



## UNIDAD 2:

# SOCIEDAD, COMUNICACIÓN Y CULTURA TECNOLÓGICA

### 2.1. ¿Qué es la comunicación?

Etimológicamente, la palabra *comunicación* proviene del término “*communicare*” que significa “*hacer juntos*”. Pero este “trabajo conjunto” al que se refiere cualquier acto comunicativo, va tomando distintas características según los distintos posicionamientos teóricos que han permitido en el transcurso del tiempo describir y analizar dicho proceso.



Busquen en diccionarios o enciclopedias especializadas distintas definiciones de “comunicación” y analicen en grupo qué elementos tienen en común y qué diferencias encuentran.

### 2.2. Modelos y componentes de la comunicación

Históricamente se han definido variados modelos de comunicación. Así, el primero de ellos, desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y difundido por Warren Weaver, se refería a la comunicación electrónica y no humana. Este modelo –llamado modelo de Shannon y Weaver– describía a la comunicación como la “transferencia de un mensaje bajo la forma de una señal, desde una fuente de información y por medio de un emisor y un receptor”.

Ahora bien, la comunicación humana, por tener como soporte fundamental al lenguaje, no podía ser explicada sólo a través de funcionamientos mecánicos; además, tratándose de personas, el análisis del proceso comunicativo no podía limitarse a sus

aspectos formales, dado que también intervienen elementos psicosociológicos, como la interpretación, la significación, la personalidad y la pertenencia a una cultura o sociedad de los participantes.

Daniel Prieto Castillo, un autor argentino contemporáneo nacido en Mendoza, reconocido teórico de la comunicación en nuestro país y en Latinoamérica, menciona entre los elementos del proceso de comunicación los siguientes:

**Emisor:** Es el encargado de elaborar el mensaje. El él hay intencionalidad y valoración o no de aquél o aquellos que van a recibirlo. No se emite sólo con la palabra. Es una tarea fundamental en el análisis del proceso comunicacional aprender a leer la comunicación no verbal, es decir, los gestos, las acciones, los silencios, las tonalidades, etc. Se es emisor dentro de un contexto cultural que presenta determinadas características y caracteriza al proceso de comunicación. Muchas veces, la sociedad nos ofrece y nos exige desempeñar determinado rol, ya sea en la familia, el trabajo, la escuela, etc. y eso es lo que generalmente hacemos, sin considerar otras posibilidades que tal vez estén a nuestro alcance.

**Mensaje:** Es un conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el emisor y el receptor lleva a este último una determinada información. No sólo es importante el dato que se transmite, sino la forma en que es presentado, ya que esto muestra la intencionalidad del emisor.

Los mensajes adoptan la forma de cualquier señal perceptible: palabras orales, libros, carteles, historietas, películas, canciones, imágenes, etc.



### Con un poco de humor...

¿Qué mensaje se habrá querido transmitir en las siguientes imágenes publicitarias?

Burger King



Raid



®(Burger King y Raid son marcas registradas)

**Receptor:** Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor. Puede ser uno o varios. Algunos autores actuales reemplazan la palabra “receptor” por “perceptor”, dado que afirman que la palabra “receptor” señala “el final de un proceso”, y los seres humanos cuando se comunican no reciben pasivamente el mensaje, sino que se comprometen activamente con sus vivencias pasadas y presentes. Por lo tanto, no existe la percepción ingenua.

En el modelo clásico de comunicación se agrega el concepto de retroalimentación o feedback, entendido éste como la “respuesta del receptor a partir de la interpretación del mensaje del emisor”. Pero este sistema de retroalimentación sólo permite saber si el receptor recibió el mensaje, y no necesariamente si lo comprendió, lo comparte, lo rechaza, necesita modificarlo, etc.

### *Sólo una anécdota... de la participación del receptor*

Cuentan que mientras un campesino caminaba por una concurrida calle céntrica tomó del brazo a su amigo criado en la ciudad y exclamó: ¡Escuchá el canto del grillo! El hombre de la ciudad no escuchó nada hasta que su amigo lo llevó hasta una grieta en la fachada de un edificio donde, efectivamente, estaba el grillo ¿Cómo puedes escuchar un sonido tan débil en medio de todo este ruido?, preguntó asombrado el hombre de la ciudad. ¡Observá!, dijo el campesino mientras dejaba caer una pequeña moneda en la vereda... y una docena de personas se dió vuelta al escuchar el tenue sonido de la caída... ¡Ves! Depende de las cosas en las que te han enseñado a interesarte...

**Código:** Es un sistema de signos convencionales ordenados conforme a una regla o norma; mediante ellos se expresa y corporiza el mensaje. El código mayormente utilizado por las personas es el lenguaje, si bien en los últimos años existe una invasión de mensajes expresados con imágenes, especialmente en la publicidad o en los medios de comunicación masivos. Existen además códigos conductuales, entendidos como el conjunto de obligaciones sociales que condicionan el comportamiento de diferentes grupos en cierta situación, por ejemplo, la manera en que nos vestimos, comemos, saludamos, actuamos, etc., en determinadas circunstancias y no en otras. Para que exista la comunicación el código debe ser compartido por el emisor y el receptor.

A propósito del código, y en referencia a nuestro país en particular, la **poeta y lingüista argentina contemporánea Ivonne Bordelois asegura que existen “varios idiomas argentinos” señalados por las diferencias sociales y regionales. Explica que esa variedad se relaciona con la identidad y la resistencia cultural, pero que los sectores donde el lenguaje es más degradado son los más alejados del sistema educativo y del acceso a empleos calificados.** Es que “con el lenguaje vienen la reflexión, la crítica y un sentido estético”, lo que juega en contra de un sistema caracterizado por el “fundamentalismo capitalista”, como ella lo llama.

En su libro *La palabra amenazada*, opina que el “gran problema del siglo XXI será la

*comunicación*", y que es urgente el rescate de la lengua "*en un mundo globalizado y donde la imagen visual gana en velocidad a la expresión verbal*". Explica que hay una imperiosa necesidad de recuperar "*el cariño y la atención*" por la palabra, y que en la Argentina hay un descuido en este sentido "*que no es demasiado favorable*", ya que "*el empobrecimiento del léxico acentúa el exilio del mercado laboral*".

Continúa diciendo que "*el lenguaje es un amenazante peligro para la civilización mercantilista, por su estructura única e indestructible, que ningún mercado puede poner en jaque. Por eso, para los sectores de poder es perentorio, dada la resistencia del lenguaje, volverlo invisible e inaudible, impedirnos de esa fuente inconsciente y solidaria de placer que brilla en el habla popular, en los chistes que brotan en las conversaciones entre amigos, en las nuevas canciones hermosas, en las creaciones auténticas que surgen todos los días en el patio de un colegio, en la mesa familiar, en la charla de un grupo de adolescentes...*"

Por último, afirma esta autora que "*como punto de partida fundamental, es preciso recordar que el lenguaje no es un mero instrumento de comunicación: es un cimiento solidario, una visión del mundo que nos conduce a lo más íntimo y precioso de nosotros [...] es un don y un bien inalienable que está siempre disponible y abierto a nuestra voluntad de rescate y de restitución*".

Si tenemos en cuenta lo que ha expresado el poeta José Martí: "*La lengua no es el caballo del pensamiento, sino su jinete*"... podríamos pensar que un lenguaje que se utiliza poco y mal, como está sucediendo en las últimas décadas, nos podría estar hablando de una estrechez de pensamiento.

Ahora bien, a partir de la revolución multimedia, en cuanto al uso de la palabra y su relación con el pensamiento, dejando de lado por un momento la comunicación interpersonal directa, y considerando, por ejemplo, la disponibilidad y el cruce de mensajes e información que se puede lograr a través de Internet, es lícito pensar en la "producción entre", el intercambio "a tontas y a locas" y hasta en el fin de los "derechos de autor"...

En la Web, saltamos de un link a otro, mezclamos conceptos parcializados y distintas posiciones teóricas e ideológicas, y aportando ideas propias, en el mejor de los casos, elaboramos un nuevo producto. Por otra parte, muchas veces, hasta desconocemos y nos interesamos poco por las fuentes, lo cual resulta nocivo para la construcción de conocimientos.

En el caso del chat y los teléfonos celulares, se intercambian distintos modelos discursivos, se acortan palabras, se transmiten ideas a través de íconos... (¿¿como en épocas anteriores a la escritura??...), se incorporan interlocutores conocidos y desconocidos a la conversación, de los cuales se desconoce totalmente su identidad, se arman conversaciones sin ningún hilo conductor... lo cual estaría redefiniendo la función comunicativa.

En palabras de I. Bordelois, “el progreso científico y tecnológico consiste en gran medida, sobre todo en la era computacional, en el reemplazo de la lengua natural por múltiples códigos, muchas veces ininteligibles entre sí”. Sería deseable “explorar cuáles son las maneras de recuperación y escucha del lenguaje –principal forma de comunicación humana-, que lo vuelvan más íntimo, viviente y disfrutable, volviéndonos a nosotros, al mismo tiempo, más disfrutables, vivientes e íntimos”.



### *Para reflexionar...*

¿Qué piensan de la opinión de Bordelois?

¿Están de acuerdo? ¿Qué soluciones proponen para el problema planteado?

## *Otros elementos del proceso de comunicación*

**Referente:** Es el tema del mensaje. Siempre hablamos “acerca de” algo, o nos comunicamos para “decir” algo. Sin ese “algo” para ser dicho, escrito, actuado o callado, no existiría ninguna situación de comunicación. No siempre el mensaje coincide exactamente con el tema al que se refiere, puede ser más o menos fidedigno o distorsionante. Se habla entonces del *grado de referencialidad* del mensaje.

Cuando el mensaje ofrece un detalle exhaustivo del tema que trata estamos ante un grado de referencialidad alto. Cuando, en cambio, se omiten algunos elementos, se trata entonces de un mensaje con un grado de referencialidad bajo o parcializado. Es el caso, por ejemplo, de querer explicar un problema haciendo referencia a una sola de sus causas: “Repitió porque no le gusta estudiar”..

**Formación social:** Está constituida por las variables que inciden en el discurso comunicativo: económicas, sociales, políticas, culturales, etc. El rol de quienes intervienen en el proceso de comunicación debe entenderse “en situación”, en la trama de las relaciones sociales en la que se encuentra inserto. Muchas veces la comunicación se encuentra invadida por situaciones de poder ligadas a los diferentes roles.

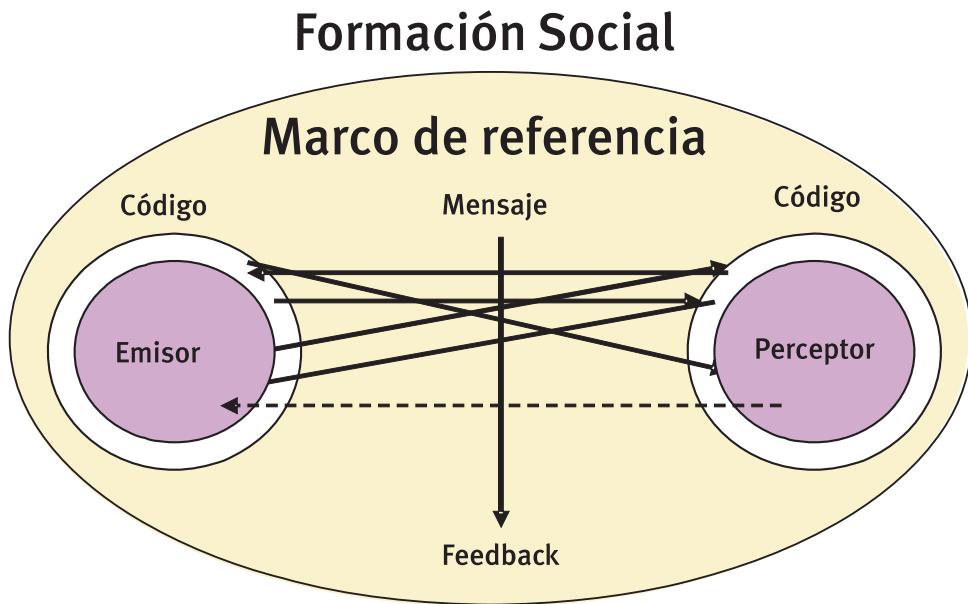
**Marco de referencia:** Es el contexto inmediato que permite interpretar el mensaje, muchas veces es inconsciente o imperceptible. Tiene que ver con el entorno, el hábitat cotidiano, la forma de vivir, el contexto socio-cultural en el que se desarrolla el proceso de comunicación. Actúa como reproductor de las relaciones sociales, por acción de la formación social.

Un mismo referente puede cambiar el sentido según el contexto. Por ejemplo: un “qué linda estás” o “¿cuánto engordaste?” puede tener distintas connotaciones en función del contexto en que se produzca la comunicación.

**Medios y Recursos:** Son los elementos que posibilitan la puesta en circulación de un mensaje. Puede tratarse de una carta, un cartel, el teléfono, los medios de comunicación, etc.

**Ruido:** Es el conjunto de interferencias externas a los participantes que impide que la comunicación se produzca, aunque el verdadero contacto requiere mucho más que la ausencia de ruidos.

#### Esquema del proceso de comunicación



### 2.3. Hacia un nuevo modelo de comunicación

Tal como se ha desarrollado hasta ahora, la mayoría de los autores coincide en considerar el modelo clásico de comunicación, integrado por los elementos: emisor, mensaje, receptor, con el añadido de la retroalimentación o feedback. Los modelos más completos incluyen el código, el referente y los elementos del contexto. Pero este modelo, llamado "Modelo Emisor" puede transformarse, según el caso, en un modelo de manipulación, dado que resulta verticalista y unidireccional. Es el emisor el que emite, y por lo tanto el que selecciona el referente, el código, y el que elabora el mensaje; además su marco de referencia y su formación social caracterizan muchas veces al proceso. En ocasiones, el receptor sólo tiene la posibilidad de recibir, y en tal caso posee la opción del feedback para asegurarle al emisor la recepción del mensaje.

Un investigador argentino contemporáneo, llamado Juan Manuel Calvelo Ríos (Director de la Especialización en Comunicación para el Desarrollo, de la Universidad Nacional de Tucumán) ha desarrollado un nuevo paradigma en comunicación: *El modelo de Interlocución o Modelo I-M-I*.

Desde este marco teórico se sostiene que existe comunicación *si y sólo si* los mensajes que se intercambian son el producto de un *trabajo conjunto*.

Este modelo, surgido del compromiso con los sectores sociales marginados, contempla las necesidades y características de todos sus participantes. Si la comunicación es un proceso social, cada uno de los que interviene en ella actúa en su propio nivel de acción, utilizando los códigos que le pertenecen. Cada uno de ellos es interlocutor, participante, destinatario o usuario de los contenidos de los mensajes. En este sentido, la comunicación bien puede ser entendida como un “medio de unión”. La comunicación es considerada desde aquí la “primera forma de reconocimiento entre los seres humanos y el espacio en el que se constituye la intersubjetividad”. No hay un emisor y un receptor. Todos somos interlocutores. Es un “encuentro dialéctico entre dos procesos: un proceso de expresión donde un Yo enunciador se dirige a un Tu destinatario, y un proceso de interpretación donde un Tu interpretante se construye una imagen del Yo enunciador”.

Según el modelo interlocutivo, “un individuo no comunica, sino que forma parte de una comunicación donde él se convierte en un elemento [...] no es el autor de la comunicación sino que él participa. La comunicación como sistema no debe ser concebida bajo el modelo elemental de acción-reacción, debe abordarse como sistema”.

Una comunicación real y genuina, entendida ésta como un proceso de intercambio y crecimiento entre los seres, trae aparejados innumerables beneficios, tanto a nivel personal en cuanto a la salud, como en relación a la armonía familiar, la convivencia entre amigos, la vida en las instituciones, el diálogo entre los distintos sectores sociales, etc.

La comunicación es un proceso propio del ser humano, sin el cual es imposible la vida.

### A modo de síntesis...



#### *Analicemos los conceptos tratados mediante un ejemplo:*



Lo que sigue es un fragmento del texto: “Shunko”, de Jorge W. Abalos

- ¿Vieron anoche el eclipse, chicos?... *Nadie lo había visto.*

Seguramente que ustedes se habrán acostado temprano, sino hubieran observado cómo la luna...

- ¿Vos preguntás de lo que se ha muerto la luna, Señor?

- Eso es.... ¿vieron?... *Todos lo habían visto.*

Eso se llama eclipse. *Escribió la palabra en el pizarrón y los hizo repetir hasta que la pronunciaron bien. A Simón le costó mucho trabajo, pero al final lo logró.*

*Varios chicos la escribieron en el pizarrón.*

- Mi papá sabe contar que en tiempo de antes, una vez se murió el sol. Dice que todo se puso negro y que la gente tuvo mucho miedo porque creía que se acababa el mundo.

- ¡Ah, sí! Ése es un eclipse de sol. El de anoche fue de luna. Estos fenómenos se producen cuando el sol, la luna y la tierra se cruzan de cierta manera que se tapan. No les explicaré en detalle porque no lo entenderían, pero les haré el experimento. El sol es esta vela, la tierra esta pelota y este espejo, la luna.

*El maestro cerró las puertas y las ventanas, encendió la vela e hizo el experimento. Los chicos miraban sin decir palabra. Cuando hubo terminado, el maestro, que parecía haber quedado satisfecho de su experimento, les preguntó:*

- ¿Entendieron bien?

- Aquí sabemos de otra manera, señor, dijo Shunko.

- ¿Ah, sí? ¿Cómo es la cosa, Shunko?

- La luna tiene un caso con el sol. Yo no lo sé bien, pero la vieja Jashi sabe. La luna se muere y la gente tiene que hacerla vivir de nuevo.

- ¿Así que doña Jacinta sabe?

- Sí, señor... Shunko sonrió.

- Y dime ¿cómo la hacen vivir de nuevo, cómo la resucitan?

- ¿No has oído anoche cuando la gente golpeaba el mortero?

- ¡Pero sabes que tienes razón!... Anoche oí cajonear y creí que era en algún baile.

- En todas las casas han golpeado el mortero para que la luna viva de nuevo.

- Para que resucite...

- Sí, señor, para eso. Si la gente no muele, la luna se muere nomás.

Siguiendo la propuesta de Daniel Prieto Castillo en relación a los elementos que forman parte del proceso de comunicación, luego de la lectura del texto de “Shunko” se puede observar:

- FORMACIÓN SOCIAL: La formación social del maestro es diferente de la de los alumnos. Mientras el primero intenta explicar conceptos *científicos* ante un fenómeno natural ocurrido, los alumnos manifiestan en su discurso sus *creencias populares*. Para comprender estas diferencias habría que analizar las *variables sociales, culturales, económicas, políticas, etc.* que están interviniendo en las realidades de todos quienes comparten la conversación.
- MARCO DE REFERENCIA: En la situación escolar presentada, si bien parece que el docente trata de modificar aspectos de la interpretación que los alumnos hacen de la realidad, incorporando nuevos conceptos: “*eclipse*”, “*resurrección*”... el diálogo termina y el maestro no hizo más que *reproducir las relaciones sociales y consolidar el sistema vigente*, ya que acompaña las ideas previas de los chicos con un “¡Tenés razón!”... o la frase: “No les explicaré en detalle porque no lo entenderían”...
- CÓDIGO: Se observa que ambas partes –Emisor y Perceptores- si bien se comunican mediante el lenguaje oral, manejan distintos códigos en relación a su cultura, lo cual dificulta la comunicación. – “¿Vieron anoche el eclipse, chicos?”... – “¿Vos preguntás de lo que se ha muerto la luna, señor?”

- **MEDIOS y RECURSOS:** El maestro utiliza elementos concretos (una vela, una pelota y un espejo) para explicar el fenómeno del eclipse, dado que al parecer los alumnos no pueden comprenderlo desde la formalidad de la palabra.
- **REFERENTE:** Hay una parcialización referencial, ya que no se analizan, por ejemplo, las características o los movimientos de rotación y traslación de los astros, para comprender mejor el fenómeno.
- **PRECEPTOR:** Estos chicos, dadas sus vivencias pasadas y presentes, acostumbran interpretar la realidad desde las tradiciones, leyendas, el pensamiento espontáneo y natural y otros encuadres apartados del pensamiento científico, y como “no existe percepción ingenua” decodifican el mensaje desde ese lugar, desde “las cosas en que les han enseñado a interesarse”.

Teniendo en cuenta la “totalidad” que implica el proceso de comunicación, en este fragmento se aprecia cómo se entrecruzan los roles (“Todos tienen iguales posibilidades de emitir y recibir”), se mezclan los códigos de ambas partes, y se enriquecen ambas partes. En definitiva, no queda claro si los alumnos lograron construir el concepto de eclipse (pareciera que no) o el docente incorporó a su capital cultural el conocimiento de una creencia popular de la comunidad en la que trabaja...



¿Se animan a reconstruir el diálogo del texto, pero teniendo en cuenta el modelo interlocutivo de Calvelo Ríos?



## *Siguiendo el modelo del ejemplo anterior, analicen el siguiente diálogo:*

*(Lo que van a leer es una conversación telefónica -un hecho real- en la cual un médico, que se hallaba completando un informe, tiene un problema con su PC y llama a mesa de ayuda para pedir consejo técnico)*

USUARIO: Hola... ¿mesa de ayuda?

TÉCNICO: Sí... qué tal.

USUARIO: Mirá, estaba llenando un informe de un ECG y se congeló la pantalla!!

TÉCNICO: Un esegé!... ¿Qué significa?.. "Sonaste, gordo"... je..je..je!

USUARIO: (silencio)... je, nooooo... es el informe de un electrocardiograma.

TÉCNICO: ¿Probaste con controlaldel?

USUARIO: ¿Controlar qué?

TÉCNICO: Control – Alt – Del... para resetear.

USUARIO: No, no... para recetar lo hago a mano, ahora estaba llenando un informe.

TÉCNICO: (silencio)

USUARIO: ¿Te parece que apague y prenda a ver si arranca?

TÉCNICO: Y bueno.. dale, si no, me volvés a llamar.

USUARIO: Gracias, chau.

TÉCNICO: De nada, chau.



Registren una situación de comunicación de su vida cotidiana (una clase, una charla entre amigos, una sobremesa familiar, etc.) y analícenla teniendo en cuenta los parámetros utilizados en este marco teórico.

### **2.4. El lenguaje de los medios**

Como ya se ha expresado, comunicarse es una necesidad y una tarea cotidiana para el hombre. Desde su existencia en la Tierra ha intentado hacerlo de las más variadas formas y con la ayuda de distintos instrumentos o dispositivos. La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Estos instrumentos (por citar algunos: la escritura jeroglífica, el alfabeto y el papel, la imprenta, el telégrafo, el teléfono, el cine, la radio y la televisión) han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y fueron y son posibles gracias a la tecnología.

A partir de la creación de los medios masivos (los diarios, la radio, la televisión y hasta la actual Internet) la comunicación humana ha cambiado sustancialmente, ya que se ha *mediatizado* como nunca antes.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Esta modificación cultural introducida por los nuevos Medios de Comunicación de Masas, ha provocado las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La entrada en escena del libro, el cine, la radio, la televisión, etc., y su rápida utilización masiva en un corto espacio de tiempo, ha sido motivo suficiente para convulsionar las pautas de la relación social. Por citar un ejemplo: cuando estalló en nuestro país el movimiento emancipador, la noticia de los acontecimientos de la semana de Mayo de 1810 se conoció en América del Norte tres meses más tarde. En cambio, cuando el 20 de julio de 1969 el hombre llegó a la Luna este suceso fue presenciado simultáneamente en todo el planeta por millones de personas a través de la televisión, que captaba lo que estaba sucediendo a más de 300 mil kilómetros de distancia. ¿Y la revolución que se dio en el campo de las comunicaciones a partir de Internet?... Hasta hace unas décadas era inimaginable la posibilidad de interconexión a millones de kilómetros, con formatos multimedia, desde el hogar y a costos tan bajos.

La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma simultánea, a través de la TV, la radio, el teléfono, el celular, la computadora o el fax, transmitiendo datos o información de cualquier tipo, y en los más variados soportes, nos es hoy tan familiar que hasta actuamos con indeferencia ante ellos.

Ahora bien... ¿Quién maneja los mensajes en los medios masivos?

Los más críticos opinan que las masas son sólo los consumidores o destinatarios de los mensajes; las masas no se comunican a través de los medios, son los propietarios de esos medios quienes comunican algo.

Al hablar de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que ha modificado sustancialmente la estructura mundial. Pero no tenemos en cuenta que donde más claramente se notan estos cambios es en los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos. La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global. Mensajes masivos, uniformes, estandarizados, son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se modifique. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar lejano, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe.

Otro tema ligado a éste es la creciente influencia de los medios en la sociedad, en la política y en las instituciones. La gente encuentra en ellos un canal válido para

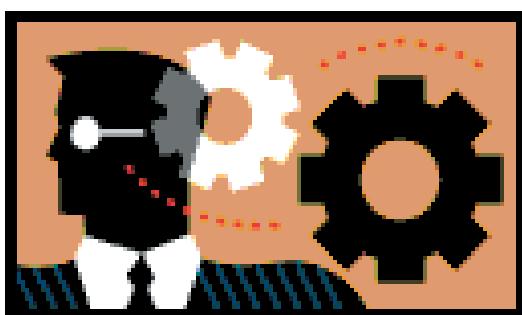
expresar sus inquietudes y necesidades. Esto se puede comprobar con la aparición de numerosos programas que se encargan de “escuchar” y “ayudar” o “cumplir sueños” a las personas, como los “reality show” y otros.

El circuito mediático está formado por las empresas, los medios y el público. Los mensajes que se transmiten no son neutros; tienen una intencionalidad. La intención más clara de quienes actúan como emisores en los medios es vender. Vender programas, ideas, productos, personajes, etc. Para ello, utilizan los recursos persuasivos más variados: frases hechas, verdades universales, imágenes, promociones, etc.

Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida de todos. Son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrena los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas.

Debemos aprender a leer críticamente los mensajes que circulan en los medios, para no convertirnos en meros receptores pasivos, consumistas de ideas ajenas que dirigen nuestra conciencia y anulan nuestra capacidad de análisis.

La lengua es la herramienta que nos permite acceder a los lenguajes de los medios de comunicación. Ya sea de la prensa escrita, de la televisión y la radio, por nombrar a los tradicionales, como a los nuevos medios: Internet, el correo electrónico, el blog, la wikipedia, los teléfonos celulares y otras novedades que las tecnologías incorporan a nuestra vida sin nuestro permiso. Y es el dominio de la lengua lo que nos permite realizar la lectura crítica. La ya citada autora Ivonne Bordelois, en una entrevista publicada en el diario Página 12, en octubre de 2005, afirmaba que “los medios cometan un genocidio con el lenguaje”, y eso tiene que ver con la velocidad. “El problema está en que la palabra ahora tiene que competir con la imagen, y que la velocidad de la imagen es infinitamente más grande que la de la palabra”.





*Analicemos entre todos un ensayo publicado en Internet por Rubén Pinus en 2005, y elaboren luego conclusiones personales en su carpeta.*

*A propósito... ¿Qué papel les parece que tiene la educación en la búsqueda de una solución a los problemas que plantea el autor?*

### ***Los contenidos de los Medios de Comunicación en Argentina***

“En Argentina existe un ente oficial que se encarga de fiscalizar los contenidos de la radio y la televisión, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). Este organismo considera a la comunicación como un bien social necesario para el desarrollo cultural, educativo y económico de la población.

El objetivo del COMFER es asegurar la posibilidad de expresión para las diferentes corrientes de opinión, promocionar el patrimonio cultural y garantizar el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico. Por intermedio de la creación de la Defensoría de los Usuarios de Radio y Televisión se busca eliminar de estos medios los contenidos que promuevan la discriminación, que atenten contra los derechos del niño, el trabajador o los ancianos, la pornografía, la difusión de información falsa, la incitación a la violencia o al delito.

Todo esto está muy bien, digamos que el COMFER –en tanto funcione– es un escudo contra posibles atropellos a los derechos humanos, pero no puede hacer nada contra los llamados “programas basura” cuyo contenido no viola ninguna ley (los programas más audaces, los que viven en la frontera de la legalidad desafiando valores morales como la dignidad, la honestidad y la privacidad de las personas, con frecuencia afrontan procesos judiciales que no temen perder pues aun así el rédito económico suele ser muy superior a los costos por infringir la ley). La libertad de expresión es como una moneda de dos lados, la cuestión pasa por ejercer la libertad de elección de forma tal que la gente sepa qué lado es conveniente observar, escuchar o leer.

El contenido de la Internet es pluralista en el sentido más amplio de la palabra; existen sitios para todos los gustos y preferencias (no obstante, no olvidemos que la libertad de elección está subordinada a la disponibilidad de los medios de acceso). Los contenidos de la prensa, la radio y la televisión están dados por la actualidad (las noticias y lo que está de moda), y un juego interactivo entre las preferencias de los productores y los consumidores (el clásico binomio dinámico: oferta – demanda). Podría decirse que es un proceso de ensayo y error, los medios difunden un programa y miden la aceptación que tiene en el público (el “rating”).

La prensa no tiene mucho que innovar en materia de contenido, fundamentalmente es un medio informativo, no de entretenimiento. Las noticias cubren todos los aspectos de la vida en sociedad; no sólo se incluyen los tópicos clásicos como el quehacer político-económico y los horrores cotidianos encuadrados en la sección de policiales, sino también los deportes, el arte, la ciencia, la moda, la informática...

En un diario de domingo pueden encontrarse noticias o artículos especiales sobre

prácticamente todos los aspectos de la vida.

Esto en cuanto a la variedad de contenidos, la calidad de los mismos es otro tema. En general los diarios, al menos los más importantes de Argentina, tienen un nivel comparable a cualquier diario prestigioso del primer mundo. Si el periódico dispone de un buen plantel de profesionales y de los medios (económicos y tecnológicos) para acceder a las principales agencias de información del mundo (DyN, Reuter, Télam, etc.), el resultado es más o menos el mismo y no queda más que obedecer la línea editorial para decidir si las noticias sobre la persecución de Osama Bin Laden deben imprimirse en primera plana, en la sección de internacionales, o en un rinconcito de la última página.

No es el caso de los medios de prensa “alternativos”, loables esfuerzos de la prensa independiente, cuyos descuidos pueden resultar hasta insultantes para el lector instruido (el encabezado de primera plana de un ejemplar del diario “Hoy Día Córdoba” de mediados del año 2000 rezaba: “La Oficina Anticorrupción investiga a el Intendente por...”). Independientemente de la calidad del texto, incluso al margen de la ideología del periodista que redacta la noticia, para el lector ilustrado este tipo de descuido puede resultar la punta de un iceberg, un indicio poco acertado del profesionalismo del personal del medio.

Los programas de radio no brillan por la variedad de sus contenidos. Los programas tipo ómnibus, más comunes en las AM, combinan la difusión de noticias con temas cotidianos de interés para el ama de casa (recetas de cocina, consejos para la salud, novedades de la farándula, etc.). La radio, a diferencia del periódico, es un ámbito más propicio para la discusión, y los programas ómnibus suelen dar un tratamiento más extenso a la noticia del día incluyendo crónicas en vivo desde el lugar del hecho, conceptos de expertos o de los involucrados, la opinión de los oyentes que se comunican telefónicamente...

Los programas de FM, en cambio, parecen ser una alternativa para aquellos oyentes que no quieren escuchar más que música y, en todo caso, un breve resumen de las noticias del día y los chismes del ambiente artístico.

La televisión es sin duda el medio más criticado por sus contenidos. Básicamente, se le critica el desaprovechamiento de su potencial (la TV es un medio audiovisual que llega a millones de personas de todas las edades, durante todo el día), relegando programas educativos o instructivos por contenidos superfluos, pasatistas o, peor aún, violentos. Esto es así, pero la responsabilidad no es sólo de los productores de televisión sino también de los televidentes. El criterio que decide la puesta al aire y la continuidad de un programa (no sólo televisivo) es su rendimiento en cantidad de público, el rating, que se traduce en ingresos económicos por publicidad y merchandising. El razonamiento de los que sustentan el sistema por medio de la publicidad es muy sencillo: si tengo una empresa de galletitas saladas y quiero dar a conocer el producto, ¿debo insertar la propaganda en un espacio educativo de público reducido o durante la transmisión de “Montecristo” o “Show Match”, con un público de miles de personas (potenciales consumidores de galletitas saladas)?

En los contenidos de los MMC hay un factor más que determina su calidad: los periodistas y productores. En Argentina para ser productor sólo hace falta tener capital e interés por desarrollarlo en un medio masivo de difusión (aunque tal vez también sea necesario conocer a alguien influyente del medio). Entre otras cosas, es por eso que tenemos comentaristas de fútbol que utilizan registros de discursos del todo ajenos al

ámbito deportivo, periodistas que se conforman con respuestas y analistas políticos o económicos que al referirse a un huevo hablan de la clara pero nunca de la yema”.



## *Proyectos Colaborativos*



**Trabajemos en conjunto con los profesores  
de “Cultura y Comunicación”  
y “Lengua y Literatura” en el proyecto:**

**“Un periódico en la escuela”**

**¿Cómo comenzar?...**

La idea es elaborar un medio atractivo, interesante e integrador de comunicación para todos los que integramos nuestra comunidad educativa: la confección de *UN PERIÓDICO DE LA ESCUELA*, hecho por y para los alumnos, con ayuda de docentes y padres.

Seguramente existen numerosos proyectos dentro de la institución que pueden integrarse y comunicarse a todos a través de este medio. Por otra parte sirve de estímulo para atraer la participación de muchos en concursos literarios, de fotografía, pintura, teatro, proyectos de investigación, olimpiadas matemáticas, experiencias científicas, visitas guiadas, pasantías, avisos clasificados, etc. Asimismo, en la última salida de cada año se pueden publicar las listas y las fotos de los egresados, las felicitaciones a los mejores promedios o los destacados en distintas áreas, etc. Y, obviamente, se deben incluir artículos con temas de interés de los chicos: música, moda, entrevistas, humor, entretenimientos, etc.

Habrá que comenzar entonces a crear una “movida” dentro de la escuela (según lenguaje de los adolescentes) que incentive a todos a participar en forma conjunta y organizada, a través de invitaciones, reuniones, cartelería, folletos de difusión de la novedad, etc.

Luego se debe organizar, entre otras cosas:

- Por quiénes van a estar integradas las comisiones de redacción, diagramación, publicidad, venta, etc.
- Qué nombre se le pone al periódico, y cuál será su diseño de tapa
- Qué secciones va a contener
- Cuándo y dónde se reúnen para trabajar
- Y todo lo que se les ocurra... Se podría colocar un buzón para sugerencias e ideas al principio. El resto, se irá “dibujando” con el aporte de todos...

## 2.5. Medios técnicos y competencia comunicativa

Si tenemos en cuenta una de las premisas básicas, para que exista comunicación debe haber un mínimo de entendimiento. En relación a esto, una autora argentina contemporánea, Gabriela Cicalese, en su libro *Teoría de la comunicación* describe claramente el concepto de “competencia comunicativa”.

Las competencias comunicativas son las “distintas capacidades que le permiten a una persona conectarse con otros, entenderse y relacionarse”. Esas capacidades incluyen:

- El conocimiento y uso del código lingüístico (oral y/o escrito)
- El manejo adecuado de los gestos, tonalidades, expresiones y códigos no verbales que deben utilizarse en cada situación
- La adaptación a las reglas y valores sociales vigentes en una determinada comunidad o grupo
- Conocer los lenguajes especializados, cuando sea necesario
- Tener algún punto de contacto ideológico con la/s persona/s con quien/es nos comunicamos
- Conservar una actitud dispuesta a establecer la comunicación, sin grandes obstáculos emocionales y
- La posibilidad de manejar aquellos aparatos técnicos que se requieran para establecer la comunicación

La falta de alguna de estas capacidades impide que el proceso se desarrolle con normalidad. En el caso específico de los medios técnicos, muchas veces éstos se convierten en un obstáculo para que se establezca la comunicación, según sean las características de los interlocutores. Por ejemplo, hay personas que jamás dejan un mensaje en el contestador automático, porque “no lo entienden”, “no les gusta”, etc. Esto anula su intención inicial de comunicarse con la persona que han llamado. Lo mismo sucede con algunos electrodomésticos, el teléfono celular, la cámara de fotos, el reproductor de CD o DVD, la computadora y hasta el automóvil.

En el caso específico de los medios masivos, muchas veces imponen competencias técnicas muy específicas para recibir el mensaje. Mención especial merece la red Internet, ya que a pesar de haberse multiplicado enormemente el número de usuarios en los últimos años, constituye aún una “rareza” o una “exquisitez” para algunos sectores sociales, o para gente de determinada edad.

## 2.6. El proceso cultural icónico

A partir del impacto de las nuevas tecnologías, vivimos en un mundo hipermediado, en el que una imagen borra a la otra y una noticia desaparece rápidamente de la escena por la superposición de otra nueva.

La saturación de la imagen nos está convirtiendo en seres “libres para consumir... pero esclavos para pensar”. En el tercer milenio, de la mano de las nuevas tecnologías, nos enfrentamos a cambios y reestructuraciones sin precedentes que están produciendo grandes transformaciones culturales.

La licenciada Cristina Petit, en su ponencia “Educación y cultura de la imagen”, Consudec, 2004, afirma que son los niños y adolescentes quienes se ven más perjudicados por esta tendencia. Señala que tres son los factores que ejercen una influencia nociva:

- La reducción de los espacios públicos
- Las pautas culturales de la posmodernidad
- La globalización de las comunicaciones

En cuanto a la reducción de los espacios públicos, los chicos y los jóvenes prefieren las actividades del shopping, los juegos electrónicos, la navegación y el chat por Internet, antes que los juegos en la calle, la plaza, el club y los espacios abiertos en general. Esto los recluye en una modalidad de recepción individual, privada y domiciliaria, en detrimento de las relaciones sociales cara a cara, la extraversion y la exploración del espacio exterior.

Con respecto a las pautas culturales de la posmodernidad, existe una tendencia al individualismo, el disfrute de lo efímero y la necesidad de satisfacción permanente, sin grandes proyectos, ni planteos teóricos, ni búsqueda de identidades colectivas. Pareciera que ya no importa el espacio, el tiempo, el contexto, sino la posibilidad de un buen momento aislado.

Por último, la globalización de las comunicaciones trae aparejado que todo pueda ser mostrado o dicho a cualquier persona o en cualquier momento, sin importar el entorno, ni las pautas culturales. Ya no hay tema ni problemática que los medios no hayan abordado. Existe cualquier tipo de información al alcance de la mano que toma el mouse, o el control remoto, sin restricciones ni cuidados, para personas de cualquier edad o condición.

De la mano de estas transformaciones culturales se ha gestado una “cultura de la imagen”. La mayoría de los relatos son contados con imágenes. Los libros y los diarios utilizan cada vez más las imágenes que la palabra, lo que nos está llevando a “pensar en figuritas”. La publicidad y la televisión cambian el discurso y la lógica del relato por imágenes que alteran nuestra forma de percibir y el anclaje de los

conocimientos que tenemos de la realidad.

Con respecto a la publicidad, en general se trata de asociar imágenes de “éxito”, “belleza”, “felicidad” con el consumo de algún producto; pero en ningún momento se explicitan las características o “bondades” del producto que se intenta comercializar.

En relación a la televisión, es considerado el “fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia ocupó tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos y ninguno mostró un poder tan grande de fascinación y penetración”. (Joan Ferrés, citado por Petit en su ponencia).

El eje de estos cambios es la *pantalla*. Del televisor o de la computadora. Estos soportes tecnológicos relatan más por imágenes, íconos, símbolos, que por la palabra. A diario intentan generar nuevos efectos especiales que impactan sobre la realidad perceptual, cognitiva, emocional y social de los consumidores.

Al respecto, el reconocido politólogo italiano contemporáneo Giovanni Sartori, ha acuñado el concepto de “*homo videns*” para denominar al hombre producto del impacto producido por la tecnología y la cultura de la imagen. En su libro *Homo videns, la sociedad teledirigida* afirma que “la capacidad simbólica de los seres humanos es la característica que nos distingue de los demás animales. Esta característica va perdiendo potencia en una sociedad donde la imagen va rápidamente reemplazando a la palabra. [...] Con la invención del televisor y la entrada arbitraria a los hogares de la imagen, el hombre se convierte más en un “animal vidente” que en un “animal simbólico”, como fue denominado por siglos. [...] La palabra es un símbolo que nos permite entender, razonar, relacionar... la imagen se ve y eso es suficiente, y para verla basta con poseer el sentido de la vista. La sustitución de la palabra por la imagen significa el pasaje del “*homo sapiens*” al “*homo videns*”.

Como consecuencia de la primacía de la imagen, el *homo sapiens* va perdiendo su capacidad de abstracción, de la cual dependen el saber y el entender.”

Por último, afirma Sartori: “[...] mi pronóstico es que la televisión seguirá siendo el centro en detrimento de la cibernavegación y sus sirenas... (porque)... la televisión no tiene techo... para los demás inventos hay un techo. Internet produce saturación, y ‘ver pasivamente’ es más fácil y más cómodo que el acto de ‘ver activamente’ de las navegaciones ciberneticas. [...] continúa siendo verdad que hacia finales del siglo xx, el *homo sapiens* ha entrado en crisis, una crisis de pérdida de conocimiento y de capacidad de saber”.

## **2.7. La cultura tecnológica**

La cultura tecnológica de un grupo social es el conjunto de representaciones, valores y pautas de comportamiento compartidos por los miembros del grupo en los procesos de interacción y comunicación en los que se involucran sistemas tecnológicos. Es un componente esencial de la cultura, y constituye un factor primordial para el desarrollo tecnológico de un país.

Una sociedad con vasta cultura tecnológica, y en la que predominen las actitudes positivas hacia la técnica, estará mejor preparada para incorporar y producir innovaciones tecnológicas y para extraer de ellas el máximo rendimiento. Nuestra historia cultural está plagada de héroes artísticos, deportivos y literarios. Pero nuestros héroes científicos y tecnológicos apenas si son conocidos por la mayoría de las personas.

### *A modo de síntesis...*



*Intentemos testear la cultura tecnológica de nuestra comunidad...*

Elaboren en grupos varios “ping pong” de preguntas y respuestas acerca de personajes importantes de nuestra historia, en relación a los distintos ámbitos del quehacer humano (político, científico, deportivo, tecnológico, artístico, etc.). Incluyan a los grandes inventores de la humanidad y a los actuales creadores de tecnología. Agreguen además preguntas sobre elementos tecnológicos históricos y actuales...

*...¡y a jugar!*

*¿Qué características tiene nuestra cultura tecnológica?*

