha sido objeto de estudio constante en México es *El imparcial*, periódico publicado a finales del siglo XIX y que, paradójicamente, tenía muy poco de imparcial. Este diario se hizo ganar la simpatía del régimen porfirista por su corte, más bien conservador y opuesto a todo cambio. Los años de lucha revolucionaria también trajeron consigo otras publicaciones que llegan hasta nuestros días, con diversos grados de éxito.

El Universal, uno de estos medios, fue fundado en octubre de 1916 se publica hasta nuestros días, no sin haber sido objeto de profundas modificaciones, tanto en su discurso como. *Excélsior*, periódico que inició su tiraje en 1917 y fundado por Rafael Alducin fue muy influyente, sobre todo en la segunda mitad del siglo XIX, dada su audacia para criticar el Estado y por la aguda inteligencia de muchos colaboradores.

⁶² *Ibidem.*, p. 37.

Un caso de éxito digno de mencionarse en la prensa mexicana fue, durante muchos años, el periódico *Excélsior*. en sus páginas escribieron o plasmaron lo mejor de su arte, muy renombrados hombres de la cultura en México: Vicente Leñero, Miguel Ángel Granados Chapa, Octavio Paz, Abel Quezada (artista gráfico y caricaturista) y, por supuesto, Julio Scherer (fundador de la revista *Proceso*), entre muchos otros personajes del periodismo mexicano, mantuvieron un nivel editorial muy elevado que se tradujo en finanzas sanas y una estructura cooperativa próspera que terminó en 1976, cuando Regino Díaz Redondo tomó las riendas del periódico y éste se convirtió en un aliado del gobierno del presidente priísta en turno.

Otro momento importante en el desarrollo de la prensa en México lo constituyó la publicación, en 1984, del periódico *La jornada*. Muchos ven a este medio como sólo un periódico de izquierda, acostumbrado a situarse en el extremo contrario al régimen en turno. Sin embargo, se trata de un periódico que ha expuesto la situación en que viven muchas de las minorías. Algunos de los núcleos que han encontrado voz en sus páginas han sido los grupos indígenas, sindicatos, organizaciones civiles, ecologistas, grupos opositores.

Hemos considerado necesario remontarnos a los inicios de la escritura y de la imprenta para entender cuáles son las características que definen a la prensa. Podemos resumirlas de la siguiente manera:

- 1) La prensa escrita satisfizo la necesidad de contar con información reciente
- 2) La prensa escrita se caracteriza por ofrecer estructuras de lectura eficaces que demanden poco esfuerzo y concentración por parte del lector, condición que no debe traducirse en una falta de esmero en la estructura
- 3) La prensa escrita ha desarrollado sus propios géneros, pero podemos sentar que la redacción de notas informativas, que es la forma

más básica, responde a las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?

Desde luego, es importante hacer énfasis en el papel que ha desempeñado internet en el enriquecimiento de la prensa escrita, ya que muchos periódicos, como *El Universal* en línea, han probado su eficacia para convocar a lectores a través de la red. A ella nos referiremos mucho más adelante. Por lo pronto, hagamos una pausa para analizar al complemento gráfico del periodismo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. De la primera plana del periódico *El Imparcial* que se muestra a continuación, analizar:

- La nota principal.
- La línea ideológica del periódico.
- Las características del público de acuerdo con el lenguaje.

2. Investigar los sucesos relevantes en México y el mundo durante el periodo en que fue publicado este ejemplar y describir la influencia de tales hechos en la visión de la realidad reflejada.

3.2. LA FOTOGRAFÍA

De acuerdo con Siegfried Kracauer, investigador alemán cuyas publicaciones sobre la propaganda y el cine son profundas y exhaustivas, la fotografía “nació con buena estrella, ya que apareció en un momento en el que estaba preparado para ella”.⁶³ Con esta afirmación, el autor relaciona a este desarrollo con una de las doctrinas filosóficas que mayor influencia tuvieron en las sociedades decimonónicas: el positivismo, conjunto de ideas que representó, más que una escuela filosófica, una actitud intelectual

⁶³ Kracauer, Siegfried, *Teoría del cine*, p. 24.

“compartida por muchos pensadores que condenaba la especulación metafísica a favor de un enfoque científico, y por ende armonizaba perfectamente con el proceso de industrialización en marcha”.⁶⁴

Los esfuerzos de los científicos por desarrollar un dispositivo capaz de captar la imagen en toda su realidad también coinciden con una búsqueda de un realismo absoluto en las artes, más en específico, en la pintura y el cine. Obras pictóricas como *Entierro en Ornans*,⁶⁵ de Gustave Courbet, y la famosa novela *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert. Existía, pues, un espíritu compartido en el que la realidad parecía ser el objetivo común, tanto en la ciencia como en el arte. Y este afán habría de lograr uno de sus más grandes avances con la fotografía.

Aunque la autoría de ciertas aplicaciones tecnológicas de uso masivo, como el cine, la televisión, e incluso la aeronáutica, se atribuye a los inventores según su nacionalidad (los estadounidenses, por ejemplo, consideran que el cine es un invento de Edison y no de los franceses Pierre y Auguste Lumière), no existe discusión respecto a la fotografía: en general, todos los investigadores coinciden en que la primera imagen fotográfica fue tomada por Nicéphore Niepce en 1823. La gráfica es conocida como *La table servie*,⁶⁶ y para su registro fue necesario esperar cerca de catorce horas. Semejante tiempo de exposición, que hoy nos parece excesivo, en realidad

⁶⁴ *Ibidem*. Es importante recordar, en líneas generales, cuáles eran los presupuestos que servían como sustento a la doctrina positiva. Para Auguste Comte, el filósofo francés que vio en esta línea pensamiento una posibilidad para que la humanidad trascendiera su propia condición a través de la ciencia, se trataba de un “estado definitivo de la inteligencia humana”. Según este teórico, el carácter fundamental de la “ciencia positiva consiste en captar todos los fenómenos como sujetos a leyes invariables, cuyo descubrimiento preciso y reducción al menor número posible son la meta de todos nuestros esfuerzos”. Comte, Augusto, *La filosofía positiva*, México: Porrúa, 2003, p.38-39. No debemos olvidar, por otro lado, que el gobierno porfirista halló amplio respaldo en los creyentes del positivismo, agrupados muchos de ellos en el llamado Partido Científico. De ahí que todo aquel conocimiento que no falseara la realidad, que ofreciera “verdades positivas” fuera valorado como un avance, justo del modo en que el positivismo concebía el progreso. La fotografía, y el desarrollo que integró a la imagen fotográfica en movimiento, el cinematógrafo, encajaron oportunamente en esa estructura de ideas.

⁶⁵ Es posible apreciar algunos detalles de esta obra en el sitio <http://www.artchive.com/artchive/C/courbet/ornans.jpg.html>

⁶⁶ Esta fotografía puede ser vista en varios portales de internet. Uno de ellos: <http://www.niepce.com/pagus/physaus.html>

no significó un inconveniente en aquellos años; después de todo, una pintura podía demorar más tiempo y no brindar detalles tan fieles.

La ciencia también debe mucho a Louis Daguerre, un pintor sin mucho reconocimiento quien, a finales de la década de 1830, con su invento, llamado *daguerrotipo*, establecería la tecnología para que los retratos fueran cosa común en los hogares. La técnica empleada por este francés superaba a la de su predecesor, Niepce (cuyo hijo, por cierto, vendió los derechos del invento de su padre en medio de un apuro económico a Daguerre; muy pronto éste último eliminó el nombre del pionero Niepce de su invento).

La técnica empleada Daguerre consistió en una cámara oscura con lente, y una placa de cobre y una capa sensible de nitrato de plata. A pesar de su brillante trabajo, su aportación no acortó los tiempos, y era común que los modelos tuvieran que aguardar en posiciones incómodas y hasta sudando, pues los daguerrotipos demoraban unos 20 minutos.

Georges Sadoul resume el efecto que las primeras fotos causaron en la Europa del periodo señalado y que hizo que los lapsos requeridos para cada imagen justificaran tales molestias:

Nadie se extrañaba de esas dilaciones: la fotografía era para todos una forma nueva de dibujo, el medio de fijar químicamente las imágenes de las cámaras negras (camera obscura) empleadas por los artistas desde comienzos del Renacimiento.⁶⁷

A la luz del tiempo, y acostumbrados como estamos a la fidelidad que ofrecen las imágenes digitales, la foto de Niepce no parece muy legible. Y muchos de los primeros daguerrotipos, acaso por causa del tiempo o por lo rudimentario de la tecnología, hoy parecen impresiones oscuras y sin mucha nitidez. Sin embargo, con ambas tecnologías se abrieron nuevos caminos para la ciencia de la reproducción y, sin que estos científicos se lo propusieran, también dieron enormes pasos en un camino que conduciría al cine y, muy posteriormente, a la digitalización.

⁶⁷ Sadoul, Georges, *Historia mundial del cine*, p. 9.

Pese a la enorme popularidad que alcanzaron los retratos logrados a través de la técnica de los daguerrotipos, no faltaron quienes vieron usos más elevados para el invento que les dio origen. Fue así que, en 1853, Sir William Newton concibió a la imagen fotográfica como un modo de aproximarse a los principios reconocidos de las Bellas Artes.⁶⁸ Con este objetivo, el inglés planteó una inquietud que dividiría lo mismo a teóricos que a artistas y fotógrafos y, más tarde, a cineastas: la posibilidad de que imágenes producidas por un dispositivo tecnológico sirvieran también para crear obras artísticas y no únicamente como un medio de reproducción de la realidad. El debate puede caracterizarse de la siguiente manera: quienes defendían la fidelidad que debe guardar la fotografía a los hechos reales encontraron eco en los entusiastas del cine como documento histórico, tendencia que habría de fundar uno de los géneros cinematográficos más complejos y apegados a un punto de vista (que no a la realidad): el documental; por otro lado, quienes percibieron las posibilidades de la fotografía como medio artístico indirectamente contribuyeron a sentar las directrices que el cine habría de seguir como medio expresivo y productor de historias.

Trataremos el modo en que el debate se trasladó a la era cinematográfica, en el siguiente apartado. Por lo pronto, podemos decir que, de acuerdo con Kracauer, las fotografías tienen rasgos distintivos entre sí; quizá entre los más frecuentes encontremos la “franca afinidad con la realidad no escenificada”. Éste es un valor que se aprecia hasta el momento, sobre todo en las gráficas que son premiadas en concursos y que, se asume, son producto del azar.

Por supuesto, quienes pugnaban por el apego de la fotografía a verdad, no sabían que, incluso cuando se usa ésta como documento periodístico, siempre está presente el punto de vista del fotógrafo y cierto modo de representar la composición, por lo cual es imposible captar la realidad en un estado puro. El maridaje entre la prensa y la imagen fotográfica habría de

⁶⁸ Kracauer, *ibidem*, p. 24.

solidificarse, sobre todo en la segunda década del siglo xx. A pesar de lo dependiente que se hizo el periodismo impreso de las placas de los fotógrafos, es posible apreciar, hoy en día, los inevitables trazos de los retoques. Y tales trucos no impidieron pensar al público que se encontraba ante un fragmento de la realidad.

Estudiaremos a continuación los inicios del cinematógrafo, pues, veremos, esa captación de los hechos fue lo que dio lugar a dos de los tres géneros predominantes en nuestros días: el documental y la ficción.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Buscar en internet las primeras fotografías producidas por Niepce y discutir en grupo por qué, a pesar de que la imagen es apenas perceptible, representó un gran avance en el desarrollo de la representación de la vida.
2. Buscar en *google*, bajo el concepto daguerrotypes, algunas de las gráficas con las que quedaron registradas familias y personajes públicos. Imprimir algunas de estas imágenes y comentar con el grupo cuál es el encuadre predominante, cuál la pose acostumbrada, qué tipo de personas encontramos con mayor frecuencia y a qué podría deberse esto.

3.3. EL CINE

Hemos apuntado ya, en el primer capítulo de este texto, que la fascinación que suscitaba el medio cinematográfico hizo que la prensa, a finales del siglo XIX, viera en este medio posibilidades fuera de este mundo (literalmente). Lo que los reporteros de ese periodo registraron no era otra cosa que el sentir de la época, pues pocos espectadores se sustrajeron a la seducción de las imágenes en movimiento que el medio cinematográfico presentaba.

Pero el cinematógrafo no sólo era un medio de entretenimiento: representaba, también, un triunfo para el pensamiento positivista. La satisfacción que el cine podía proporcionar a los creyentes en el orden y el progreso no se debía únicamente a la “verdad” de las imágenes proyectadas, sino a que los hermanos Auguste y Louis Lumière, los inventores del

dispositivo cinematográfico, con la proyección de sus películas, se coronaron como campeones en una larga carrera que consistía en aprovechar las cualidades de la fotografía en un desarrollo tecnológico que confiriera movimiento ininterrumpido y vida a éstas.

La primera función ofrecida por los hermanos Lumière tuvo lugar en el Grand Café, un local ubicado en el bulevar des Capulines, en París. La fecha, 28 de diciembre de 1895.⁶⁹ Esa noche, la sociedad parisina acogió con entusiasmo al invento que tanto habían esperado. Muchos habían intentado ya reproducir imágenes que capturaran la vida como ningún otro desarrollo, mas los fracasos fueron múltiples, como bien lo señala Georges Sadoul: “desde 1888, las proyecciones de laboratorio o las demostraciones públicas sin ningún futuro habían sido numerosas”.⁷⁰ Sin embargo, con cada nuevo dispositivo que se daba a conocer, los hombres de ciencia creían aproximarse cada vez más al registro de la vida. Los nombres mismos de los distintos aparatos dan cuenta de esta mentalidad; así, vitascope y bioscope, evocaban directamente a la vida, en tanto que kinetoscopio designaba al movimiento en plena observación. Otras etimologías igualmente reveladoras que destacaban la conjunción de la naturaleza y la ciencia, resumida ésta a partir de la terminación *-graph* (referente a escritura) son: *scenariograph*, *kinetophonograph*, y, por supuesto, *cinématographe*.⁷¹

El más cercano y exitoso competidor de los Lumière fue Thomas Alva Edison, quien desarrolló el ya mencionado kinetoscopio, invento que, por ser destinado a un solo espectador, tuvo una vigencia muy breve. El cinematógrafo, en cambio, parecía destinado a triunfar, pues parte de la verdad que ofrecía consistía en la capacidad de que varios espectadores constataran simultáneamente y por sí mismos, la realidad que encerraba cada cuadro.

En cualquier caso, el entusiasmo que el cinematógrafo Lumière hacía albergar entre la opinión pública puede atribuirse a que este invento

⁶⁹ Sadoul, Georges, *Historia mundial del cine*, México: Siglo xxi Editores, p. 9.

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ Stam, Robert. *Teorías del cine, una introducción*, p. 37–38.

contribuyó, como no lo hicieron ni la fotografía ni tampoco el kinetoscopio, a generar en los espectadores un efecto que parecía representar fielmente la vida. Enunciado por diversos autores como *impresión de realidad*, este atributo de la imagen fílmica se debe, sin lugar a dudas a su capacidad para registrar el movimiento, con lo cual la fotografía fue ampliamente superada.

Los exitosos hermanos Lumière capitalizaron la aceptación de su invento enviando un equipo de cinefotógrafos quienes, armados de sus equipos, filmaron la realidad de las grandes urbes y el exotismo de las sociedades colonizadas. La India, Japón, Inglaterra, Alemania, México, estos cineastas supieron llegar a cualquier lugar del orbe. Los representantes de la firma Lumière en nuestro país fueron Gabriel Veyre y Ferdinand Bon Bernard. Ellos, como los demás agentes de la compañía, adoptaron un método de filmación en el que la acción simplemente transcurría ante la lente. Centralidad, inmovilidad de la cámara, y el gusto por exteriores son aspectos que pueden analizarse en muchas de las películas del acervo Lumière disponible en Youtube.

Un inteligente aprendiz de Veyre y Bon Bernard fue el ingeniero jalisciense Salvador Toscano, verdadero apasionado del cine que registró la cotidianidad del México porfirista lo mismo que la crudeza de la lucha revolucionaria. Gran parte de su producción fílmica permanece como documento histórico en la película *Memorias de un mexicano*, largometraje producido por su hija Carmen Toscano y en el que se entremezclan elementos de ficción, toda vez que la narración está a cargo de un personaje cuya vida da coherencia y unidad a fragmentos fílmicos que, de otro modo, tendrían significados muy distintos entre sí.

Y ya que nos referimos a los pioneros, resulta incuestionable la aportación de Georges Méliès, mago de los efectos visuales, quien también fue uno de los primeros experimentadores con la ficción. Sus películas también pueden ser vistas en el sitio de Youtube; cada una de sus ficciones puede servirnos para comprender por qué las fantasías propuestas por Méliès se oponían a los registros positivos del periodo.

Todo este recorrido por los inicios del cinematógrafo es necesario, hemos dicho, para establecer cuáles son las dos tendencias formativas que, a su vez han derivado en los géneros predominantes (el de ficción, el documental y el experimental).

Acerca de lo que muchos han dado en llamar “lenguaje cinematográfico” y que tantas polémicas ha desatado entre los estudiosos de la semiótica, podemos decir que sí existe cierta convención acerca del significado de los planos y el significado de éstos una vez encadenados a través del montaje, lo que no puede ser confundido con una traslación de la lingüística al cine. Uno de los teóricos que con mayor inteligencia supo analizar las posibilidades del lenguaje cinematográfico fue Sergei Eisenstein, cineasta ruso quien realizó, entre otros filmes *El acorazado Potemkin* y *Octubre*. Sus presupuestos aún son materia de estudio en muchas escuelas de cine, y sirven a las nuevas generaciones para hacerse de un modo de comunicar a través de imágenes que ya no buscan captar una supuesta realidad incuestionable, sino valerse del cine como medio de reflexión y provocación.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Buscar en You Tube, bajo el concepto Lumiere Brothers, algunas de las vistas producidas por los enviados de Louis y Auguste Lumière. Observar al menos diez de éstas; anotar y comentar en grupo qué es lo que se observa en cada corto y por qué en su momento se pensó que esto, efectivamente, equivalía a la inmortalidad lograda por la ciencia. Poner atención en el encuadre predominante y describir la actitud de las personas que ahí aparecen.

3.4. LA RADIO

La amplitud de la historia de la radio nos obliga a abreviar y sólo repasar algunas aportaciones importantes así como la fundación de ciertas organizaciones cuyo campo de acción se extiende directa o indirectamente

hasta nuestros días. De cualquier modo, tal recorrido nos hará comprender cuáles son las características generales que han hecho que este medio sea tan longevo como adaptable a las nuevas tecnologías.

El antecedente más inmediato de la radio debemos buscarlo en la telegrafía y, en específico, aquella que prescindía de los hilos y permitía la comunicación con los barcos y buques de guerra. Especial empeño pusieron los alemanes por desarrollar investigaciones que hicieran posible la transmisión de mensajes con su flota militar.⁷² Las embarcaciones comerciales pronto aprovecharon la tecnología inalámbrica y, como bien apuntan Albert y Tudesq, el hundimiento del Titanic influyó en el desarrollo de la comunicación naviera; prueba de ello fue que a partir de 1910, todos los paquebotes⁷³ que tenían como punto de partida los Estados Unidos debían contar con sistema de telegrafía sin hilos.

El desarrollo de las investigaciones en materia de comunicación, como hemos visto, ha dependido en gran medida de las necesidades militares, y Francia no ha sido la excepción: su monumento más emblemático, la torre Eiffel, sirvió como antena para instalar una emisora militar en 1905, y también, desde ella, se transmitieron señales horarias que servían para que los navíos pudieran determinar su posición longitudinal.⁷⁴

La expansión que experimentó esta tecnología fue tan veloz como amplia: en 1913, existían cerca de 330 estaciones de telégrafos que brindaban servicio al público; en estas instalaciones, los usuarios podían enviar radoramas o ponerse en contacto en otros puntos que dispusieran de la red telegráfica convencional.

Otro ejemplo de la utilidad de la telegrafía en los conflictos armados fue el sistema empleado por los franceses en la Primera Guerra Mundial. Esta tecnología sin hilos y portátil, perfeccionada por los investigadores en 1915,

⁷² Albert, Pierre; Tudesq, André Jean, *Historia de la radio y la televisión*, p. 16.

⁷³ Un “paquebote”, de acuerdo con la Real Academia Española, es Embarcación que lleva la correspondencia pública, y generalmente pasajeros también, de un puerto a otro.

⁷⁴ Albert; Tudesq, *op. cit.*, p. 16.

hacia que los aliados estuvieran en constante comunicación con las unidades de primera línea y la plana mayor de la retaguardia.

Pese a la evidencia de que la telegrafía por cables era vulnerable e inconveniente para los intereses de las naciones, toda vez que los conflictos con países vecinos ponía en riesgo la transmisión de mensajes, la red telegráfica que empleaba cables continuó siendo útil hasta la Segunda Guerra Mundial. Alemania y Francia advirtieron la fragilidad de sus sistemas comunicativos en caso de suscitarse tensiones extraterritoriales y, también, analizaron la dependencia que guardaban hacia empresas de radioelectricidad que monopolizaban la telegrafía inalámbrica. En ese rubro, el líder absoluto en 1915 era la Marconi's Wireless Telegraph, empresa asentada en Londres.

El imperio alemán dio un gran paso en su independencia en comunicación inalámbrica con la asociación, en 1905, de la Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft y Siemens, que juntas constituyeron Telefunken, una de las empresas desarrolladoras de sistemas de radio y televisión más avanzadas del siglo XIX.

Por su parte, Francia también impulsó a su propio gigante en comunicaciones telegráficas: la Société Française Radioélectrique (SFR), organización fundada en 1910 cuya unión con la Compagnie Générale de TSE (TSE) dio origen a la cuarta compañía más grande de telegrafía mundial.⁷⁵

Pero la guerra no fue el único factor que propició el auge de la radiodifusión, pues, como es de suponerse, la prosperidad económica también ha sido un aspecto esencial en el perfeccionamiento de la tecnología. En este sentido, es preciso mencionar que los fabricantes de material radioeléctrico en los Estados Unidos fueron grandes patrocinadores de las estaciones de transmisión y plantearon esquemas de financiamiento que permitirían el sostenimiento del medio.

⁷⁵ *Ibidem.*, p. 17.

La la AT&T, anterior socia de RCA, lanzó una emisora, la estación WEAJ en Nueva York, patrocinada enteramente por la publicidad. Los exitosos resultados de esta estructura hicieron que surgiera, en 1923, la primera cadena de estaciones, todas ellas sufragadas por 25 empresas patrocinadoras.

En esta nación norteamericana, el crecimiento de la radio, fue espectacular: en todo el territorio existían 578 estaciones en 1925; la cifra se “disparó” un año después, y alcanzó las 700 emisoras en consecuencia, el número de escuchas se multiplicó en tan sólo un lustro: de 50 000 aparatos, en 1921, se contabilizaron cerca de cuatro millones en 1925.⁷⁶

Para que la audiencia fuera satisfecha y respondiera positivamente a los patrocinios, desde los primeros años, las estaciones ofrecieron música popular y programas de variedades. Los anuncios a menudo incluían melodías escritas por compositores de moda y que eran de muy fácil recordación.

Del otro lado del mundo, la radio también emergía como un medio vigoroso, sólo que su esquema de sostenimiento no fue tan apegado al capitalismo agresivo propuesto por los empresarios estadounidenses. La British Broadcasting Corporation, organización mediática conocida en todo el mundo como BBC, surgió como un modo de controlar a los nuevos empresarios de los medios. La raíz de este gran organismo se puede rastrear en el interés que Neville Chamberlain, director general de Correos en 1922 y posterior Primer Ministro, mostró por contar con estaciones variadas y sólidas. El funcionario exhortó a diferentes compañías a unirse y formar sus propias emisoras; varios hombres de negocios respondieron al llamado y formaron la British Broadcasting Company, consorcio mayoritariamente constituido, a su vez, por seos de los más grandes fabricantes de material radiofónico: la Marconi Company, Thompson Houston, General Electric, Metropolitan Vickers, Western Electric y Radio Communication Company.

⁷⁶ *Ibidem*,, p. 21.

A diferencia de lo que sucedió en Estados Unidos, en la Gran Bretaña fue bastante reducido el número de estaciones: había apenas 22 en 1925. Las discrepancias entre los socios de las emisoras y el organismo encabezado por Chamberlain hicieron que el Estado impusiera estrictos controles y se decidiera, en 1926, a otorgar el monopolio de la industria de radio, a partir del 1 de enero de 1927, a una nueva organización que sería sostenida con los impuestos de los dueños de aparatos receptores. La nueva sociedad era, por supuesto, la BBC.

A la fecha, la BBC muestra con orgullo su historia: en su página de internet es posible apreciar cómo se hace énfasis en el carácter público de esta organización,⁷⁷ cuyo radio de acción se ha extendido a lo largo de las décadas a medios como la televisión e internet. Su próspera estructura sirvió como modelo para el establecimiento de sistemas de control estatal, que incluso pretendieron adoptarse en México como lo habremos de ver en el apartado correspondiente a la televisión.

Es importante subrayar que en el presente la BBC se ha diversificado y ha acumulado un enorme capital vendiendo alrededor del mundo la señal de sus canales a televisoras por cable.

Volvamos a la radio, no podemos omitir, en esta breve historia, a la Segunda Guerra Mundial, el periodo en el que este medio confirmó su importancia como eje de las comunicaciones y también como instrumento propagandístico. Tanto alemanes como estadounidenses, sin olvidar a los japoneses, italianos, ingleses, rusos y también mexicanos, recibieron largos discursos de sus líderes políticos.

Las emisoras mexicanas, encabezadas por el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta encontraron rápido arraigo entre todos los públicos y, en especial, los de escasos recursos: a ellos iban dirigidos los programas de entretenimiento y concursos que llenaron cada uno de los espacios de la XEW, estación que inició su labor en septiembre de 1930 y que sería la

⁷⁷ Para conocer el desarrollo histórico de la BBC, recomendamos consultar la página <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/innovation/index.shtml>

piedra angular en el imperio de los Azcárraga, que abarca hoy también televisión, revistas, libros e internet. Aunque se reconoce que por la señal de “la voz de la América Latina desde México” (como se conocía a la XEW) tuvo una época de enorme creatividad que forma parte de la historia de la cultura popular, tampoco puede negarse que, con ella, se dio inicio a un régimen en el que los medios de comunicación privados casi borraron del mapa a las redes públicas. A continuación explicaremos en grandes líneas cómo se dio este proceso.

3.5. LA TELEVISIÓN

Como mencionamos en párrafos anteriores, la historia de los desarrollos tecnológicos varía significativamente, de acuerdo con el lugar en que ésta se escribe: mientras los estadounidenses reclaman la autoría de este invento, los alemanes también hacen su parte recordando al resto del mundo que algunos de los modelos más sofisticados y perfectos que fueron lanzados al

Lo cierto es que, como ocurrió con el cinematógrafo, diferentes investigadores alrededor del mundo ya trabajaban afanosamente, en la década de 1920 y 1930, con tal de dotar a los hogares de un dispositivo que pudiera recibir señales de programas que conjuntaran imagen y sonido.

En Estados Unidos, por ejemplo, fue uno de los pioneros en la comercialización de televisiones; la RCA, una de las empresas más sólidas en el desarrollo de tecnología auditiva, aprovechó la feria de 1939 para hacer público el lanzamiento de su aparato televisor. Uno de los primeros personajes públicos en aparecer en los monitores presentados fue el presidente norteamericano, Franklin Delano Roosevelt. Y fue esta poderosa compañía, RCA, una de las primeras que formalizó un sistema de transmisión de programas diarios. Con el tiempo, esta cadena daría lugar a la NBC, uno de los tres gigantes en esa nación.

Importantes fueron también los esfuerzos de los ingleses: ellos, a la par de los estadounidenses, experimentaron y establecieron su propio canal, desde luego, adscrito a la BBC en 1950.

La historia de la televisión en México no es considerada en los sitios y bibliografías sobre la historia del medio. Basta un vistazo a lo que se publica en Estados Unidos y Europa para percatarse de que los pioneros mexicanos con prácticamente desconocidos en el resto del orbe. Sin embargo, también en las décadas de 1920 y 1930, en pleno auge del proyecto revolucionario, destacados investigadores mexicanos trabajaron en lograr un medio de transmisión con capacidad de transmitir voz e imagen: Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores del Instituto Técnico Industrial, maestros de Guillermo González Camarena, fueron dos precursores importantes de la televisión que realizaron múltiples experimentos.

Pero, sin lugar a dudas, el lugar de honor en el desarrollo de la televisión mexicana lo ocupa el ya citado Guillermo González Camarena. Los especialistas en la historia de la televisión mexicana señalan que los esfuerzos del jalisciense González Camarena por lograr un dispositivo de televisión se remontan a los años 1934; en ese año, el científico comenzó a realizar transmisiones experimentales con la colaboración de las actrices Emma Telmo y Rita Rey.⁷⁸

El Partido Nacional Revolucionario supo ver grandes posibilidades de difusión de su proyecto nacionalista en el invento de González Camarena: no es de extrañar que Lázaro Cárdenas del Río, uno de los presidentes que invirtió mayores recursos en el desarrollo de la educación, la industria y la tecnología, apoyara al científico mexicano y le otorgara, en 1935, todas las facilidades para realizar sus experimentos en la XEFO, radiodifusora del partido en el poder.

⁷⁸ Autores varios, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: Revista mexicana de comunicación, 1998, p. 523 Es importante destacar que no fue tomada la fecha originalmente especificada en el texto, pues en él se precisa que González Camarena comenzó a realizar transmisiones experimentales en 1917, año en que el pionero jalisciense nació. Debe recordarse que en ese año, ni siquiera existía una industria filmica formal, por lo tanto, era poco probable que alguien contara con los recursos y la tecnología para emprender investigaciones tan avanzadas. Como la discrepancia es enorme, hemos tomado el dato que proporciona el sitio http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/publicaciones/publi_quepaso/camarena.htm, en el que se establece que tales pruebas tuvieron lugar cuando González Camarena contaba con tan sólo 17 años de edad, es decir, en 1934.

La década de 1940 fue de grandes satisfacciones para el experimentador nacido un 17 de febrero en Guadalajara, Jalisco, pues en ese lapso pudo patentar sus desarrollos y comenzar la transmisión en un canal mexicano. Al iniciar el decenio, justo en 1940, González Camarena patentó en México su sistema de televisión, denominado tricromático. Dicha tecnología se basaba en la combinación de los colores verde, azul y rojo. También en ese año, ingresó a la XEW como operador.

El año de 1942 fue también trascendente para González Camarena, puesto que fue el año en que patentó en los Estados Unidos su sistema tricromático. Sus experimentos no cesaron, y prueba de ello fueron las transmisiones que efectuó este visionario, desde su casa en el número 74 de la calle Havre (en la colonia Juárez de la ciudad de México).

Pero quizá pocos años fueron tan significativos para González Camarena como 1946, pues el 7 de septiembre de entonces, inició las transmisiones del canal experimental XHIGC (las letras "GC", que aún se conservan en la nomenclatura del Canal 5 eran del apellido de este inventor). La señal se enviaba de su domicilio en Havre, y llegaban a los estudios de la XEW, ubicados en artículo 123, en el Centro Histórico de la ciudad de México.

Guillermo González Camarena también fue el responsable de elegir la tecnología más conveniente para la adopción de un sistema mexicano formal. En un principio, la tarea fue encomendada a Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes en 1947. Lo que este artista debía hacer era nombrar una comisión que viajara por Estados Unidos e Inglaterra, a fin de que este grupo evaluara cuál era el régimen ideal para México: si el estadounidense, comercializado por empresas privadas o el inglés, administrado, como ya vimos por el gobierno.

El año siguiente, la comisión, integrada por el escritor y exitoso publicista Salvador Novo, y por Guillermo González Camarena, entregó los resultados de sus análisis. Así, mientras Novo elogió el sistema bajo el que operaba la BBC, González Camarena sugirió abiertamente la adopción del

régimen estadounidense. Las razones que argumentó fueron de índole económica y también técnicas, dado que los experimentos hechos en México habían seguido las especificaciones vigentes en Estados Unidos. El estudio llevado a cabo por la comisión hizo posible que la operación de los canales de televisión se ajustara a dos modalidades: concesionarias y permisionarias.⁷⁹

Desde luego que Guillermo González Camarena obtuvo algún beneficio de sus investigaciones técnicas y de su trabajo en la comisión encargada de definir el sistema que regiría a México: en 1950, el inventor logró la concesión para explotar comercialmente el Canal 5. Con el inicio de las operaciones de este canal se afianza una sólida relación comercial entre González Camarena y Emilio Azcárraga Vidaurreta. Un acto que simbolizó la alianza entre ambos líderes, uno del mundo tecnológico y otro del ámbito empresarial, fue la apertura de los estudios de XHGC en el Teatro Alameda, que entonces eran propiedad de Azcárraga Vidaurreta.

El mismo año, el 1 de septiembre, inició sus labores el canal 4, con la transmisión del informe del presidente Miguel Alemán Valdés. Los estudios de dicha emisora se ubicaron en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional. El 21 de marzo de 1951, el Canal 2, uno de los más redituables para la empresa de Azcárraga Vidaurreta, también comenzó sus actividades.

Aunque nunca se tituló como ingeniero, González Camarena supo acumular reconocimientos, incluso en los Estados Unidos: recibió en 1957 el doctorado *honoris causa* por parte del Columbia Collage de Los Ángeles, California. Por lo anterior, resulta una paradoja que este investigador mexicano no figure en las diversas historias publicadas en ese país.

Una historia aparte ha sido la de la televisión pública, que ha transitado un largo camino, a menudo lleno de obstáculos, el principal de ellos, la

⁷⁹ De acuerdo con la legislación vigente desde, también las radioemisoras responden a esta clasificación. Las concesionarias, en términos generales, reciben un permiso del Ejecutivo Federal para hacer un uso comercial de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado mientras que las permisionarias aprovechan el mismo espectro para transmisiones de carácter cultural, experimentación, como escuelas radiofónicas o para el cumplimiento, por parte de entidades y organismos públicos, de sus fines y servicios. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

escasez de recursos económicos. El Canal 11, del Instituto Politécnico Nacional, puede mencionarse como el caso más exitoso de permanencia de un canal que no persigue otros fines que no sean de divulgación. Claro que, la duración de este canal ha sido posible, en buena medida, por la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento.

La señal de Canal 11 comenzó a transmitirse el 2 de marzo de 1959. En esa fecha, a las 18:00, XEIPN transmitió un documental y una clase de matemáticas. La emisora fue el resultado del apoyo prestado por el director general del Instituto Politécnico Nacional, Alejo Peralta, y del secretario de Comunicaciones y Transportes, Walter Cross Buchanan, quienes gestionaron ante las autoridades los permisos correspondientes. Aquellos 120 minutos se han prolongado por más de 50 años.

El Canal 13, que en 2008 cumplió 40 años de transmisiones y cuya nomenclatura es XHDF, desde su fundación ha oscilado entre el régimen concesionario y permisionario. En 1968, año en que comenzó sus funciones, la emisora operaba como concesionaria y la licencia fue otorgada a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, cuya socio principal era Francisco Aguilar Jiménez, dueño de la Organización Radio Centro. Con el tiempo, la inoperabilidad del Canal 13 determinó que el Estado tomara el control de la emisora que, junto con el Canal 7, en 1985, constituyó Imevisión, cadena a la que se sumó el Canal 22 y que fue privatizada en 1993. En la actualidad, los canales 13 y 7 son parte de un consorcio perteneciente a la familia Salinas Pliego, propietaria, a su vez, de mueblerías y bancos.

Con todo y las aportaciones de un mexicano tan brillante como González Camarena, la historia de la televisión, particularmente en México, ofrece un aspecto que ha sido cuestionado de manera constante: el favor que han gozado las concesionarias y el pobre apoyo que reciben las televisoras permisionarias. Semejante desequilibrio quedó de manifiesto en 1993, cuando con la venta de Imevisión se proponía ofrecer al comprador los tres canales que integraban la red: el 7, el 13 y el 22. Las críticas hicieron

que la oferta disminuyera y que el paquete sólo comprendiera las dos primeras emisoras. Desde entonces, Canal 22 ha sido uno de los canales permisionarios que han subsistido a pesar de las crisis económicas y de los cambios en los objetivos sexenales.

Por largos años, la señal politécnica de canal 11 y el canal 22 fueron ejemplos aislados de que la televisión con fines educativos podía subsistir en medio de un modelo económico que hacía cada vez más difícil la producción y compra de programas de calidad. El 24 de octubre de 2005, sin embargo, nuevos horizontes se vislumbraron en el panorama, con la puesta en marcha del canal de los universitarios, TV UNAM, señal que conserva su carácter público a pesar de que se transmite por la televisión de paga. Lo que confiere un carácter más abierto a TV UNAM es su accesibilidad a través de internet: el televidente, aun cuando no tenga contratado un paquete de cable, puede sintonizar la programación siempre que lo desee.

Respecto a las características de este medio, vale decir que en mucho debe a su antecesor, el cine, aunque las necesidades de comercialización hicieron que la televisión desarrollara un lenguaje mucho más discontinuo, explicativo y coloquial. En el cine, por ejemplo, los diálogos entre protagonistas apelan a la inteligencia de los espectadores y no saturan cada espacio, cosa que no ocurre en las telenovelas, por ejemplo, pues en estas historias sin palabras no hay progresión alguna y la historia se estanca.

Acerca de los géneros, éstos se han multiplicado y han dado lugar a híbridos antes inconcebibles: los *reality shows*, han desplazado a los programas de entretenimiento e incluso a los informativos; pareciera que el público asumiera que, efectivamente, quien está ante una cámara de televisión no actúa y no desea captar la atención de las masas. Las persecuciones policiacas desmienten tal concepto, pues quien se sabe acosado por las cámaras también reclama un tipo de celebridad momentánea que antes parecía reservada a los personajes con algún mérito.

A pesar de este desalentador panorama, las emisiones noticiosas, las series dramáticas, los *site coms*, los musicales, los concursos, los programas

de opinión de siguen registrando altos niveles de audiencia y demostrando su poder, incluso ante la competencia que representa internet.

Todos estos antecedentes se consideran necesarios para este curso por dos motivos: en primer lugar, para apreciar cuál ha sido la evolución del medio y de algunos de sus formatos. En segundo lugar, porque la historia de la televisión deja en claro que el desarrollo de los medios de comunicación va estrechamente ligado a los intereses económicos, lo que no necesariamente se traduce en productos de calidad o que fomenten la creatividad o una actitud crítica en los televidentes. Esta correlación entre el dinero y el poder de los medios, que parece tan obvia, adquiere nuevos matices, e incluso podríamos afirmar que se invierte gracias al posicionamiento de la red informativa. Detengámonos brevemente en este punto, a continuación.

1. Buscar en You Tube fragmentos de programas de las décadas de 1950, 1960 y 1970. Tomar nota de la estructura. Responder si era un programa patrocinado, si se trataba de un show vivo; de qué trataba el programa y en qué difieren de los actuales formatos. Discutir con el grupo estos puntos.

3.6. LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Internet, la red que en sus inicios fue llamada con cierta pobreza “la supercarretera de la información”, ha demostrado que sus posibilidades son prácticamente ilimitadas, al punto de poner al jaque a los medios tradicionales que hemos analizado, tanto por la libertad con la circulan los contenidos en sus sitios, como la reorganización económica que su accesibilidad impone.

Antes de analizar la manera en que internet ha cimbrado las estructuras de los medios de comunicación, y en muchos casos los ha obligado a ser más flexibles, hagamos un breve repaso por la historia de esta red. Es conveniente, antes que nada, remontarnos al desarrollo de los equipos que hacen posible la comunicación en línea.

Antonio Lucas Marín identifica una primera etapa en la que las computadoras fueron creadas como parte de las investigaciones llevadas a cabo en universidades estadounidenses: los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Una máquina, cuyo nombre es en realidad está formado de siglas, la ENIAC (Electronical Numerical Integrator Analyser and Computer) fue desarrollada en los laboratorios de la Universidad de Pensylvania por J. Presper Eckert y John Mauchly. Las características de este artefacto hoy parecen irreales: 100 pies de largo, alrededor de 9 de altura, un peso de 30 toneladas y un volumen que hacía necesario contar con una habitación de 1,500 pies cuadrados. Para que su funcionamiento fuera posible, fueron necesarias más de 18 000 lámparas al vacío.⁸⁰

Aunque es lógico encontrar antecedentes de la ENIAC en los ábacos y las máquinas calculadoras como la de Blas Pascal, lo cierto es que los estudios llevados a cabo en la Universidad de Pensylvania eran apenas el inicio de una tecnología cuyo objetivo era realizar cálculos complejos en el menor tiempo posible. Era obvio que los científicos asumían que el camino hacia el perfeccionamiento era largo. Sin embargo, el conflicto bélico hizo evidente que las operaciones estratégicas debían hacerse en lapsos muy cortos y con absoluta confiabilidad.

Máquinas contemporáneas a la ENIAC fueron la EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Calculator), de 1949 cuyo desarrollo fue dirigido por Maurice Wilkes, de la Universidad de Cambridge; el IAS, construido en Princeton y el Mark I, equipo concebido en Harvard.

Lo que podemos apreciar, hasta el momento, es que los intentos por lograr computadoras cada vez más eficientes provenían casi todos de universidades. Pero en ellos también puede verse la mano del gobierno estadounidense, pues aparte de financiar estas investigaciones, obtuvo un beneficio directo de ellas: las elecciones presidenciales de 1952, la UNIVAC,

⁸⁰ Lucas Marín, Antonio, *La nueva sociedad de la información*, p. 54.

desarrollada también por Eckert y Mauchly, sirvió para predecir la elección de Dwight Eisenhower con una certeza casi completa.

La década de 1950 se caracterizó, en el terreno informático, por la expansión del uso de la computadora: hacia 1958, ya eran 5 000 los equipos que servían en Estados Unidos; dos años después, los equipos alrededor del mundo suman 9000.

Los años de 1960 a 1969 constituyeron otra etapa: en ella, los equipos de cómputo pasaron a formar parte de las actividades comerciales y financieras, sobre todo en la nación estadounidense. Bank of América, por ejemplo, integró a sus operaciones una computadora diseñada específicamente por la Universidad de Stanford en 1959. En ese periodo, compañías como IBM se posicionan como líderes, gracias a la exitosa comercialización de dispositivos como el System 360, de 33 pies de largo.⁸¹

La década siguiente, que marca una tercera etapa en el desarrollo de las computadoras, se caracteriza, en primer lugar, por la considerable reducción en el tamaño de las máquinas; en segundo término, por la inclusión de circuitos integrados. La dependencia de la industria a las computadoras se hizo evidente en la reducción de costos que trajo consigo la producción en serie, al grado de que Intel, empresa estadounidense, colocó en el mercado, en 1970, cerca de 6 000 transistores de su modelo Intel 8008.

La década de 1970 también es relevante para el universo de las computadoras, pues vio el surgimiento de un nuevo grupo de individuos aficionados que reunían piezas sin ensamblar para construir ellos mismos sus propios equipos. El primer equipo, Apple, dado a conocer en 1976 y creado por dos personajes que hoy son casi sumos sacerdotes de la tecnología informática: Steve Jobs y Stephen Wozniak, es una clara muestra del alcance y la iniciativa de científicos de este tipo, cuyos cuarteles de trabajo se concentraron en el área de San Francisco y, particularmente, en Silicon Valley.

⁸¹ *Ibidem.*, p. 58.

Durante este decenio, el número de computadoras continuó en aumento: se calcula que, tan sólo en 1975 existían cerca de 200 000 equipos en todo el planeta, y que esta cifra casi se duplicó al final de la década⁸². Los historiadores de la informática estiman que más de la mitad de esos equipos se encontraban en los Estados Unidos, el punto neurálgico de los desarrollos de este tipo.

El gran despegue de la industria de las computadoras ocurrió en la década de 1980 a 1989. Fue en esta etapa que los equipos de cómputo se convirtieron en bienes de uso común en el hogar, tan indispensables como los demás electrodomésticos, pero con la ventaja de que los usuarios no sólo realizaban a través de ellos operaciones complejas y procesamiento de datos, sino que, además, obtenían entretenimiento. La adopción de estas máquinas como aliados en la vida cotidiana fue posible gracia al lanzamiento de la de la PC de IBM, en agosto de 1981. Un nombre que sin duda resultará familiar a los estudiantes es el de MS-DOS (Microsoft Disc Operating System); esta nomenclatura, que identifica a uno de los sistemas operativos más exitosos y que aún monopolizan el mercado. Estos programas ya estaban incluidos en los equipos comercializados por IBM. Las sociedades entre desarrolladores de software y fabricantes de equipos harían que la producción de computadoras tuviera un crecimiento espectacular en esos diez años; prueba de ello, son las cifras de computadoras personales vendidas en 1985: más de 3 millones⁸³. A partir de ese año, las ventas se duplican anualmente.

El decenio que abarca 1990-1999 se distingue por un fenómeno en particular: la conexión de las computadoras personas a internet. Para poder cumplir con eficiencia todos los requerimientos de interconexión, las computadoras personales fueron dotadas de circuitos integrados que aumentaban la capacidad de procesar información y de reproducir gráficos con gran nitidez y fidelidad.

⁸² *Ibidem.*, p. 59.

⁸³ *Ibidem.*, p. 64.

Por lo que toca a internet, es posible rastrear sus orígenes en múltiples intentos alrededor del mundo, de conectar a individuos para intercambiar información. Es por muchos conocido el interés del Departamento de Defensa estadounidense en crear un sistema de transmisión transparente entre computadoras a distancia conectadas por una red. El objetivo se cumplió a través de la Agencia de Investigación Avanzada de Proyectos de Defensa (DARPA, por sus siglas en inglés), organismo que desarrolló el Internetting Project en 1973.⁸⁴

No obstante, otras investigaciones apuntan a un anterior intento por lograr una interconexión en red, en el que igualmente tendría participación el Departamento de Defensa, sólo que, en esta ocasión, colaborando con la diversas universidades estadounidenses. De acuerdo con Lucas Marín, el proyecto en que ambas instancias trabajaron se llamó ARPANET y, básicamente, consistió en la conexión de nodos entre el Departamento de Defensa, la Universidad de California en Los Ángeles, la de Stanford, la de Santa Bárbara y la de UTAH.⁸⁵ El sistema pronto captaría el interés de otras instituciones:

Durante los años setenta se van sumando a ARPANET diferentes universidades e instituciones e instituciones públicas y de investigación, lo que hace necesario pensar en el establecimiento de unos procedimientos estandarizados.⁸⁶

En México, los inicios de la interconexión a través de internet estuvieron también ligados a la investigación académica. De hecho, muchos de los primeros sitios correspondieron a centros de educación superior, entre ellos: el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad de las Américas y la de Guadalajara, que en 1994 ya habían experimentado con sus propias páginas. En ese mismo año, la UNAM se había sumado a las tecnologías en línea a través de su propia red.

Pero en la historia de las tecnologías en línea, tampoco es posible omitir la influencia que tuvo en internet el desarrollo de Minitel: una suerte de

⁸⁴ Es posible encontrar más información sobre la historia de internet en <http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml>

⁸⁵ Lucas Marín, *op. cit.*, p. 75.

⁸⁶ *Ibidem.*

pequeña computadora dirigida a los hogares y negocios franceses, y que fue comercializada por la compañía France Telecom en la década de 1980. A pesar del desplazamiento que implicó la llegada de internet, en 1995 todavía existían unos siete millones de estos aparatos en Francia.

En tan sólo dos décadas, internet se ha convertido en un medio que cumple funciones casi ilimitadas: los usuarios, a través de esta red, pueden estar conectados entre sí aun en sus lugares de trabajo (lo que es común gracias al servicio Messenger); obtener reproducciones de textos literarios sin que tengan que pagar por el original (lo que constituye una abierta violación a los derechos de autor); ver películas, videos y programas, tanto recientes como antiguos; reproducir e intercambiar música (acciones que en muchos casos también son consideradas transgresiones a las leyes que protegen la autoría); recibir noticias y opinar sobre ellas, encontrar trabajos, entre muchas posibilidades.

Un vistazo a la lista anterior (que, con todo, resulta muy resumida y no abarca la complejidad ni la riqueza de internet, pero lograrlo sería materia de otro texto), basta para darnos cuenta de que muchas de las tareas que antaño eran territorio exclusivo de medios específicos, ahora parecen ser del dominio de los usuarios de la red, quienes a menudo fungen como productores televisivos y/o radiofónicos, editores de textos, politólogos y empresarios, y con frecuencia, ni siquiera poseen grado académico que el mercado real exigiría para hacer público su pensamiento y sus propuestas comunicativas.

Organismos que aglutinan a la industria de radio y televisión en México, en particular la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, han emprendido acciones en contra de las llamadas radios comunitarias, estaciones que operan sin permisos ni licencias, pero que aprovechan el espectro que se supone resguardado por el Estado. Las acciones se detienen tratándose de internet: hay muchas emisoras que transmiten sin necesidad de contar con licencias de tipo alguno y sin restricciones ni censuras.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Ubicar en internet 20 sitios de reúnan todos los desarrollos estudiados con anterioridad.
2. Describir y anotar sus características y contenidos.
3. Comentar en grupo los resultados.

AUTOEVALUACIÓN

Completa cada una de las oraciones con el concepto que consideres correcto

1. El primer texto impreso por Gutenberg fue _____. **Una Biblia de 42 líneas**
2. Levantamiento que contribuyó a la difusión del pensamiento y, sin proponérselo, a la expansión de los medios masivos _____. **Revolución Francesa**
3. Padres de la fotografía _____ y _____.
4. Científicos a quienes en muchos países se les considera los inventores del cinematógrafo _____. **Louis y Auguste Lumière**
5. Estudioso mexicano a quien la televisión debe mucho de su desarrollo _____. **Guillermo González Camarena**

Elije la opción que consideres correcta para responder a cada una de las siguientes preguntas

6. Podemos hallar un antecedente directo de la radio en:
 - a) Los pregoneros que ofrecían sus mercancías a gritos
 - b) La telegrafía **Respuesta correcta**
 - c) El fonógrafo
7. Político que fue uno de los primeros en aparecer en la televisión:
 - a) Lázaro Cárdenas
 - b) Neville Chamberlain
 - c) Franklin D. Roosevelt **Respuesta correcta**
 - d) Charles de Gaulle
8. Fecha en la que inició sus transmisiones el canal 5:
 - a) 28 de mayo de 1942
 - b) 7 de septiembre de 1946 **Respuesta correcta**
 - c) 2 de marzo de 1959
 - d) 1º de septiembre de 1950

9. Obra pictórica que pueden considerarse como antecesora de la fotografía por su énfasis en la realidad

- a) *Las señoritas de Avignon* de Pablo Picasso
- b) *El campo de trigo con cuervos* de Vincent Van Gogh
- c) *Entierro en Ornans* de Gustave Courbet **Respuesta correcta**
- d) *Mujeres de Tahití* de Paul Gauguin

10. ¿Qué es lo que podemos entender como “impresión de la realidad”?

- a) El registro de la realidad para su preservación y contemplación
- b) El movimiento, componente que el cine presentaba y que lo hacía superar a la fotografía **Respuesta correcta**
- c) El debate acerca de los usos que debía tener la fotografía
- d) El criterio de no alteración de la realidad

UNIDAD 4

LOS SIGNOS

OBJETIVO

Caracterizar y distinguir a los principales tipos de signos y establecer los modos en que éstos, con el conocimiento y consenso de los usuarios, conforman las significaciones en la comunicación

TEMARIO

4.1 Los signos

4.2 Expresión y contenido

4.3 Símbolo, índice e icono

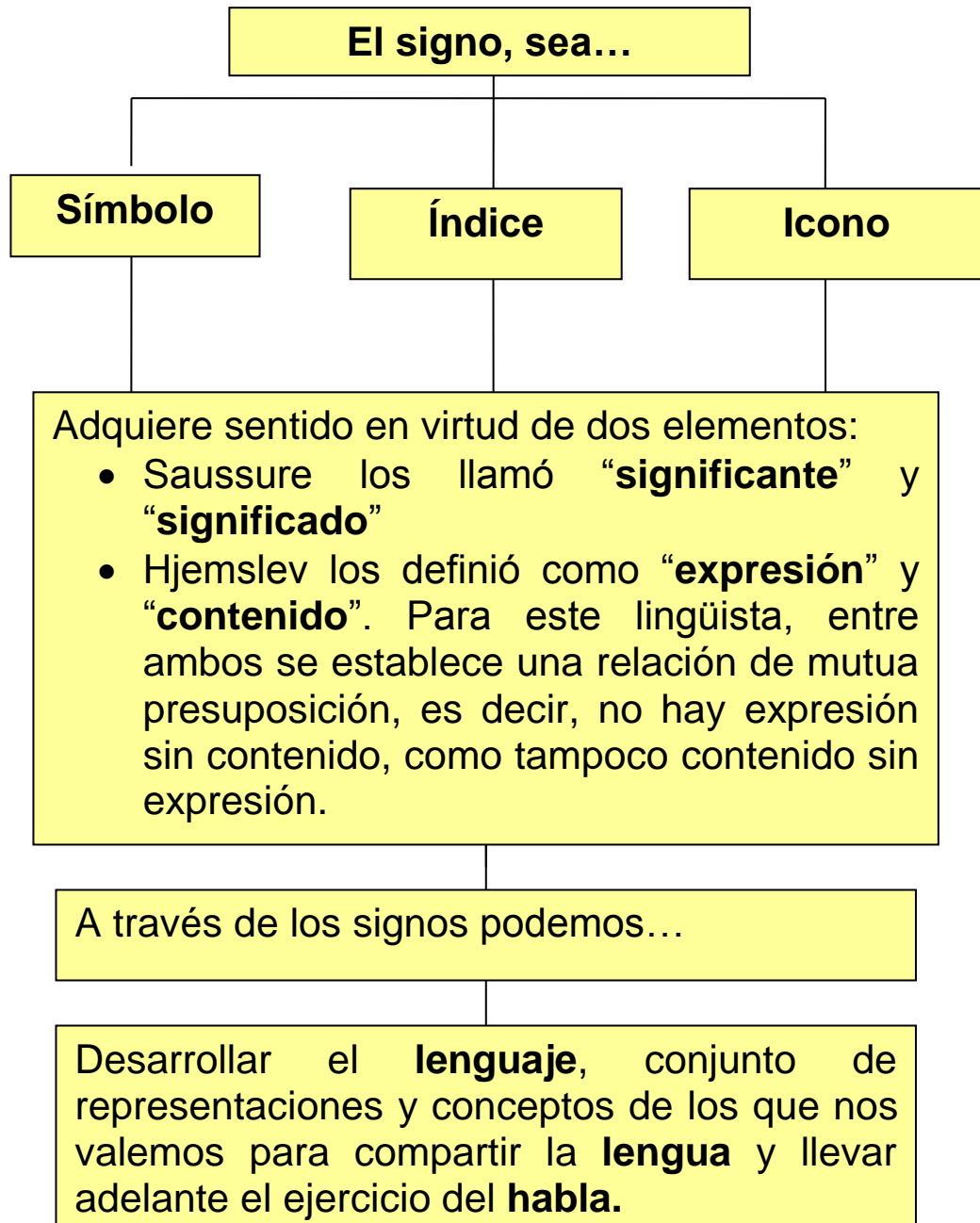
4.4 El lenguaje

4.5 La lengua

4.6 El habla

4.7 El discurso como unidad plena de sentido

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La producción simbólica está presente en todos y cada uno de los aspectos de la vida humana. No es exagerado afirmar que sin los signos el hombre estaría reducido a una condición cuasi vegetal.

Este capítulo, el cuarto de la asignatura, analiza con detenimiento algunos de los presupuestos que dieron origen a la semiótica (o semiología), disciplina cuyo estatuto fue formulado por Charles Sanders Peirce y que, aunque está en constante desarrollo, es un gran aliado del estudiante de comunicación, periodismo y publicidad.

4.1 LOS SIGNOS

El presente capítulo analiza un tema fundamental para quien se prepara a desarrollar su trabajo en el área comunicativa. El contenido de este segmento se estructura a partir de conceptos propuestos por diversos investigadores que han trabajado en una joven ciencia denominada como *semiótica* o *semiología*. El objeto de estudio de esta rama es los *signos*, cuyas unidades mínimas son llamadas *semas*.

Los cimientos de la semiótica fueron puestos por dos importantes estudiosos a quienes se les considera, de manera totalmente justificada, padres fundadores de la ciencia de los signos; nos referimos a Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. El primero de ellos, nacido en Suiza, descendió de geógrafos, físicos y naturalistas. Puede afirmarse que el interés por dotar de un estatuto científico formal al estudio de los signos procedía de estas raíces, tan apegadas al rigor. De Saussure viene la idea de consolidar una ciencia que estudie “la vida de los signos en el seno de la vida social”⁸⁷.

Por lo que respecta a Charles Sanders Peirce, es pertinente decir que fue hombre de indiscutible genialidad, y que entre sus méritos contaba con amplios conocimientos de lógica y matemáticas. Él, a diferencia de Saussure, estableció que la semiótica debía ocuparse de analizar la “apropiación significativa que el hombre hacía de la realidad”.⁸⁸ Con esta orientación, el investigador nacido en Pensilvania desarrolló un marco metodológico llamado “lógica especulativa”; en él, los elementos sgnicos se analizaban a través de la lógica de sus relaciones. Los tres elementos que apuntalaban el modelo de Peirce eran: el *signo*, el *objeto* al cual remite y su *interpretante*.

Abordaremos las concepciones de ambos teóricos, tanto de Saussure como de Peirce, en un apartado posterior. Por el momento, reflexionemos el carácter indispensable de los signos en cualquier acto que realizamos, en todo pensamiento que estructuramos y en toda enunciación.

⁸⁷ Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p.453.

⁸⁸ *Ibidem*.

Los procesos comunicativos que llevamos a cabo cotidianamente son posibles sólo por nuestro conocimiento de los signos y el intercambio que hacemos de éstos en determinadas situaciones es lo que hace inteligibles, ante nosotros y ante los demás, nuestras palabras y actos. Es, pues, pertinente y exacta la afirmación Baylon y Fabre: “no hay sentido sin signo”.⁸⁹

Los signos, elementos tan complejos, y a la vez tan indispensables en nuestra existencia, son descritos, como es lógico, de muchas maneras. En todos los conceptos, no obstante, hay características comunes. Veamos algunas definiciones: para Helena Beristáin, se trata de “todo fenómeno u objeto que representa *algo* que generalmente es distinto, a lo cual sustituye al referírsele”.⁹⁰ La misma autora, en otro texto, nos ofrece una descripción menos sofisticada de lo que es un signo: “es *algo* que actúa como un estímulo, pues ya sea por su naturaleza o convencionalmente, nos hace pensar en otro algo”.⁹¹

Ese “algo” en el que tanto énfasis hace Beristáin carece de especificidad porque no necesariamente adopta formas precisas o, bien, porque tampoco puede compararse con un objeto concreto. Un fenómeno, por ejemplo, la ausencia de menstruación, es, para la mujer que la padece, un signo que puede indicar embarazo o algún tipo de anormalidad. Para un médico, por otro lado, este hecho también se trata de un signo que conduce a un diagnóstico, una vez que se han llevado a cabo los estudios para determinar qué puede estar ocurriendo en el organismo de la paciente. Este ejemplo es el que mejor se ajusta, pues, a la segunda definición de Helena Beristáin.

Otro estudioso de la comunicación, en particular del cine, Gianfranco Bettetini, caracteriza al signo como “todo aquello que, cuando se verifica una comunicación entre un *transmitente* (sic) y un *receptor*, cumple simultáneamente con dos cometidos: ser el vehículo de la comunicación (o

⁸⁹ Baylon, Christian; Fabre, Paul, *La semántica*, p. 18.

⁹⁰ Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p.462.

⁹¹ Beristáin, Helena, *Gramática estructural de la lengua española*, p. 3.

uno de los vehículos) y ocupar el lugar de otra cosa, representándola o sustituyéndola para fines cognoscitivos”.⁹²

Ahora bien, si nos trasladamos al terreno de la lingüística, podemos encontrar definiciones que nos resultan muy útiles como introducción a la estructura de los signos. Louis Hjelmslev, lingüista danés, autor de uno de las investigaciones más revolucionarias del siglo xx, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, establece que un signo (o “expresión de un signo”, como él prefiere llamar a este elemento) “se caracteriza primera y principalmente por ser signo de alguna otra cosa”. El reconocido estudioso va más allá al señalarnos que un signo “funciona, designa, denota” y que, “en contraposición a un no-signo, es el portador de una significación”.⁹³

El concepto de signo que enuncia Hjelmslev podía parecer confuso para alguien que apenas se inicia en el estudio de la comunicación, sobre todo, por la inclusión del término “no-signo”. En realidad, es fácil de comprender qué es lo que no funciona en la comunicación y que, por lo tanto, no opera como signo: lo que no se encuentra en nuestra realidad, y no posee significado para nosotros nosotros, es decir, no nos transmite nada, a pesar de que pueda encontrarse ahí, no es un signo o, en palabras de Hjelmslev, es un “no-signo”.

Para entender lo anterior, supongamos que nos encontramos ante un charco en una habitación. La persona que perciba, este hecho, puede pensar que se trata de una filtración de agua, o bien puede suponer que alguien caminó llevando en las manos un recipiente y accidentalmente derramó una pequeña cantidad de líquido. Como la persona ha podido designar a este hecho poniendo una palabra, “filtración”, la ha convertido en un signo, que a su vez era un “no-signo” cuando no transmitía ni significaba cosa alguna antes. Pero el vocablo “filtración” no es el charco en sí. Se trata de un

⁹² Bettetini, Gianfranco, *Cine: lengua y escritura*, p. 11. Aunque Bettetini trató de impulsar una “semiología fílmica”, en la década de 1960 y 1970, es evidente, a la luz de los años, que su enfoque no prosperó. No obstante, las descripciones que el estudioso italiano nos brinda son tan esclarecedoras, que en ciertos apartados de este capítulo nos serán de enorme utilidad.

⁹³ Hjelmslev, Louis, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, p. 63.

elemento que sirve para referirse al objeto, sea éste una “filtración” o un “charco”, pero que no necesariamente guarda semejanza con aquello que representa. Y es lo que se conoce como “arbitrariedad del signo lingüístico”.⁹⁴

Si nos apegamos a la noción de arbitrariedad proporcionada por Baylon y Fabre, podemos descubrir que en algunos casos, el signo sí guarda una cierta relación o, al menos quienes somos usuarios de los signos, creemos que logramos una aproximación a aquello que buscamos representar.⁹⁵ Es lo que ocurre, por ejemplo, con las onomatopeyas: los hablantes de la lengua española tratamos de reproducir el ladrido de un perro a través del signo “guau”. Pero los que se valen del inglés para comunicarse, en cambio, emplean el vocablo “wow” o “arf” para imitar el sonido vocal de un can. De cualquier manera, el componente arbitrario sigue estando presente, pues no existe una relación natural entre los sonidos que escuchamos y las unidades lingüísticas que hemos elegido para tratar de emular a lo que escuchamos.

La arbitrariedad resulta más evidente cuando en diferentes lenguas se emplean signos diametralmente opuestos para representar un mismo objeto. Baylon y Fabre toman como ejemplo al vocablo “hijo”, cuyo equivalente, en alemán es “sohn”. Tal diversidad de signos es bien resumida por estos teóricos en los siguientes términos: “Si los significantes lingüísticos tuvieran que concordar únicamente con los significados que tuvieran que ver con los sonidos, las realidades susceptibles de ser nombradas pertenecerían a un sector muy restringido del universo (...) Gracias a la arbitrariedad, cualquier significado puede encontrar un significante”.⁹⁶

Sirva esta descripción para resumir algunas de las funciones de un signo en tres puntos clave:

- 1) Hacer referencia a algo más.

⁹⁴ Baylon; Fabre, *op. cit.*, p. 19.

⁹⁶ *Ibidem*, p. 20.

- 2) Servir como un estímulo.
- 3) Ser arbitrario (salvo en el caso de los índices, que analizaremos más adelante).

Los atributos enlistados, nos servirán, a su vez, para emprender un recorrido por las concepciones dominantes y que hemos anticipado en la parte introductoria de este capítulo; es, pues, momento de comprender algunos puntos esenciales del pensamiento de Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce. Tales descripciones nos conducirán, por otra parte, a comprender lo que es un significado y un significante.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Comprender la importancia de los signos en la vida cotidiana elaborando una carta con un mensaje a algún compañero determinado a través de un sorteo. La misiva deberá estar elaborada sin letras ni palabras, sólo reproduciendo símbolos o mostrando una secuencia de dibujos. El producto deberá ser mostrado a los demás miembros de la clase, quienes evaluarán si el trabajo supo cumplir con su objetivo eficazmente.
2. Desarrollar una lista de 20 signos no verbales. Explicar en equipo cuál es el significado de cada uno y cómo es que uno aprende a reconocerlo.

4.2 EXPRESIÓN Y CONTENIDO

El propósito de este apartado es ayudar a comprender una cuestión de por sí compleja: las estructuras de significación o, en otras palabras, los elementos que comprenden el signo, cuestión que ha sido desarrollada de diferentes modos por teóricos tan relevantes para el estudio de los signos, como Saussure o Peirce.

Comenzaremos este apartado planteando la siguiente pregunta: ¿qué es lo que uno evoca cuando escucha la palabra “concha”? Dependiendo del contexto, es decir, de las circunstancias de enunciación, de la misma sociedad en la que este vocablo es articulado, dependerá el significado.

Para alguien que vive en la ciudad, es probable que este signo lingüístico, constituido a su vez por otros signos, remita a la tradicional pieza de pan que tanto gustan de disfrutar las familias mexicanas. Para otras personas, puede ser que ese término puede relacionarse con falta de preocupación o vergüenza, lo que se conoce como “hacerse concha”. Habrá quien recuerde la cubierta de los moluscos que uno encuentra en la playa mientras camina. Sin embargo, no faltará el individuo que se sonroje o considere un poco fuerte la palabra, sobre todo, si se trata de algún ciudadano chileno, argentino, pues en sus países de origen “concha” designa, en un doble sentido, al aparato reproductor femenino.

Veamos, entonces, cómo podemos comprender este proceso de operación del signo, a partir de un esquema inicialmente propuesto por Saussure. Analicemos los tres elementos básicos:

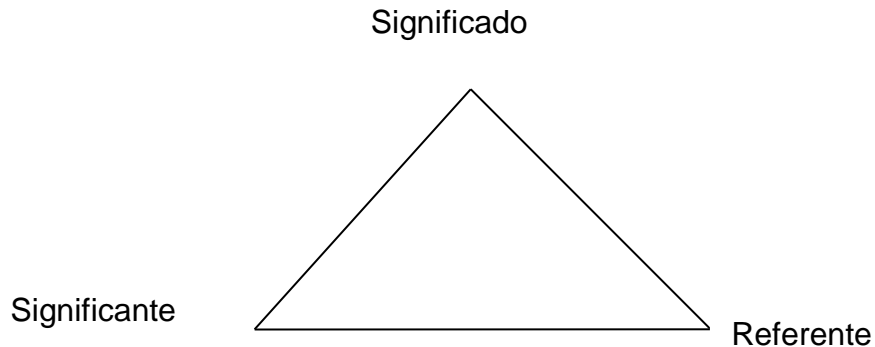
Significante. Es la “imagen acústica” producida por la secuencia lineal de sonidos. En otras palabras, es la parte sensible del signo, aquello que tiene un carácter perceptible para nosotros y que activa una “huella psíquica”, ya por el sonido o por la materia que hace que sea identificable y específico.⁹⁷

1. Significado. Es el concepto, la idea evocada (para Hjelmslev, no se trata de un abstracto carente de materialidad, como habremos de estudiar).
2. Referente. La idea de “referente” ha sido desarrollada por los más diversos estudiosos de los signos. Es oportuno aclarar que definirlo como “sólo el objeto” al que se refiere el signo, es aplicar un criterio reduccionista e, incluso, poco enriquecedor.⁹⁸ En lugar de esta idea, podemos señalar que el referente involucra además, “un proceso de conocimiento”, que media entre el objeto y nosotros. De tal manera que, si ubicamos visualmente a los tres componentes del signo, obtenemos un triángulo en el que todos los elementos se presuponen, es decir, ninguno tiene existencia sin el otro y

⁹⁷ Beristáin, *Diccionario de retórica y poética*, p.460.

⁹⁸ *Ibidem*, p. 423. Beristáin cita a Roman Jakobson, autor que desarrolló su teoría de las funciones de lengua, mismo que se subdividía en seis funciones: emotiva, referencial, poética, fática, metalingüística y conativa.

tampoco adquieren primacía sobre el otro. Todos los componentes tienen la misma importancia, como es posible apreciar:



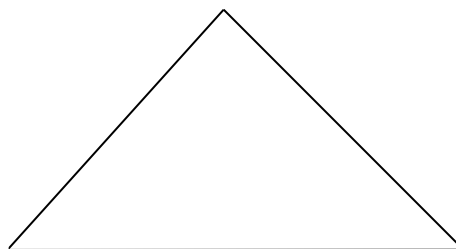
Lo anterior resulta más fácil de explicar si retomamos el ejemplo de la palabra "concha": no basta considerar el contexto que rodea al discurso, a la enunciación, aunque es obvio que en una conversación entre biólogos predominará la idea de "caparazón"; es importante, asimismo, el conocimiento, la cultura que determina no sólo el significado, sino el significante, opuesto muchas veces a lo que otras sociedades, incluso hablantes de la misma lengua, utilizan en el habla cotidiana.

Representemos este ejemplo, usando la misma estructura:

Significado:

- Caparazón
- Desfachatez
- Pieza de Pan
- Aparato reproductor femenino

Significante:
Concha



Referente:
Objeto +
conocimiento o
asignación de
sentido

Cuando analizamos cómo el mismo objeto, el signo, es explicado por Peirce, las diferencias no son sutiles, pero sí deben ser mencionadas: el signo es para el teórico norteamericano un *representamen*. Éste, a su vez, produce un efecto en la mente del interpretante, lo que comúnmente se denomina significado. Pero, más importante aun para Peirce, si tal efecto no tiene lugar, entonces, estamos ante un signo muerto

Es conveniente, ya que hemos expuesto que ninguno de los elementos que integran el signo son independientes entre sí y que los signos sólo pueden tener existencia simultánea, mencionar algunos conceptos desarrollados por Louis Hjelmslev, investigador al que ya nos hemos referido en este capítulo.

Para él, todo signo involucra a dos elementos: la expresión y el contenido. Ambos cumplen una función: la del signo, y operan al mismo tiempo. En realidad, Hjelmslev lleva al extremo el modo en que expresión y contenido operan juntos. Veamos cómo:

Expresión y contenido son solidarios, se presuponen necesariamente. Una expresión sólo es expresión en virtud de que es expresión de un contenido y un contenido sólo es contenido en virtud de que es contenido de una expresión. Por tanto (...) no puede haber contenido sin expresión, o contenido carente de expresión, como tampoco puede haber expresión sin contenido, o expresión carente de contenido.⁹⁹

Para Hjelmslev, ninguno de estos componentes puede ser analizado de forma aislada, sino sólo en función del signo. Si trasladamos las definiciones de Hjelmslev a una equivalencia entre los conceptos de Saussure, quizá encontremos diferencias: para este autor la expresión no es la parte física, como muchos suponen; no se trata del significante, usando una terminología saussuriana, porque esto daría pie a considerar que el contenido carece de forma, lo cual no es del todo cierto.

Lo más importante, nos dice este lingüista, es asumir que aquello que en otros estudios aparece como significado y que para muchos carece de

⁹⁹ Hjelmslev, *op. cit.*, p. 75.

forma por ser abstracto, en realidad sí tiene una sustancia. Más específicamente, expresión y contenido tienen su propia sustancia, y ésta adquiere proyección sólo a través del signo. Hjelmslev lo resume de la siguiente forma:

El signo es una entidad con dos caras, con una perspectiva (...) en dos direcciones, y con efecto «hacia fuera», hacia la sustancia de la expresión, y «hacia adentro», hacia la sustancia del contenido.¹⁰⁰

Hemos incluido esta noción ciertamente compleja con un objetivo en particular: entender que aquello que Hjelmslev identifica como sustancia de la expresión y sustancia del contenido remite a partes indisociables, que tienen sustancia, es decir, su propia existencia, y que ésta se da coordinada, en función del signo.

4.3 SÍMBOLO, ÍNDICE E ICONO

Aun cuando todos podamos coincidir con la sentencia de Baylon y Fabre que hemos visto en el primer párrafo, “no hay sentido sin signo”, lo que resulta obvio en la práctica es que no todos los signos son iguales, ni comunican lo mismo a quienes los usan, como tampoco a quienes sin conocerlos, los perciben.

Pongamos, a continuación, tres ejemplos que muestran que, los signos, poseen su propio grado de eficacia si son reconocidos por una comunidad de usuarios:

- 1) Un niño de dos años alcanza un frasco de una gaveta que alguien dejó por descuido abierta. La madre del pequeño oportunamente detecta la situación y arrebató al infante el objeto que en su etiqueta muestra un cráneo y, en la parte inferior de éste, dos canillas cruzadas.
- 2) Después de un sismo, dos hombres entran a un edificio que ha sido desalojado. Los individuos se detienen ante las profundas grietas

¹⁰⁰ *Ibidem.*, p. 86.

de las paredes y hacen anotaciones; después miden el ángulo de inclinación. Al final su trabajo, colocan sellos en las puertas y rodean la propiedad con cintas en las que se lee: “peligro”.

3) En una exposición de obras hechas con materiales reciclados, la gente rodea una obra hecha con envolturas de caramelo; es la pieza que más llama la atención y que reúne a más jóvenes es la que representa a Ernesto *Ché* Guevara.

En el primer supuesto, la señora que salvó a su hijo sabe de la peligrosidad de la sustancia contenida en el frasco porque en la etiqueta éste muestra el símbolo de veneno. En el segundo planteamiento, pudimos deducir que lo que los hombres estaban haciendo era un diagnóstico del estado de un edificio apoyaron su dictamen acerca del riesgo que representa el inmueble analizando diferentes índices: las grietas y el grado de inclinación presentes en la estructura. La tercera situación imaginaria describe a un signo icónico: la imagen del Che, que aunque representada con objetos poco convencionales, es reconocida por la mayoría por su parecido al personaje de las fotografías.

Hemos visto, pues, tres casos en los que ejemplificamos los tres tipos de signos: el símbolo, el índice y el icono. Veamos qué es lo que distingue a cada uno.

El símbolo es, entre los signos, el que requiere un conocimiento más especializado por parte de los usuarios. Opera de modo muy diferente al índice: uno puede ver el cielo nublado y, como parte de la experiencia, deducir que habrá lluvia o representar al cielo a través de dibujos o grabados. En cambio, es difícil que uno vea un cielo lleno de nubes cargadas de agua como un símbolo, a menos que se remita a un contexto cinematográfico o literario, en el que la tempestad suele asociarse con tragedia o anticipa una situación especialmente conflictiva o dolorosa.¹⁰¹

¹⁰¹ Las escenas de la película *La pasión de Cristo*, de Mel Gibson, en las que apreciamos cómo el cielo se nubla antes después de la crucifixión, anticipan un terremoto, hecho dramático que hace que los fariseos se den cuenta de que han provocado la furia de Dios.

De ahí que la noción que Bettetini, un estudioso del cine, nos resulte apropiada para entender lo que es un símbolo: se trata de un “instrumento de comunicación” que no tiende “sólo a la representación de la cosa, sino a su “total sustitución, en el ámbitos de sus valores y de sus funciones”.¹⁰²

Si nos basamos en esta proposición, encontraremos que son ejemplos de símbolos:

- Las banderas (las estrellas en la de Estados Unidos y el águila sobre el nopal, en la de México tienen significados muy familiares para los habitantes de las naciones representadas).
- El color negro como señal de luto (en otras culturas, el dolor por la muerte de alguien se representa en otros colores)
- La cruz que ubicamos en los mapas y que nos dice que en determinada calle hay un hospital o, bien, si se trata de una cruz cristiana, un cementerio.
- El dibujo de una pipa que identifica al baño de hombres, por oposición al de un abanico, que en muchos sanitarios señala al de mujeres.

En todos los planteamientos anteriores advertimos que los símbolos sustituyen algo, sintetizan un concepto de mayor complejidad: la bandera al país; la cruz a una institución, a un sitio para la atención médica o el descanso eterno; la pipa al género masculino y el abanico al femenino. Pero sobre todo, comprobamos que el ámbito de los valores a los cuales se refiere Bettetini, depende enteramente del contexto sociocultural y, por tanto, de las convenciones culturales.

El índice, también conocido como “index”, a diferencia de los otros dos signos que estudiamos aquí, no basa su significado en las valoraciones culturales, ni tampoco en su parecido con el objeto representado; su principal

¹⁰² Bettetini, *op. cit.*, p. 12.

característica es su dependencia a algún hecho concreto al que generalmente conduce. Entre el índice y aquello que representa existe, pues, una relación que no es arbitraria, sino existencial.

Analicemos algunas situaciones cotidianas en las que encontramos índices:

- Los síntomas de una enfermedad (expresan una anomalía en el cuerpo)
- El humo (señala que hay fuego en algún lugar)
- Las arrugas o la piel tersa (comunican la edad aproximada de la persona).

El nexo entre el índice y la realidad es tan lógico y directo, que, como explica Helena Beristáin, se trata de una conexión dinámica que no se afecta si cambia en algo la experiencia de la persona que percibe este signo, también llamada interpretante.¹⁰³

El icono resulta un signo relativamente fácil de entender, a diferencia de los dos que hemos analizado previamente. Es un signo que guarda una enorme semejanza con aquello que representa, de tal manera que la relación entre ambos. Por esta razón, Bettetini nos dice que los signos icónicos provocan “un esquema perceptivo muy semejante al que (...) habría suscitado directamente la relación con el objeto real, con el referente natural”¹⁰⁴.

Son signos icónicos:

- Las caricaturas en los periódicos que satirizan a las figuras políticas del momento (si no fueran reconocibles para el lector, no serían eficaces ni graciosas)

¹⁰³ Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p.468.

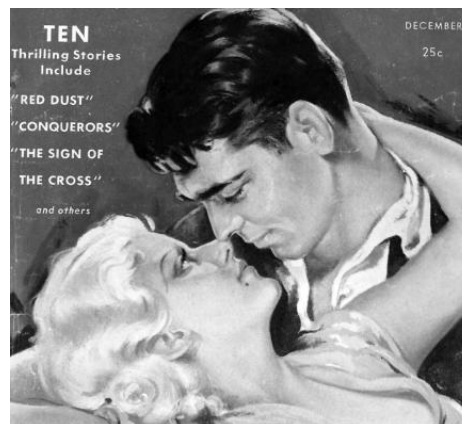
¹⁰⁴ Bettetini, *op. cit.*, p. 12.

- Las pinturas (caso aparte son las obras cubistas o abstractas, pues en ellas no necesariamente es reconocible la persona que sirve como modelo)

Ahora bien, estos signos nos sirven para comprender cómo se constituye el lenguaje, la lengua y el habla, procesos que operan en diferentes niveles y que, sin embargo, son indisolubles entre sí.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. En la página de google (es más completa que yahoo) iniciar una búsqueda de imágenes bajo los conceptos “símbolo sexual”. Anotar cuáles son los personajes que predominan (estrellas de cine, cantantes, deportistas, etcétera). Reflexionar en equipo si la idea de “símbolo sexual” es correcta al ser aplicada a estas celebridades, de acuerdo con el concepto estudiado.
2. Describir cuáles son los símbolos patrios oficialmente reconocidos y cuáles podrían también representar a México por su arraigo en la cultura popular. Justificar cada elección.
3. Analizar la imagen a continuación reproducida que corresponde a dos estrellas cinematográficas de los años 30: Jean Harlow y Clark Gable. Discutir por qué esta gráfica puede ser icónica, simbólica y también un índice.



4. Comentar si el título “icono del pop” que la televisora MTV otorga a sus artistas es correcto o no.

4.4. EL LENGUAJE

Cualquier intento de describir el lenguaje, necesariamente deberá remitirse al ámbito de lo cultural. Como una primera aproximación, podemos usar las palabras de Beristáin; para esta investigadora sólo es a través del lenguaje como construimos representaciones de las cosas y podemos operar, desenvolvemos en el mundo. Pero tales representaciones son privativas de un individuo, sino que, toman la forma de conceptos, mismos que “al referirse a las cosas, hacen posible tanto el pensamiento como la comunicación acerca de la misma cultura”.¹⁰⁵

Es en este sentido que Charles Bally, uno de los más brillantes discípulos de Ferdinand de Saussure, otorga un relativo grado de inconsciencia al usuario del lenguaje. Y es relativo porque, una vez que se ha adquirido un dominio de los sistemas culturales, nuestro pensamiento fluye en signos de un modo casi natural. Pero, de la misma manera en que lenguaje hallamos una esencia individual, en cierta medida irreflexiva, podemos encontrar una fuerza social que penetra todo acto lingüístico. Bally resume ambas operaciones del siguiente modo:

- 1) El funcionamiento del lenguaje es en gran parte inconsciente. Desde luego no hay que exagerar en este carácter, (...) pero no por eso es menos verdad que nosotros no pensamos casi nunca en las innumerables representaciones que nuestro espíritu se ve obligado a asociar y a cambiar para la menor frase que asociamos.
- 2) Las operaciones del lenguaje suponen una inteligencia colectiva; ese consenso es el sello propio de una comunidad lingüística.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p.127.

¹⁰⁶ Bally, Charles, *El lenguaje y la vida*, p. 34.

Tenemos, entonces, que el lenguaje comprende la serie de representaciones y conceptos de los que nos valemos para el ejercicio de la lengua. Como hemos visto, Bally, al involucrar la interioridad de cada individuo, anticipa lo que es la materialidad de la lengua, el habla. De ellos nos ocuparemos a continuación.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Buscar en libros sobre cine qué es el “lenguaje cinematográfico”. Discutir en grupo si el concepto lenguaje es congruente con la descripción que los teóricos del cine ofrecen y, si no resulta apropiada, proponer otra.
2. Extender el debate a otras aplicaciones de “lenguaje”: lenguaje matemático, lenguaje musical, lenguaje médico, entre muchos otros. Analizar, como en el caso anterior, si tales conceptos resultan aceptables.

4.5 LA LENGUA

Tomaremos la construcción conceptual de Roland Barthes sobre la lengua, que es clara y coherente, justo para fines introductorios. Este estudioso de la semiología, se trata de una operación de resta y también de suma. Veamos con detalle estas operaciones.

La podemos representar la sustracción que nos propone Barthes del siguiente modo:

$$\text{Lengua} = \text{lenguaje} - \text{palabra}$$

La suma, a la que Barthes se refiere, podemos reproducirla así:

$$\text{Lengua} = \text{institución social} + \text{sistema}$$

Para comprender la primera operación, es preciso establecer, primero que nada, que tanto la lengua como el habla son términos complementarios,

por lo que resulta inútil y estéril tratar de entender a la lengua sin el habla y, en el extremo contrario, es imposible pensar siquiera en el habla sin considerar que ésta existe gracias a la lengua.

Barthes reflexiona acerca de la relación dialéctica e indisoluble entre ambos términos:

(...) No hay lengua sin habla y no habla fuera de la lengua; (ambos) están, pues, en una relación de comprensión recíproca; por una parte, la lengua es el «tesoro depositado por la práctica del habla en los sujetos pertenecientes a una comunidad», y por ser ella una suma colectiva de impresiones individuales, no puede ser sino incompleta en el nivel de cada individuo aislado: la lengua no existe de una manera perfecta sino en la masa 'hablante'.¹⁰⁷

Es claro que el autor emplea un lenguaje metafórico al referirse a la lengua como "tesoro". Sin embargo, la metáfora resulta acertada al equiparar a la lengua con un cúmulo de riquezas, puesto que no hay posibilidad de que esta abundancia de palabras, sentidos y giros se logre si solamente actúa un individuo como hablante. Necesariamente tiene que intervenir la sociedad, la fuerza creativa no de un individuo, sino de una multitud de seres que interactúan e integran su propia experiencia, puntos de vista, ideologías y usos. Es, en este sentido que Barthes es claro al señalar tres elementos que influyen o, mejor aún, establecen lo que es el habla.¹⁰⁸

Ejemplifiquemos cómo se han suscitado algunos cambios en la lengua, gracias a la fuerza de las convenciones sociales. En 2007, durante el Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Cartagena, Colombia, una cuestión particular motivó discusiones y cambios en los usos aprobados por la Real Academia Española: el alcance de internet. Ponencias

¹⁰⁷ Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, p. 25.

¹⁰⁸ *Ibidem*, p. 25. Barthes señala: "Entre habla, uso, norma y esquema las relaciones de determinación son variadas: la norma determina el uso y el habla, pero también es determinado por ella; el esquema es determinado a la vez por el habla, el uso y la norma".

como la de Ramón Tijeras, director del Centro Virtual Cervantes,¹⁰⁹ hicieron hincapié en que el español, la cuarta lengua más utilizada en la red, invariablemente se ve influida por vocablos de origen inglés que los usuarios estilan diariamente en los *chats*, *blogs* y también, en un nivel más formal, en el envío de documentos con carácter laboral. En esa ocasión, los académicos hicieron algunas concesiones: incluir, por ejemplo, las palabras *internet*, *píxel* y *byte* en el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia.

Quedan pendientes, sin embargo, la inclusión de otros muchos términos que aún no se encuentran registrados en la base de datos de la Real Academia Española y que forman parte de la vida de los hispanoparlantes: *podcast*, *spam* y *net* no han sido integradas de modo oficial, dados los argumentos esgrimidos por estudiosos como Ramón Tijeras. Es notable, a pesar de esta negación, que la fuerza del uso determinará la norma y no a la inversa. Será cuestión de pocos años, pero estos términos indispensables para todo cibernauta, y que día a día enriquecen ciertos aspectos de nuestra lengua, en detrimento de otros tantos, formarán también parte del acervo de la Real Academia.

Por el momento, y a manera de conclusión en este punto, podemos establecer que la lengua tiene una dimensión eminentemente social, que incorpora convenciones, mismas que no son estáticas ni inmutables; los individuos, a través del habla, se encargan de transformarla. Veamos un poco más sobre este proceso.

4.6 EL HABLA

A diferencia de la lengua, que como bien nos ha hecho notar Barthes, es una estructura que involucra a las instituciones y al sistema, el habla se forja en el interior del individuo. Es pues, un acto dinámico en el que intervienen la intención, los saberes del hablante, su pensamiento y sus ideas. En suma, lo que una persona es en un determinado momento se refleja a través de la

¹⁰⁹ http://www.congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/tijeras_ramon.htm

selección que lleva a cabo para poner en juego la lengua a través de una serie de selecciones. Y como no hay hablante que permanezca estático, sino que la existencia individual se enriquece a través de nuevas experiencias y palabras, resulta lógico pensar que el habla también se enriquece, está en movimiento incesante.

Bally lo ejemplifica con claridad planteando la oposición ortografía-habla: mientras una es rígida y se guía por normas cuyos cambios son lentos, el habla, en cambio, es mucho más flexible, sin que ello implique un desprendimiento de su raíz, la lengua.

La ortografía (...) no es sólo una forma de la presión social que pesa sobre todos los hombres que viven en sociedad (...) Es además una necesidad impuesta por el ojo del lector, que, privado de los recursos musicales de la palabra viva, exige que cada palabra se presente como una imagen ideográfica. Todo el mundo lee, casi todo el mundo escribe, pero nadie escribe de todo como habla.¹¹⁰

Parte de lo que nutre al habla no sólo son los componentes corpóreos y esa musicalidad a la que hace referencia Bally, elementos ambos, que enriquecen el mensaje y anclan los significados de tal manera que la intención aparece, en muchos casos, como inconfundible. Un ingrediente de enorme valía en la constitución del habla es la posibilidad de integrar, por ejemplo, palabras en otras lenguas, giros idiomáticos, figuras retóricas, dobles sentidos, en fin, toda una amplia gama de recursos que hacen que la evolución del habla marche muchas veces, dos pasos delante de lo que pueden aceptar y registrar las instituciones.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Redactar una lista con 20 palabras en otras lenguas que hayan sido transformadas de acuerdo con los usos que les da la sociedad mexicana (ejemplo: el verbo influenciar, que proviene directamente de la lengua inglesa). Plantear en qué contextos se dio este proceso e investigar si la Real Academia aprueba el uso de tales vocablos. Discutir en clase.

¹¹⁰ Bally, Charles, *op. cit.*, p. 223.

2. Elaborar otra lista con 20 términos que las nuevas tecnologías han impuesto y que no han sido considerados en modo alguno por la Real Academia. Argumentar si se integrarán o no al vocabulario corriente de los hispanoparlantes.

4.7 EL DISCURSO COMO UNIDAD PLENA DE SENTIDO

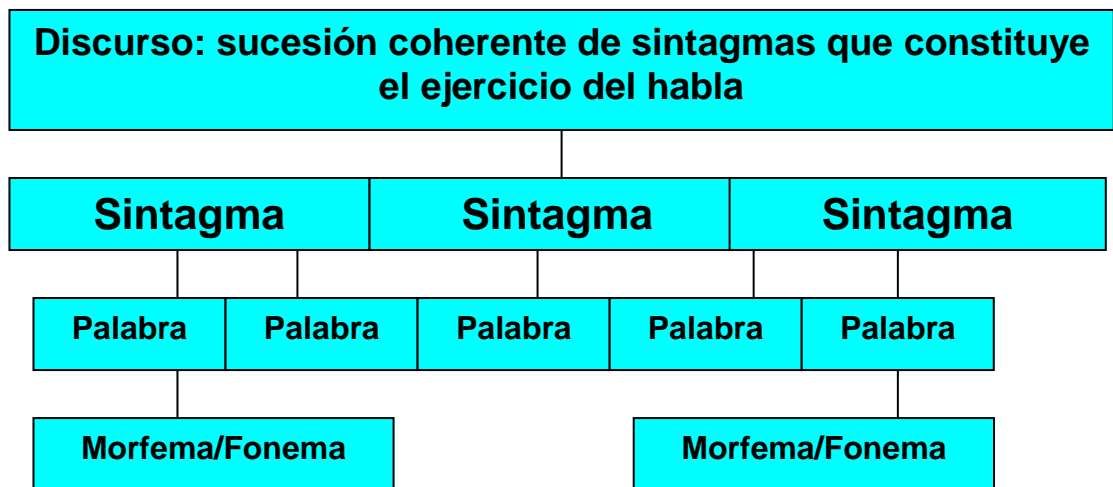
Una vez estudiadas una serie de nociones ciertamente complejas, estamos preparados para abordar lo que es el discurso y la importancia de éste en nuestra comunicación. Si nos ajustamos a un marco gramatical, encontraremos definiciones que se aproximan a las estructuras del habla y que explican cómo se forma el andamiaje discursivo, a partir de la unión de distintos elementos.

En esta dirección se expresa Helena Beristáin, quien nos dice que el discurso es: “una sucesión coherente de sintagmas que resulta del ejercicio del habla”.¹¹¹ Por lógica, el concepto que queda por esclarecer es el de “sintagma”; la investigadora explica que éste es una “cadena lineal, horizontal de palabras articuladas”.¹¹² Los eslabones de estas cadenas también son susceptibles de análisis: las palabras constan de morfemas, entendidas “mínimas formas significativas”, y fonemas, “mínimas unidades fonológicas”.

La consecución de conceptos que nos proporciona Helena Beristáin puede entenderse mejor si la representamos gráficamente, de tal manera que, partiendo de los elementos más grandes a los más pequeños, tenemos:

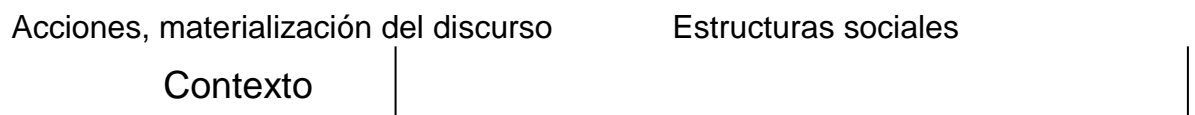
¹¹¹ Beristáin, Helena, *Gramática estructural de la lengua española*, p. 62.

¹¹² *Ibidem*.



Pero es el habla misma, presente en la descripción de Beristáin, la que nos conduce directamente a la dimensión social en la que hemos hecho tanto hincapié y que no abandonaremos. Podemos comenzar a internarnos en terrenos sociales señalando que la manifestación directa del lenguaje en su dimensión social lo constituye el discurso.

En otros apartados de este texto hemos resaltado la importancia del contexto, y en éste no haremos una excepción. Teun Van Dijk, estudioso del discurso define al contexto como una “la interfaz entre el discurso como acción por una lado y las estructuras sociales por el otro”.¹¹³ Su perspectiva podría reproducirse gráficamente así:



Aunque en esta representación que hemos propuesto del pensamiento de Van Dijk la estructura social tiene un papel determinante, debemos incluir un componente que, aunque no está gráficamente representado, orienta y dota de sentido la acción social. Ese elemento es la ideología, que lejos de

¹¹³ Van Dijk, Teun, *El discurso como interacción social*, p. 27.

restringirse al solo campo de la política, en realidad, abarca todos los sistemas significativos: aunque un estadounidense y un inglés dominen, en teoría, la misma lengua, confieren, por ejemplo, significados muy diferentes a la libertad e, incluso, utilizan signos diferentes para representarla. Mientras la estatua de la libertad domina el imaginario yanqui, para los ingleses, su sociedad, diversa y multirracial, es símbolo de la igualdad de derechos alcanzada por sus ciudadanos.

Concentrémonos, ahora, en el discurso como un acto individual; podemos retomar a Helena Beristáin, cuya noción se refiere a un conjunto de “prácticas discursivas que contienen tanto comportamientos verbales (series de frases y oraciones en que se formalizan las lenguas naturales, y que remiten al código de la lengua) como comportamientos de orden sensorial (...) que se manifiestan somáticamente”. En otras palabras, las prácticas discursivas se componen de elementos verbales y también de expresiones corporales que es, al final de cuentas, lo que implica la palabra “soma”.

Es esta inclusión de otra serie de componentes perceptibles no únicamente al oído y que constituyen un complejo casi indivisible, determinado culturalmente e intrínsecos del discurso, que podemos citar nuevamente a Teun Van Dijk, uno de los estudiosos con mayor profundidad ha estudiado los actos discursivos. Para él, la comunicación verbal se complementa con una serie de signos que sirven al usuario para respaldar sus propósitos: “(...) el discurso puede estar constituido por una compleja *jerarquía de diferentes actos* en distintos niveles de abstracción y generalidad, por lo cual hacemos X *mediante* o *mientras* hacemos Y”.

Sirva esta introducción a los elementos del discurso, de naturaleza múltiple y todos simultáneos, para comprender el modo en que se estructuran los mensajes con objetivos comerciales y políticos, que es lo que haremos en el siguiente capítulo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Buscar en Tou Tube los discursos políticos de Benito Mussolini, Adolfo Hitler y Goerge Bush. Analizar en clase de qué manera la corporeidad complementa al discurso.
2. Observar en You Tube un discurso de Andrés Manuel López Obrador y otro de Ernesto Zedillo en campaña política. Identificar cuáles son los conceptos que se repiten y conforman la cadena sintagmática. Opinar acerca del modo en que estas estrategias discursivas son acentuadas con otros elementos (interrupciones voluntarias del orador para dar lugar a aplausos, movimientos corporales, énfasis en la voz cuando se pronuncian ciertas palabras, entre muchas otras manifestaciones).

AUTOEVALUACIÓN

Completa cada una de las oraciones con el concepto que consideres correcto

1. Investigadores que sentaron las bases para el estudio formal de los signos _____ y _____.

2. Definición de signo de acuerdo con Louis Hjelmslev _____.

Signo que no guarda semejanza o relación lógica con aquello que representa _____.

Símbolo

3. En un signo, es la “imagen acústica” producida por una secuencia de sonidos _____.

4. En un signo, concepto o idea evocada _____

Significado.

5. Elige la opción que consideres correcta para responder a cada una de las siguientes preguntas

6. De acuerdo con las definiciones de signo estudiadas, la celebración de “El Grito”, cada 15 de septiembre, es:

a) Un símbolo **Respuesta correcta**

b) Un índice

c) Un icono

d) Una combinación de los tres

7. Las pinturas rupestres en las cuevas de Altamira, en España, combinan las características de:

a) Los símbolos y los índices

b) Los iconos y los símbolos

c) Los símbolos y los iconos

d) Todos los tipos de signos **Respuesta correcta**

8. Alguien que levanta el dedo pulgar para “pedir aventón”, sin percatarse está haciendo uso de:

a) Un símbolo **Respuesta correcta**

- b) Un icono
 - c) Un índice
 - d) Una combinación de los tres signos
9. Un ejemplo de la arbitrariedad del signo lingüístico es:
- a) La representación en cada cultura de los sonido animales **Respuesta correcta**
 - b) Los globos en las historietas
 - c) Las notas musicales
 - d) Los nombres de las personas
10. ¿Estructura que involucra a las instituciones y al sistema?
- a) El habla
 - b) La lengua **Respuesta correcta**
 - c) El lenguaje
 - d) El sintagma

UNIDAD 5

LA PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN

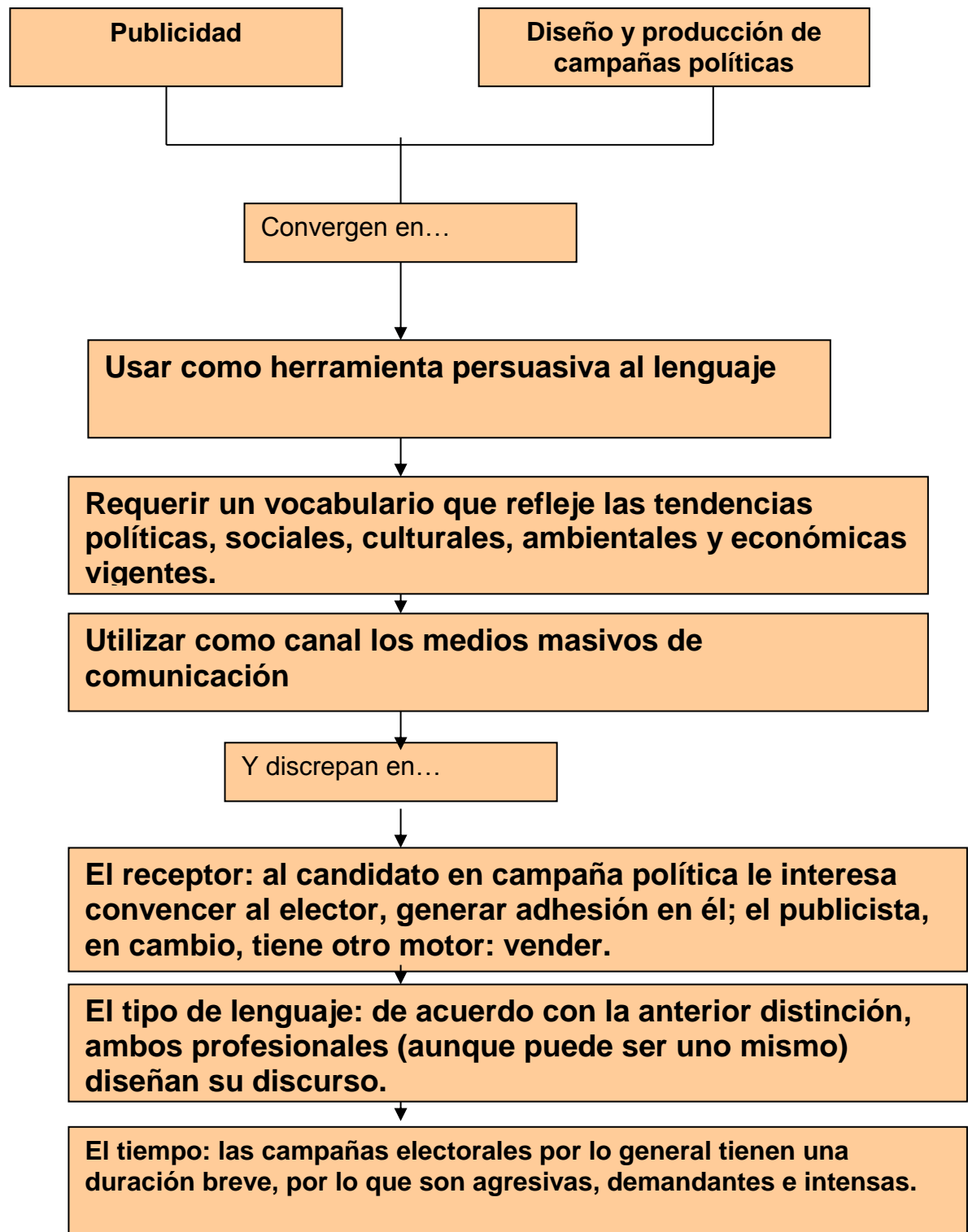
OBJETIVO

Aplicar nociones relevantes de las nociones anteriores en el análisis de los discursos publicitario, político y literario

TEMARIO

- 5.1 El lenguaje de acuerdo con los objetivos comunicativos
- 5.2 Las campañas comerciales
- 5.3 Las campañas políticas
- 5.4 El contexto y los términos vigentes

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El diseño de campañas es una de las áreas con mayor porvenir para el egresado de licenciaturas vinculadas a las ciencias sociales. A este auge contribuye el actual panorama político mexicano, mucho más competitivo y profesionalizado que hace 20 años, y el desarrollo de una sociedad más crítica y exigente, que ha encontrado en internet un medio para manifestar su capacidad de organización y de crítica.

El capítulo presente hace especial énfasis en la cultura que todo profesional de la publicidad debe reunir y en el conocimiento de un vocabulario rico y flexible, atributo del profesional de la policía.

5.1 EL LENGUAJE DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS COMUNICATIVOS

Nos encontramos en el capítulo final de nuestra asignatura, y es momento de articular conceptos y definiciones que hemos estudiado en anteriores apartados.

El análisis de la comunicación publicitaria y de las campañas políticas nos da la oportunidad de aplicar diversas nociones básicas y emprender procesos aún más complejos a lo largo de nuestra preparación universitaria.

Antes de emprender un recorrido introductorio por una de las ramas de la comunicación que mayor interés suscitan en los amantes de la “creatividad”¹¹⁴ (aunque, como hemos visto, el lenguaje en sí mismo es un ejercicio creativo que involucra lo inconsciente y lo social, si nos apegamos a las nociones proporcionadas por Charles Bally), entendamos por qué el lenguaje, la lengua y los signos son tan importantes para todo aquel que desee estructurar mensajes periodísticos y publicitarios como parte de su actividad profesional.

Y para cumplir con este objetivo, antes de centrar nuestra atención en estructuras textuales diseñadas desarrolladas con fines publicitarios, es conveniente, una vez más, detenernos en el lenguaje. Pero esta vez, lo haremos en una dimensión mucho más cercana, planteando el modo en que las relaciones y el poder se apoyan en el conocimiento de las palabras. De lo anterior se desprende que la ignorancia, la soberbia y un limitado acervo lingüístico pueden hacer que el trabajo del profesional de la comunicación, el periodismo y la publicidad falle o que, sencillamente, dé por resultado productos mediocres, destinados a un público impreciso a quien ni siquiera es capaz de identificar el supuesto objetivo.

Tzvetan Todorov, pensador búlgaro y uno de los autores más influyentes en la lingüística contemporánea nos plantea una reflexión

¹¹⁴ Quienes trabajan en las agencias de publicidad, trátase de diseñadores, ilustradores o *copys* (o sea, los responsables de la buena parte de lo conceptual, textual y contenidos) se autodenominan “creativos”. Quizá sea oportuno despojar del monopolio de la creatividad a los equipos de publicistas, pues, al final de cuentas, su trabajo también se basa en la sabiduría, las imágenes, las historias, las frases, los giros y las significaciones de la gente común, que a su vez crea, renueva, integra o excluye cada elemento significativo.

fascinante sobre un problema que a más de medio milenio sigue siendo inagotable fuente de preguntas: cómo pudieron los indígenas, quienes constituían una mayoría frente a los conquistadores españoles. La respuesta de Todorov es simple: "(...) El poder exige la sabiduría, la cual se comprueba al saber interpretar".¹¹⁵ Es importante mencionar que este investigador no soslaya la importancia que tuvieron en los éxitos de los aventureros españoles las alianzas logradas con pueblos subyugados por los aztecas, ni tampoco subestima la capacidad destructiva de su arsenal. En lugar de concentrar su estudio en estos elementos, de eficacia comprobada, Todorov se aventura en el universo simbólico.

Nuestro autor establece que la comunicación de los pueblos indígenas eran eficaces interpretando, pero esta habilidad se había centrado en la transmisión oral del conocimiento: "La palabra privilegiada entre los aztecas es la palabra ritual, es decir, palabra reglamentada en sus formas y en sus funciones, palabra memorizada y, por lo tanto, siempre citada".¹¹⁶ Es decir, la manera de interpretar al mundo de esta comunidad dependía primordialmente del pasado. Sin embargo, la situación de la conquista exigía nuevas actitudes e, incluso, una apertura conceptual que los españoles sí supieron adoptar, a diferencia de nuestros antepasados indígenas.

Las lecciones que nos deja esta perspectiva de análisis de Todorov son múltiples. Para nuestros fines, tomaremos la siguiente: el conocimiento de la interpretación no se reduce a dominar un acervo de palabras y pensar que uno es diestro utilizándolas en determinados contextos o situaciones (habilidad que sí es importante para publicista y quien desea entender el panorama político, como habremos de estudiar más adelante); es igualmente importante prefigurar, de percibir al otro, a nuestro destinatario.

¹¹⁵ Todorov, Svetan, *La conquista de América, el problema del otro*, p. 86.

¹¹⁶ *Ibidem.*, p. 87. Todorov sintetiza las desventajas comunicativas de los indígenas, al momento de enfrentarse a un interlocutor completamente desconocido y a un panorama que exigía un uso práctico y de los signos del siguiente modo: "Su educación verbal favorece el paradigma en detrimento del sintagma, el código en detrimento del contexto, la conformidad del orden en vez de la eficacia del instante, el pasado en vez del presente". *Ibidem.*, p. 95.

A todo esto, ¿cuál es el poder que se adquiere a través de la interpretación? ¿De qué manera es pertinente el ejemplo de Todorov para nuestros objetivos comunicativos? Son múltiples las reflexiones que este filósofo nos propone, pero podemos centrarnos en dos fundamentales: a) la carencia de una cultura escrita, por rica que sea la tradición oral, b) la omisión de un código en aras de situarse en el presente, lo que en términos prácticos podemos denominar obsolescencia simbólica.

Las palabras, pues, influyen en la decisión de los usuarios de la lengua y constituyen, por sí mismas, actos de decisión. Y si el profesional de la comunicación no lo asume así, tiene dos tantos en contra.

5. 2 LAS CAMPAÑAS COMERCIALES

El ejemplo anterior, en el que retomamos el análisis que Todorov hace de la comunicación en los pueblos prehispánicos no es irrelevante para el objetivo de nuestro estudio, y sí, en cambio, ejemplifica qué es lo que puede suceder cuando:

1. Desconocemos al “otro”, es decir, nuestro enunciatario o receptor (aunque para referirse a él, en mercadotecnia, “público meta” o “*target*”); o simplemente damos por entendidas las características que componen a nuestro público sin tomarnos la molestia de investigar.
2. Retrocedemos en lugar de avanzar: hay quienes, en la vida profesional prefieren echar mano de sus recursos y prefieren valerse de estrategias discursivas que en el pasado resultaron eficaces. No obstante, el lenguaje, como las sociedades mismas, cambia. Y esta regla aplica también para la publicidad al igual que en la política.

A propósito de la publicidad, resulta pertinente preguntarnos cómo es que la publicidad logra remitir a las personas a ciertos productos al momento de tomar una decisión de compra o de elegir algún servicio. Comencemos,

pues, por entender cuáles son los propósitos de la publicidad y cómo ésta emplea diversos recursos comunicativos, tanto retóricos como visuales.¹¹⁷

Lo anterior puede entenderse mejor si emprendemos un breve recorrido que nos ayude a entender el proceso evolutivo de la publicidad, es una de las ramas de la comunicación más antiguas, aunque su estudio formal es relativamente reciente. Desde los pregoneros que en distintas culturas en el Viejo Continente lo mismo que en la América precolombina anunciaban a toda voz las bondades de sus productos, hasta en los modernos sitios *web*, que seducen al potencial consumidor a través de *banners* ricos en el uso de herramientas multimedia, encontramos un denominador común: el ordenamiento de estructuras de significación, tanto discursivas como gráficas, resaltando siempre las propiedades del producto o servicio que se promueve.

La importancia de la publicidad en la vida económica de los individuos nos obliga a citar a Eulalio Ferrer, publicista español y uno de los más dedicados estudiosos de esta industria en México (fallecido por cierto el 25 de marzo de 2009), para quien los inicios de esta actividad deben rastrearse hasta los orígenes mismos del lenguaje. Sin involucrarse en la amplia complejidad que plantean los lingüistas, Ferrer señala que “el lenguaje es el punto de partida de la comunicación, en tanto que la comunicación contribuye a ensanchar los territorios del lenguaje”.¹¹⁸

Esta aseveración podría parecer, a primera vista, y recordando los temas estudiados, casi una obviedad. Empero, no debemos omitir que el lenguaje es la sustancia que contribuye a dar sentido a los mensajes, sean

¹¹⁷ De acuerdo con el Diccionario en línea de la Real Academia, la retórica es el “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=retórica. Con Helena Beristáin podemos encontrar un complemento exacto para la definición anterior, pues esta investigadora encuentra que la retórica “elige cada término, organiza cada oración y cada párrafo y todo el discurso y gobierna el uso de las figuras retóricas que están presentes en todas las funciones de la lengua y de los lenguajes no verbales”. Como tenderemos ocasión de comprobar, tanto la retórica de las palabras, como la de la imagen, se complementan para conformar la comunicación mediática al igual que las campañas, tanto publicitarias, como políticas. Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, p.427.

¹¹⁸ Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la comunicación*, p. 30.

éstos verbales, publicitarios, políticos, educativos, culturales, o de cualquier otra índole. Y, como hemos visto, el proceso comunicativo es prácticamente inconcebible si excluimos de él al lenguaje.¹¹⁹

Pero ante todo, el lenguaje publicitario trata de conectarse, de convencer y seducir a su destinatario a través de los signos: las palabras, primordialmente, y también los grafismos. El propio maestro Ferrer lo establece con claridad: “Si el lenguaje publicitario se encuentra instalado en el campo de la comunicación es por su capacidad de para trasladar los significados a la sintonía de las afinidades”.

Para lograr esta cercanía que el lenguaje publicitario persigue como objetivo en todos sus productos, Eulalio Ferrer establece que el publicista tiene en sus manos un recurso tan inagotable como atractivo: la posibilidad de combinar los signos que integran las palabras y, articular éstas, a su vez, de tal modo que el público pueda nombrar, numerar, memorizar y decidir.

No nos referimos, pues, a arma secreta alguna: el publicista necesita dominar no sólo el lenguaje que cotidianamente utiliza en sus intercambios verbales, también es su responsabilidad cultivarse, dominar un vocabulario rico que además de abarcar términos del habla cotidiana abarque los giros, los nuevos sentidos, lo accesible de los términos creados por los jóvenes y la sobriedad exigida por las instituciones más conservadoras. Es por ello que atinadamente Ferrer señala que: “(...) porque el destinatario del mensaje es el público, es en éste en quien debe pensarse a la hora de elaborarlo”.¹²⁰ Si el publicista accede a entablar un diálogo con el público a quien pretender llegar, es probable que sus palabras sean respondidas a través del reconocimiento, de la repetición, pero, sobre todo, del consumo.

¹¹⁹ Para entender el rumbo que toman las ideas de Eulalio Ferrer, es preciso especificar que para él, como publicista que es, el otro, aquella entidad comunicativa gracias a la cual estructuramos nuestro lenguaje, elegimos las palabras que consideramos pueden surtir el efecto deseado y que funge como receptor lo mismo que como enunciador. Quizá la siguiente cita, en la que Ferrer retoma el pensamiento de Eliseo Verón, para quien “El sentido de un acto de comunicación no está en el acto mismo, sino en el efecto o en la reacción que provoca. Es la respuesta del otro la que permite comprenderlo que yo dije; sepamos rescatar en otro el sentido de la comunicación”. *Ibidem.*, p. 32.

¹²⁰ *Ibidem.*, p. 51.

Todos estas reflexiones pueden ayudarnos a estructurar mensajes que sean más claros, precisos breves y conceptualmente coherentes. En este punto, debemos citar como un ejemplo del desarrollo alcanzado lenguaje publicitario el eslogan, que es una sentencia breve, recordable y muy acorde con la naturaleza del producto y el concepto de la campaña. Aunque parezca absurdo, y como tendremos oportunidad de corroborar, los anuncios carecían de estas fórmulas.

Las estructuras analizadas, fundamentales para el profesional de la publicidad, serán estudiadas con detenimiento a lo largo de la carrera. Lo que podemos llevar a cabo, por el momento, es observar brevemente cómo se articula el lenguaje de la comunicación y qué pasa si éste se descuida.

Para comprender qué es lo que sucede si el profesional de la comunicación carece de las herramientas básicas, analicemos un ejemplo: un anuncio publicitario que data de 1935 y que encontramos en una publicación argentina dirigida a las amas de casa. Podremos apreciar que el lenguaje es formal, no organiza la información en estructuras que faciliten la lectura y, sobre todo, no se aprecia un concepto que defina al mensaje e identifique al producto:

¡CON LO QUE AHORRA EN LOS COMESTIBLES, LA HELADERA
ELÉCTRICA S.I.A.M. SE PAGA SOLA!

Por sólo \$19.- mensuales, la llevaremos a su casa!

Miles de dueñas de casa, compradoras de heladeras eléctricas S.I.A.M. podrán confirmarle que su pequeña cuota mensual se paga con las economías derivadas de la perfecta conservación de los alimentos... Porque con la heladera eléctrica S.I.A.M. jamás hay que tirar huevos, fiambres, manteca, leche, carne, frutas, verdura o pescado: el frío uniforme producido por electricidad los mantiene absolutamente frescos durante mucho tiempo, conservando intactas todas sus condiciones naturales: sabor, aroma, "cuerpo" y vitaminas. La amplia capacidad de las heladeras

eléctricas S.I.A.M. permite almacenar comestibles para varios días – lo que también reporta un positivo ahorro en los precios de compra.

Señora, lápiz en mano, tendremos el gusto de demostrarle que lejos de ser un “artículo de lujo” la heladera eléctrica S.I.A.M. es un factor de economía y un incomparable elemento de salud y bienestar para el hogar.¹²¹

El anterior texto se publicó en una revista que en su momento circuló entre las amas de casa. El corte de la publicación era más bien conservador y sus contenidos incluían consejos de moda, decoración y cocina.

Antes de emprender cualquier ejercicio de análisis, es importante destacar dos aspectos: en primer lugar, la gente ya no habla como lo hacía en 1935. El segundo punto es que el español que de Argentina con respecto al que se habla en México es muy diferente, y estos usos locales son, justamente, lo que hemos analizado en el capítulo 4 de nuestro texto, en el que nos referimos a la lengua.

Es comprensible, por tanto, que mientras en México el electrodoméstico diseñado para conservar los alimentos es llamado “refrigerador”, en la nación sudamericana se conozca a éste como “heladera”. En realidad, esta pequeña distinción no representa problema alguno para el estudioso de la comunicación y la publicidad. Lo que sí resulta confuso, tanto en su lectura como en su concepto es la estructura del texto: “su pequeña cuota mensual se paga con las economías derivadas de la perfecta conservación de los alimentos” pudo haber sido reemplazada por una oración mucho más sencilla y directa.

También es notoria la ausencia de los llamados *highlights*, enunciados breves que enlistan las ventajas del producto y que son de fácil lectura y recordación. La falta de un eslogan es, igualmente, un elemento cuya ausencia es notable y se refleja en la lectura.

Si comparamos el anterior anuncio con otro publicado en España en 2007, podremos ver que la evolución de la publicidad es enorme, y que 70

¹²¹ *El Hogar*, Buenos Aires: 20 de diciembre de 1935, p. 87.

años se han traducido en una simplificación de los contenidos, mismos que, además, procuran un anclaje perfecto con las imágenes.

El texto, publicado en *El País Semanal* y que promueve un modelo de automóvil tiene por eslogan “sensaciones únicas”. En seguida, a manera de *highlights*, se citan las siguientes características:

- Diseño aerodinámico y eficiente
- Motor Diesel de 177 CV.
- Gestión de emisiones limpias
- Sistema de sonido envolvente de 14 altavoces
- Los más avanzados sistemas de seguridad

El anuncio concluye con el siguiente párrafo:

Descubre al volante del IS 220d sensaciones únicas. La tecnología Diesel más avanzada llevada a una experiencia inigualable. Energía. Silencio.¹²²

Centremos nuestra atención en el porqué de la publicidad. En realidad, no sólo el puesto del publicista está en juego a través del ejercicio de la creatividad con objetivos mercantiles: el engranaje publicitario es importante para la economía en su totalidad. Según Romeo Figueroa, la publicidad cumple con múltiples funciones que van más allá de la venta de productos y servicios, actividad que, al final de cuentas, es el motor del publicista.

Dadas la amplitud y relevancia de la publicidad, Figueroa establece las funciones en dos ejes: externos e internos. Dentro la primera categoría, la de las funciones externas, son destacables las siguientes:

- 1) Aumentar de las ventas de productos y servicios, siempre que éstos cumplan con determinados requisitos de calidad.

¹²² *El País semanal*, Madrid: 28 de octubre de 2007, contraportada

- 2) Generar de nuevos canales de producción.
- 3) Fincar el prestigio del distribuidor de productos y servicios al detalle.
- 4) Aumentar el consumo de productos o servicios por persona.
- 5) Fortalecer la confianza en la calidad.
- 6) Mantener al cliente cautivo.
- 7) Fomentar las fuentes de trabajo y propiciar más negocios.
- 8) Elevar la competitividad.

Las funciones internas, por otro lado, también actúan como una fuerza que contribuye a definir los objetivos y las acciones de una organización. Figueroa encuentra que los beneficios de la publicidad, vistos desde el interior de una empresa, pueden resumirse en los siguientes puntos:

- 1) Estimular la comunicación, tanto interna como externa.
- 2) Avivar el deseo de vender (en los ejecutivos de ventas).
- 3) Generar información, materia útil y primordial en el proceso de ventas.
- 4) Motivar a empleados y obreros.
- 5) Crear un clima de productividad y eficiencia en la empresa.
- 6) Generar una atmósfera de calidad humana.

Estas descripciones ayudan a definir los rasgos que distinguen a la publicidad enfocada a productos a la que se lleva a cabo para inclinar la balanza en los procesos electorales. De esta materia, la comunicación en la política, nos ocuparemos a continuación.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Reelaborar el texto de 1935 con la información disponible, de tal manera que se desarrolle una estructura publicitaria ágil, dinámica y recordable.

2. Diseñar un eslogan para la campaña de este producto. Ponerlo a consideración del grupo.
3. Localizar en You Tube el anuncio radial de Cafisapirina de Bayer de 1929. Comentar con los compañeros en qué se distinguían estos tipos de comerciales de los actuales productos publicitarios radiales.

5.3 LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Definir lo que es la política no es una tarea sencilla, y tampoco es el propósito de este texto. Sin embargo, no es posible, como tampoco conveniente (sobre todo si nuestro propósito es formarnos como profesionales de la comunicación) omitir la importancia que esta actividad tiene en nuestra vida. La política, sobre todo en sociedades como la nuestra, que al menos en el discurso dejan atrás historias de regímenes que durante largos periodos se mantuvieron en el poder a través de procedimientos cuestionables y, para muchos, hasta represivos. Esta apertura hace que el trabajo de las campañas sea fértil, intenso y prometedor. Podemos, en líneas generales, apuntar algunas de las características que definen a tan considerable esfuerzo comunicativo. Tomaremos como referencia a Miguel Ángel García García para enlistar tales rasgos:

1. La comunicación en dirigida a ganar las elecciones se distingue de aquella con fines publicitarios conlleva razones e ideas; se trata, pues "(...) de persuadir para que actúen a favor de una persona que ofrece expectativas sobre una base de confianza, sinceridad y compromiso mutuo".¹²³ Comparte con la publicidad una apelación constante, a los anhelos y expectativas del individuo; la diferencia radica en que lo que se oferta es una decisión que afectará o beneficiará cada aspecto en la vida del electorado.
2. Los resultados de las campañas se miden constantemente; dado el poco tiempo del que se dispone para convencer al electorado, es

¹²³ García García, Miguel Ángel, *Cómo elaborar campañas exitosas*, p. 111.

preciso conocer qué tan acertado ha sido el discurso del candidato, la aceptación de los temas y el planteamiento del enfoque ideológico del candidato. El monitoreo, además se ayuda a trazar líneas correctivas, es un aliado para marcar la agenda de los temas.

3. Las estructuras comunicativas de las campañas políticas son muy precisas y se basan en la brevedad, la recordación, así como en la síntesis de valores, cualidades y congruencia ideológica del candidato y su partido.

Es posible darse cuenta, a partir de la lista anterior, que el diseño de las campañas políticas es un área de la comunicación y la publicidad que se ha profesionalizado en los últimos años. De hecho, muchos de los especialistas que encuentran un fértil campo de trabajo en época de campañas son los científicos políticos o politólogos, aunque también pueden participar en estos procesos economistas, abogados, lingüistas, administradores, y una amplia gama de expertos. Para entender cómo el análisis y la comprensión de la actividad política, se han transformado en tareas multidisciplinarias, que por supuesto involucran a comunicadores y publicistas podemos citar a W. Phillips Shively. Para este investigador, los científicos políticos “estudian la política y la analizan”.¹²⁴

Muchos de estos analistas tienen presencia en los medios: proliferan en prensa, tanto escrita, como televisiva, radiofónica y en línea. Sus opiniones son consideradas, por lo general, autorizadas y sólidas. Según Shively, los científicos políticos:

1) Leen periódicos y asisten a conferencias de prensa, además de que toman parte en campañas políticas y “cosas por el estilo” (*sic*).¹²⁵

¹²⁴ Phillips Shively, W., *Introducción a las ciencias políticas*, p. 3.

¹²⁵ *Ibidem*.

- 2) Intentan ver ambos lados de cualquier asunto y mantener las emociones bajo control, pues éstas “pueden nublar el juicio”.
- 3) Se apoyan en otras disciplinas (economía, historia, sociología, psicología y filosofía).
- 4) Tratan de ser precisos en lo que respecta al significado de las palabras.

Y en este campo de acción encontramos convergencia con la labor que deben cumplir los publicistas, periodistas y comunicadores. Como es posible advertir, todas las actividades que deben cubrir el comunicador y el publicista que se integran la política son exhaustivas y profundas. No admiten improvisación. En ese sentido, presentan paralelismos con las del científico político. Y sin embargo, de todas ellas resalta, dado nuestro interés en la comunicación, la última: la precisión en el significado de las palabras.

Shively explica esta necesidad de aplicar con responsabilidad en los aspectos semánticos en estos términos: “Muchos términos que tienen que ver con la política (tales como «liberal», «representar», e incluso «política» misma) son bastante complejos, pero la mayoría de las personas irreflexiva”.¹²⁶

Pongamos un ejemplo de qué es lo que sucede cuando se desconocen los significados de las palabras o la procedencia de los conceptos políticos y también de cómo tales unidades de significado cambian de acuerdo con los tiempos y las sociedades que los adoptan, señalando la gustada y gastada expresión “... con rostro humano”. Desde 2000, diversos políticos panistas, desde el mismo Vicente Fox hasta Santiago Creel se valieron de tal expresión.

Fox, desde su campaña presidencial en 2000 insistió en lograr una economía con rostro humano” y ya en la presidencia insistió que su gobierno llevaba a la práctica “un proyecto económico con rostro humano”.¹²⁷ Santiago

¹²⁶ *Ibidem.*

¹²⁷ <http://www.esmas.com/noticierotelevisa/mexico/378290.html>

Creel, por su parte, contendió contra Felipe Calderón Hinojosa, en su propósito de ser candidato a la presidencia por el Partido Acción Nacional. Su lema de campaña fue “yo elijo al mejor; Santiago Presidente”. En sus discursos era común que también hiciera referencia a que su propósito era consolidar un gobierno “con rostro humano”.

El deseo de los políticos por ensalzar sus virtudes personales (trasladadas, por supuesto, a sus proyectos de gobierno) y la falta de originalidad de algunos asesores y publicistas han hecho que “el rostro humano” se convierta en un lugar común, alejado, por cierto, del contexto en el cual se creó y que nada tiene que ver con las circunstancias del México contemporáneo.¹²⁸

En realidad, el origen de la política “con rostro humano” se remonta a 1968. Fue en ese año que Alexander Dubček intentó introducir reformas democráticas al interior del Partido Comunista Checoslovaco y en la estructura de gobierno. A su movimiento se le conoció como “la primavera de Praga”. El proyecto de Dubček de lograr un “comunismo con rostro humano” fue reprimido con violencia por las tropas soviéticas en agosto de ese año.

No quiere decir que en Praga se hubiera creado la metáfora del “rostro humano”; simplemente, la fuerza de los acontecimientos hicieron que en la mentalidad colectiva adoptara esta expresión como sinónimo de cambios radicales, de una transición hacia un estado de las cosas mucho más benigno para las personas. Generalmente, este proceso se lleva a cabo sin represión, usando la fuerza de los argumentos y las razones de la gente. Recordemos que el contexto en el cual tuvo lugar la Primavera de Praga fue de movimientos estudiantiles (en Francia, Alemania, España, Uruguay y México, entre muchos otros países) que buscaban cimbrar las estructuras de estados autoritarios. De ahí que a finales de la década de 1980, la caída del

¹²⁸ El gobernador de Aguascalientes, Luis Armando Reynoso Femat, por ejemplo, en el sitio oficial del gobierno que encabeza, enlista en una serie de bullets los ejes de su administración. En “Bienestar económico”, refiere un par de logros: “Economía con rostro humano y competitividad” y “Tecnología e innovación”.

comunismo en varias naciones europeas evocara en muchos al movimiento encabezado por Dubcek.

A lo largo de los años, sin embargo, las agencias de publicidad (cuyo campo de influencia se extiende a las campañas políticas) han desempolvado aquella búsqueda del pueblo checoslovaco por una vida más democrática y libre resumida en unas pocas palabras y la han incorporado al vocabulario de los políticos mexicanos para indicar cambios en aquellos aspectos que resultan más complejos en la vida de las personas: la economía, quizá el principal.

Si es correcto o no el uso que las agencias de publicidad o los mismos políticos por su propia iniciativa hacen del término que hemos analizado no es cosa que nos corresponda evaluar. Lo que sí podemos (y debemos hacer) en tanto que estudiosos de la comunicación, el periodismo y la publicidad, es observar cómo los conceptos adquieren nuevas significaciones de acuerdo con los contextos, la intencionalidad, el conocimiento (o falta de) de los usuarios de los signos.

Sirva este ejemplo para hacer la transición al apartado dedicado al contexto y los términos que operan en determinados tiempos, espacios y situaciones.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Consultar los medios informativos de 2006 y ubicar cuáles fueron las frases de campaña de los candidatos a la Presidencia de México.
2. Observar en la prensa cuáles fueron los discursos de cada uno de estos políticos y reconocer en ellos aplicaciones de las frases de campaña y de los conceptos rectores (la consulta puede hacerse en internet o en hemerotecas).
3. Discutir en clase cuáles son las fallas y los aciertos de tales campañas a la luz de los años.

5.4 EL CONTEXTO Y LOS TÉRMINOS VIGENTES

Hemos reservado el último capítulo apartado de nuestro texto para proponer una visión lúdica de un elemento esencial en la comunicación al que ya nos hemos referido en múltiples ocasiones: el contexto.

Como pudimos apreciar en nuestros dos ejemplos de anuncios, el país, la región, el tiempo, el perfil de nuestro público meta, las características de nuestros productos, son todos factores que deben evaluarse al momento de construir el mensaje. Es por ello importante echar un vistazo a las palabras que conforman el vocabulario de los usuarios del lenguaje según ciertas sociedades, condiciones históricas y valores ideológicos dominantes.

Eulalio Ferrer, el destacadísimo publicista que ha sido una referencia necesaria en nuestro estudio, desarrolla un interesante trabajo de investigación que bien puede servir para nutrir en lo sucesivo el desempeño del profesional de las campañas. Para Ferrer, existe un número de palabras que resultan recurrentes en los escritores y pensadores.

Octavio Paz, de acuerdo con la observación que hace este maestro de la publicidad, estaba hechizado por las palabras “lanza”, “fuente”, “espejo” y “nube”.¹²⁹ Y aunque en palabras de Ferrer, un vocablo preferido por Roland Barthes, nosotros hemos encontrado que “ideología” e “idiolecto” son términos frecuentes en su obra. Por otro lado, una revisión emprendida por nuestra cuenta de la obra de otros autores mexicanos nos arroja el siguiente resultado: Jorge Cuesta, uno de los poetas fundamentales de los llamados contemporáneos y que se suicidara en 1942, sentía una profunda atracción por la palabra “silencio”, acaso porque ella sintetizaba mucho de conflicto que anidaba en su alma.

En otro de los escritores que pasaron a la posteridad por la maestría en el uso de las palabras, Xavier Villaurrutia (quien por cierto fue un exitoso dialoguista en la época más brillante del cine mexicano), identificamos la misma predilección por la palabra “silencio”. Pero no todos los poetas expresaban estados anímicos tan sombríos: Carlos Pellicer, otro poeta

¹²⁹ Ferrer, Eulalio, *op. cit.*, p. 99.

perteneciente al grupo de los Contemporáneos, quien a diferencia de muchos de sus compañeros tuvo una muy larga vida dedicada a la actividad literaria, en diferentes periodos mostró su gusto por determinadas palabras, todas ellas, connotadoras de color, luz y alegría. Así, en los primeros años de su trayectoria, Pellicer, tabasqueño orgulloso de su herencia tropical, resaltó temas que referían su asombro, su sorpresa constante ante la naturaleza; de ahí que vocablos como “primavera” y otros relacionados con la luz y el Sol, entre ellos “alba”, “crepúsculo” y “mañana” sean constantes. En un periodo posterior, el mismo maestro, devoto católico, dedicó buena parte de su trabajo a su fe; por ello, la misma presencia de Cristo, de la cruz y de Dios son constantes en sus versos.

¿De qué manera se refleja este amor por ciertas palabras en el lenguaje publicitario? Aunque Eulalio Ferrer trata de demostrar a través de sus propios ejemplos que las palabras, como los seres vivos “crecen, cambian, perecen”.¹³⁰ Quizá a muchos estudiantes los nombres de los escritores que acabamos de mencionar no les parezcan conocidos y, si revisan la obra de éstos, hallaran palabras cuyo uso no es tan frecuente en la actualidad.

Lo mismo sucede en la publicidad, que es, al final de cuentas, un reflejo del lenguaje vigente, de los contextos que rodean a los individuos. En los años cuarenta, por ejemplo, periodo en el que se hicieron pruebas exitosas con la bomba atómica y comenzaba a ensombrecer la tranquilidad del mundo la amenaza de una enfrentamiento entre las potencias que emergieron triunfantes de la Gran Guerra, el adjetivo “atómico” se usaba prácticamente para todo, para designar objetos (plumas) o ventas en tiendas departamentales. El propio Cantinflas hizo una película titulada *El bombero atómico*. Los años cincuenta mostraron que palabras que no son gustadas o inspiran cierto temor, como “comunista”, pueden ser también, elementos frecuentes en nuestra cultura, al grado que Resortes, conocido cómico mexicano, también aprovechó el furor contra los “rojillos”, y protagonizó

¹³⁰ *Ibidem.*, p. 101.

Dicen que soy comunistas. En los sesentas, la cultura hippie y la experimentación con la droga se trasladaron al vocabulario de la gente y pusieron en boca de la gente palabras como “beatle”, “sicodelia”, “minifalda”, “píldora” y “isd”, entre muchas otras.

La década de 1970 hizo que palabras como “devaluación”, “planificación”, “población”, “subdesarrollo” y “crisis” reflejaran algunos de los asuntos más preocupantes para la población. El decenio siguiente, los mexicanos integraron a sus conversaciones términos como “sida”, “condón”, “perestroika”, “imecas”, “contaminación”, “acción”, “renovación”, “fraude”, “sistema”; mientras que en los años de 1990 a 2000 predominaron algunos otros como “libre”, “comercio”, “democracia”, “zapatismo”, “elecciones”, “cambio”, “efecto”.

Ahora, queremos proponerte algunos ejercicios que, sin duda, te abrirán los ojos a expresiones lingüísticas que no sospechabas. Pon atención a tus actividades de aprendizaje, pues en ellas ejercitarás tus habilidades como analista del discurso, mismas que te servirán para desarrollar tus propias estructuras, como todo un profesional.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Leer *La noche de Tlatelolco* de Elena Poniatowska. Ubicar en sus páginas algunos de los vocablos que son representativos de la década de 1960, periodo en el que, como sabemos, se registraron movimientos estudiantiles que influyeron enormemente en la sociedad, entre ellos, el de 1968 previo a los Juegos Olímpicos en la ciudad de México.
2. Observar algunas las siguientes películas (o todas, si te es posible):

- 1) *Ahí está el detalle* (1940).
- 2) *Nosotros los pobres* (1948).
- 3) *Mecánica Nacional* (1971).
- 4) *Amores perros* (2000).
- 5) *Y tu mamá también* (2001).

3. Trata de ver, al menos, un largometraje antiguo y otro más reciente de este menú. Intercambiar puntos de vista con profesores y compañeros: ¿a qué estrato socioeconómico pertenecen los protagonistas de cada una de estas cintas? ¿En qué periodo se ubica cada historia? ¿Cuáles son las diferencias en los modos de hablar? ¿Cuáles son las expresiones que no resultan comprensibles en el presente? ¿A que puede deberse esta falta de comprensión en el contenido? ¿Cuáles son las palabras más frecuentes en cada una de estas películas?

AUTOEVALUACIÓN

Completa cada una de las oraciones con el concepto que consideres correcto

1. Materia prima del publicista _____.

Lenguaje

2. Para el publicista, cuál es el elemento que influye en mayor medida la decisión de los usuarios _____.

Las palabras

3. Estructura breve y original que identifica a una campaña _____.

eslogan

4. Algunas de las funciones externas de la publicidad son _____

Aumentar

las ventas de productos y servicios, generar nuevos canales de producción, incrementar el consumo, mantener al cliente, fomentar las fuentes de trabajo y estimular la competitividad.

e) _____ Las funciones internas de la publicidad son _____

Estimular la comunicación, avivar el deseo de

vender, generar información, motivar a empleados y obreros, crear un clima de productividad y eficiencia.

Elije la opción que consideres correcta para responder a cada una de las siguientes preguntas:

5. Las campañas políticas se distinguen por:

1. Apelar a los valores y aspiraciones del elector

2. Su brevedad e intensidad

3. Sintetizar el credo de un partido

4. Tratar de persuadir al elector de que su decisión debe recaer en un candidato o en una determinada fórmula

6. Las campañas publicitarias se caracterizan por:

a) Su creatividad

b) La combinación de distintos tipos de signos con el objetivo de vender

c) Su capacidad para trasladar los significados a la sintonía de las afinidades **Respuesta correcta**

d) Su lenguaje, original y bien estructurado

7. El destinatario de la publicidad es:

a) El público masivo

b) El elector

c) El potencial consumidor **Respuesta correcta**

d) Un grupo selecto de la audiencia

8. ¿Cómo opera el contexto en los discursos políticos?

a) Dotando de nuevas significaciones a conceptos ya probados **Respuesta correcta**

b) Echado mano de términos populares, incluso opuestos a la ideología que se defiende, en aras de ganar votos

c) Reafirmando las frases de campaña y tratando de dotar a éstas de una congruencia que no resulta evidente para el elector **Respuesta correcta**

d) Adecuándose a la realidad nacional

9. ¿Cuáles son algunos de los atributos que debe reunir un profesional de la política?

a) Ser una persona diversa, que lea periódicos y asista a conferencias de prensa, además mostrar interés en tomar parte en campañas políticas **Respuesta correcta**

b) Intentar ver ambos lados de cualquier asunto y mantener las emociones bajo control **Respuesta correcta**

c) Apoyarse en otras disciplinas (economía, historia, sociología, psicología y filosofía) **Respuesta correcta**

d) Tener algún conocimiento del origen y la evolución términos como “ideología”, “política” y “democracia” **Respuesta correcta**

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 1

- Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, México: Editorial Porrúa, 2006.
- Beristáin, Helena, *Gramática estructural de la lengua española*, México: Limusa, 2006.
- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México: McGraw Hill, 2006.
- Castro, Ixchel; Moreno, Luz Zareth, *El modelo comunicativo*, México: Trillas, 2006.
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor, *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Editorial Trotta, 2001.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós, 1999.
- Paoli, J. Antonio, en *Comunicación e información*, perspectivas teóricas, México: Trillas, UAM, 1990.

Capítulo 2

- Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Benjamin, Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México: Itaca
- Engelhardt, Tom, *El fin de la cultura de la victoria*, Barcelona: Paidós, 1997 Greimas, A. J. *La semiótica del texto*, Barcelona: Paidós, 1993.
- Fabbri, Paolo, *El giro semiótico*, Barcelona: Gedisa, 2000.
- Pérez Ransanz, Ana Rosa, *Kuhn y el cambio científico*, México: Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, México: Grijalbo, 1982.

Capítulo 3

- Albert, Pierre; Tudesq, André Jean, *Historia de la radio y la televisión*, México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

- Autores varios, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México: Revista mexicana de comunicación, 1998.
- Comte, Augusto, *La filosofía positiva*, México: Porrúa, 2003.
- Kracauer, Siegfried, *Teoría del cine*, Barcelona: Paidós, 1996.
- Moorhouse, A. C., *Historia del alfabeto*, México: Fondo de Cultura Económica, 1961.
- Stam, Robert. *Teorías del cine, una introducción*, Barcelona: Paidós, 2001.
- Sadoul, Georges, *Historia mundial del cine*, México: Siglo xxi Editores, 2002 Lucas Marín, Antonio, *La nueva sociedad de la información*, Madrid: Trotta, 2000.
- Williams, Raymond, *Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días* (volumen 2), Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Capítulo 4

- Bally, Charles, *El lenguaje y la vida*, Buenos Aires: Editorial Losada, 1957.
- Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós, 1997.
- Baylon, Christian; Fabre, Paul, *La semántica*, Barcelona: Paidós, 1994.
- Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, México: Editorial Porrúa, 2006.
- Beristáin, Helena, *Gramática estructural de la lengua española*, México: Limusa, 2006.
- Bettetini, Gianfranco, *Cine: lengua y escritura*, México: Fondo de Cultura Económica, 1975.
- Hjelmslev, Louis, *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos, 1971.
- Van Dijk, Teun, *El discurso como interacción social*, Barcelona: Gedisa, 2000.

Capítulo 5

- Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la comunicación*, México: Fondo de Cultura Económica, 1995.
- Figueroa, Romeo, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico*, México: Pearson, 1999.
- García García, Miguel Ángel, *Cómo elaborar campañas exitosas*, México: Redes del conocimiento, 2003.
- Phillips Shively, W., *Introducción a las ciencias políticas*, México, McGraw Hill, 1997.
- Todorov, Svetan, *La conquista de América, el problema del otro*, México: Siglo xxi, 2001.

GLOSARIO

Canal. Medio en el que se transmite un mensaje entre un emisor y un receptor.

Campaña. De acuerdo con la Real Academia Española, se trata del “conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”. En el campo comunicativo, tales esfuerzos se traducen en conceptos mismos que, a su vez, son reproducidos en eslóganes, productos y discursos.

Comunicación. Proceso de intercambio de mensajes en el que intervienen un emisor y un receptor quien, a su vez, puede fungir también como receptor y emisor. El mensaje se transmite a través de un canal y para su correcta descodificación debe ser claro y comprensible.

Cultura. De acuerdo con los objetivos del análisis comunicativo, se trata de un complejo organizado de sistemas de comunicación en el, necesariamente, interviene la sociedad. Como ejemplo de lo anterior, Helena Beristáin establece que sólo al interior de los grupos sociales los signos de sistemas tan relevantes como la lengua pueden existir.

Discurso. Este vocablo guarda diversas acepciones; destacaremos dos; la primera de ellas: la manera en que la lengua se concreta en expresiones durante el acto comunicativo. Involucra, por tanto el habla, pero, desde una perspectiva saussuriana (descrita por Helena Beristáin), comprende todo lo hablado y lo escrito. Segunda noción: confluencia de formaciones cuyas relaciones se establecen dentro de ciertos campos semánticos. Ejemplo: “El discurso de los republicanos es antiinmigrante”.

Enunciar. Mientras que para la Real Academia Española se trata del acto de “expresar breve y sencillamente una idea”, para el

Emitir. En la comunicación, expresar, exteriorizar, decir, hablar, pronunciar, dirigir.

Eslogan. Fórmula publicitaria que identifica una campaña. Por lo general, no sobrepasa las dos palabras.

Estructuralismo. Corriente que agrupó en su momento a destacados estudiosos de los signos: Roland Barthes, A. J. Greimas y Christian Metz entre otros. Como J. Antonio Paoli señala, el eje de sus investigaciones fue la lingüística, aunque su campo de acción derivó en otras ramas de la producción simbólica: el texto, el cine, la publicidad.

Expresión. De acuerdo con Louis Hjelmslev, es una de las dos caras del signo. Aunque muchos equiparan este concepto con el de “significante”, para el lingüista danés se trata de un componente de todo signo unido inextricablemente al contenido, por lo cual, no es válido tratar de disociarlos, analizarlos de manera independiente.

Funcionalismo. Corriente de investigación cuyos trabajos se realizaron primordialmente en los Estados Unidos cuya base fueron los estudios de carácter conductista. Lo que se buscaba, a través de ellos, era determinar la función que cumplían los medios y los mensajes en la cotidianidad de los receptores. Se considera que cuatro fueron los elementos fundadores de esta línea: Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland.

Habla. La lengua en su materialidad.

Icono. Signo que guarda semejanza con aquello que representa. Ejemplo: una caricatura política.

Índice. Signo que no guarda un parecido con aquello que representa, sino que guarda una dependencia existencial con un hecho concreto. Ejemplo: una grieta en una columna, puede indicar debilidad de la estructura,

Lengua. Sistema lingüístico; repertorio codificado que agrupa los elementos para producir enunciados.

Lenguaje. Conjunto complejo de sistemas de comunicación influido por la acción social.

Mensaje. Cadena de señales que emisor y receptor, enunciador y enunciatario o fuente y destino, durante el acto comunicativo. Transita a través de un canal, está estructurado conforme a un código y corresponde a reglas específicas de combinación que hacen posible su descodificación y comprensión.

Paradigma. En este usamos el término en dos sentidos; el primero de ellos describe lo que una “matriz disciplinaria” adoptada como “compromisos de grupo”, al interior de una comunidad científica. Se trata de un criterio dominante que rige los procedimientos o presupuestos en una comunidad científica. El paradigma no tiene un carácter permanente: al cabo del tiempo y la demostración de efectividad de otro, es sustituido.

La segunda concepción se refiere al campo lingüístico y define al paradigma como un conjunto de signos que son elegidos por su relación de oposición o igualdad. El acto de habla implica una selección del hablante de signos que son requeridos por lo que son o por lo que no son.

Publicidad. Conjunto de esfuerzos comunicativos orientados a lograr adhesión ideológica.

Propaganda. Serie de esfuerzos comunicativos tendientes a generar adhesión a una causa política o social.

Receptor. Persona o entidad que recibe, en el contexto comunicativo, un mensaje.

Retórica. Modo de estructurar discursos que resulten atractivos, persuasivos e ingeniosos, mismos que, además, deben resultar correctos y comprensibles para ser eficaces. La retórica siempre opera unida a la gramática y emplea múltiples recursos: desde la elección de palabras que no guardan una relación entre sí, más que en los significados (por ejemplo, la metáfora), hasta la repetición, que en ciertos contextos enunciativos parece incorrecta y que, sin embargo, en poesía, bajo ciertos criterios, puede resultar llamativa y original.

Semiótica /semiología. Ambos términos se emplean, por lo regular, de forma indistinta, y se refieren a la disciplina propuesta por Charles Sanders Peirce para ocuparse del análisis científico de los signos y de los sistemas en los que éstos se intercambian.

Signo. Fenómeno, objeto o hecho concreto que representa algo a lo que sustituye. El signo, pues puede ser o no lingüístico y, cualquiera que sea su tipo, se distingue por estar *en lugar de*. Adquiere significado sólo a través de los miembros de una comunidad.

Significado. La parte aparentemente inmaterial del signo, que transmite conceptos y evocaciones, pero que está emparejada con el significante, por su imposibilidad para funcionar por sí sola.

Significante. La parte perceptible del signo, estrechamente unida y para Hjelmslev, casi indisociable, del significado.

Símbolo. Signo que guarda una relación con lo que representa sólo por la convención cultural. En muchos casos, no se trata de signos icónicos y sintetizan un concepto mucho más complejo.

Sintagma. En la cadena del habla, se describe bajo este término a la combinación de unidades significativas.