

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La radio como alternativa de difusión para el quehacer de las organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán

Autor: Verónica Serrano Hernández

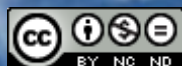
**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Alberto Farías Hernández**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ LA RADIO COMO ALTERNATIVA DE DIFUSIÓN PARA EL QUEHACER DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL EN MICHOACÁN ”

TESINA

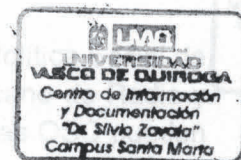
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

VERÓNICA SERRANO HERNÁNDEZ

ASESOR

ALBERTO FARÍAS OCHOA



ACUERDO 952002

CLAVE 16PSU00125

MORELIA, MICHOACÁN, ABRIL DE 2011.

INTRODUCCIÓN

Las Organizaciones de la Sociedad Civil en el país son un fiel aliado de los gobiernos para implementar y llevar a cabo acciones hacia un fin común.

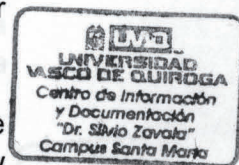
En Michoacán, las OSC ¹ que están registradas ante la Secretaría de Política Social del Gobierno del Estado han mostrado su preocupación por realizar actividades diversas que incidan directamente en la sociedad. Por otra parte, ha sido visible la crítica constante que emiten a las autoridades gubernamentales, lo cual es preponderante y coadyuvante para el desarrollo del estado.

Entre los rubros que abordan las OSC en sus proyectos se pueden mencionar: desarrollo comunitario; participación ciudadana; desarrollo de capacidades; economía solidaria; desarrollo rural; desarrollo sustentable; mejoramiento de vivienda; seguridad pública y protección civil; prevención de adicciones; derechos y cultura indígena; así como medicina preventiva; atención de grupos vulnerables; planeación participativa; sector legal y social; asesoría, gestión, orientación, difusión, entre otros.

Pese a que su trabajo incide directamente en la sociedad, los foros que tienen estos grupos organizados para la difusión de su trabajo en nuestro Estado son limitados, particularmente en los medios de comunicación, por lo cual se requiere abrir espacios con el fin que la sociedad conozca cuáles son los servicios que ofrecen y en qué consiste su labor, así como la forma de tener acceso a ellos.

En el presente trabajo se propone que la Secretaría de Política Social de gobierno del estado, a través de la señal del Sistema Michoacano de Radio y Televisión ofrezca al público, un programa de radio en el que las OSC puedan difundir sus actividades al mismo tiempo de propiciar una correlación que les permita estrechar sus lazos y mantener a la sociedad informada y cercana a lo que éstas pueden ofrecer o trabajar en común.

El propósito por el cual se contempla a esta televisora para la transmisión del programa se debe a que este medio de comunicación es un organismo descentralizado que impulsa la educación y la difusión de la cultura nacional y da a conocer los bienes y servicios socialmente necesarios para fortalecer la cohesión y entendimiento entre los michoacanos.



¹ En lo sucesivo se denominará como OSC a las Organizaciones de la Sociedad Civil.

La misión de esta institución (El SMRTV) a partir de su creación ha sido fortalecer los valores culturales y de identidad tradicional en nuestro Estado, así como servir a la sociedad michoacana con programas de orientación y servicio social, informativos, de recreación y cultura general, tomando como base los aspectos históricos, la idiosincrasia y el trabajo de los que habitamos esta tierra, por lo que resulta ser, por su naturaleza, el medio idóneo para difundir el quehacer de las OSC y establecer un vínculo directo con la ciudadanía.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en el estado de Michoacán estos grupos organizados se hacen visibles ante la sociedad mediante su labor. No obstante, han encontrado un espacio reducido para la difusión de sus actividades y la forma en que la gente puede acceder a ellos.

Generalmente, los medios masivos de comunicación mantienen contacto con las OSC cuando éstas realizan eventos vinculados al Gobierno Estatal o bien, acuden a ellas (las OSC) cuando buscan reacciones en torno a una temática en específico, de interés o coyuntura en ese momento.

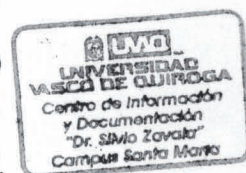
En la actual administración, particularmente la Secretaría de Política Social, a través del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, ofrece un programa de radio en el cual las Organizaciones de la Sociedad Civil tienen cabida para dar a conocer su trabajo. Sin embargo, la producción semanal de esta emisión incluye temas diversos de todas las acciones que opera la dependencia estatal por lo que el foro que tienen estos grupos para crear la vinculación que se requiere con la sociedad resulta insuficiente.

Con el fin de seguir una línea definida en investigación, hemos planteado como eje rector la siguiente pregunta general de investigación:

-¿Cuáles son las condiciones y los esquemas de comunicación actual y sus diferencias en entornos particulares como el caso de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán?

Como un aporte paulatino o parcial, y con el fin concretar una respuesta de nuestro objeto de estudio nos hemos apoyado en las siguientes preguntas particulares:

¿Cuáles son las diferencias de las condiciones de comunicación clásicas y las actuales?



¿Cuáles son las diferencias de los esquemas de comunicación clásica y los de nuestros días?

¿Cuáles son las condiciones actuales de difusión de las actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán?

¿Cuáles pueden ser las herramientas a utilizar para la optimización de difusión de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán?

¿Cuáles pueden ser los beneficios del perceptor al conocer el quehacer de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán?

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación propone analizar la situación actual en materia de difusión de las OSC así como plantear un esquema más óptimo para tal fin.

La importancia de establecer una estrategia de comunicación diferente a la que actualmente se lleva a cabo, recae en que además de propiciar la difusión de las actividades de las OSC, se atiende la necesidad de la sociedad por conocer y acercarse a lo que estos grupos organizados pueden ofrecerle, ya que la credibilidad hacia las instituciones gubernamentales y los partidos ha ido en descenso en los últimos tiempos.

La aportación del presente estudio es abrir cauces de participación ciudadana y promover sus actividades que van encaminadas a favorecer el desarrollo de la sociedad.

Este trabajo tiene como propósito presentar información de trascendencia, que permita contemplar un panorama actualizado de las condiciones de comunicación en las sociedades modernas. Sin embargo, analizaremos el caso de los espacios de difusión con los que cuentan actualmente las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán, por lo que a manera de *objetivo general* se plantea el siguiente:

-Describir cuáles son las condiciones y los esquemas de comunicación actual y sus diferencias en entornos particulares como el caso de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán

Con el fin de acercarnos de manera paulatina y ordenada al mencionado objetivo, se plantean como tareas específicas los siguientes *objetivos particulares*:

-Conocer cuáles son las diferencias de las condiciones de comunicación clásicas y las actuales

-Conocer cuáles son las diferencias de los esquemas de comunicación clásica y los de nuestros días

-Describir cuáles son las condiciones actuales de difusión de las actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán

¿Cuáles pueden ser las herramientas a utilizar para la optimización de la difusión de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán?

-Generar una propuesta



SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN/HIPÓTESIS

Como respuesta anticipada a los cuestionamientos y objetivos de este trabajo, planteados desde el protocolo, presentamos el siguiente *supuesto de investigación*:

Las condiciones actuales en materia de difusión y comunicación, en lo referente a las actividades que llevan a cabo las OSC se remiten a publicaciones en los medios de comunicación masiva clásicos, tales como prensa escrita, televisión, radio e internet a través de la cobertura de eventos, donde estos actores juegan generalmente, un papel secundario. Por lo anterior, consideramos que dichas condiciones de difusión y comunicación pueden ser optimizadas por conducto de estrategias especializadas para este sector.



ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Se pretende llegar a una conclusión mediante las condiciones del método general *hipotético deductivo*. El apartado puede considerarse como

verdad actual, ya que mediante un estudio de las generalidades propuestas en las teorías y disertaciones científicas, se contrastan estas últimas con la realidad actual de las estrategias de comunicación y difusión de las OSC, sustentada en una argumentación teórica general.

El *análisis* será el método particular por excelencia ya que se desmenuzarán para su estudio, las estrategias actuales de difusión implementadas por las OSC para dar a conocer sus actividades.

Es por ello que a través de la división de la totalidad del fenómeno se puede tener un mejor entendimiento de cada una de ellas e incluso de la relación que guardan con el resto de los componentes.

Dicho *análisis* se llevará a cabo por medio de la implementación de las diferentes técnicas de recolección de la información. Consultas bibliográficas, hemerográficas, notas periodísticas, publicaciones de internet y procesos fotomecánicos a fin de confrontar bibliográfica y documentalmente la realidad actual en materia de difusión y comunicación de las OSC.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Con el propósito de comprender lo que nuestra investigación refiere, es necesario describir y desarrollar conceptos que fungan como eje rector para este trabajo, los cuales se desarrollan sustentados con sus respectivas fuentes, con el fin de poder ser sujetos a debate y entendidos de una manera práctica.

Será preponderante para el autor así como para el lector de este trabajo de investigación que además de generar debate, se presente una propuesta; lo cual se logrará con fundamento en autores consultados a través de la descripción de los siguientes conceptos: sociedad, Organizaciones de la Sociedad Civil, esquemas actuales de difusión para las OSC, medios de comunicación clásica aplicados por las OSC y estrategias actuales de comunicación en la actualidad por las OSC.

Asimismo, será indispensable desarrollar algunas teorías de la comunicación que le den sustento a nuestra investigación, tales como

La Teoría de la Gestión Coordinada, la Teoría del Pensamiento Grupal, la Teoría de la Estructuración Adaptativa y La teoría de Usos y Gratificaciones son algunas de las que tomaremos como base para contrastar nuestro objeto de estudio.

INDICE

Protocolo 2

CAPITULO 1

La comunicación como objeto de estudio

1.1 - El paradigma del fenómeno de la comunicación 8

***El conocimiento sin transformación
no es sabiduría...***

1.2 - Teoría comunicativa. 14

1.3 - Teorías de la comunicación masiva 19

Brida

CAPITULO 2

La sociedad del conocimiento.

A mis padres por su constante e invaluable apoyo 24

2.1 - La comunicación en las sociedades modernas. 30

y a ti, mi abuelita querida.

2.2 - Medios de comunicación y opinión pública. 30

2.3 - El poder de la comunicación masiva.



CAPITULO 3

Tecnologías de la información y comunicación.

3.1 - La alfabetización digital de la sociedad. (In)creatividad. 38

ÍNDICE

Protocolo 2

CAPÍTULO 1

La comunicación como objeto de estudio.

- 1.1.- El paradigma del fenómeno de la comunicación. 9
- 1.2.- Teoría comunicativa. 14
- 1.3.- Teorías de la comunicación masiva. 19

CAPÍTULO 2

La sociedad del conocimiento.

- 2.1.- El flujo de la información en las sociedades modernas. 24
- 2.2.- Medios de comunicación y opinión pública. 30
- 2.3.- El poder de la comunicación masiva. 34

CAPÍTULO 3

Tecnologías de la información y comunicación.

- 3.1.- La alfabetización digital de la sociedad. (Intercreatividad). 38

3.2.- La información multimedial. Internet, el medio de medios. Aprendizaje en intercambio abierto.	43
--	----

CAPÍTULO 4

Análisis, confrontación y conclusiones.

4.1.- Conclusiones sobre lo teórico.	46
4.2.- Confrontación del estado del arte con la realidad.	46
4.3.- Tendencias de la comunicación en las OSC.	47

Referencias de consulta.

51

CAPÍTULO 1

La comunicación como objeto de estudio.

1.1.El paradigma del fenómeno de la comunicación.

Con base a una revisión histórica de los estudios en torno al fenómeno de la comunicación humana, desde los pensamientos filosóficos, hasta los diversos modelos actuales, se han identificado una serie de de características conceptuales de este proceso que dan sentido a los principios, objetivos y herramientas utilizados hasta el día de hoy.

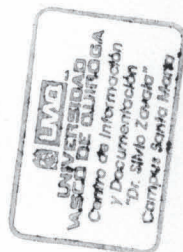
La comunicación es un proceso social que incluye a varios actores y las interacciones que guardan entre sí. "Cuando la comunicación es social, implica a personas que interactúan con diferentes intenciones, motivaciones y habilidades" (West y Turner, 2006:5).

La comunicación ha sido estudiada sistemáticamente desde la antigüedad como en el caso de los sofistas, quienes se mostraron interesados en el poder de la palabra. "Creían que el lenguaje confería un gran poder por su capacidad de nombrar lo que no se ve y de ocultar y revelar aspectos de la realidad" (Fernández y Galguera, 2009:1). Por su parte, se dice que Platón adoptó un concepto diferente en el que definía al lenguaje como un mal necesario, como un medio de expresión imperfecto que sólo distorsionaba la realidad.

En los últimos años, la influencia de la comunicación en la sociedad se percibe de acuerdo la forma en que construimos y percibimos nuestra identidad cultural y nuestra realidad. "Los procesos económicos que han generado migraciones de personas, el desarrollo y el aumento en el consumo de las nuevas tecnologías y el avance en las comunicaciones han sido fundamentales en esta transformación" (Garay, 2009:190).

El contexto global en cuanto a tecnologías de la información se refiere, obliga a la sociedad mexicana a ser parte de la modernidad. Sin embargo, la inequidad en diversos ámbitos provoca que el consumo mediático sea diferente para unos y otros y se da paso a la exclusión en un aspecto tan indispensable como es tener acceso a la comunicación.

"La homogeneización en este sentido, genera diferentes formaciones identitarias según la cultura impactada, el momento histórico vivido y la forma en la que se lleve a cabo el proceso. Sin duda existe la posibilidad de una



homogeneidad cultural en algunos aspectos, que borre las diferencias culturales entre las naciones. A su vez, esta homogenización puede generar procesos de resistencia que ayuden a reafirmar las identidades locales y nacionales, o puede crear nuevas identidades culturales". (Garay, 2009:195).

Por otra parte, se puede afirmar que existe una relación directa en los conceptos de información y comunicación. La recepción de mensajes es una constante en nuestra vida por lo que nuestra conducta, es en muchas ocasiones inducida por la información que recibimos día a día, fenómeno del cual no estamos plenamente conscientes.

"Para conocer nuestro mundo es necesario analizar cómo se presenta el fenómeno de la comunicación. Y, por otra parte, descubrir en qué medida nuestras actitudes dependen de los mensajes que continuamente estamos recibiendo". (Castán, Lanaspá, Cuesta, Fernández y Fernández y Cuadrado 1996:12). Nuestra cultura está un tanto determinada por la influencia que recibimos de los medios de comunicación; el bombardeo de información que nos llega a través de la prensa escrita, la televisión, la radio y la internet, dice mucho de lo que somos y la manera cómo actuamos.

De ahí parte la importancia que la sociedad que recibe estos mensajes, desarrolle su capacidad crítica; que neutralice las posibles influencias negativas y aproveche los aspectos positivos que le dan los medios. En el caso particular del trabajo de investigación que presentamos, se plantea la posibilidad de ofrecer al público en general, información útil que cubra algunas de sus necesidades, que aporte a su cultura y al desarrollo de su comunidad a través de la radio.

Y es que la radio es también un medio de comunicación preponderante. Desde sus inicios hasta ahora, su papel ha sido fundamental en las masas. "La radio será durante toda la primera mitad del siglo XX el nuevo medio de comunicación de masas, cuya influencia simultánea sobre millones de personas tendrá grandes repercusiones sociales. (Castán, Lanaspá, Cuesta, Fernández y Fernández y Cuadrado 1996:28).

La historia de la comunicación se ha caracterizado por su evolución, la cual ha dado pie a nuevas formas que transforman la sociedad. La comunicación mediática se configura como eje transversal que acerca y aleja a las personas a la realidad, que influencia y conforma una correlación directa entre los receptores y los medios de información.

La revolución tecnológica nos ha acercado cada vez más a una era de mayor automatización en las que los nuevos dispositivos sustituyen en infinidad de tareas al ser humano o bien, lo ayudan a realizarlas. "Los seres humanos viajan al espacio y abren nuevas fronteras a la ciencia y la geografía política, mientras que los medios masivos de comunicación se desarrollan a un punto

que podemos estar informados de lo que acaba de suceder hace sólo un minuto en cualquier parte del globo terráqueo". (Puga, Peschard y Castro, 2007:31)

La televisión, el cine la radio y los modernos sistemas de telecomunicación como internet y ahora incluso, las redes sociales, acercan a las sociedades y ponen de manifiesto la diversidad de sus problemáticas.

Autores como Puga, Peschard y Castro, (2007:45) definen a la sociedad como la expresión de la vida colectiva de los hombres. Mientras que para Marx (Macionis y Plummer, 1999:81) las sociedades se componen de instituciones sociales definidas como las esferas más significativas de la vida social encargadas de satisfacer las necesidades básicas de las personas.

En este sentido, también podemos hablar de interacción social, la que a decir de Bernard Phillips (1982:13) es la acción social mediante la cual se afectan mutuamente dos o más individuos. Asiente que aquella comunicación que se establece en un solo sentido involucra poca o ninguna interacción social y establece la importancia de las relaciones sociales, calificándolas como poderosas. "A medida que las personas continúan interactuando entre sí hasta formar relaciones sociales, generalmente llegan a compartir una variedad de ideas e intereses". (Phillips Bernard 1982:14)

Así, una estructura social es un sistema de creencias, intereses y relaciones sociales compartidas. La estructura social, entonces, incluye grandes grupos, como las sociedades y comunidades y pequeños grupos, como las familias y los amigos. No obstante, el concepto de estructura social incluye algo más que los modelos o patrones de interacción social y relaciones sociales. Abarca fenómenos que son incluso menos tangibles como las ideas, creencias y objetivos o intereses.

La sociedad actual puede ser caracterizada como la sociedad de la comunicación de masas. Sus antecedentes recaen en la sociedad norteamericana que fue la primera en establecer de una manera generalizada, el uso privado de los medios de comunicación masivo. "La consolidación de la industria, el avance investigador y tecnológico, y el hecho de que Norteamérica se constituyera en potencia hegemónica, tras las dos guerras mundiales con sus consecuencias de ruina, destrucción y dependencia para la industria europea, fueron otros tantos factores que posibilitaron la comercialización y difusión de los potentes canales de tipo industrial.

Hasta la década de los años treinta, con la consolidación del cine, la radio y la prensa diaria, nunca se había alcanzado un estado de conciencia colectiva tan acorde con el desarrollo de sistemas de transmisión de mensajes, en su forma, a la evolución de mercado y de producción de mercancías a través de la evolución de la ciencia." (Muñoz, 2005:47).

Los medios de comunicación interpretan la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Como lo cita Vázquez (1996: 10) algunos teóricos de la comunicación llegan a afirmar que los medios de comunicación son el "principal agente de cambio social y de desarrollo de las estructuras sociales" (Krippendorff, en Vázquez 1996:10), por lo que podemos asentir que los medios tienen una influencia directa y efectos cognoscitivos en la audiencia, incluso mayores a los que se aprenden de instituciones como la familia o la escuela.

El poder de los medios logra una interlocución entre la sociedad y los gobiernos. No obstante, el grado de trascendencia se enfoca hacia la cultura, los intereses de la gente o las implicaciones de los grupos sociales, ya que un hecho retomado por los medios de comunicación, se convierte en un acontecimiento que toma un significado determinado de acuerdo a las normas y modelos culturales que predominen en quien recibe la noticia.

"Desde una visión semiótica de la comunicación de masas, se plantea una disyuntiva de si la realidad extraordinaria pasa a ser acontecimiento o si, por el contrario, lo que se da es un hecho presentado de forma extraordinaria como acontecimiento, como ocurre con los provocados por el poder político. Se señala a los mass media como constructores del acontecimiento y productores de la realidad social en las sociedades industriales". (Verón, en Vázquez 1996:22)

Es indiscutible que la sociedad necesita a los medios de comunicación para tener acceso al conocimiento e incluso, hoy por hoy a la historia. Esto ha ido evolucionando, con la ayuda de la revolución tecnológica, por lo que la necesidad de reducir la brecha de las barreras técnicas y las fronteras geográficas, es imperiosa.

Estos avances registran un contexto histórico importante en el siglo XIX. El despegue tecnológico hace que los medios de comunicación, en esta centuria superen las limitaciones tradicionales de tiempo y distancia, abasteciendo a una población que se concentra en los pueblos urbanos. "Los medios de comunicación se convierten en la principal fuente de transmisión de acontecimientos, así como en la muestra más significativa de expresión de la opinión pública. El motivo no es otro que la información se transmite con mayor celeridad y alcanza a un mayor número de receptores". (Vázquez 1996:33)

Durante la segunda mitad del siglo XIX, en Europa y Estados Unidos empiezan a surgir los periódicos para las clases populares, gracias a los procesos de alfabetización que se vivieron en dichos países. A principios del siglo XX, el cine se había vuelto un medio de entretenimiento masivo y la radio iniciaba su auge en la década de 1920. (Lozano, 2007:20)



En el siglo XX se incrementa el consumo de la información, debido al vertiginoso proceso de desarrollo tecnológico que desemboca en los primeros sistemas de comunicación encaminados a la producción de la prensa. (Del Moral, 1998:34) Mientras que entre por los años treinta y hasta los setentas los teóricos críticos desarrollaron análisis filosóficos y sociológicos que acusaban a los medios de comunicación masiva de impedir que las masas lucharan por cambiar las estructuras de los sistemas sociales a los que pertenecían ya que según ellos, los medios servían sólo a las clases dominantes.

Se dice así, que la comunicación es hija de la revolución industrial y motor de la misma. Su nacimiento está vinculado al negocio y al desarrollo de la burguesía. "La comunicación de masas no surge como elemento de apoyo al derecho de información al hombre, aunque sirva para ello, sino como sistema económico encaminado a generar beneficio; lo genera para la industria comunicativa, y para la economía en general" (Álvarez y Caballero 2004:126)

En los años cincuenta, al entrar de lleno la televisión en los hogares fue cuando la letra impresa, la voz y la imagen se conjugaron y se empezó a promover un consumo masivo de productos de toda índole. Asimismo en el ámbito político reinaba la comunicación publicitaria. Los primeros anuncios eran producidos de una manera sencilla en la que resaltaban únicamente las características y los usos que se podían dar a los productos, sin llegar aún a persuadir a la sociedad en general por sus gustos, formas de pensar o estado socioeconómico; es a lo que se llamó la edad de la inocencia.

En 1973, la crisis del petróleo acarreo una situación que se tornó distinta y difícil en la sociedad occidental lo cual influyó en la civilización del consumo; una época que se calificaba como pesimista y de desorientación. "El impulso productivo y de consumo a las dos décadas siguientes a la conflagración mundial se detiene. Toda la llamarada crítica de esa época produjo otra revolución más limitada que afectó la credibilidad de los medios, y en especial, cuestionó la oferta emanada de la industria de la imagen" (Álvarez Tomás y Caballero 2004:32).

Los comunicadores y publicistas actuaron a partir de entonces de una manera distinta. Es aquí cuando los creadores de opinión empezaron a estudiar a los receptores a quienes iban dirigidos sus productos y pudieron comenzar a identificar cómo llegarle a la sociedad y qué tratamiento darle a sus mensajes.

Como cita Álvarez y Caballero(2004:37), la venta de una institución, político o un producto se transformó en un método científico basado en el auscultamiento de la masa de consumidores por técnicas del psicoanálisis, para acabar colocando un mensaje en lo más recóndito del ser; manipulando el sentir de la humanidad con el objeto de que compre en función a una serie de razones extraídas de los mensajes comunicativos; el comunicador hoy por hoy

para lograr ese fin, debe conocer las técnicas de persuasión adecuadas para cada medio.

Los conocimientos de psiquiatría y antropología se han conjugado con los avances tecnológicos para conocer y predecir el comportamiento humano. No obstante, el hombre se ha vuelto más individualista y crítico y defiende su personalidad ante la invasión de mensajes. La sociedad se volvió más escéptica y se defiende ante la agresión comunicativa.

“Al analizar este cambio, se afirma que hasta los años sesenta se podía dirigir el producto al azar; el consumidor ya lo compraría. En los ochenta se procuró entrar en contacto con el máximo número de consumidores en condiciones de usar el producto. Y en los noventa se localiza selectivamente a los verdaderos usuarios potenciales y comienza el uso de la internet” (Guardia en Álvarez y Caballero 2004:41)

Con ello, el impacto de las nuevas técnicas moviliza al mundo entero. La información a través de los medios tradicionales así como la red de redes nos sitúan en el nuevo umbral de la comunicación; una fiebre que día con día va en ascenso.

Es innegable desde todos los tiempos, que el protagonismo de los medios ha recaído principalmente en lo social y llega hasta los ámbitos político, económico y cultural, lo cual crece exponencialmente. La influencia que han ejercido los medios de comunicación masiva, adquiere relevancia y multiplica su impacto a partir de que la televisión, la radio, el cine, la prensa y la internet, difunden día a día lo que es su realidad, lo que para los receptores se convierte en muchas ocasiones en estereotipos que toman como propios.

1.2 Teoría comunicativa

Sabemos que las metas principales de la comunicación son la persuasión y la información. Al considerar un contenido es difícil determinar cuál es su propósito, propósito del cual, inclusive, en muchas ocasiones el emisor no es consciente.

Cualquier situación que involucre a seres humanos y que esté relacionada con la comunicación implica la emisión de un mensaje emitido para alguien, y, a su vez, la recepción de ese mensaje, por parte de otro. “El propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de personas)”. (Berlo, 2004:13)



En todo proceso comunicativo intervienen la forma en que la fuente de comunicación trató de influir a quien recibe el mensaje, y el modo en el que el receptor trató de afectarse a sí mismo o a otros. No obstante, los efectos y el resultado no siempre responden a la intención de quien los emite, lo cual provoca que la comunicación sea interrumpida.

Los propósitos de la fuente y los del receptor pueden ser distintos. Por un lado, habrá propósitos que se encuentren enteramente satisfechos con la sola consumación del mensaje y por el otro, los que solo se ven satisfechos después que la respuesta al mensaje ha sido utilizada como instrumento para producir otras respuestas; dos dimensiones en el propósito de la comunicación.

Como cita Berlo (2004:17), tenemos que distinguir entre la comunicación, su receptor intencional y los receptores no intencionales que reciben el mensaje. Con respecto a cada uno de ellos es preciso preguntarse si su intención al participar en la comunicación es, ante todo, afectarse a sí mismo o bien a otros o ambas cosas a la vez.

En el proceso de la comunicación va implícita la complejidad, ya que es un fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo y sus componentes ya que cada uno de ellos influye sobre los demás. Si se tiene el concepto de proceso bien definido, se pueden analizar con mayor facilidad los componentes de la comunicación, los cuales son necesarios, aunque no suficientes para que se produzca ésta.

Para entender este proceso, se debe prestar atención a elementos tales como ¿quién, por qué y con quién se está comunicando? Asimismo para considerar las distintas formas de conducta en la comunicación, es preciso hablar de los mensajes que se producen y qué es lo que la gente está tratando de comunicar. En cuanto a los canales que se utilizan para hacer llegar el mensaje se puede hablar de los medios de comunicación; todo ello con la intención de comprender los elementos del proceso con respecto a cómo se inicia la comunicación, cómo respondemos a ella y qué influencia recibimos.

Los componentes que considera Berlo en su discusión de un modelo de proceso en la comunicación son: la fuente de la comunicación, el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación. El teórico recurre a estos elementos una y otra vez al hablar de la comunicación en sus distintos niveles de complejidad.

El modelo fuente-mensaje-canal-receptor del proceso de comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana como un requisito para poder analizar la comunicación. Si ésta tiene como propósito a influir en la conducta de los receptores, es necesario saber cuáles son las variables y los procesos para poder incidir en ellos.

De esta manera, se puede aducir que fuente y receptor son sistemas que se corresponden; ambos son denominados como organismos humanos que existen en estados similares. Aquí interviene la conducta y el enfoque que se le da; un enfoque psicológico o personal de la conducta persigue las características individuales del organismo. Mientras que un enfoque sociológico o de grupo de la conducta destaca las relaciones entre las personas como factores determinantes de ella.

Por otra parte, el organismo percibe y puede percibir una gran variedad de estímulos y puede recibir a su vez, una gran variedad de respuestas. Todos tenemos reacciones diversas ante estímulos de diferente índole ya que su nivel está determinado por nuestros propios intereses. Se contemplan dos categorías de conducta de respuesta, las cuales han sido descritas por algunos como las manifiestas y las encubiertas.

Si hablamos de estímulos, podemos describir su relación con el aprendizaje ya que se puede definir como el cambio que se produce en las relaciones estables entre un estímulo percibido por el organismo de cada individuo y la respuesta dada por el organismo, ya sea en una forma encubierta o descubierta.

Según Berlo (2004: 60) lo anterior está relacionado con la comunicación, en el sentido de que el objeto de la comunicación por parte de la fuente es a menudo una modificación en conducta del receptor. La fuente quiere que el receptor cambie para que aprenda. Dice que nos comunicamos con el objeto de lograr que nuestros receptores respondan en formas distintas a viejos estímulos o que contesten como solían hacerlo a otros estímulos.

La importancia de conocer los principios del aprendizaje humano, recae en el proceso que se produce en el organismo entre el momento en que el individuo percibe un estímulo y el instante en que responde a éste. Los medios tienen propósitos que implican el aprendizaje por parte de los receptores con la idea que cambien sus respuestas a un estímulo existente, o que transfieran respuestas existentes a un estímulo distinto.

Así, la existencia de un estímulo es el primer requisito que se hace necesario para el aprendizaje, ya que se le ha dado una definición de todo aquello que el organismo tiene la capacidad de percibir y sentir, el cual le debe ser presentado para que este último tenga la capacidad de responder a él. Por lo que se desprende que alguna respuesta, encubierta o manifiesta es esencial para el aprendizaje.

Mientras aprende, el organismo responde al estímulo percibido. Una respuesta se hace necesaria si hemos de tener aprendizaje, aunque no es una condición suficiente. El organismo es capaz de producir varias respuestas a estímulos sin recibir el beneficio del aprendizaje. De esta manera, para que se

produzca el aprendizaje, el organismo a menudo tiene que percibir un estímulo, interpretarlo y responder a él.

Como cita Berlo (2004:62) este proceso implica en primer lugar la presencia de un estímulo: de todo aquello que el organismo es capaz de sentir. En segundo lugar, el organismo tiene que sentir realmente el objeto, tiene que percibirlo y en tercer término, el estímulo tal como es percibido, debe ser interpretado por el organismo. Éste por último, ha de producir alguna respuesta al estímulo, en la forma en que fuera percibida e interpretado. Hace falta, por lo menos, una condición más, antes de que se pueda decir que el organismo ha aprendido.

En cuanto al aprendizaje se puede rematar que éste no se produce hasta que la respuesta se hace habitual, hasta que es repetida cada vez que se presenta el estímulo. Mientras que lo que determina el aprendizaje, el desarrollo del hábito es la recompensa, ya que repetimos las respuestas cuando son recompensadas. Esto se convierte en algo cíclico; todos recibimos estímulos, los interpretamos, respondemos a ellos y observamos las consecuencias de la respuesta, volvemos a interpretar, damos nuevas respuestas, interpretamos nuevamente y así sucesivamente.

Y es que a medida que recibimos el mismo estímulo una y otra vez y que damos la misma respuesta al estímulo y observamos iguales consecuencias que nos recompensan, se desarrolla una relación estímulo-receptor. Se dice que adquirimos el hábito de responder de una u otra forma a un determinado estímulo.

De esta manera, se puede nombrar a todos los componentes del proceso de aprendizaje; estos comprenden: presentación del estímulo, percepción del estímulo por el organismo, interpretación del estímulo, respuesta de "ensayo" al estímulo, percepción de las consecuencias de la respuesta de "ensayo", reinterpretación de las consecuencias y la posibilidad de futuras respuestas y desarrollo de una relación estímulo-respuesta estable, lo que se conoce como hábito.

Una vez que se ha desarrollado un hábito, dejamos de interpretar el estímulo ya que comenzamos a responder sin analizar o bien de manera automática como cuando comemos, nos amarramos los zapatos o nos vestimos. Aún cuando las relaciones del estímulo-receptor han sido aprendidas, se vuelven similares a las relaciones que controlaron nuestra conducta en una etapa como la infancia.

Se ha determinado que la mayor parte de la conducta del hombre es habitual, ya que el desarrollo de hábitos es esencial para la vida cotidiana. Su relación con la comunicación se funda en que cuando queremos producir aprendizaje en un receptor tenemos que romper con los ya existentes e instalar

otros nuevos o bien, queremos fortalecer un molde de hábitos que existen pero que no están fuertemente desarrollados. Así que toda comunicación está relacionada con los hábitos del receptor, con las formas en que tendemos a responder a ciertos estímulos.

Es así que cuando existe un estímulo percibido y una respuesta recompensada hecha a ese estímulo se pueden aislar cinco factores que influyen en lo que se ha llamado la fuerza de la costumbre: Frecuencia de la repetición recompensada, aislamiento de la relación emisor –respuesta, monto de la recompensa, espacio de tiempo entre la respuesta y la recompensa y esfuerzo requerido para emitir la respuesta.

A decir de Berlo, (2004:66) la recompensa es elemento central de la fuerza de la costumbre, de la efectividad de la comunicación. Los individuos no responden, a menos que esperen que sus respuestas sean recompensadas. La recompensa determina la fuerza de nuestros hábitos, la velocidad y la extensión del aprendizaje. Como fuentes o receptores de comunicación, queremos satisfacer nuestras necesidades, nuestros impulsos y cumplir nuestros propósitos.

Reviste importancia hacer una revisión histórica de los estudios en torno al fenómeno de la comunicación humana, desde la preocupación de los antiguos griegos por el lenguaje y la retórica, hasta los diversos modelos de comunicación desarrollados hasta el día de hoy y que van en ascenso.

La comunicación es un proceso social ya que implica a personas y a las interacciones entre ellas; lo que implica necesariamente un emisor y un receptor quienes juegan un papel central en el proceso de la comunicación. “Cuando la comunicación es social, implica a personas que interactúan con diferentes intenciones, motivaciones y habilidades. Decir que esta comunicación es un proceso significa que está en desarrollo y sin finalizar. La comunicación también es dinámica compleja y continuamente cambiante” West y Turner (2005:5)

Los teóricos de la comunicación crean modelos o representaciones simplificadas de relaciones complejas entre los elementos del proceso de la comunicación. Existen muchos modelos de comunicación pero los más prominentes son el lineal, el interaccional y el transaccional.

Puede destacarse además, el trabajo original y de reconocimiento de quienes llevaron la comunicación al centro de las ciencias sociales: Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin y Carl Hovland quienes procedían de diferentes campos académicos y tenían diferentes experiencias tanto en teoría como en investigación.



Como cita West y Turner (2005:24 y 25) los primeros trabajos de Lasswell sobre la propaganda se consideraron revolucionarios en cuanto veían la propaganda como un hecho cotidiano ante la sociedad. Laswell creía que la propaganda es inevitable y que todas las democracias tienen que aprender a manejarla de una forma u otra. Su contribución más importante es su descripción del proceso de la comunicación: ¿quién dice qué a quién, a través de qué canal y con qué efecto. Lazarsfeld contribuyó además al estudio del voto y de los efectos que los medios de comunicación tienen en las preferencias de los votantes.

Por su parte, Kurt Lewin estuvo interesado primordialmente en los grupos pequeños y en cómo funcionan y conceptualizó lo que se ha llamado espacio de vida abarcando los objetivos personales, los valores, las necesidades, los recuerdos, las creencias y otras fuerzas que pueden influir en el comportamiento. Hovland en los años 50 fue el primero en experimentar con simulaciones por computadora para el aprendizaje.

Estos pensadores y sus contribuciones han sido respetados y fueron fundamentales para el avance de la disciplina de la comunicación así como Wilbur Schramm quien se ha considerado como el fundador de ella ya que aportó recursos para la investigación en esta materia, lo que fomentó su credibilidad.

Es así que el debate de la intencionalidad se ha posicionado como un punto de controversia en la comunicación. Un aspecto importante es que los receptores sean capaces de identificar las aportaciones sociales y las deficiencias, así como los aspectos problemáticos en los actuales sistemas de comunicación de masas. Desarrollar una actitud crítica y proactiva frente a los medios puede permitirle, cuestionar sus contenidos y tener herramientas para saber cómo recibir el mensaje y qué hacer con él.

1.3 Teorías de la comunicación masiva.

En general, una teoría es un sistema abstracto de conceptos con indicaciones sobre las relaciones entre esos conceptos, que nos ayudan a comprender un fenómeno. Stephen Littlejohn en West y Turner (2005:41) sugiere que este sistema deriva una observación sistemática; otros con definiciones centradas en la naturaleza del pensamiento teórico sugieren que una teoría es un proceso de desarrollar ideas que nos puede permitir explicar cómo y por qué ocurren los sucesos.

Los teóricos enfocan la definición de manera diferente, no existe una teoría universalmente aceptada ya que existen muchas formas de clasificarla o

categorizarla. Sin embargo, las teorías que han estado en boga en los diferentes periodos históricos en varias disciplinas, han sido decisivas en el desarrollo de los enfoques específicos sobre la comunicación de masas.

Un gran número de autores coinciden en asentir que las primeras teorías formales sobre la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación, se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos de la sociedad de masas registrados en la primeras tres décadas del siglo XX pero con antecedentes en el IX.

Como cita Lozano Rendón (2007:20), las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las ciudades industriales, ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia.

Algunos de los factores que influyeron en la generación del concepto de sociedad de masas, según (Swingewood, en Lozano 2007: 20) son: la división del trabajo, la organización industrial a gran escala, la producción automatizada de mercancías, las densas concentraciones de población urbana, el crecimiento de las ciudades, y el aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

Es así como surge la imagen de las audiencias como conglomerados de individuos enajenados, pasivos, aislados y manipulables. Los teóricos de la sociedad de masas, partiendo de un enfoque elitista que privilegiaba las bellas artes, menospreciaban la cultura de masas porque a su decir, carecían de complejidad y refinamientos estéticos en su forma y contenido. "Los contenidos vulgares y estandarizados de tales medios, no podían más que afectar en forma negativa las estructuras sociales de sus países".

"Esas teorías de la sociedad de masas en términos generales se dividían en dos tendencias claramente diferenciadas: la postura aristocrática de filósofos y ensayistas como Nietzsche, T. S. Eliot, y Ortega y Gasset y la posición crítica de los miembros de la denominada Escuela de Frankfurt: Adorno, Horkheimer y Marcuse" (Lozano, 2007:20)

El enfoque aristocrático, por su parte, planteaba que la alta cultura estaba amenazada por la naturaleza monótona y rutinaria de la vida en una sociedad industrial, y en los planteamientos de Nietzsche para quien, el mejor sistema social era aquel que se basaba en una rígida jerarquización de clases, donde los intelectuales fungían como líderes, los fuertes en músculo y temperamento constituían una clase en segundo nivel y los mediocres aparecían en lo más bajo de la escala social.

Para Nietzsche la amenaza a la sociedad moderna, provenía desde abajo, del hombre común, del hombre masificado a quien debería enseñarse a

conocer y aceptar su lugar natural para que la cultura tradicional no pereciera por el barbarismo.

El enfoque de la Escuela de Frankfurt comparte ciertos criterios aristocráticos pero se diferencia radicalmente de ellos en cuanto a su concepción del papel que deben cumplir las masas en la sociedad. "Partiendo de una perspectiva marxista interesada en que las masas proletarias conquistaran el poder, y que las minorías burguesas dejaran de constituir las clases dominantes en las sociedades industrializadas, Adorno, Horkheimer y Marcuse acusaban a los medios de comunicación masiva de manipular ideológicamente a las masas, inculcándoles una falsa conciencia que les hacía creer que vivían en sociedades justas y auténticamente democráticas". (Lozano, 2007:22)

Por cuatro décadas los teóricos críticos desarrollaron análisis filosóficos y sociológicos que acusaban a los medios de comunicación masiva de impedir que las masas lucharan por cambiar las estructuras de los sistemas sociales a que pertenecían. Para ellos, los medios servían incondicionalmente a las clases dominantes.

Como cita Lozano (2007:22), mientras los aristócratas culpaban a los medios de comunicación masiva de darle demasiado juego político a las masas, los críticos de Frankfurt acusaban a esos mismos medios de impedir una mayor participación de las masas en el control y el liderazgo de las sociedades industrializadas.

Así, las primeras reflexiones teóricas sobre la comunicación de masas tienden a ser muy pesimistas sobre el impacto social de la misma, y a considerar a los medios de comunicación masiva como agentes todopoderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos, gracias a la masificación y al aislamiento social de éstos. Dicha postura coincide con otra de las primeras teorías como la de la aguja hipodérmica.

En términos de poder de influencia podemos citar a la teoría de la aguja hipodérmica cuya perspectiva se genera debido al uso de la propaganda bélica y las teorías conductistas para persuadir a las masas a través de estímulos que se creía, generaban una respuesta casi uniforme. Así, la comunicación masiva se consideraba sumamente poderosa, capaz de moldear la opinión pública.

Esta teoría presupone la inmediatez, mecanicidad y amplitud de los efectos que tienen los medios de comunicación. A lo largo del tiempo, la comunicación masiva y su influencia ha sido discutida por teóricos; los que se han denominado como *apocalípticos* consideran a los medios masivos como un poderoso instrumento de control y manipulación al servicio de las elites. Dichos



autores magnificaron el poder de los grandes medios y subestimaron la capacidad de respuesta de los individuos receptores.

Algunas posiciones críticas, consideraron a las personas como receptáculos pasivos de manipulación ideológica lo que da por supuesta la capacidad de control social de los medios masivos, sin explicar cuáles son los mecanismos y cuál es su grado de influencia.

Una de las causas de la declinación de la Teoría de la Aguja Hipodérmica fue el auge de la Teoría Funcionalista que se convierte en el paradigma dominante en la sociología cuyos supuestos básicos recaen en que el consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social y que la sociedad puede verse como un sistema integrado compuesto por partes independientes.

Además señala que “las instituciones como la familia, escuela, iglesia y gobierno existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social” (Lozano, 2007:24)

Por otra parte, el origen del funcionalismo como propuesta conceptual sobre la comunicación tiene su origen en la corriente funcionalista general de la sociología, también conocida como enfoque funcionalista o análisis funcional. Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la estudió Lasswell quien proponía estudiar la comunicación de masas desde su estructura y sus funciones.

El funcionalismo brindó una sofisticada base teórica para las indagaciones empíricas, base que deja de enfatizar la búsqueda de efectos, reemplazándola por el análisis de las funciones desempeñadas por los medios de comunicación masiva en la sociedad.

En el periodo en el que el resaltó el predominio del funcionalismo en la sociología cuando las concepciones simplistas de la sociedad de masas, compuesta por individuos aislados de todo tipo de relaciones sociales, fueron rechazadas a favor de un redescubrimiento de la importancia de los lazos gregarios entre las personas.

Como cita Lozano (2007:28) Lazarsfeld, en conjunto con otros investigadores como Berelson y Katz, desarrollan así el enfoque de la influencia personal, también llamado el enfoque de los efectos limitados, que destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios de comunicación masiva, o del flujo de la comunicación en dos pasos que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión de los medios a los líderes y de éstos a sus seguidores.

“Los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes”. (Lozano, 2007:28). El enfoque de la influencia personal puede considerarse como el primer enfoque teórico positivista sobre la comunicación de masas y de él derivan la mayoría de las perspectivas posteriores.

En el enfoque de la influencia personal se afirma que los individuos más educados acuden más a los medios de masas, las personas seleccionan para su atención aquellas opiniones con las cuales ya están de acuerdo. Por otra parte, las noticias y opiniones acerca de un asunto reciben la mayor atención de parte de aquellos que están más interesados en la cuestión, es decir, aquellos cuyas opiniones ya están formadas.

Además afirma que aquellos que leen más y oyen más son aquellos cuyas opiniones e intenciones se encuentran menos dispuestas al cambio y que las personas se ven más afectadas en sus decisiones políticas por el contacto personal con otros individuos que por los medios de masas directamente.

Asimismo, asegura que los líderes de opinión no se hallan concentrados en las clases más educadas o de mayor prestigio en la comunidad; se encuentran casi uniformemente distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones. Están, sin embargo, más interesados en el tema que el ciudadano promedio y considerablemente más expuestos a los medios de comunicación.

Sobre el líder de opinión, este enfoque asevera que no lo es en todos los campos, sólo en uno o algunos. Afirma que éstos (los líderes) ocupan posiciones consideradas como adecuadas para darles competencia especial en el tema; son personas accesibles, gregarias y conocen a muchas personas y tienen contacto con información adecuada proveniente del exterior del círculo mediático.

Por otra parte, el enfoque de la influencia personal remata que los medios de comunicación son más importantes que los líderes en la transmisión de la información.

De esta manera, a lo largo de la historia, las primeras teorías de la comunicación de masas se remontan a la segunda mitad del siglo XIX y a las primeras décadas del XX cuando prevalecían las imágenes sobre la masificación de las sociedades en los países industrializados. La desaparición de los vínculos comunitarios y solidarios entre los individuos a consecuencia de la urbanización, el crecimiento de las ciudades y el aislamiento geográfico y psicológico de los individuos había hecho que estos últimos fueran extremadamente vulnerables a la manipulación de los medios.



Podemos resaltar la teoría de la sociedad de masas y sus dos enfoques: el aristocrático y el de la escuela de Frankfurt. Ambos comparten su desprecio por la cultura de masas promovida por los medios de comunicación y la creencia en su poderío para manipular a las masas. Estos enfoques difieren en la dirección de sus críticas ya que mientras los aristocráticos cuestionaban el papel predominante que asumían las masas en la vida social sin adoptar los valores culturales de la élite, los críticos de Frankfurt acusaban a los medios de inculcar a las masas una falsa conciencia que las llevaba a permanecer sumisas y obedientes hacia la élite burguesa de las sociedades capitalistas.

La importancia de la teoría de la aguja hipodérmica, recae en que esta se desarrolló paralelamente a estas dos corrientes y se apoyó en las ideas de la sociedad de masas, agregando las de la psicología conductista de la época. Este enfoque desarrolló un modelo relativamente simplista de estímulo-respuesta, en el cual se consideraban los medios como vehículos poderosos, capaces de moldear la opinión pública y de influir en la conducta y las actitudes de las personas.

Con el desarrollo de las teorías funcionalistas en la sociología estadounidense, a partir de la década de los treinta, la aguja hipodérmica y la teoría de la sociedad de masas empiezan a declinar. En su lugar surgen el análisis funcional y la teoría de la influencia personal que concluyen que los miembros de la audiencia no son individuos pasivos, ignorantes e irracionales, sino miembros activos de grupos sociales, capaces de exponerse a los medios de comunicación en forma selectiva y de acuerdo a sus predisposiciones existentes.

Se decía que los medios, más que agentes malévolos capaces de manipular a su antojo a las audiencias, se conceptualizan ahora como partes vitales de la sociedad, que contribuyen a su armonía y su estabilidad mediante el cumplimiento de ciertas funciones.

CAPÍTULO 2

La sociedad del conocimiento.

2.1.El flujo de información en las sociedades modernas

La sociedad actual, además de contar con modos orales y escritos para comunicarse, posee otras formas de establecer contacto, las cuales resultan más atractivas y para muchos llegan con mayor "inmediatez". Así, la

comunicación de masas es un proceso importante dentro de la sociedad moderna.

Los medios además de jugar un papel informativo, educativo y lúdico, se han convertido en nuestra compañía y nos aportan día a día un flujo de datos que influencia nuestros estilos de vida, nuestras conductas, nuestros gustos, inclinaciones y preferencias. La dependencia por los medios en la sociedad contemporánea se ha tornado más profunda.

Los especialistas en la investigación sobre comunicación no han llegado a una plena comprensión del impacto que los medios de masas causan sobre algunos aspectos en los individuos, lo cual ha generado innumerables controversias. Por un lado, algunos estudiosos aseguran que existen factores negativos que inciden directamente en la conducta de los receptores.

En el otro extremo, existen defensores de otros puntos de vista que señalan que los medios actúan como guardianes de la libertad de la palabra, aportan aspectos culturales a las personas, nos informan de acontecimientos de interés y hasta enriquecen nuestro nivel de vida.

Como citan Defleur y Rokeach (1991:36) a partir del Funcionalismo estructural, se podría argumentar con fundamento que la comunicación de masas puede ser enumerada entre aquellos componentes indispensables de la estructura social, sin los que no podría continuar la sociedad contemporánea como la conocemos. Por otro lado, dicen que la comunicación de masas puede ser disfuncional contribuyendo más a la carencia de armonía que a la estabilidad si produce el efecto de agitar a la gente, induciéndola a diversas formas de conducta desviada.

Con inspiración en la Perspectiva evolucionista, los autores señalan que "las sociedades modernas incorporan constantemente nuevas formas sociales que abarcan desde las prácticas domésticas hasta nuevos tipos de organización para los negocios". Por tanto, cierto proceso de selección, de adopción incluso de nuevas formas sociales, subyace bajo el constante desarrollo de la sociedad, llevándola a esquemas de conducta cada vez más diferenciados y especializados.

El desarrollo de la comunicación de masas ha sido un proceso evolucionista, tanto en los términos de su tecnología mecánica y científica como en las formas sociales necesarias para que se hiciera un uso social eficaz de esa tecnología. "Los medios son parte esencial de los procesos de la comunicación en las sociedades modernas. En sus descripciones e informes aportan interpretaciones de la realidad que son internalizadas por sus públicos". (Defleur y Rokeach 1991:46)



Así, la conducta personal y social puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a las cuales las personas tienen pocas fuentes alternativas de información. Existe una relación entre los mensajes de los medios de masas y fenómenos tales como las actitudes, las formas de percepción, la imitación de conducta de modelos, la toma de decisiones y conductas explícitas como el voto y la compra.

Los medios de comunicación de masas en nuestra sociedad ejercen una estructura de control, un conjunto particular de normas institucionalizadas que los vinculan con sus públicos y lectores y ciertas formas características de contenido. Los medios de masas de hoy están sumamente vinculados al estímulo de una conducta de innovación; los actuales medios, por ejemplo los que son a distancia, representan el resultado contemporáneo de un proceso de evolución con innovaciones tecnológicas y procesos científicos, acompañados de nuevas formas económicas y sociales.

Las comunicaciones a distancia han sido moldeadas hasta constituir los medios de comunicación que hoy conocemos. Se dice que algunos factores sociales establecieron la necesidad por la búsqueda de un medio de comunicación instantáneo. De esta manera, "la necesidad humana de un medio de comunicación rápida, a través de grandes distancias, aumentó sin pausa a medida que la sociedad se hizo más compleja". Defleur y Rokeach, (1991:102)

En cuanto a la sociedad de masas y la radio, medio que resaltamos en esta investigación, luego de su histórica competencia con la televisión, podemos asentir que se vio forzada a buscar nuevas necesidades públicas a satisfacer, que no fueron servidas por la televisión. En su camino, la radio pareció haber encontrado una fórmula viable ya que buscaba a su público en aquellas horas en que la televisión sería inapropiada, como un fiel acompañante en el auto y una alternativa para estar informados en lugares donde una pantalla no podía estar.

La radio hoy por hoy, ha logrado un lugar preponderante en el gusto del público, lo cual puede ser atribuible a su diversidad de estaciones para todos los públicos, temáticas que se abordan capacidad de cobertura y fácil acceso.

Por su parte, el receptor de televisión a lo largo de la historia de los medios, se convirtió rápidamente en un símbolo de status social. En sus inicios, era una necesidad; la gente prescindía de otras cuestiones por adquirir un aparato receptor y actualmente, independiente al hecho de que este medio de comunicación llegue cada vez más a los rincones del mundo, el aparato televisor forma parte de cualquier hogar y puede encontrarse en todos modelos y características ya que uno de los factores más constantes entre los medios electrónicos de masas es su cambio continuo.

A medida que la tecnología avanza, los medios que hoy están más allá de nuestra imaginación podrán ser en el futuro comunes, como ahora lo son los receptores de radio y televisión, la internet, el cable y los satélites de comunicación.

Los progresos tecnológicos han roto barreras para una comunicación de masas a escala mundial. Los sistemas de satélite permiten que los públicos de televisión reciban las transmisiones internacionales con una fidelidad y una velocidad iguales o hasta mejores que las de las emisiones nacionales.

Así, la información como recurso y producto del poder está necesariamente enraizada en los sistemas de comunicación. "El acceso y el control son los factores clave que determinarán las consecuencias de los nuevos sistemas de información y comunicación sobre la distribución de la libertad y la igualdad sociales". (Defleur y Rokeach, 1991:152)

Por otra parte, no se puede ignorar que las fuerzas sociales, políticas y económicas determinan mayoritariamente cómo se utilizan las innovaciones tecnológicas. Así, los sistemas de información y de comunicación que día con día van cambiando, alteran la estructura económica, política o social.

Y es que las sociedades modernas reciben información de diversos canales con un acceso más rápido y en su propio hogar. Incluso, esto ha permeado en la vida laboral ya que desde casa, pueden realizar tareas y contar con herramientas que las facilitan. Se recibe, se procesa y se transmite cada vez con mayor rapidez lo cual ha tenido consecuencias importantes para la organización de la actividad económica, los estilos de vida del trabajador y la vida familiar.

Como cita Defleur y Rokeach, (1991:102), si los medios de información y comunicación del futuro permiten un diálogo mediado y al receptor un control sobre el contenido, entonces no sólo habrá cambiado radicalmente la naturaleza de la comunicación de masas, sino también las funciones sociales de los medios.

Los medios de comunicación de masas podrían servir a estas nuevas funciones, u otras ampliadas, al facilitar que las personas se entiendan con las organizaciones civiles o autoridades urbanas; en las funciones relativas al trabajo; en las funciones políticas, particularmente en el debate público; en funciones para la resolución de conflictos, en funciones para la integración de la comunidad.

Sabemos que las sociedades de la información reposan en el desarrollo de las tecnologías, y las sociedades del conocimiento contribuyen al bienestar de las personas y de las comunidades, y toman en consideración de las dimensiones sociales, éticas y políticas.



De esta manera, “la noción de sociedad de la información se basa en los progresos tecnológicos. En cambio, el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas. Hay siempre diferentes formas de conocimiento y cultura que intervienen en la edificación de las sociedades, comprendidas aquéllas muy influidas por el progreso científico técnico moderno. (UNESCO en Amador 2008: 46).

Como cita Amador (2008: 46), en el informe de la UNESCO 2005 se reconoce la importancia del concepto sociedad del conocimiento creado por Peter Drucker, que cobró relevancia a partir de los noventa. A finales de los sesenta y principios de los setenta se acuñaron también los conceptos de sociedades del aprendizaje y de educación para todos a lo largo de toda la vida.

Asimismo, en el documento se afirma que con la expansión de las tecnologías de información e internet como red pública se amplía el espacio público del conocimiento. En las sociedades del conocimiento emergentes se da un círculo virtuoso, en función del cual los progresos del conocimiento producen a largo plazo más conocimientos, gracias a las innovaciones tecnológicas.

Por otra parte, se dice que la internet podría a muy corto plazo fragmentarse en una multiplicidad de redes de primera, segunda o tercera categoría. La brecha digital existente alimenta una brecha de conocimiento más profunda que acumula los principales ámbitos constitutivos del conocimiento – el acceso a la información, la educación, la investigación científica y la diversidad cultural y lingüística – y representa el verdadero desafío planteado a la edificación de las sociedades del conocimiento.

A decir de Amador (2008: 46), con el fin de enfrentar los problemas que plantean las sociedades del conocimiento, los autores del Informe proponen fortalecer tres pilares en cada sociedad: una mayor valorización de la riqueza de los conocimientos existentes para luchar contra la brecha cognitiva; promover la participación democrática y ética y una mejor integración de las políticas del conocimiento.

A lo largo de la historia, la información ha pasado por diversos procesos. Desde la invención de la escritura, la más rica información estuvo depositada en textos que eran accesibles sólo para una pequeña minoría. Con la imprenta se produce una verdadera revolución, al quedar la escritura registrada en textos de fácil reproducción. El libro y los periódicos también demoran en masificarse y sólo en las últimas décadas experimentan cambios importantes.

En nuestros días, la información hacia una construcción del conocimiento replantea que los medios tecnológicos y en especial la internet,

son una herramienta fundamental. La tecnología de la información ha cambiado la relación entre la gente y el conocimiento; actualmente quien se acerca a los medios puede tener acceso rápido a apropiarse de conceptos, procedimientos e incluso, valores y actitudes.

A decir de (Guzmán y Guzmán, 2009:14), lo que caracteriza la revolución tecnológica actual no es el centralismo del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a la generación del conocimiento y los dispositivos de procesamiento-comunicación de la información, en un círculo de retroalimentación acumulativa que se da entre la innovación y sus usos.

El proceso de retroalimentación generado entre la introducción de nueva tecnología, su uso y su desarrollo hacia nuevos territorios se produce mucho más rápidamente bajo el nuevo paradigma tecnológico. Como resultado, la difusión de la tecnología amplía sin límites el poder de la misma, al ser apropiada y redefinida por sus usuarios.

“Si queremos que nuestra sociedad sea una sociedad de conocimiento y no solamente de información será necesario trabajar desde un enfoque pedagógico en el cual la creación de comunidades de aprendizaje virtuales, el tratamiento de la información, la generación de nuevas estrategias de comunicación y de aprendizaje sean imprescindibles” (Barberá en Guzmán y Guzmán: 16)

Se ha llegado a una sociedad del conocimiento basada en la instantaneidad e inmediatez del hallazgo de datos o envío de los mensajes y en la combinación de los contenidos en imágenes con sonido, al grado de conceptualizar este fenómeno como alfabetización digital.

En estos tiempos, la sociedad del conocimiento y el avance de las tecnologías se han encaminado hacia el fenómeno de la digitalización que pone a disposición del mundo entero información de todo tipo, incluso obras literarias al alcance de todos que ofrece *Google* ya que cuenta con la biblioteca virtual más grande del mundo.

En la sociedad actual, las personas que se ven sometidas a las tecnologías de la información y a la construcción de un mundo social que gira en torno a la información. Este proceso se apoya en la educación recibida, es decir, en aquella que les permita situarse en su entorno con capacidad para captar el significado de las cosas, comprender y emitir juicios, construir una identidad social y cultural e intervenir en ella.

La educación hoy en día constituye un factor clave de desarrollo y se relaciona cada vez más con los diferentes agentes sociales –entre ellos los medios de comunicación-. Así, las tecnologías de la información y la

comunicación también inciden directamente en la educación que la sociedad demanda. Por otra parte, las redes también se han convertido en un nuevo modo de construcción compartida del conocimiento en el que hay que considerar la importancia de la información y del acceso a la misma.

“En la década actual, las redes de la comunicación, la digitalización y la interactividad han creado un contexto o un entorno social más diverso y más flexible para formar comunidades diferentes a las estructuras que funcionaban como estados o grupos sociales definidos”(Aguiar, 2003:41)

Aguiar considera que “hoy nos encontramos bajo un nuevo problema: la cantidad de información es inmensa, no hay facilidad para discriminar y el acceso depende de fines comerciales”. Dice además que las nuevas tecnologías han transformado la sociedad como en otros momentos lo hicieran cualquiera de las industrias clásicas y que la capacidad de las redes telemáticas para cambiar la organización social, las relaciones humanas y la generación de grupos sociales, ha logrado movilizar a todas las sociedades y culturas a la vez. (2003: 33)

La llamada sociedad de la información ha generado una nueva forma social que afecta todas y cada una de las estructuras básicas de la sociedad. Y en ella, los individuos y las instituciones debemos diseñar una nueva forma de vida social sin perder de vista la constante evolución en la que estamos inmersos y no supeditando el papel de los nuevos constructores de nuestra identidad social y cultural a los propósitos de los grupos de poder de la nueva economía.

2.2 Medios de comunicación y opinión pública.

La opinión pública tiene como finalidad el bienestar común; sin embargo, no surge de manera espontánea ya que implica un público cada vez más expuesto que no es precisamente el más informado. En ese sentido, es necesaria una estructura mediática pluralista y sobre todo, un nivel de acceso permanente de los ciudadanos e informaciones verdaderamente significativas.

“El avance en la representación visual y parcial de la realidad pública no permite al ciudadano común realizar una valoración racional de los fenómenos, los cuales atraviesan ante él con una gran rapidez y fugacidad” (Revista mexicana de la Comunicación 2009:38)

En la actualidad, muchos se han provisto de un gran poder gracias a la convergencia tecnológica y la preponderancia de los medios coartando, incluso



la libertad individual y general. Asimismo convierten en líderes de opinión a estrellas de televisión, deportistas, modelos, etc.

La televisión, por ejemplo, a decir de Sartori en Revista Mexicana de la Comunicación (2009:39) si bien no decapita la mente cognitiva del hombre, sí es una manipuladora apabullante de la opinión pública, entendida como la opinión autónoma pero consensada de los ciudadanos en beneficio de la colectividad. Bajo estas condiciones, dice, nos enfrentamos cada vez más con una opinión pública en la que los ciudadanos sencillamente adoptan y reflejan como copia fiel el mensaje mediático.

Según el politólogo, con la aparición del hombre cautivo de la imagen, fervoroso creyente del discurso de la televisión y que es reproducido por otros medios, surge un "ciudadano afectado en su capacidad de análisis que entorpece su visión del mundo".

Podemos asentir que sin duda, es la televisión, por basarse en la atracción de e hipnotismo de la imagen y por su extensión en los hogares, el medio potencialmente con más capacidad de control persuasivo, aunque también lo tiene la radio por su compatibilidad con las tareas del hogar, de estudio e incluso laborales, y desde luego el cine, el satélite y el cable.

Los medios impresos también tienen su peculiar potencialidad, que no se deriva tanto de su difusión cuanto de su influencia directa por personas con posiciones relevantes, en los grupos o sobre líderes de opinión.

Según Roiz Miguel, (2003:70) en este planteamiento relacional adquieren también gran relevancia las diferencias entre los aspectos del mecanismo mediático persuasivo: la opinión, la información, el entretenimiento, la propaganda o la publicidad. Y comenta que la actividad persuasora se realiza, en especial a través de su penetración en tres campos de actividad comunicativa que son denominadas como "sistemas" por poseer una notable capacidad de autorregulación o retroalimentación.

El primero se refiere a la comunicación de masas como conjunto de los medios (prensa, cadenas de radio y televisión, editoriales de libros y casas discográficas, etc.), considerados como instituciones sociales y políticas, pero también como instituciones culturales y educativas. El subsistema de los medios se articula con el subsistema de los mensajes, considerados como formas expresivas y al mismo tiempo de contenidos semánticos.

El medio como artefacto y tecnología, en el sentido apuntado por Mc Luhan (el aparato siempre está en el hogar), es una forma de mensaje pero el mensaje como contenido es el que produce más efectos persuasores. El contenido transmite símbolos y significaciones, pero también crea modifica o refuerza actitudes y comportamientos prescritos, y a largo plazo por sus efectos

persistentes, también opera sobre la estabilidad y transformación de los sistemas de valores, las creencias y lo moral. (Roiz Miguel 2003:70).

El autor llama al segundo campo de actividad persuasor al sistema de la opinión pública, formada por los contenidos basados en la información emitida, considerada como selección y valoración de un conjunto de temas conteniendo estereotipos y variados objetos de actitud, cuya intención, desde las fuentes y los emisores, es la de influir en las actitudes y comportamientos sociopolíticos de los ciudadanos como públicos.

En este sistema los medios son muy relevantes como soportes institucionales transmisores de signos y señales, todavía es más importante el contenido de los mensajes, incluidos los significantes. El tercer campo de fuerte actividad persuasora es el sistema de la propaganda y la publicidad, orientado a imponer, por medio de un lenguaje imperativo que manda u ordena), significados comerciales e ideológicos, utilizando expresiones muy elaboradas sobre la moda, el consumo y el bienestar, y donde son relevantes los códigos culturales y los símbolos de identificación y prestigio.

Modernamente, los vínculos entre control social y comunicación se pueden observar también desde la cibernética, y considerada como la ciencia del control y la comunicación entre individuos, grupos, sociedades y máquinas, analizados desde la perspectiva de la regulación y la regulación y retroalimentación.

De esta manera, los medios de comunicación masiva influyen porque dan una visión interesada del acontecer e incluso de la historia. Desde Mc Luhan hasta van Dijk se pone énfasis en que lo mínimo que hacen a los públicos y audiencias es fijar la agenda y tematizar lo que creen es lo más importante (para la vida social y política en mayor o menor grado), y difundir elementos de la opinión pública (valoraciones del acontecer, significados políticos o sociales) .

Y es que aunque los medios de comunicación masiva no nos dicen lo que tenemos que hacer, nos sugieren lo que debemos de pensar, cómo debemos hablar, y sobre todo seducen nuestros deseos. Es difícil conocer con certeza cuáles son los verdaderos efectos cognitivos de los textos o mensajes; y de los medios o soportes que los transmiten. Se trata de una doble acción, de una enorme eficacia y técnica persuasora, que algo produce en las mentes de los lectores, oyentes y telespectadores.

No obstante, por muy expresivos que puedan ser los mensajes, nunca se transmite con exacta fidelidad un determinado referente sobre la realidad; aunque se supone que se acerca bastante a lo que comprenden o asimilan los receptores.



Autores como García (2001:56) advierten que los medios de comunicación han protagonizado el gran encuentro del siglo XX y el XXI. La prensa, la radio y la televisión conviven y participan en el proceso de la globalización de las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación en la sociedad.

Ya no es nada sorprendente que lo que se vierte en los medios, se ha convertido en hábitos de consumo cultural, social y político. En el siglo XIX por ejemplo, el papel de la prensa jugó un papel preponderante en la realidad social de las diferentes etapas históricas de Europa.

Hace casi noventa años con el nacimiento de la radio se produjo un fenómeno social sin precedentes en la sociedad de aquellos tiempos, con lo que surgió la opinión y el debate en el seno familiar hasta convertirse en la estrella de la información, el entretenimiento y la participación en la primera mitad del siglo, preparándose para convivir más tarde con la televisión.

Por su parte, desde su nacimiento hasta ahora, la capacidad de sugestión del televisor es tan importante en la vida familiar que ha pasado a formar parte de nuestro entorno cotidiano hasta imponer cambios sociales muy importantes en todos los estratos de la sociedad.

Hablar de los medios de comunicación forma parte de nuestra realidad inmediata y quehacer diario. Hoy los medios, desde los que podemos llamar tradicionales hasta las nuevas tecnologías de la información son la principal fuente de formación de opinión, creación de hábitos y costumbres, pautas de comportamiento público, expectativas sociales y culturales, y hasta factor decisivo en la educación y socialización de los niños y jóvenes. (Fernández y García, 2001:12)

No se pone en tela de juicio el papel tan fundamental que tienen los medios de comunicación en la vida de cada uno de nosotros. Si éstos conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades, resulta lógico pensar que desde diferentes sectores educativos, pedagógicos y familiares se empiecen a plantear la importancia que deben tener en el proceso educativo la presencia de los medios de comunicación.

Hoy, los medios son la principal fuente de formación de opinión, expectativas sociales y culturales. Incluso, en ocasiones son factor decisivo en la educación y socialización de los menores. Los medios y en especial, la prensa, es el lugar donde se plantean y se discuten problemas políticos, seguido de la radio, un medio que se ha identificado con una actitud crítica y socialmente responsable, mientras que de la televisión se espera entretenimiento, ocio y distracción.

Es una realidad, que el medio más socialmente influyente es la televisión; está dominado en su programación en muchas ocasiones, por la vulgaridad, la incultura y la ausencia del más mínimo principio ético y moral, preocupándose básicamente en la audiencia y el balance contable que éste le pueda proporcionar, buscando lucro comercial a costa del deterioro social.

Sabemos además que las personas en formación se ven sometidas de forma más o menos sistemática a las influencias sociales procedentes de los medios de comunicación de masas, que con diferentes grados de formalidad, inciden sobre los individuos proporcionándoles elementos de formación en información que le facilitan y complementan su proceso de socialización.

La tecnología juega un papel preponderante. Hace las veces de complemento y herramienta del ser humano para alcanzar algunos propósitos; en otros ámbitos se cataloga como un sustituto del recurso humano capaz de optimizar recursos, tiempos y espacios, y logra concebirse como un agente transformador, en el cual, el ser humano encuentra diferentes posibilidades para incluso generar nuevos contenidos capaces de influir en todos los aspectos de la cotidianidad social.

A este respecto encontramos en la comunicación y sus diferentes medios, convencionales o alternativos, una posibilidad sobresaliente en el intercambio infinito de información en sus diferentes formatos, ahora más que nunca, se puede concebir una sociedad incluyente de la información.

2.3 El poder de la comunicación masiva.

Los medios masivos de comunicación nos ofrecen entretenimiento, diversión y distracción. Sin embargo, la importancia última de éstos no se encuentra propiamente en las capacidades técnicas y de entretenimiento que ofrecen, sino en la función social que pueden aportar a las personas, a los grupos, a la sociedad para que reciba información y ¿por qué no educación?. Vivimos en una sociedad de la comunicación y la información globalizadas, cuya propuesta virtual se ha convertido en un eje del quehacer político, social, cultural y económico.

Es ya sabido el recorrido a través de la historia de los medios de comunicación en la sociedad, qué tanto han revolucionado, cómo han facilitado el proceso de la comunicación humana y qué papel juegan en la vida de cada individuo. Los medios de comunicación extendieron la capacidad de los medios naturales como la vista, el oído, el tacto.



Siempre ha habido paralelos entre la evolución de las tecnologías de la comunicación y los cambios en la manera de comunicarnos. La palabra escrita hizo posible transportar mensajes abstractos y complejos, la palabra impresa permitió una vasta reproducción y distribución del lenguaje escrito, el telégrafo redujo distancias al incrementar la velocidad de la transmisión del mensaje humano, a la velocidad de la luz, etc.

¿Y qué decir de las nuevas tecnologías? Éstas nos facilitan las cosas, nos ofrecen nuevos modos de comunicación y enseñanza. A través de los medios, se hace posible la amplificación de los mensajes, su multiplicación y su reproducción para que éstos sean difundidos hacia los individuos.

Si hablamos de la Internet, podemos afirmar que su ascenso ha provocado que el fenómeno desinformador de la televisión sea relativizado frente a las opiniones optimistas que ven en la red una posibilidad inédita e interactiva para tener acceso a la información. Lo real, es que, al igual que en la televisión, en la Internet el predominio comercial condiciona toda función formadora o informadora. Vender es el objetivo central de ambas medias. "Y la información devaluada y centralizada, cuya calidad se ha ido degradando frente a la sobresaturación de oferta es lo que predomina en la Internet. (Villamil, 2001)

Uno de los medios masivos con más presencia a lo largo del tiempo ha sido sin duda, la televisión, un medio de socialización por excelencia que llega a grandes masas, es también un fenómeno social porque su relación comunicativa se funda en una relación hacia personas, se lleva a cabo sobre la base de una experiencia social manifestada en las expresiones colectivas que cumplen la función de referentes sociales, entendiendo a la socialización como la toma de conciencia de la forma de vivir y de pensar de la humanidad.

A través de la televisión el hombre puede traspasar el tiempo y el espacio, "revela un panorama que está más allá de nuestro horizonte inmediato, refleja un mundo de posibilidades que de otra manera nos sería negado", (Castañeda, 1979:184) se puede transportar a los rincones más apartados de la tierra, conocer culturas, costumbres, obtener información sobre su sociedad y acontecimientos, buscar entretenimiento, conocer formas de vida, conceptos morales, etc.

La televisión debe estar al servicio de la civilización ya que es un proceso interactivo que relaciona su contenido con las necesidades, percepciones, papeles, valores individuales, y con el contexto social en que una persona está situada. Es por ello que los medios de comunicación viven aparejados con la sociedad actual, cuya evolución ha sido paralela al aumento de las dimensiones y la complejidad tecnológica, al incremento del nivel de vida y por supuesto a los nuevos tiempos, los de la globalización.

La relación existente entre el desarrollo de la t.v. como medio masivo de comunicación y el cambio social no es coincidental. Los medios son un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal." De la misma forma que la t.v. puede contribuir a la inestabilidad, al desorden y al retroceso poniendo en peligro la estabilidad social no puede afirmarse que la información sirva únicamente como instrumento para establecer el consenso ya que proyecta una finalidad persuasiva y de dominio".(Moragas, 1995:19)

No obstante, el crecimiento de la internet ha sorprendido a propios y extraños. Un estudio de la Universidad de Vanderbilt señala que si la radio necesitó treinta años para alcanzar en Estados Unidos una audiencia de 50 millones de personas y la televisión requirió de 13 años, en sólo cuatro, la Internet alcanzó cifras récord de cibernautas.

A decir de Villamil (2001) la televisión y la internet rivalizan por el tiempo, la atención y el interés comercial del ciudadano-consumidor, del publico-internauta. Y en ambos casos, la fórmula más fácil ha sido degradando la información.

Algunos autores como Bourdieu, (1998) Sartori,(1998) Touraine y Popper (1999) consideran que el poder de los medios, por desmedido y carente de contrapesos que sea, se ha convertido en una de las principales amenazas para el proceso democrático. Desde los medios de comunicación se crea y regenera un poder político propio, por encima de los partidos y de las instituciones representativas. Los dueños de los mass media son, en buena medida, los propietarios del poder económico especialmente en las condiciones actuales. La globalización mediática facilita esta concentración de recursos e influencia.

Los medios de comunicación masiva pueden generar el inicio de una acción social exponiendo a través de sus mensajes condiciones distintas respecto a lo establecido por las normas públicas, constituyen también alternativas funcionales para la satisfacción de necesidades, lo que puede compararse con la función de otras búsquedas de actividades recreativas, o bien, ante los conflictos que se presenta su entorno puede acudirse a ella como fuente de alivio y escape.

Las estructuras básicas de los medios presentan una notable uniformidad en casi todo el mundo; muchos contenidos específicos encuentran una aceptación casi universal a pesar de las diferencias culturales. Los medios de comunicación constituyen un poderoso aparato educativo, no solamente en el sentido de conocimientos y de información, sino en la profunda orientación y formación hacia las formas de vida y transmitiendo ideologías. Se han convertido así en una primera y preponderante escuela, tanto para la creación y legitimización de formas de conducta, para el conocimiento de su sociedad y sus relaciones.

Según Moragás, (1995:53). "La situación social produce tensiones y conflictos, que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios masivos, crea una conciencia de problemas que exigen atención, y es posible buscar una información sobre ellos en los medios. Asimismo, ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas entonces hacia los medios masivos para un servicio complementario, suplementario o sustitutivo. Además, la situación social hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en los medios y aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, acompañados de familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos sociales bien considerados".

También existe la preocupación por el papel social de los medios en cuanto a los asumidos en la cultura popular y los gustos estéticos. Se ha determinado que éstos se han ido deteriorando y que los medios contribuyen a que esto suceda, ya que muchas veces, los medios manipulan al público con una explotación que puede considerarse como sutil; la psicológica, a través de técnicas preelaboradas.

Por otra parte, "la lucha en pos del tiempo libre, de la educación popular y la seguridad social fue librada con la esperanza de que, una vez exenta de trabajos esclavizados, la gente se valdría de los principales productos culturales de la sociedad, que le presentan los medios".(Moragas,1995:19). Actualmente, es muy perceptible que millones de personas no sólo en su tiempo libre acudan a los medios, son sus mejores acompañantes inclusive cuando realizan actividades. La sociedad actual quiere estar en contacto con la información, la diversión, el entretenimiento ya que hasta en los lugares más apartados de la urbanidad están presentes los medios de comunicación masiva, haciendo suyas las mentes de las personas que permiten que otros les describan "la realidad" y la hacen suya aunque no la comprendan.

Los medios masivos se han convertido en un factor de control, que refuerza las pautas culturales e institucionales dominantes. De esta manera, los objetivos sociales son abandonados por los medios cuando chocan con otro tipo de intereses. Los medios se hallan sujetos a control no sólo a causa la posición que tienen en el sistema social, sino también porque deben lograr objetivos inmediatos como el ganar dinero, satisfacer y atraer a las audiencias o proporcionar un servicio público.

Los llamados mass media han venido implementando y haciendo circular valores como el individualismo, el eficientismo, el consumismo, entre otras cosas; la programación televisiva enseña inconscientemente a mirar, imaginar, y a soñar lo que no nos pertenece, ya que nos presenta arquetipos



de otras culturas con fines encubiertos, obviamente de consumo y mercadotecnia, mostrándonos modelos a seguir que no siempre van con nuestra forma real de vida y que queremos hacerlos parte de ella “cuéstenos lo que nos cueste”.

Es importante hacernos la interrogante de cómo pasar del proceso pasivo de recepción al proceso activo de recepción crítica de los productos mediáticos que nos ofrecen los medios. En muchos sentidos, representa una toma de conciencia frente a este objeto tecnológico que se ha convertido en sujeto de nuestra cotidianidad, que la predetermina sin que exista una acción consciente para limitarlo o transformarlo.

La pregunta central seguirá siendo ¿cómo transformar a los medios? Si no hay posibilidad de democratizar, acotar o regular el poder de los medios de comunicación ¿estamos condenados a perpetuidad a ser unos espectadores, un público que trasciende su condición de receptor para convertirse en un teleciudadano, al cual la pantalla (televisiva o de Internet o la nueva combinación de ambas) le impondrá sus gustos, estilos de vida, creencias, gobernantes y hasta modos de gobernar?

CAPÍTULO 3

Tecnologías de la información y comunicación.

3.1 La Web 2.0 (Intercreatividad)

El concepto de intercreatividad constituye una pieza clave desde los orígenes de Internet. Desarrollado en la teoría por Berners-Lee (1996), es la suma de dos palabras muy asociadas al fenómeno evolutivo de Internet: interactividad más creatividad. Utilizado desde las primeras comunidades *hackers* existentes en la Red, como motor de desarrollo del medio, este concepto resultó imprescindible en el camino hacia la red mundial que hoy existe.

La intercreatividad propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado, en forma horizontal y organizada (Pardo Kuklinski, 2005:2).

Para explicar esta idea Berners-Lee (2000:156) señala: "Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos".

El concepto de intercreatividad se aproxima desde una perspectiva tecno-social al potencial colaborativo que está tras el uso de las tecnologías en red, ya que lo que se construye es un ciberespacio para compartir el conocimiento entre personas, a través de *networks* de cooperación recíproca.

Berners-Lee explica que la noción de intercreatividad no hace solamente referencia a al acto interactivo sino que describe el valor sustantivo que ofrece la evolución de Internet y su potencial social, a través de la consolidación de redes de gestión del conocimiento.

Este concepto no sólo refuerza la capacidad de transferir datos, sino que va mucho más allá, asignando un valor estratégico al proceso social de intercambio y a la construcción colectiva del saber. Fue este mismo fundamento el que impulsó a Berners-Lee a crear la WWW.

Este principio es fundamental para el espíritu de colaboración abierta de las comunidades *hackers*. Es decir, la intercreatividad sustenta sus bases en la firme convicción que tras esta metodología de intercambio creativo es posible alcanzar un grado de conocimiento cooperativo que beneficia y enriquece a todos los que participan de esta interacción.

En 1997 Pierre Lévy publicaba *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*⁴, cuya tesis central giraba en torno a la existencia de un saber colectivo. En su trabajo explica que es necesario reconocer que esta inteligencia colectiva está distribuida en cualquier lugar donde haya humanidad y que ésta puede potenciarse a través del uso de los dispositivos tecnológicos. La inteligencia colectiva puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad.

La obra de Lévy se gestó de manera simultánea a la masificación de Internet en los años '90, época en que el desarrollo de la Red estaba primordialmente enfocado al ámbito comercial y en que las dinámicas de interacción de usuarios estaban restringidas al correo, chat y los BBS (*bulletin board system*). Entonces, este autor anticiparía la necesidad de crear herramientas tecnológicas que permitieran la construcción cooperativa de conocimientos de muchos con muchos, sin que existiera la voluntad expresa de crear un saber colectivo. En su trabajo plantearía, que si las tecnologías se orientaban a ser mediadoras entre las inteligencias de los individuos de la sociedad, éstos realmente podrían ver potenciadas sus capacidades creativas.

Desde esta perspectiva la sociedad puede entenderse como un sistema que alcanza un nivel superior de inteligencia colectiva que trasciende en tiempo y espacio a las inteligencias individuales que la conforman.

Este intelecto colectivo, explica Lévy, es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar. Esta suma de inteligencias no se somete ni se limita a las inteligencias individuales, sino por el contrario, las exalta, las hace fructificar y les abre nuevas potencias, creando una especie de *cerebro compartido*. Lévy, así como otros autores, plantea que en el contexto virtual se enriquece esta idea del diálogo y cooperación, cuyo resultado es un saber enriquecido por las individualidades de cada participante. "La web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad mundializada e interconectada a través del ciberespacio." (Lévy, 2003)

Desde un punto de vista teórico, la inteligencia colectiva parte del principio de que cada persona sabe sobre algo, por tanto nadie tiene el conocimiento absoluto. Es por ello, que resulta fundamental la inclusión y participación de los conocimientos de todos. Desde esta perspectiva, el ciberespacio por sus propiedades (entorno de coordinación sin jerarquías que favorece la sinergia de inteligencias) es el ambiente perfecto para reconocer y movilizar las habilidades-experiencias-competencias de todas las personas (Lévy, 1997).



Rheingold es otro autor que ha desarrollado investigaciones en esta línea. Entre sus publicaciones destaca: *Smart Mobs: The Next Social Revolution (Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social. 2002)*. En este trabajo explica que la comunidad virtual es algo parecido a un ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos. Bajo esta idea un nuevo tipo de red social se está extendiendo en los últimos tiempos dentro del espacio cibernético al que todo el mundo puede acceder usando su teléfono, computadora u otros dispositivos móviles.

El autor señala que esta comunidad virtual conforma una especie de ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos que se podrían comparar con cultivos de microorganismos, donde cada uno es un experimento social que nadie planificó y que sin embargo se produce.

Johnson (2001) aborda esta idea al señalar que los sistemas descentralizados, como el caso de las colonias de hormigas, por ejemplo, hacen que los encuentros arbitrarios permitan a los individuos calibrar el macroestado del sistema. Sin esos azarosos encuentros, la colonia no sería capaz de adaptarse a nuevas condiciones medioambientales o ir detrás de nueva comida. Otro ejemplo que funciona bajo esta idea –que él denomina inteligencia emergente– es el de las células. Éstas según explica, hacen mucho más que seguir los dictados del ADN. Ellas aprenden de sus pares. Este aprendizaje colectivo emerge porque cada célula mira a sus vecinas para saber cómo comportarse.

Johnson agrega que las ciudades poseen un tipo de inteligencia emergente. Es decir, una habilidad para almacenar y recuperar información, de reconocer y responder a los patrones del comportamiento humano. “Nosotros contribuimos a esa inteligencia, pero es casi imposible para nosotros percibir esa colaboración, porque nuestras vidas se extienden en una incorrecta escala.” (2001:100) Rheingold, en concordancia con esta idea de la inteligencia emergente, explica que la actual apropiación de las tecnologías digitales tiene directa incidencia en la conformación de nuevas dinámicas de construcción del capital social (conocimiento colectivo) en el contexto de la sociedad del conocimiento (Cobo, 2006).

Al respecto, Rheingold (2001) analiza el caso de los *Flash Mobs*, es decir, aquel fenómeno social en que agrupaciones de personas organizadas a través de dispositivos digitales se manifiestan colectivamente de manera presencial, lo que se conoce también como movilizaciones instantáneas. En su trabajo, el autor explica que el uso de las plataformas tecnológicas digitales es la columna vertebral de este movimiento, ya que toda la interacción se produce a distancia y funciona a través de la distribución de mensajes por medio de redes sociales.

En esta línea, Castells (2006: 381) explica que “Con la difusión del acceso inalámbrico a Internet, así como a redes de ordenadores y sistemas de información situados en cualquier parte del mundo, la comunicación móvil se define mejor por su capacidad para la conectividad ubicua y permanente que por su movilidad potencial”.

Castells (2006) plantea que entre las principales tendencias surgidas desde la irrupción de la telefonía móvil, destacan aspectos como: la autonomía, el consumismo, la conectividad permanente; la formación de comunidades instantáneas; el desdibujamiento del contexto social en la práctica individual; el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social, la producción de contenidos y de servicios por parte de los usuarios; la transformación del lenguaje; la influencia de las redes de información y sus efectos en el ámbito sociopolítico. Un análisis sobre las implicancias de un acceso ubicuo a Internet –a través de la telefonía móvil– se encuentra explicado en el capítulo sexto.

En correlación con los autores anteriores, Rheingold postula que la convergencia de tecnologías tiene profundas repercusiones de carácter social porque las personas utilizan herramientas que les permiten adoptar nuevos formatos de interacción, coordinación y cooperación. Por ejemplo, señala este autor que la integración de la computadora y del teléfono hizo posible la creación de Internet impulsando la comunicación horizontal y multidireccional entre usuarios a nivel planetario (Pisani, 2002). La integración de los ciclos de desarrollo tecnológico y su apropiación social generaron las condiciones para que existieran las multitudes inteligentes, explica Rheingold (2002).

Finalmente, señala que estas nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas (Rheingold, 2005).

3.2 Aprendizaje en Intercambio Abierto

Antes de describir las aplicaciones Web 2.0, cuyo uso puede beneficiar al campo de la enseñanza, se analizan algunos de los principios que contribuyen a conceptualizar el aporte específico que brinda la web social al mundo de la educación. Sin duda, que el principal valor que ofrecen las aplicaciones Web 2.0 es la simplificación de la lectura y escritura en línea de los estudiantes. Esto se traduce en dos acciones sustantivas del proceso de aprendizaje: generar contenidos y compartirlos.

Podría plantearse que este "Aprendizaje 2.0" se apoya en dos principios básicos de la actual Web: contenidos generados por el usuario y arquitectura de la participación.

Bajo este panorama se consolida una Web que permite innovar hacia un modelo más rico en herramientas, espacios de intercambio y pedagógicamente más prolíficos, donde estudiantes y docentes pueden aportar sus conocimientos. Gibbons, Limoges, Nowotny, Schwartzman, Scott y Trow (1994) analizan la idea de un "conocimiento socialmente distribuido", potenciado por el uso de aplicaciones que favorecen el acceso, el intercambio de información y la generación colectiva de contenidos. Es decir, un conocimiento intercambiable, acumulativo, colaborativo, que puede ser compartido, transferido y convertido en un bien público. Johnson (1992), por su parte, agrega que el conocimiento siempre se genera bajo una continua negociación y no será producido hasta que los intereses de varios actores estén incluidos. Este autor propone tres tipologías diferentes de aprendizaje.



1) Aprender haciendo [*learning-by-doing*]: Para este tipo de aprendizaje resultan de especial utilidad aquellas herramientas que permiten al estudiante y/o docente la lectura y la escritura en la Web, bajo el principio de “ensayo-error”. Por ejemplo, los estudiantes pueden aprender sobre ecología generando presentaciones en línea (de texto, audio o video) sobre cómo se trata este tema en diferentes naciones del mundo. Luego el profesor lo revisa y corrige aquellos aspectos mejorables. Este proceso de creación individual y colectivo, a la vez, promueve un proceso de aprendizaje constructivista.

2) Aprender interactuando [*learning-by-interacting*]: Una de las principales cualidades de las plataformas de gestión de contenidos es que además de estar escritas con hipervínculos, ofrecen la posibilidad de intercambiar ideas con el resto de los usuarios de Internet.

Bajo este enfoque, el énfasis del aprender interactuando está puesto en la instancia comunicacional entre pares. Algunos ejemplos de interacción son: agregar un *post* en un *blog* o *wiki*, hablar por *VoIP*, enviar un *voice mail*, y actividades tan coloquiales como usar el *chat* o el correo electrónico.

3) Aprender buscando [*learning-by-searching*]: Uno de los ejercicios previos a la escritura de un *paper*, trabajo, ensayo o ejercicio, es la búsqueda de fuentes que ofrezcan información sobre el tema que se abordará. Ese proceso de investigación, selección y adaptación termina ampliando y enriqueciendo el conocimiento de quien lo realiza. En un entorno de gran cantidad de información disponible, resulta fundamental aprender cómo y dónde buscar contenidos educativos.

Lundvall (2002), agrega a esta taxonomía un cuarto tipo de aprendizaje, que representa el valor esencial de las herramientas Web 2.0 y que está basado en la idea de compartir información, conocimientos y experiencias:

4) Aprender compartiendo [*learning-by-sharing*]: El proceso de intercambio de conocimientos y experiencias permite a los educandos participar activamente de un aprendizaje colaborativo. Tener acceso a la información, no significa

aprender: por esto, la creación de instancias que promuevan compartir objetos de aprendizaje contribuyen a enriquecer significativamente el proceso educativo. Internet cuenta con una gran cantidad de recursos para que los estudiantes puedan compartir los contenidos que han producido.

Por ejemplo: plataformas para intercambio de diapositivas en línea¹⁰, *podcasts* o videos educativos, entre otros. La idea de "aprender compartiendo" es analizada por diferentes autores. Trabajos como los de Maes, Thijssen, Dirksen, Lam, y Truijens (1999) o Collazos, Guerrero y Vergara (2001) estudian cómo el uso de Internet abre innumerables posibilidades en el campo de la enseñanza. Estos autores plantean que el concepto de *learning-by-sharing* se enriquece a través de lo que Harasim, Hiltz, Turoff y Teles (2000) denominaron *redes de aprendizaje* (alumno-alumno o alumno-profesor) apoyados en estas tecnologías cooperativas. En este contexto, la Web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al compartir contenidos, experiencias y conocimientos.

Los recursos en línea de la Web 2.0, además de ser herramientas que optimizan la gestión de la información, se convierten en instrumentos que favorecen la conformación de redes de innovación y generación de conocimientos basadas en la reciprocidad y la cooperación.

La permanente renovación del conocimiento no sólo demandará de nuevas habilidades en el uso de las tecnologías, sino también de destrezas orientadas a procesar cada vez mayores volúmenes de información. El adecuado desarrollo de estas habilidades en los educandos estimulará su interés por generar y compartir contenidos multimedia de calidad, siempre y cuando los docentes estén al tanto de las ventajas de estas aplicaciones y cuenten con la alfabetización tecnológica necesaria para incorporar estos recursos digitales al aula.

CAPÍTULO 4

Conclusiones, perspectivas y propuestas.

Con el fin de cimentar una conclusión válida para la discusión teórica que se ha desarrollado en este trabajo de investigación, consideramos necesario retomar a manera de contraste y evaluación, aquellos objetivos con los que se iniciaba la indagación del tópico aquí expuesto.

En el proceso de investigación documental, diversas ideas surgieron y fueron reforzando el tema y muchos otros conceptos se fueron agregando a la construcción del estado del arte.

Asentándonos en los objetivos planteados podemos concluir las siguientes precisiones:

Las condiciones y los esquemas de comunicación actual y sus diferencias en entornos particulares como el caso de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán recaen básicamente en su carácter multidireccional en cuanto a mensaje y retroalimentación se refiere. Autores como Wilbur Schramm hablan del mensaje orientado a una sola dirección y otros como Laswell enfatizan en la retroalimentación y la bidireccionalidad.

Actualmente, sabemos que el flujo de información llega a múltiples destinatarios gracias a las redes de comunicación en todos sus formatos y con todo tipo de contenidos.

En cuanto a las diferencias de las condiciones de comunicación clásicas y las actuales podemos asentir que los medios de comunicación que en las sociedades modernas se privilegian son los llamados clásicos; llámense radio, televisión y prensa escrita y sin duda ganan terreno a pasos agigantados los llamados medios alternativos, tales como "la red de redes".

Particularmente la internet, "satanizada" por muchos por su carácter un tanto enajenante y conceptualizada como hasta hace diez años se calificaba a



la televisión como “el cerebro de la sociedad moderna”, se ha constituido como una herramienta indispensable convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas y hasta freelance que han encontrado una serie de capacidades favorables en el medio.

Las redes como formas de interacción social son definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. No obstante, reconocemos la brecha tecnológica existente ya que subyace una sociedad fragmentada en minorías aisladas y discriminadas lo que recae en una democracia restringida.

En cuanto a las condiciones actuales de difusión de las actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil en Michoacán podemos asentir que las vías para comunicar su quehacer se remiten a información publicada y transmitida en los medios de comunicación masiva clásicos, donde las OSC no siempre son las protagonistas del tema, sino un factor incluyente y complementario de lo que se difunde.

Las OSC en Michoacán cuentan ocasionalmente con espacios importantes en los medios de comunicación masiva; algunos representantes legales o líderes morales de las Organizaciones figuran en las mesas de análisis de programas de radio y televisión y otros son constantemente consultados sobre temas especializados y temas del momento en medios escritos y electrónicos.

Particularmente, la secretaría de Política Social, del gobierno del estado propicia un punto de encuentro con la sociedad y estos grupos organizados a través del programa de radio semanal denominado: “Conexión Sepsol” transmitido desde 2008 por el Sistema Michoacano de Radio y Televisión.

En el presente trabajo de investigación se plantea *como herramienta a utilizar para la optimización de la difusión de las Organizaciones de la*

Sociedad Civil en Michoacán, la creación de un programa de radio especializado, en el que las OSC puedan difundir sus actividades al mismo tiempo de propiciar una correlación que les permita estrechar sus lazos y mantener a la sociedad informada y cercana a lo que éstas pueden ofrecer o trabajar en común.

Se propone que esta acción sea emprendida por la secretaría de Política Social de gobierno del estado, por ser la dependencia que ha establecido un contacto directo con las OSC, tanto por los recursos económicos con los que les apoya para su quehacer y porque conoce y reconoce su labor. Asimismo se plantea que sea transmitido por la señal del Sistema Michoacano de Radio y Televisión por ser un medio público, con carácter educativo y cultural y cuya señal llega a gran parte de la población michoacana.

Esta propuesta se deriva de la necesidad que presentan estos grupos organizados para la difusión de su trabajo en nuestro Estado, ya que sus foros son limitados, particularmente en los medios de comunicación. De ahí la importancia de abrir espacios con el fin de que la sociedad conozca cuáles son los servicios y quehaceres que ofrecen y en qué consiste su labor, así como informar puntualmente cómo la población puede acceder a ellos.

Es importante, además que las OSC cuenten con los conocimientos mínimos necesarios para elaborar productos comunicativos que les permitan difundir sus acciones en beneficio de la sociedad. En la actual administración, la citada dependencia estatal, ha manifestado su interés por que el trabajo que realizan cotidianamente las OSC michoacanas sea más visible, ya que la labor que realizan en pro del medio ambiente, los derechos humanos, la cultura, el arte, entre otros, requiere ser más conocida por la población.

Si bien, a lo largo del tiempo se ha reconocido que el esfuerzo que realizan estas organizaciones no está impulsado por el reconocimiento popular, sí es importante dar a conocer su función.

Actualmente la secretaría de Política Social cuenta con un registro de 485 Organizaciones No Gubernamentales, entre las que se encuentran

Organizaciones de la Sociedad Civil, Sociedades Productoras Rurales, Asociaciones Civiles, Instituciones de Asistencia Privada, Sociedades de Solidaridad Social y Cooperativas.

Además hay que mencionar que hoy por hoy, las OSC son sujetos obligados. De acuerdo al Instituto de Transparencia y Acceso a la Información del Estado de Michoacán, a partir de la entrada en vigor de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Michoacán, del 7 de noviembre de 2008, las OSC por ley se encuentran obligadas a rendir cuentas a la sociedad en general sobre el uso y destino de los recursos recibidos para sus proyectos, proyectos con impacto social.

Incluso, las instituciones educativas del estado, han reconocido que como sociedad estamos muy necesitados de que se divulguen resultados positivos de las OSC, puesto que tienen como finalidad hacer una transformación social desde sus ámbitos de competencia, ya que existe la necesidad del contacto cotidiano que se establece con las organizaciones. Se trata de un asunto de corresponsabilidad, organización y rendición de cuentas para que la sociedad en general, tenga información suficiente del quehacer de las OSC. Es preponderante, así que las autoridades promuevan la participación de la sociedad civil organizada, lo cual se considera como un rasgo de un gobierno democrático e incluyente.

Y es que visibilizar el trabajo de las organizaciones no es un asunto menor; partimos del reconocimiento que las OSC han ido hacia nichos de actividad para cubrir, a veces, la ausencia del estado; ahí donde los gobiernos han sido omisos por falta de recursos o por no contar con una estructura suficientemente sólida. Por ello, se puede visualizar que la promoción de la participación social es el método más efectivo para mejorar las condiciones de vida de la población, ya que sus iniciativas, propician sinergia entre el gobierno y la sociedad civil.

Se requiere así, de un proceso de diálogo y concertación permanente entre la sociedad, los medios de comunicación y los gobiernos. Crear un punto de encuentro donde medios de comunicación y sociedad civil, propongan



estrategias para satisfacer la necesidad de difundir acciones en beneficio de la población michoacana sienta como precedente un vehículo de información para las OSC. Se crean puentes de comunicación importantes para el Estado con el propósito de tener un mejor desarrollo de la praxis social y democracia, lo cual puede resignificar a la comunicación como un elemento fundamental para difundir el apoyo y las acciones que realizan las organizaciones civiles en Michoacán.

El gobierno del estado apoya la labor de las organizaciones de la sociedad civil y multiplica el trabajo en beneficio de los michoacanos en condiciones de vulnerabilidad. Los recursos que se entregan a los grupos organizados, han sido considerados como “una inversión productiva”, ya que a través del trabajo de éstos, se plantea a la gente cómo debe desarrollar sus capacidades y cómo crecer para obtener mejores condiciones de vida, pero sobre todo se les “empodera” para que formen parte de las decisiones de gobernar.

De esta manera, las OSC son consideradas por especialistas y autoridades como factores importantes para el establecimiento de una vida pública plenamente democrática y como “un brazo más”, por ser parte fundamental del desarrollo comunitario.

Sin duda, debe ser fundamental para los gobiernos, el trabajo con organizaciones de la sociedad civil (OSC) ya que éstas representan un sector que cuenta con experiencia y propuestas para promover el desarrollo social y aparecen como un aliado estratégico para lograr la resignificación del sujeto social y la reconstrucción del tejido social.

Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

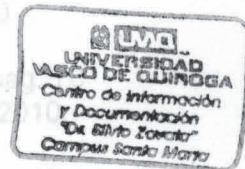
- Amador Bautista, Rocío (2008), *Educación y tecnologías de la información y la comunicación: Paradigmas teóricos de la investigación*. México: Plaza y Valdez Editores, pp. 21-136
- Berlo, David (2000). El proceso de la comunicación. *Introducción a la teoría y la práctica*. Editorial El Ateneo, tercera edición, pag 15 y 239
- Diccionario de la lengua española, Volumen 2001, Parte 2
- Castañeda Margarita, (1979), *Los medios de la comunicación y la tecnología educativa*, Editorial Trillas, pag.184
- Fernández, Carlos y Galguera, Laura (2009), *Teorías de la Comunicación*. D.F. México, Mc Graw Hill, pp. 1-17.
- Garay Cruz, Luz María (2009), *Tecnologías de Información y Comunicación*. D.F. México. UPN, pp.15-36, 175-211.
- García Canclini, Néstor (2007), *Lectores, espectadores y cibernautas*, Barcelona, España, Gedisa, S.A, pp. 72-92, 125-230)
- Guzmán, Josefina y Guzmán, Teresa de Jesús (2009), *Innovación educativa y tecnología*. México, Purrúa, pp. 9-25.
- Macionis John J. y Plummer Ken, (1999) *Sociología*, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, pag.80
- Moragas M. de(1985) *Sociología de la comunicación de masas*, Editorial G.G., pag. 205
- Novoa Ricardo, (1980), *Conceptos básicos sobre comunicación*, Editorial Agrinter-agris, Turrialba, Costa Rica. pp 2-10.
- Phillips Bernard, (1982) "Sociología", *Del concepto a la práctica*, Editorial Mc Graw Hill, pp. 12-13
- Puga Cristina, Peschard Jacqueline y Castro Teresa, (2007) *Hacia la Sociología*, Editorial Pearson, Cuarta edición pp. 1-31
- Rodríguez, Ismael (2005). *Técnicas de Investigación Documental*, México, Trillas, pp. 75-96.
- Villamil Jenaro (2001) "El poder del raiting", Editorial Plaza y Janés, pp 26-28
- West y Turner (2005), *Teoría de la comunicación análisis y aplicación*, Madrid, España, Mc Graw Hill, pp. 3-57.

Referencias hemerográficas

- Cebrián Herreros, Mariano (2010), *Pantallas para los libros digitales*, en: *Revista Mexicana de la comunicación*. Noviembre - Enero 2010. México. pp. 8 y 9.
- Esquivel Hernández, José Luis (2010). *Google y la sociedad del conocimiento*, en: *Revista Mexicana de la comunicación*. Noviembre - Enero 2010. México. pp. 36 y 37.
- Gómez Mont Carmen, 2009, "Museos Virtuales", *Revista Mexicana de la Comunicación*, Tecnología y Sociedad, mayo/junio, México D.F. pp. 9,11.
- Gómez Mont, Carmen (2010), *El libro en la era digital*, en: *Revista Mexicana de la comunicación*. Noviembre - Enero 2010. México. pp. 19-20.
- Gómez Mont, Carmen (2009) "Más allá de los demonios", en: *Revista Mexicana de Comunicación; Tumbos y contrariedades de los medios mexicanos*", tecnología y sociedad, marzo -abril 2009. México. p 11.
- Lara Álvaro, Contreras Sergio, "Consumo Mediático", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Museos Virtuales, mayo/junio, México D.F. pp. 25.
- Meneses, María Elena (2010), *Economía de la gratuidad*, en: *Revista Mexicana de la comunicación*. Noviembre - Enero 2010. México. pp. 27-30.
- Meyer, José Antonio, Rodríguez (2010). "Democracia, videopolítica y opinión pública", en: *Revista Mexicana de la comunicación*. Noviembre - Enero 2010. México. pp. 38 -40.
- Sosa Plata, Gabriel (2009) "Rumbo a la conversión tecnológica", en: *Revista mexicana de comunicación; Tumbos y contrariedades de los medios mexicanos*", marzo-abril 2009. México. pp. 28-31.
- Trejo Delarbre, Raúl (2010). "La red en su circunstancia", en: *Revista Mexicana de la comunicación*. Noviembre - Enero 2010. México. pp. 41 -45.

Referencias electrónicas

- "Comunicación eficaz en el medio laboral"
http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_administracion_de_recursos_humanos-comunicacion_eficaz_en_el_medio_laboral/15947-5.
Consultada el 31 Julio del 2010.



- Canto Manuel (2000), "Interacción de las Organizaciones de la Sociedad Civil" en <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 7 de agosto de 2010.
- "Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información" <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>. Consultada el 2 de Agosto de 2010.
- "¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación?" en <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom.htm> Consultada el 3 de Agosto del 2010
- "Comunicación y Sociedad 39" (2001) en <http://books.google.com.mx/> Consultada el 13 de agosto de 2010.
- Del Moral Pérez, María Esther (1998) "Reflexiones sobre nuevas tecnologías e información" en <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 14 de agosto de 2010.
- Muñoz Blanca, (2005) "Cultura y Comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas" en <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 17 de agosto de 2010.
- Vázquez Miguel Ángel, (2006) "Noticias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda" <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 20 de septiembre de 2010.
- Lozano, José Carlos (2007) "Teoría e investigación de la comunicación de masas, Editorial Pearson Educación, Segunda edición, pp. 20-22. <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 4 de octubre de 2010.
- Álvarez Tomás y Caballero Mercedes (2004) "Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación", Editorial Paidós, Segunda edición, pag. 126 en <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 16 de septiembre de 2010.
- Aguiar Victoria y Farray Josefa Isabek, (2003) "Sociedad de la información y cultura mediática", Editorial Netbiblo, pp.33-41. <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 8 de noviembre de 2010.
- Roiz Miguel, (2003) "La sociedad persuasoria", Editorial Paidós, pag. 70 en <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 10 de diciembre de 2010.
- Fernández Tomás y García Agustín, (2001) "Medios de comunicación, sociedad y educación", Ediciones de la Universidad Castilla-La Mancha, pág. 12 en <http://books.google.com.mx/>. Consultada el 18 de diciembre de 2010.