



unam - ents

Universidad Nacional Autónoma de México Escuela Nacional de Trabajo Social

Comunicación Social

Lic. María Guadalupe Cortés Osorno

Área: Metodología y práctica
de trabajo social

Semestre: 8

Créditos: 5

Carácter: Obligatoria

Contenido

	Pág.
Presentación	3
Introducción	4
Objetivo general	6
Perfil de egreso	6
Temario general	7
Unidad 1 El proceso de la comunicación	8
Unidad 2 Comunicación como proceso mediacional	43
Unidad 3 Comunicación en pequeños grupos	85
Unidad 4 Los medios de comunicación y su lenguaje	110
Unidad 5 Estrategias de comunicación y difusión para la intervención del trabajador social en la resolución de una problemática concreta	158
Glosario	183
Preguntas frecuentes	184
Bibliografía	186

Presentación

La Escuela Nacional de Trabajo Social inicia sus estudios de *Licenciatura en Sistema Universidad Abierta*, en el año escolar 2003, con el plan de estudios aprobado por el H. Consejo Universitario el 10 de julio de 1996. Reestructurado en 2002 con aprobación del Consejo Académico del Área de las Ciencias Sociales, en su sesión del 26 de noviembre de 2002.

En el Sistema Universidad Abierta, la relación entre asesores, estudiantes y material didáctico es fundamental. En este sentido, en la Escuela se puso especial atención para lograr mayor calidad en los materiales.

De ésta manera, el material que ahora te presentamos se debe constituir en una herramienta fundamental para tú aprendizaje independiente, cada uno de los componentes que lo integran guardan una congruencia con el fin de que el estudiante pueda alcanzar los objetivos académicos de la asignatura.

El material pretende desarrollar al máximo los contenidos académicos, temas y subtemas que son considerados en el programa de estudio de la asignatura. Esto no pretende soslayar el papel y responsabilidad preponderante del estudiante, que debe profundizar en la búsqueda de conocimientos en todas aquellas fuentes que tenga a su alcance hasta hacer realidad los objetivos y el perfil de egreso propuesto.

Este material es perfectible, por ello, con el apoyo de las experiencias de los estudiantes y otros profesores, serán revisados y actualizados por el asesor de manera permanente, sus aportes sin duda, contribuirán para su mejora y enriquecimiento.

Te damos la más cordial bienvenida y te deseamos toda clase de éxitos en los estudios que inicias en esta, tú Escuela, la **Escuela Nacional de Trabajo Social** de la **UNAM**.

Introducción

La asignatura de comunicación social está diseñada con el fin de proporcionarte elementos conceptuales y teóricos que te capaciten en el ámbito de la comunicación como profesional del trabajo social, y brindarte las herramientas para la elaboración de estrategias de comunicación y difusión, en los distintos campos de intervención del trabajador social. La asignatura está dividida en cinco unidades de aprendizaje que a continuación exponemos a fin de que ubiques lo que cada una aporta en tu formación.

La primera unidad: *El proceso de la comunicación*, te introduce en el concepto de comunicación y te brinda los elementos teóricos para su estudio. En esta unidad se desarrolla la relación entre el pensamiento, el lenguaje y el proceso de comunicación; el punto central es como todo pensamiento se traduce en términos de lenguaje y todo acto de relación se establece a través de procesos de comunicación que se expresa por medio del lenguaje. Se desarrolla también el término de información y la diferencia con los procesos de comunicación. Por último se retoman las principales corrientes teóricas de la comunicación a fin de que tengas un marco teórico de apoyo en la generación de análisis y en la elaboración de propuestas comunicativas.

La segunda unidad: *Comunicación como proceso mediacional*, ubicarás que en el momento en que se gesta un proceso de comunicación; éste es mediado por la familia, el grupo de amigos, las instituciones, la historia, la cultura, y la visión de mundo de los individuos que participan en el acto comunicativo. Es decir el acto comunicativo es complejo y mediado, nunca se recibe una comunicación con la mente en blanco siempre todo mensaje está mediado por las inferencias del receptor, éste es quien da la última interpretación. En esta unidad conocerás también, la importancia de la difusión de los mensajes a través de los medios masivos en los modos de percibir y de ser (propaganda, publicidad y opinión pública y su relación con alguno de los principales problemas sociales que tienen que ver con la educación no formal.

La tercera unidad: *La comunicación en pequeños grupos*. Se centra en la comunicación humana, indispensable en la labor del trabajador social: la interpersonal, la que establecemos con la familia, seres queridos, amigos cercanos y la pareja; la comunicación

en pequeños grupos, indispensable para la comprensión del papel de la comunicación como factor de cohesión del grupo.

En la unidad cuatro: *Los medios de comunicación y su lenguaje* conocerás las características específicas de las distintas formas de comunicación que existe: oral escrita, visual y audiovisual. La riqueza expresiva que podemos encontrar en cada uno de los lenguajes por separado posibilitaran múltiples formas creativas, concretas, lúdicas y pertinentes para dar solución a una problemática concreta.

La última unidad 5: *Estrategia de comunicación y difusión para la intervención del trabajador social en la resolución de una problemática concreta*. En esta unidad desarrollarás estrategias, técnicas y recursos de comunicación para la intervención del trabajador social en la resolución de una necesidad concreta dentro del campo del trabajador social. Tiene como principal objetivo el unir la parte teórica con la práctica a través de un trabajo de intervención en el que elaborarás un producto comunicativo que nazca de una necesidad social que tu identifiques y que dé solución a una estrategia de comunicación y de difusión. Es en este momento donde vincularás los conocimientos que desde la primera unidad adquiriste y lo aplicarás de forma concreta en un trabajo final que te será guiado en los tres incisos que conforman esta unidad.

La comunicación ante todo es un acto que relaciona a los individuos y les posibilita construir objetivos comunes; esto significa que es una herramienta vital para ti como trabajador social, y te permite el desarrollo de capacidades expresivas que desarrollarás en el campo de intervención como profesionalista de lo social.

Objetivo general

Que el estudiante sea capaz de resolver un problema comunicativo de carácter social, a través de una estrategia de comunicación y difusión que se sustente en un proyecto de investigación para la elaboración de un producto comunicativo.

Perfil de egreso

Al concluir esta asignatura el estudiante será capaz de:

- Concebir a la comunicación como el elemento mediador de las relaciones sociales.
- Analizar medios de comunicación social a fin de obtener los elementos necesarios para la prevención e intervención en proyectos de salud social.
- Implementar dinámicas de comunicación apoyadas en los medios auditivos, visuales y audiovisuales.
- Resolver un problema comunicativo de carácter social, a través de una estrategia de difusión que se sustente en un proyecto de investigación para la elaboración de un producto comunicativo.
- Utilizar las herramientas conceptuales y teóricas que lo capaciten en el ámbito de la comunicación social y le permitan apoyar al desarrollo de su labor como trabajador social.

Temario

Unidad 1. El proceso de la comunicación.

- 1.1 Lengua. Lenguaje y habla.
- 1.2 Diferencia entre comunicación e información.
- 1.3 Diferencias entre proceso y producto comunicativo.
- 1.4 Modelos de comunicación.

Unidad 2. Comunicación como proceso mediacional.

- 2.1 Las mediaciones en el proceso de comunicación.
- 2.2 La importancia de los medios masivos en las forma de percibir y ser.
(propaganda, publicidad y opinión pública).
- 2.3 Las nuevas tecnologías y la generación de nuevas relaciones sociales.

Unidad 3. Comunicación en pequeños grupos.

- 3.1 Comunicación interpersonal.
- 3.2 Comunicación en pequeños grupos.

Unidad 4. Los medios de comunicación y su lenguaje.

- 4.1 Comunicación no verbal.
- 4.2 Comunicación auditiva.
- 4.3 Comunicación visual.
- 4.4 Comunicación audiovisual.

Unidad 5. Estrategias de comunicación y difusión para la intervención del trabajador social en la resolución de una problemática concreta.

- 5.1 Estrategias de comunicación.
- 5.2 Diseño de un proyecto de comunicación y su estrategia de difusión.
- 5.3 Estrategia de Difusión.

Unidad 1

El proceso de la comunicación

Introducción

Todo pensamiento se transmite en términos de lenguaje, y éste es la materia prima para establecer cualquier tipo de comunicación. El trabajador social*, utiliza como herramienta básica para establecer contacto con los otros: la comunicación. Por medio del lenguaje la realidad es traída a nuestras conversaciones; a través de él nuestros sentimientos, emociones e ideas. En esta unidad conocerás el proceso a través del cual establecemos contacto con los otros. Los individuos son seres sociales y el enlace del “yo” con el “otro” se establece por medio de procesos de comunicación.

Al construir cualquier mensaje lo hacemos siempre utilizando signos que conforman una lengua, como el español, inglés etc.; pero para podernos entender con claridad, no basta la utilización de una misma lengua, tenemos que adecuar nuestra comunicación a nuestro referente (escucha, interlocutor, lector), es por ello que ésta unidad inicia con el tema lengua, lenguaje y habla. Posteriormente conocerás la diferencia entre comunicación e información a fin de que integres el concepto de “comunicación informada” para la elaboración de comunicados significativos para el receptor del mensaje.

Finalmente la unidad cierra con la exposición de las tres teorías más representativas de la comunicación: Funcionalista, Estructuralista y Corriente crítica, a fin de que cuentes con los referentes, categorías de análisis y metodologías para el análisis de textos. Estas te proporcionaran elementos para el análisis de los medios de difusión masiva como parte de un proceso social complejo.

* Es un mediador es decir, está en medio de una problemática social, es un agente mediador entre un individuo y una institución, media las relaciones familiares, mediador en una comunidad; su trabajo siempre implica el entablar una relación mediática con los otros.

Objetivos

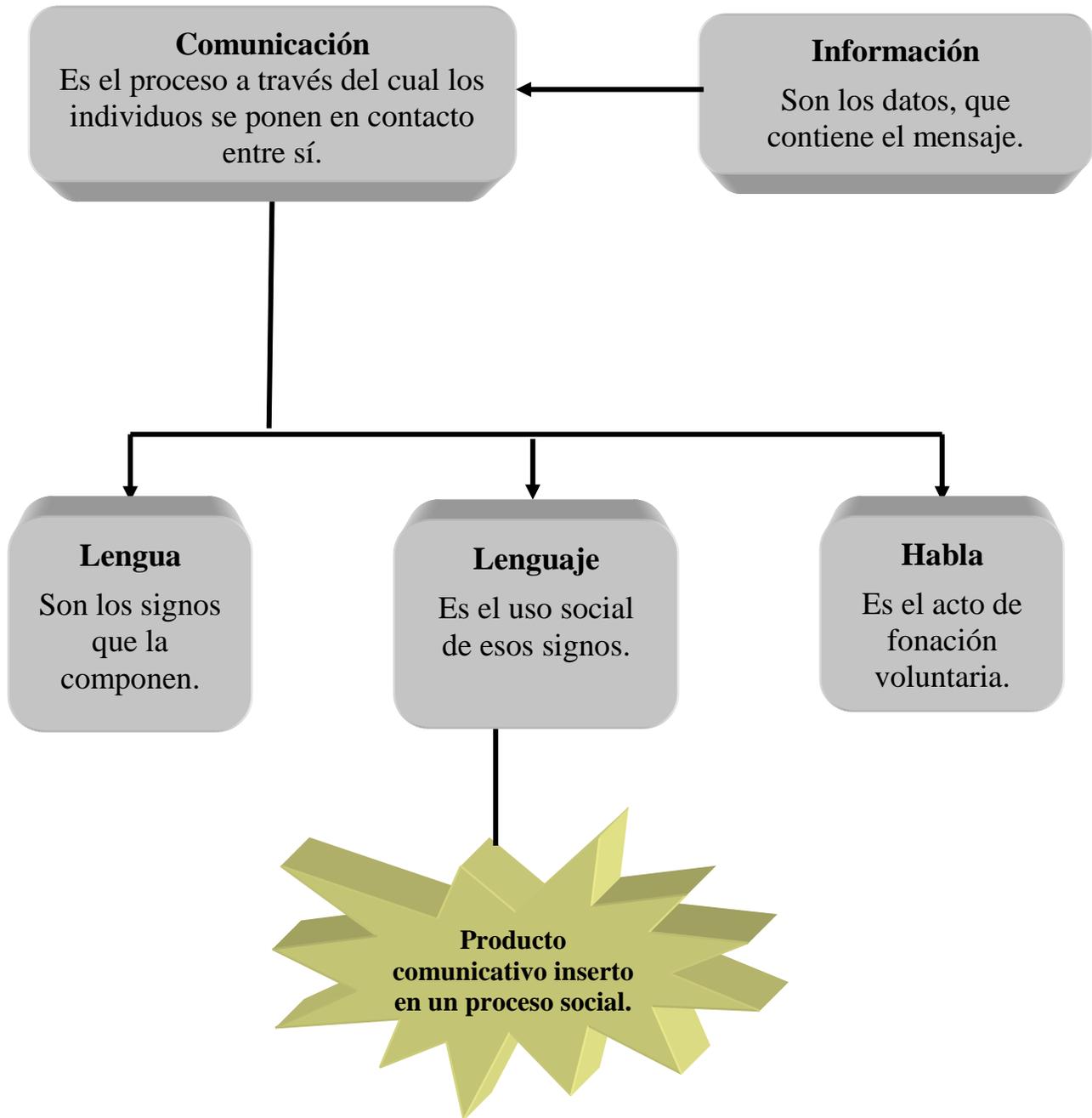
Al finalizar la unidad:

1. Identificarás la importancia de la lengua para la elaboración de mensajes. La del lenguaje, para la estructuración de comunicados significativos y el habla, como un acto voluntario de emitir un discurso.
2. Establecerás la diferencia entre comunicación e información, a fin de que integres mensajes informados dentro de un proceso de comunicación vinculada al campo del trabajo social.
3. Elaborarás un análisis de un medio de comunicación masiva y establecerás la diferencia entre proceso y producto comunicativo.

Contenido temático

1. El proceso de la comunicación.
 - 1.1 Lengua, lenguaje y habla
 - 1.2 Diferencia entre comunicación e información
 - 1.3 Diferencias entre proceso y producto comunicativo
 - 1.4 Modelos de comunicación

Diagrama conceptual

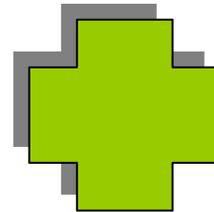
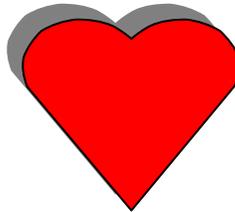
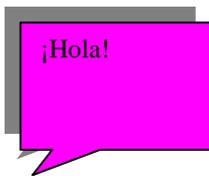


Las teorías sociales de la comunicación, son sistemas de interpretar la realidad en relación a los procesos de comunicación.

1.1 Lengua, lenguaje y habla.

El lenguaje es una abstracción de la realidad, que se manifiesta a través de diversos materiales, si entendemos el mensaje transmitido a través de esos materiales es porque tenemos una experiencia en común que nos permite decodificar y comprender el significado. Para comunicarnos necesitamos de signos que nos representen un mismo significado y que desde nuestra niñez hemos aprendido y seguimos aprendiendo a lo largo de nuestra vida.

Ejemplos de signos:



Si entendemos estos signos es porque compartimos una experiencia en común, y al verlos entendemos el mensaje.

El lenguaje es adquirido a través de la relación cotidiana con la familia, la escuela, el medio ambiente los medios masivos de comunicación. Participamos cotidianamente de un aprendizaje cultural. Vivimos, crecemos, soñamos, nos relacionamos y morimos en un suelo común de experiencias múltiples, que determinan nuestra forma de ser y por ende nuestra forma de comunicarnos.

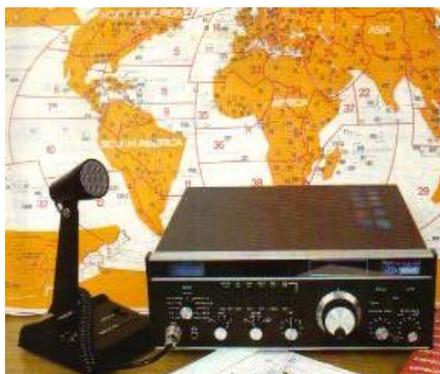
La función del lenguaje está vinculada a la vida cotidiana en situación. En cada familia, en un grupo, se establecen lenguajes que sus integrantes interpretan; por ejemplo, miradas, tonos de voz, palabras claves, juegos de palabras, entre muchos otros; pero también cada comunidad, grupo social, entidad, estado, país, aunque hable la misma lengua siempre el uso será referencial*. Cada lugar, cada grupo, cada comunidad, establecen los códigos que rigen su comunicación.

* Por ejemplo una misma palabra tiene diferentes significados de acuerdo al lugar n donde se pronuncia.



Nos comunicamos porque entendemos lo que significan los signos, éstos y su significados se aprenden desde la niñez; en familia, y a lo largo del proceso de socialización.

Un código supone una pauta para relacionar significantes y significado, los códigos son signos que permiten elaborar, emitir y comprender un mensaje. Existen muchos ejemplos de códigos que los seres humanos han creado para comunicarse. El código Morse, el código de las banderas, el código de barras, etc.



Los seres humanos podemos establecer una comunicación con los otros porque evocamos en común un significado, entendemos el signo cuando vemos por ejemplo un moño negro en una puerta.

a)

b)

c) ¡Qué bien te ves!

Los signos los aprendemos en sociedad y se transmiten por generaciones de padres a hijos.

Un signo es la combinación de dos elementos significado y significante. El significado es aquello que evocamos mentalmente al captar un significante; éste último se sostiene en una materia que puede ser: auditiva, visual, de tacto olor o sabor. Ejemplo:

Significante	bandera a media hasta
Significado	luto nacional

significante	Sostén material. Palabra, imagen, un gesto, sonido.
significado	Lo que significa. Concepto, amor luto, cansancio.
signo	La unión del significado y el significante.

El signo unifica al significado y al significante

Significante: moño negro en una puerta; es lo representado.

Significado: luto; es lo que nos representa.



De hecho el negro para el mundo occidental representa luto. La gente para representar una pérdida, el dolor, la muerte y el luto se viste de negro, esto no quiere decir que todos los que se vistan de negro reprendan luto, pérdida o muerte, recuerda que la significación siempre se da dentro de un contexto.

Una vez comprendido este concepto podemos desarrollar el concepto de lenguaje a diferencia del de lengua y habla, ya que existe una serie de confusiones respecto al significado de cada uno de ellos.



La lengua es un sistema de signos

- gramática

Sobre algunos signos que en distintas comunidades tienen un significado concreto, por ejemplo en día de muertos e identifica cual es el signo el significado y el significante

- signos

Lenguaje

Es la utilización que de ese sistema de signos hace una sociedad (cultura) ejemplo: Español de México, España, Cuba etc.

Habla

Acto individual de fonación voluntaria

Un acto de habla es un acto individual y voluntario de emitir un discurso investido de relaciones sociales y de poder. En las relaciones sociales no podemos analizar los sistemas de comunicación sin dejar de lado el lugar social, la posición social de que emite el discurso y de la que lo recibe, el tipo de intercambio comunicativo y el *rol* social que juegan sus participantes, ya que en ello se juega el tipo de relación que se establece entre dos o más individuos. También esto es aplicable para la realización de análisis del texto, el cual no se puede realizar sin su contexto.



El ser humano está inserto desde su nacimiento a un universo discursivo caracterizado por el entre cruzamiento de discursos; no sólo por el lugar en donde se difunde, sino también por la pertenencia a determinados grupos, raza, género, sectores y clases sociales entre otras producciones discursivas mediadas por sus propias significaciones culturales.

essie MODA

NOVEMBER - DECEMBER 2005

- Card-Again 531
- National Velvet 532
- Pouf Daddy 533
- Sequin Sash 534
- Sophisticated Lady 535
- Tennis Corset 536

Promotion Period
November/December

Uno no puede no comunicarse, todo el tiempo estamos expresando nuestro pensamiento a través de la palabra, de nuestra forma de vestir, de nuestro tono de voz de nuestros movimientos; Nos expresamos desde un lugar social, la palabra que es enunciada por alguien contiene de manera implícita el lugar social, desde dónde emite su discurso. El disponer de un lugar para emitirlo (centro de modas, iglesia, plazas públicas, escuela, salón de clases, con el grupo de amigos) es indicador de una autoridad, de una autorización social.

Lo importante para el trabajador (a) social es el conocer que la comunicación es un elemento vital para poder expresarnos y para ponernos en contacto con los otros; no es tal simple como lo muestra el esquema más difundido de la comunicación emisor – mensaje - receptor; es mucho más complejo, el problema que aquí se encara, es el de la significación.

Es decir, de conocer la manera en la que los hombres hacen inteligible su mundo.

Las múltiples significaciones que se entablan en el momento mismo de la comunicación. Contesta las siguientes preguntas poniendo como referente a alguien cercano a ti, por ejemplo como es la comunicación con tus papás, tus hijos, tu pareja.

- ¿Qué representa el otro para mí?
- ¿Nos colocamos como iguales frente al otro frente al acto comunicativo, o estamos por encima de él?
- ¿Cómo nos dirigimos ante el otro, con autoridad, despotismo, compañerismo?
- ¿Qué lugar social ocupa en este proceso comunicativo?
- ¿Mi comunicación es abierta?

- ¿Mi disposición del cuerpo permite un acercamiento comunicativo o lo limita? ¿Cómo me dispongo para abrir una comunicación? ¿Cómo se genera la confianza?
- ¿Cuál es la importancia de crear un sentimiento de empatía durante el proceso comunicativo?
- ¿Cómo hacer sentir al otro participante de la comunicación?

Las palabras, los tonos de voz, las inflexiones de la voz, la gesticulación, la forma en que nos paramos frente al otro, lo que no se dice; pero se dice con el silencio, éstas entre muchos otros elementos, participan en acciones y juegan un *rol* activo en el comportamiento humano.



¿Cómo es mi comunicación con los otros?



1.2 Diferencia entre comunicación e información.

Antonio Paoli en *Comunicación e información*, señala que la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado¹.

La comunicación, luego entonces es **una acción**, un acto realizado por alguien, que busca establecer **una relación**, y se da **entre dos o más** personas **a través del lenguaje**, que puede ser oral, auditivo, escrito, visual y/o audiovisual, este lenguaje está hecho **de signos** que nosotros le hemos dado (o aprendido) un **significado** y que los participantes en el proceso de la comunicación lo decodificamos de la misma manera (le entendemos, lo desciframos), es decir le damos el mismo sentido.

En comunicación utilizamos distintos lenguajes; los lenguajes sustituyen a los objetos y todos entendemos un concepto a partir de que entendemos en común un mismo significado, concepto o mensaje.



¹ J. Antonio Paoli Bolio *Comunicación e información* p. 11

El sentido se encuentra mediado por el contexto social. Es decir debe entenderse dentro de este contexto; en otra comunidad o país el significado sería diferente. Los comunicados oficiales hay que leerlos en su entorno incluso tendemos a poner comillas a la frase: “según datos oficiales” presuponiendo la información tendenciosa.

En la comunicación social, cuando en la prensa se anuncia que habrá escasez de leche, lo que nos está comunicando, el significante es que el precio de este producto va a subir.

Durante toda nuestra vida nos estamos comunicando, sin que ello implique necesariamente una comunicación dialogada (en forma de comunicación oral). La forma en que nos vestimos es un reflejo de nuestra cultura, de nuestra forma de expresarnos con nosotros mismos y con los demás.”Cuando realizo alguna acción social, como vestirme a la moda, espero que la gente de mi grupo social diga que soy un sujeto de buen gusto, si efectivamente lo piensan así, estoy realizando una acción social, y con ello estoy evocando un significado en común: me estoy comunicando”².

Información

Paoli Bolio, señala que la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.³

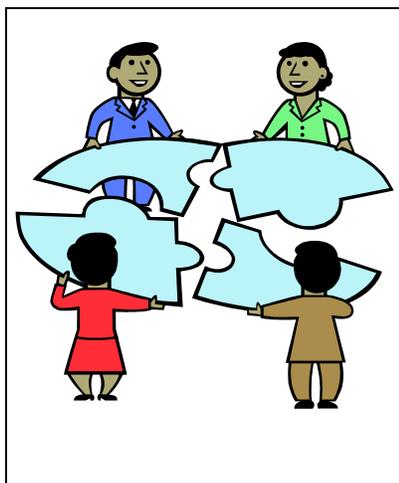
En la información no se necesita evocar en común un significado, si queremos hacer esto tendremos que estructurar los datos y orientarlos para construir en común un sentido. La comunicación y la información son fenómenos diferentes pero unidos el uno en el otro para llevar a cabo el proceso de la comunicación.

La comunicación está “informada” con determinados datos, que hacen posible la orientación de determinada comunicación; pero los individuos le dan el sentido para crear una acción. “la información no son los datos sino lo que hacemos con ellos... dos sujetos

² Paoli, Bolio, Antonio Comunicación e información, p. 13

³ J. Antonio Paoli Bolio, *op. cit.*, p. 15

tienen la misma información no cuando poseen los mismos datos sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción”⁴



Información orienta la acción

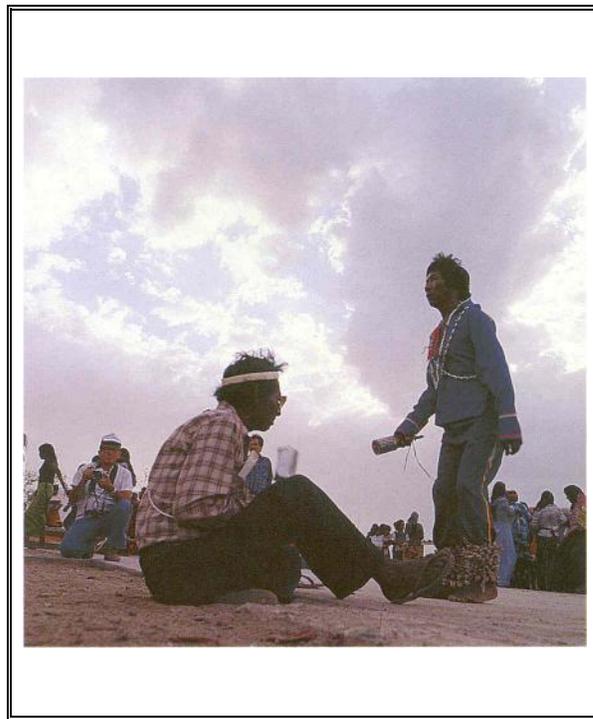
Comunicación e información son parte integrante del mismo proceso pero es indispensable separarlas para su estudio a fin de poder entender de que manera la información y la comunicación son conceptos diferentes pero unidos dialécticamente en un mismo proceso; puede haber información, que no esté estableciendo como objetivo entablar una relación. La comunicación ante todo es un acto que relaciona a dos o más individuos y les permite evocar un mismo significado.

Para el estudiante de trabajo social es prioritario establecer la diferencia entre los dos términos ya que muchas veces se confunde la información con comunicación y viceversa y ocasiona deficiencias y vacíos en las relaciones humanas. Cuando elaboramos un mensaje (verbal, no verbal) transmitimos un contenido, una información; pero ésta se trasmite a través de un proceso de comunicación. Cuando diseñamos comunicados con contenidos significativos para el logro de un objetivo concreto estamos hablando de que nuestra comunicación está informada.

⁴ *Ibidem.* p. 16

1.3 Diferencias entre proceso y producto comunicativo.

Daniel Prieto Castillo en su libro *La fiesta del lenguaje*⁵ señala que la educación ha estado ligada durante mucho tiempo por dos enfoques: el de los productos y el de los procesos. La comunicación se ha confundido con los productos que devienen de los medios masivos, o en algunos casos con los medios mismos. Es muy común que cuando se habla de comunicación, se presenta el esquema conocido como emisor, mensaje, receptor y el término retroalimentación. Este esquema ha sido útil mucho tiempo para situar algunos de los elementos que forman parte del proceso de la comunicación; sin embargo, la comunicación vista desde este esquema reduce la riqueza de la misma. ¿Dónde quedan los aspectos culturales? ¿Los aspectos religiosos, políticos, ideológicas, el sistema de valores la etnia, los grupos de referencias, el aspecto cognoscitivo, la posición que se ocupa dentro de un grupo en el momento de efectuarse una comunicación?



Es evidente que el acto comunicativo no puede estar aislado de estos elementos, a los que también le hemos llamado *mediaciones*, por estar en medio e inferir en los mismos procesos.

⁵ Prieto Castillo, Daniel, *La fiesta del lenguaje*, capítulo 1.

El lugar desde donde se emite un discurso, por ejemplo, es determinante para elaborar el mismo. En la iglesia, en la escuela, en un mitin político, en una plática familiar o entre amigos, no podemos elaborar y emitir un discurso en la iglesia y repetirlo en una plaza pública porque entre otras cosas incurriríamos a un delito. El entorno es importante en la conformación de nuestra comunicación con los otros.

Entender a la comunicación como un producto, como un mensaje o una mercancía, es señala Prieto Castillo, es saltarnos su historia, su génesis, su marco de referencia, sus condiciones de elaboración y la recepción. Es perder de vista que es parte fundamental en la relación entre los individuos, y que ésta se construye a partir de procesos sociales. La comunicación se gesta en condiciones específicas marcadas por una configuración social, en la cual existen pautas de comportamiento, normas escritas o no, relaciones de poder, instancias de vigilancia y regulación implícita o explícitas; que legitiman los decires (lo que se dice), los posibles temáticos y las formas de comunicarlos.

En el momento de comunicarnos con un grupo debemos de conocer los marcos de referencia en el que se desenvuelven de manera cotidiana. Toda comunidad tiene sus maneras de expresarse de acuerdo a su propia historia, sus recursos, sus ceremonias, sus creencias. Pisar el terreno de lo cotidiano es reconocer las diferencias, las múltiples formas de expresión que caracterizan a cada persona, grupo, comunidad, región, país. Si bien existe un suelo de experiencias mutuas que nos caracterizan como cultura, es indispensable reconocer la multipluralidad cultural que conforma nuestro país en una especie de mosaico, que va conformando los diversos rostros que nos van dando identidad.

“Gris es toda teoría y verde es el árbol que da la vida”, decía José Revueltas y es que pese de los esquemas de comunicación, la realidad es más rica y compleja y se resiste a esta forma simplificada de ella. Ésta postura representa reconocer diferentes formas de relación y las formas de relación se establecen a través de actos de comunicación. No interesan los datos fríos, los esquemas, sino las cualidades, que hacen posible un forma de organización de lo decires, de las expresiones. No solamente hablar de los mensajes de comunicación, de los productos de comunicación, sino del proceso en el que se dan éstos.



Recuerda

Todo acto de comunicación se debe de interpretar en su contexto

El ser humano desde que nace se adentra a un proceso de constante aprendizaje. Aprende en primera instancia para no morir; después para persistir en su familia, grupo de amigos, sociedad.



La adquisición de saberes en torno a cómo funciona el mundo representa para el ser humano la sobrevivencia. Aprendemos y adquirimos saberes y capacidades para movernos con mayor dominio en nuestro entorno. En la vida cotidiana se comparten con los otros, las experiencias, los valores, los juicios, las búsquedas que van orientando nuestra forma de ser. Aprendemos a dar nombre y significado a lo que nos rodea.

Toda relación social está mediada desde nuestro nacimiento, por los valores, hábitos, rutinas, símbolos, creencias, formas de organizar lo racional, lo religioso, lo político, la producción económica, la artística, lo cotidiano, el goce, el uso de tiempo libre, el placer y la muerte. Para poder relacionarnos necesitamos tener significados en común que permitan esa comunicación.

El producto esconde el proceso, la historia, su devenir y su complejidad. En resumen, Daniel Prieto Castillo, señala que una concepción de la comunicación como producto y no como proceso puede provocar múltiples confusiones al acercarnos al estudio de comunicación.⁶

Entender a la comunicación como producto...

- Deshistoriza. Esconde en la forma todo el proceso y sus relaciones.
- Esquematiza. Al partir de los productos se pierden el reconocimiento de las formas de vivir, que conlleva a un vaciamiento y simplificación de la realidad.
- Existe una tendencia a hablar sólo de los mensajes.
- Se privilegia sólo algunos actores del proceso de la comunicación. (emisor, mensaje receptor).
- Promueve la visión errónea de ver todo a partir de un imperialismo de la comunicación. (“Los medios son los responsables de la violencia actual”).
- Se ubica a los medios como los AEI (Aparatos Ideológicos del Estado). Con lo que se reduce y simplifica la génesis de la producción ideológica del Estado.
- Se resta participación e importancia a la participación de diversas instituciones sociales en la producción de sentidos, formas de entender y aprender la realidad.

⁶ Daniel prieto Castillo, *La fiesta del lenguaje*, Capítulo: “De los productos a los procesos”

1.4 Modelos de comunicación

En este apartado se retoman las principales corrientes teóricas que los estudiantes de trabajo social ya conocen, motivando con ello el reconocimiento de que la teoría es pensamiento organizado que presenta un punto de vista de la realidad. Los principales conceptos se encuentran desarrollados en el libro de Florence Toussaint y de Antonio Paoli Bolio. De las teorías de comunicación en este apartado les presentaremos tres modelos de análisis: Funcionalista, Estructuralista y la llamada Corriente Crítica.

La corriente funcionalista contiene marcos para realizar análisis de contenido desde Lazarfel, Shcramm, Berelson, hasta David K. Berlo.

En el modelo Estructuralista se incluye la concepción de Levi Strauss en la incursión del contexto cultural y la identidad como elemento insoslayable en el proceso de comunicación y la propuesta de Izventan Todorov como modelo de estudio que completa cuatro niveles fundamentales: la materia prima de expresión, la semántica, la sintaxis y la pragmática.

La corriente crítica posibilita conectar los niveles macro y micro de comunicación y su vínculos con los aspectos económicos, e ideológicos, así como el concepto de industria de la cultura, manipulación, censura, conciencia posible (que ya incluye el apartado de propaganda y líderes de opinión), fetichismo de la mercancía (tema que se vincula al apartado de publicidad), entre otras categorías de análisis que permiten completar el análisis de textos (bajo cualquier formato escrito, auditivo, visual y audiovisual).

1 Funcionalismo

Los funcionalistas parten de la idea que toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas. Los funcionalistas buscan encontrar las constantes en todas las sociedades humanas para elaborar un conjunto de leyes generales para una serie de funciones comunes en la sociedad.

A Harold Laswell y Paul Lazarsfeld se les considera los pioneros del funcionalismo en comunicación. Contestan a las 5 preguntas básicas elaboradas en 1948 por Laswell. ¿Quién dice qué? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿Quién lo dice? ¿Con qué efecto?

Para Laswell la función de los medios de comunicación se puede centrar en dos grandes funciones y una disfunción: Función de conferir prestigio (si una persona atrae la atención favorable de los medios). Función de reforzar las normas sociales, presión para establecer moral única, disfunción narcotizante el hombre informado suele considerarse participante cuando en realidad no desarrolló ninguna acción (conoce; pero no actúa).

Desde los primeros análisis de la comunicación masiva realizadas por los teóricos del funcionalismo se detectó que los medios masivos de comunicación son generadores de líderes de opinión pública. Paul Lazarsfeld concluye que los medios representan un nuevo tipo de control social, que viene a sustituir al control brutal que antes se ejercía y que la sociedad ya no tolera; la información puede llegar a los receptores a través de múltiples y distintos canales y hay que analizar que tipo de información llega por cada canal, por ejemplo, si se trata de una decisión política ésta puede influir de forma más decisiva o convincente en la prensa que en un programa de radio. Lazarsfeld define al líder de opinión como:

“Un individuo que recibe de primera mano la información de los medios para transmitir las posteriormente a personas desvinculadas de éstas, pero incluyendo ya su propia interpretación recogida.”⁷ En este sentido un informante (locutor, emisor) de los medios masivos de comunicación se convierte así en un líder de opinión, cuando tiene la ventaja sobre el resto de los participantes en el proceso de comunicación de dominar su tema (tiene la primicia) y de agregar su punto de vista. Un líder manipula la información cuando se advierte que su comunicado está repleto de adjetivaciones la carga subjetiva es explícitamente expuesta, cuando estamos viendo una situación concreta y la interpretación el locutor cambia por completo el sentido, cuando descontextualizan los hechos y presentan solamente su punto de vista.

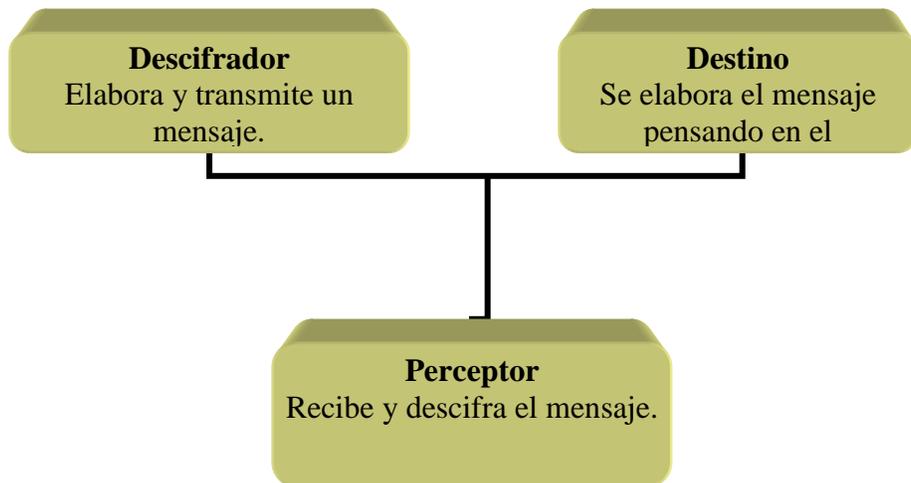
⁷ Florence Toussaint *op. cit.* p. 17

Wilbur Schramm

Este investigador norteamericano parte de la comunicación interpersonal, señala que para establecer un proceso de comunicación es necesario una información que se trasmite y de una retroalimentación ante la información recibida y sitúa tres elementos básicos:

1. “La fuente puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (un periódico, una casa editora, estación de televisión o estudio de cine)”⁸
2. “El mensaje puede tomar la forma de la tinta del papel, de la onda sonoras en el aire, lo impulsos de una corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, de una bandera que ondea o de cualquier otra seña cuyo significado pueda interpretarse.”⁹
3. “El destino puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el fútbol o una turbamulta; un miembro del grupo determinado que llamamos el público perceptor, como es el lector de un periódico o el que mira un televisor”.¹⁰

La fuente es quien envía un mensaje cifrado (elaborado), este mensaje se envía a un perceptor o descifrador (del mensaje) o de la señal emitida.



⁸ Schramm, Wilbur, “Mecanismo de la comunicación”. *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. En Florence Toussaint *op. cit.* P. 19.

⁹ *Ídem.*

¹⁰ *Ídem.*

En este esquema hace referencia a la comunicación interpersonal, en el que se establece contacto cercano (no masivo) entre dos personas. Este tipo de relación son las que sustentan las relaciones de familia.

Para este teórico la comunicación es compartir una orientación con respecto a un conjunto de información.



A medida que el marco de referencia de las dos entidades (emisor y receptor) sea diferente aumentara la dificultad de la comunicación.

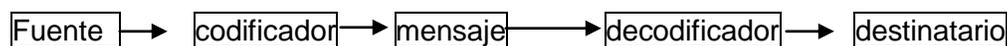
En el mismo comunicado existen diversos canales de transmisión

Hay diferentes tipos de significados:

Un mensaje es siempre un conjunto de mensajes paralelos.

Grupo de referencia. El individuo que recibe el mensaje lo relacionará con el grupo social al que esta adscrito.

Shannon y Weaver



Denotado: estrella

Connotado. Lo que representó
en un momento histórico determinando

- b) Descripción del registro verbal escrito.
- c) Relaciones entre los dos registros.



a) Registro visual o imágenes contenidas. El ícono es el campesino que sentado sobre una piedra que mira hacia el horizonte*. Lo denotado un campesino con ropas, pobres, manta vieja, diluida, con un morral sobre el hombro, aunque sentado, no descaza, esta activo, con una postura de observador, erguido, mirando fijamente. Su entorno es árido, seco, despoblado, nada se mueve, porque no hay nada, sólo hierba seca y piedras. Lo connotado, el campesino mira hacia el horizonte y éste no ofrece nada, sólo miseria y más pobreza. Connota un hombre que va hacia algún lugar en busca de algo, pero que por un momento se sienta, pero no descansa pues observa con preocupación su futuro. Ir

* Fotografía de Juan Rulfo

avanzar hacia dónde ¿qué me ofrece el porvenir? parece ser la pregunta, desesperanza la respuesta.

b) Descripción del registro verbal escrito. El texto dice: Mirando el porvenir.

c) Relaciones entre los dos registros. La idea visual y la verbal unidas representan una ironía, No hay porvenir. El hombre mira hacia delante y adelante sólo se ve la pobreza de las tierras, el futuro es igual al presente, representado por la figura del primer plano el campesino que representa la pobreza en sus vestidos en su entorno inmediato, y el mediato, se mira vacío

Tzventan Todorov

Tzventan Todorov en Introducción a la literatura fantástica, presenta cuatro niveles a través del cual analiza el carácter del relato fantástico; no sólo analizar el efecto de lo fantástico sino que aportan en la estructuración de cualquier tipo de comunicación e incluye desde la construcción interna de un comunicado, como lo es el nivel de enunciación, y las selección de tema a tratar; como la forma en que se organiza o se estructura el sentido, así como el nivel pragmático que toca la parte de la recepción y su contexto. A continuación presentamos un cuadro que ha convertido los niveles de análisis para lo fantástico en niveles de análisis para un comunicado.

<p>Modelo de análisis según Todorov</p>	 <p>Verbal</p> 	<p>Materia prima de expresión que utiliza el medio para construir su mensaje</p> <p>¿Qué elementos dicen lo que se dice? ¿Con qué elementos se construye lo verosímil? Radio (música, voz, ruidos y efectos) Cine (móv. de cámara, actuación, música, efectos) T. V. (“) Cartel (línea, color, dirección, contraste, composición etc.)</p>
	<p>Sintáctico</p> 	<p>La forma en que se organiza el discurso. Como nos cuentan lo que nos cuentan. La creación del sentido. Supone un componente de elección. La creación del sentido constituye un componente de elección</p>
	 <p>Semántico</p> 	<p>Los temas que trata. El contenido. Los posibles, lo legítimo. Lo dicho y lo no dicho (lo que se silencia también nos dice). ¿Qué temas se tratan en una familia?, ¿Cuáles se excluyen? ¿Qué temas se tratan en el grupo y amigos? ¿Qué temas se tratan en la iglesia? ¿En la escuela? ¿Con la pareja? ¿En los medios?</p>
	<p>Pragmático</p>	<p>El contexto en el que se produce.</p> <p>¿Desde que lugar social se dice y se recibe lo que se dice?</p> 

Este modelo lo volveremos a aplicar en la parte final del curso donde a partir de cubrir los cuatro elementos esenciales de la comunicación se elaborará una estrategia de comunicación con un problema de comunicación dentro del campo del trabajo social.

Comunicación y Marxismo

Florence Toussaint en su libro *Crítica a la información de masas* ubica a la comunicación desde la posición marxista (ya que no existe una teoría marxista de la comunicación) como un hecho social que tiene su origen y se desarrolla en la superestructura, es decir en el ámbito de las ideas y de las representaciones de mundo, pero que participa también en el orden económico y se encuentra determinado por él. “De ahí que los medios de comunicación se toman como instituciones caracterizadas por el modo de producción en que se dan capitalista, socialista, dependiente”¹¹. Hund, Enzeberger, Mattelart y Morin, dice la autora apuntan su estudio hacia el análisis del mensaje y éste como producto o mercancía, como vehículo ideológico, como generador de una cultura de masas y a los medios como empresas.



¹¹ Florence Toussaint, *op. cit.*, 68

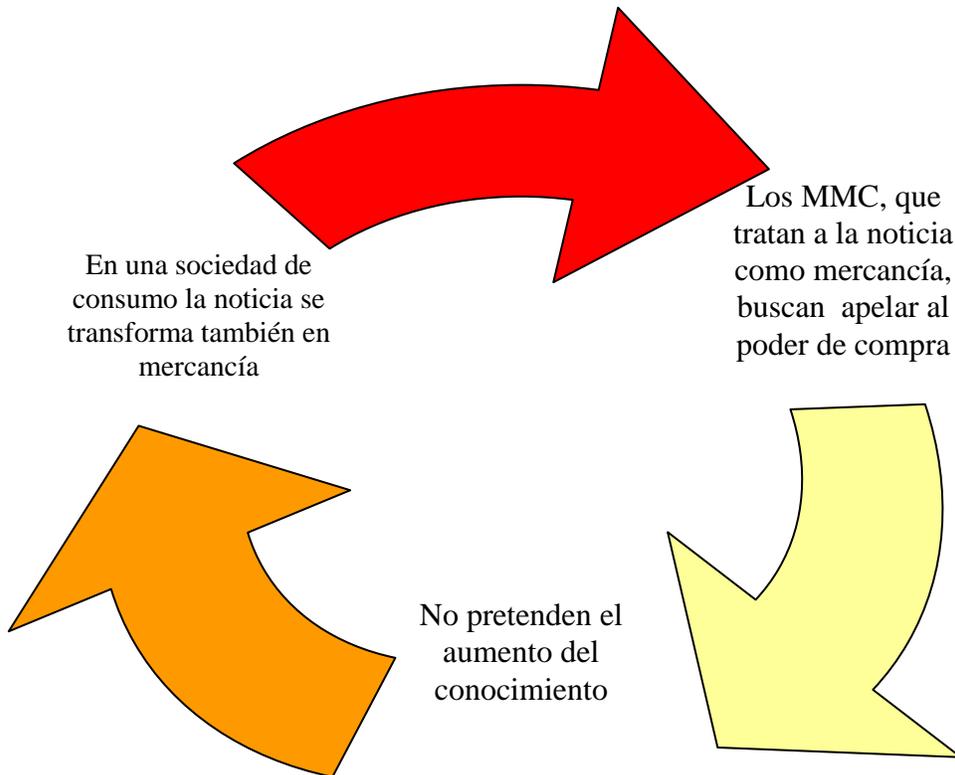
Hund D. Wulf

Florece Toussaint apunta la coincidencia de Hund D. Wulf con otros autores de corte marxista, que ubican al mensaje como una mercancía, los medios de comunicación no pretende el aumento del conocimiento de sus espectadores, escuchas y lectores sino buscan alcanzar la mayor influencia en su comportamiento.

La clase dominante de acuerdo a su capacidad económica utiliza los medios masivos con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase dominada. Cuando son dueños de los medios los utilizan de acuerdo a sus intereses cuando no, pagan por transmitir la información deseada. La clase dominada por su situación económica no dispone de los medios.



¿Cómo están estructurada la programación televisiva? ¿Qué se ve en la mañana, que comerciales transmiten? ¿Qué programas se transmiten por la tarde y noche? Observa el tipo de comerciales que transmiten



En la sociedad de clases la clase dominante utiliza los medios para transmitir mensajes con la finalidad de conservar y reforzar su situación sobre la clase trabajadora.

Hans Magnus Enzensberger

Para este autor los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su objetivo es el de crear nuevas formas de control de la conciencia. “El objetivo central de la industria de la manipulación de la conciencia, tal como se da en la sociedades hoy existentes, es la explotación inmaterial. Esta consiste en imponer ciertas formas de pensar que eliminen la conciencia del ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida”¹²

La cuestión señala Enzensberger no es si los medios son manipuladores (manipulación quiere decir tratamiento tecnológico de un material dado con un meta particular); sino quien los manipula y para qué.



Manipulación quiere decir tratamiento tecnológico de un material dado con una meta particular en mente, como si los poseedores de la industria cultural jugasen un juego limpio. “Los medios de comunicación son parte de la industria de la manipulación de la conciencia (explotación inmaterial), esta consiste en imponer ciertas formas de pensar

¹² ibidem p. 76

que eliminen la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte la situación establecida¹³.

Los mmc* responden al actual desarrollo industrial y a las necesidades de crear nuevas formas de control de las conciencias

- imponen ciertas formas de pensar; eliminan la conciencia el ser explotado
- trabajan con la cultura, el pensamiento y la imaginación humana.
- eliminan alternativas políticas para que la mayoría acepte voluntariamente la situación establecida
- Sus características técnicas convierte a los receptores en comunicadores potenciales y creadores de nuevas formas culturales.
- Esto permiten visualizar que cuando las masas se organicen pueden revertir su potencial a su favor

Edgar Morín

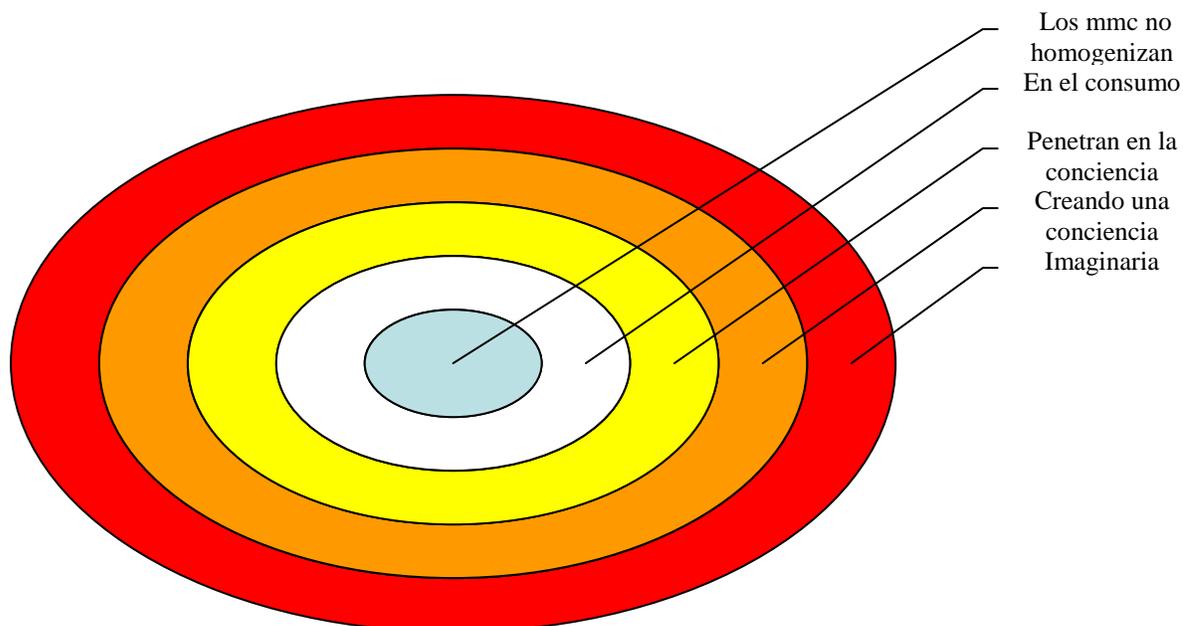
Florence Toussaint señala Morín en sus investigaciones explora la cultura de masas, buscando conocer si su origen es verdadero o es parte de un llamado opio para el pueblo. Muestra como surgen históricamente los medios de comunicación masiva y ubica el surgimiento de los medios de comunicación masiva a la par del nacimiento de las reivindicaciones sociales (lucha el proletariado) que le permiten al hombre un tiempo libre. El hombre contemporáneo esta sometido constantemente a una serie de mensajes que en apariencia sólo busca distraerlo, sin embargo esos mensajes en realidad, son mercancías que son el producto de industrias ultraligeras. No hay producción que no este bajo una concepción empresarial, desde el que escribe la idea, el guionista hasta el realizador camarógrafo, sonidista, editor, operador técnico entre muchos otras participantes en la industria de al comunicación. “El capitalismo instala sus oficinas en el corazón de la gran reserva cultural, convierte a los intelectuales en asalariados industrializa las imágenes y los sueños”¹⁴. Luego entonces Morín llama a la industria de masas, la tercera cultura y como cultura que es la constituye un cuerpo de símbolos,

¹³ Toussaint *op cit* p. 76

* medios masivos de comunicación.

¹⁴ E. Morín, *El espíritu del tiempo*, p. 25

mitos e imágenes, modos de ver, pensar y percibir que se refieren a la vida práctica e imaginaria bajo un sistema de proyecciones e identificaciones.



Que alejan al hombre de su realidad y le impide el análisis y la comprensión.

Armand Marttelart

En la sociedad capitalista los medios de comunicación, neutralizan y desorganizan a las clases dominadas, cuando aparece en la sociedad un fenómeno capaz de revelar las contradicciones del sistema, no lo callan sino que hace desaparecer el sentido de ese fenómeno con su realidad, despoja a los hechos del contexto que le dan sentido. La transmisión de las noticias es sensacionalista (participa de la lógica de la mercancía). La organización noticiosa es anárquica para evitar la formulación de nexos entre una noticia y otra.

La comunicación sigue la lógica de la mercancía a través de un proceso de fetichización. “En el fetichismo los hombres vivos se vuelven cosas y las cosas viven” ¹⁵. Ejemplos: las mujeres son objetos decorativos de los coches, recuérdese el programa que conducía Víctor Trujillo 9:30 y que aparecía siempre acompañado de una mujer llamada “patitas”,

¹⁵ Florence Toussaint *op- cit.* p. 85

una mujer rubia y exuberante, que jamás hablaba, sólo mostraba su bello cuerpo, e incluso en ocasiones sólo aparecían su piernas, con las que Víctor platicaba. En el fetichismo las personas son un coche, un chocorrol, cebollas entre otro, y toman la forma de lo que comen y valen lo que su tinte o su auto.



El concepto de fetichización con los comerciales que se transmiten por televisión

Resumen unidad

La diferencia entre lengua, lenguaje y habla es sustancial para comprender el proceso de la comunicación. Cuando nos comunicamos utilizamos signos de una lengua en este caso el español, para construir un lenguaje adecuado a nuestro referente (interlocutor), éste puede ser una comunidad (establecida dentro de un contexto: ejemplo ciudad de México, chavos banda).

La comunicación es entendida como un proceso en el que dos o más individuos se ponen en contacto a través de descifrar en común los signos que se transmiten y logran una comprensión del mensaje. A través de la comunicación los individuos se relacionan entre sí; esto quiere decir que a través de procesos de comunicación establecemos contacto con el otro, nos socializamos, nos ponemos de acuerdo, transmitimos nuestro pensamiento, nuestras ideas y sentimientos.

Esto te dará una idea de lo importante que es la comunicación para el trabajador social, ya que es el puente, que establece el contacto entre los individuos y la institución, enlaza proyectos sociales, comunitarios, de salud, ecología educación y todo a través de procesos de comunicación.

La exposición de las diferentes corrientes teóricas dentro de la comunicación, te ayudará en la comprensión de las diferentes posturas y enfoques que al trabajador social puede aprovechar, primero para elaborar proyectos con sustento en postulados de la

comunicación ligadas a las necesidades de las problemáticas sociales y como modelo de análisis de forma y contenido de los diferentes mensajes comunicativo. Estas teorías serán retomadas para la elaboración del marco teórico que sustente su propuesta del trabajo final.

Glosario.

Código

Conjunto de signos que permiten descifrar un mensaje

Rol

Papel que desempeña un actor y por extensión otra persona en cualquier actividad.

Conducta que un grupo espera de uno de sus miembros en una situación determinada.

Sintagma

Grupo de elementos lingüísticos que en una oración funciona como una unidad. Éste se denomina nominal.

Sintagmático

Se dice a la relación que se establece entre dos o más unidades.

Preguntas frecuentes

¿Es lo mismo un código que un signo?

Sí, para entender un mensaje tenemos que decodificar su contenido, establecido a través de signos. Los códigos son signos, que nos permiten elaborar, emitir y comprender un mensaje. Un código supone una pauta para relacionar significantes y significado.

¿Nos puede citar ejemplos de códigos?

Existen muchos ejemplos de códigos que los seres humanos han creado para comunicarse. El Código Morse, el Código de las banderas, el Código de Barras; a través de todos ellos el hombre se comunica a través ya que descifra el significado de el código.

¿Cómo se aprenden los signos?

Los signos se aprenden en sociedad y se van transmitiendo de generación en generación a través de procesos de enseñanza aprendizaje formal e informalmente.

¿Existen vacíos sociales en los cuales los hombres no comunican nada?

El hombre (y las mujeres también), se están comunicando todo el tiempo incluso cuando no se quieren comunicar con el otro también lo comunican a través del silencio, del no mirar, de no interpelar. El ser humano comunica con sus gestos, su postura; con la forma de vestirse, con las insignias (cruces, medallas, colgijos) que se pone, con los signos visuales que porta (tatuajes, incrustaciones, peinados, maquillaje, colores, prendas. etc.).

¿Por qué es importante que el trabajador social observe e identifique en los otros, los distintos mensajes que implícitamente y explícitamente se están enviando?

El trabajador social, tiene que ser un observador constante, porque la comunicación no sólo se reduce a espacios sonoros (comunicación oral), sino que se establece a través de un amplio espectro, que se une a la comunicación hablada; como lo es la forma de vestir, de hablar, los movimientos corporales, la gesticulación, la entonación, el ritmo, entre muchos otras posibilidades y que transmiten incluso más que lo que se dice con la palabra, ya que se transmiten emociones, sentimientos, estados de ánimo, calidez, frialdad, respeto, credibilidad, confianza y sus contrapartes (frialdad, falta de respeto, desconfianza etc.), entre muchos otros. El trabajador social está en constante contacto con distintos grupos de personas, que solicitan su intervención en diversos momentos en donde la comunicación es

uno de los elementos básicos para entablar un diálogo que sea atento todo atento, cordial, cálido que inspire confianza base de la comunicación.

Bibliografía

MENDIVE, Gerardo. *La educación familiar y sus desafíos*, México, Paidós, 2005, 113 pp.

MORIN, Edgar, *Las estrellas de cine*, Eudeba, Buenos Aires 1969.

PAOLI BOLIO Antonio, *Comunicación e información: perspectivas teóricas* 3° edición
México Trillas 1990, 138 pp.

PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán, México, 1994.
(Diálogo Abierto, Comunicación, 7).

PRIETO CASTILLO, Daniel. *La fiesta del lenguaje*. Universidad Autónoma Metropolitana,
México, 1986. (Colección ensayos, 14).

RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Editorial Debate, 2004, 222
pp.

SAUSSURE, Fernandin, *Introducción a la Semiología*,

TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. 2ª. ed., Trillas, México, 1981
(5ª. reimpresión 1986). 94 pp. (Temas básicos: Taller de lectura y redacción).

TZVENTAN Todorov, *Introducción a la literatura Fantástica latinoamericana*, Juan Pablos
editor, México D.F 1986.

Unidad 2

Comunicación como proceso mediacional

Introducción

En la unidad anterior identificaste que la comunicación es un proceso vital, ya que a través de éste los individuos establecen contacto entre sí. Ahora comprenderás porque es un proceso mediado. Cuando nosotros nos comunicamos lo hacemos desde un lugar social que tiene normas, reglas y pautas de comportamiento que median las formas de relación de los individuos en sociedad; por ejemplo no nos comunicamos igual cuando estamos en una fiesta, en una clase, en un funeral, en el mercado, o cuando estamos con el novio, esposo, jefes laborales, entre muchas otras posibilidades. También los grupos, las comunidades, las etnias se comunican de diferentes formas ya que están mediadas por su cultura e ideología. El trabajador social debe estar conciente de ello y conocer la identidad de su interlocutor a fin de entablar relaciones sociales sustentadas en procesos de comunicación más eficiente, respetuosos y cálidos.

La unidad está dividida en tres partes. La primera, ubica el proceso de la comunicación como un proceso mediado, en donde los individuos se conciben como seres complejos debido a las interferencias que inciden en su forma de ser y percibir el mundo y su actuar frente a determinadas circunstancias. Los individuos están mediados por la familia, el medio ambiente, su formación escolar, los determina su ideología, religión, el ser hombres o mujeres, los medios de comunicación, su nivel cognitivo; entre muchas otras mediaciones. El trabajador social debe de ubicar los procesos de comunicación como procesos profundamente complejos y mediados por su entorno. La segunda parte de la unidad aborda la importancia de los medios masivos en las forma de percibir y ser y de entre las principales actividades de éstos, está su papel en la venta y difusión de mensajes vía propaganda, publicidad y opinión pública. El último tema abre un nuevo campo aún poco estudiado como fenómeno social y sobre todo su incidencia en las formas en que se relacionan los individuos a partir de los teléfonos celulares y el Internet nos referimos a las nuevas tecnologías y la generación de nuevas relaciones sociales, fenómeno que el trabajador social tendrá que enfrentar cuando salga a su campo de trabajo.

Objetivos

Al finalizar la unidad:

- a) Identificarás las mediaciones que intervienen en el proceso de la comunicación, y ubicar el complejo marco de inferencias que los individuos ponen en juego en el acto mismo de comunicarse.
- b) Analizar la importancia de los medios de comunicación masiva en las formas de percibir y ser de los individuos y grupos sociales (propaganda, publicidad y opinión pública).
- c) Reflexionarás en la forma en que las nuevas tecnologías transforman relaciones sociales y ubicar el papel del trabajador social como un ente mediador en las nuevas formas de comunicación social.

Temario

2. Comunicación como proceso mediacional.

2.1 Las mediaciones en el proceso de comunicación

2.2 La importancia de los medios masivos en la forma de percibir y ser (propaganda, publicidad y opinión pública).

2.3 Las nuevas tecnologías y la generación de nuevas relaciones sociales

Diagrama conceptual



2.1. Las mediaciones en el proceso de comunicación.

Las distintas mediaciones en el proceso de la comunicación (familia, amigos, medios de comunicación masiva, otras instituciones públicas y privadas).

Todo proceso social esta atravesado por diversos mediadores (familia, grupo de amigos, medios masivos de comunicación, instituciones sociales, entre otros), que coexisten en el desarrollo cotidiano. En el proceso de socialización varias instituciones se entrelazan en la difusión de valores, normas y pautas de conducta. De ésta forma el hombre aprende de su entorno y este aprendizaje le posibilite relacionarse con los demás.

Desde pequeño, el niño aprende de su familia lo que es “bueno”, con respuestas aprobatorias, si hace alguna gracia, la familia le pedirá que la repita constantemente (como “hacer ojitos” y “mandar besitos” o repetir algunos gestos). Ante acciones que agradan a la familia se le aplaude, y lo miman; si el niño realiza un acto calificado como “negativo”, la familia le reprenderá con un regaño, incluso un golpe. El niño aprende la importancia del “como se digan las cosas”, si el tono es amable, el niño corresponde con una sonrisa, si el tono es fuerte y agresivo, su respuesta será de llanto. Todo el tiempo nos estamos comunicando, incluso cuando no queremos comunicarnos también lo comunicamos con nuestra actitud, transmitida por medio del lenguaje no verbal, a través de silencios y pausas; evitando la mirada o el contacto, frunciendo el ceño, poniendo “la cara de palo” como cotidianamente se dice cuando se endurecen las facciones del rostro.



En el ámbito pedagógico cuando intencionalmente se lleva un proceso de enseñanza – aprendizaje con los niños, éstos no aprenden, si no están motivados (o si el lenguaje, los ejemplos, las referencias culturales le son ajenos) y por el contrario cuando el pequeño quiere indagar, aprender, sentir palpar, es decir está motivado por un interés, el niño aprende incluso, lo que se le quiere evitar que aprenda.

El niño desde pequeño descubre que a su llanto, aparece casi inmediatamente su madre, ésta acción la va a aplicar cada vez que requiera ver a su mamá. Su proceso de aprendizaje continua cada vez que hace algo y observa las reacciones de los miembros de su familia, poco a poco aprende a sentarse) los adultos lo motivan a ello, sosteniéndolo en un principio entre almohadas), posteriormente aprende a caminar, a hablar, y a controlar el esfínter. De este grupo primario pasa a uno exterior, el de la escuela. En ella aprende una socialización y una convivencia extra familiar, adquiere modos de relacionarse con los otros, de comportarse, de compartir, entre muchos otros que complementan a lo largo de su vida los modos de vivir.



El ser humano desde que nace se adentra a un proceso de constante aprendizaje. Aprende en primera instancia para no morir; después para persistir en su familia, grupo de amigos en sociedad.

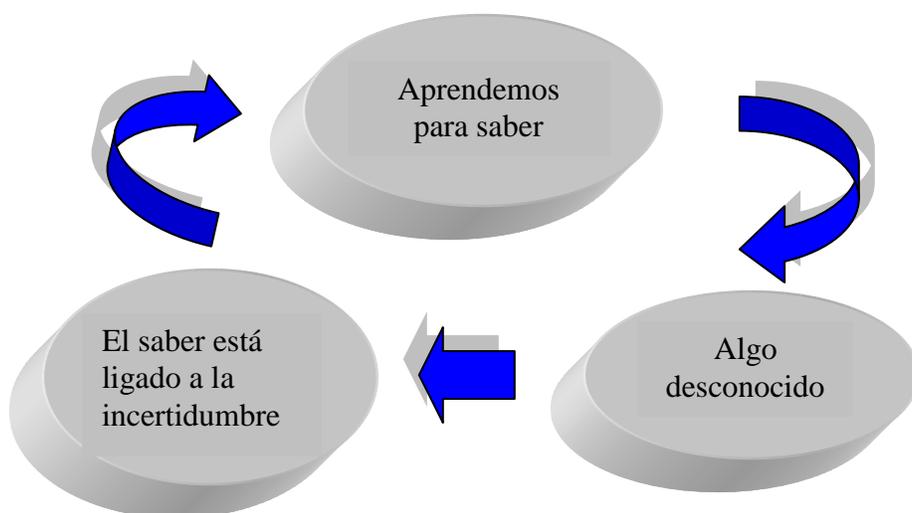
**La adquisición de saberes en torno a como funciona el mundo
representa para él la sobrevivencia**

Aprendemos y adquirimos saberes y capacidades para movernos con mayor dominio en nuestro entorno. En la vida cotidiana se comparten con los otros, las experiencias, los valores, los juicios, las búsquedas que van orientando nuestra forma de ser. Aprendemos a dar nombre y significado a lo que nos rodea.

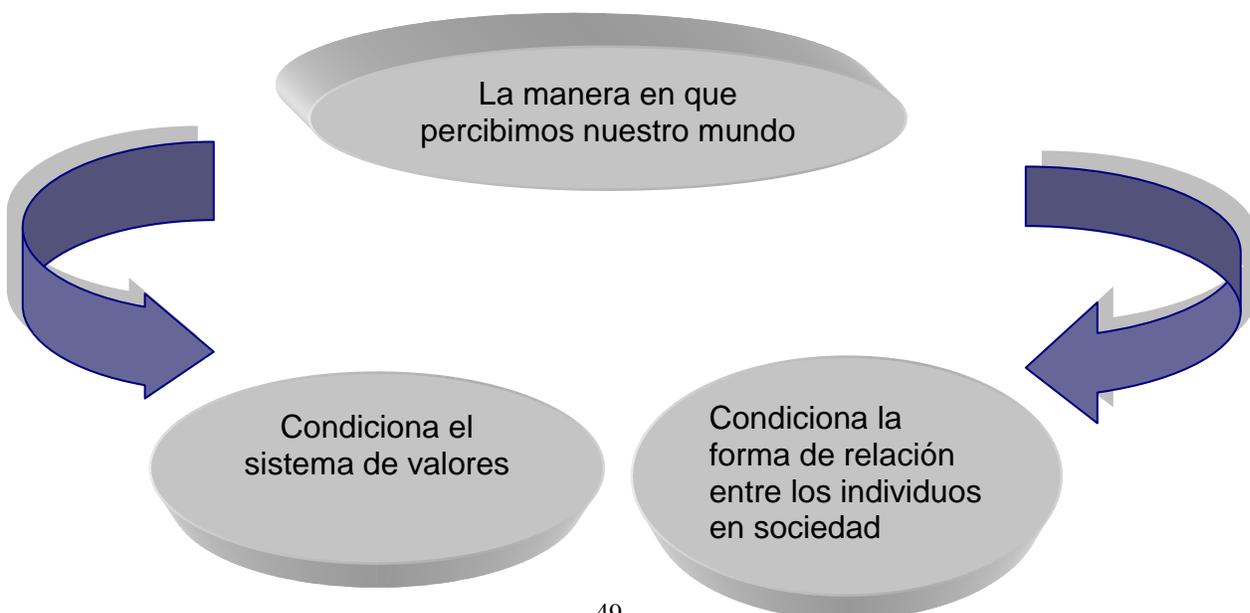
Analizamos el siguiente cuadro

El ser humano desde que nace esta en un continuo proceso de aprendizaje	La adquisición de saberes representa para él la sobrevivencia
¿De quién aprende?	De la familia, el grupo de amigos, la escuela, las instituciones y los MMC
¿Qué aprende?	Sistema de valores, normas, pautas de conducta y formas de relación que orientan sus necesidades, gustos y decisiones
¿Para qué?	En primer instancia para no perecer y establecer las relación consigo mismo y los que le rodean
¿Qué lo motiva?	Disminuir la incertidumbre, dominio y transformación de su realidad.

De su entorno social el ser humano aprende como es su mundo, al tiempo que adquiere normas y pautas de comportamiento, y dilucida cuáles de ellas son más flexibles para cambiarlas e incluso romperlas (los individuos adquieren la capacidad de descifrar las reglas no escritas, cuando llegamos a un lugar observamos primero al grupo y su conformación para el posteriormente actuar en consecuencia). El conocer le permite al individuo adquirir mayor dominio de su entorno. A lo largo de su vida el ser humano se capacita para el dominio de cada una de las parcelas de mundo, por las que pasa: escuela, grupo de amigos, trabajo, entre otras.



Esta necesidad de conocer y dominar las cosas capacita a un individuo como un ser social



Estamos imbricados desde nuestra niñez en un aprendizaje cultural. Vivimos, crecemos, soñamos, nos relacionamos y morimos en un suelo común de experiencias múltiples que determina nuestro comportamiento.

Toda relación social esta mediada desde nuestro nacimiento, por los valores, hábitos, rutinas, símbolos, creencias, formas de organizar lo racional, lo ideológico, lo religioso, lo político, la producción económica, la artística, lo cotidiano, el goce, el uso de tiempo libre, el placer y la muerte.



El saber siempre busca vencer la incertidumbre



El niño llega a un mundo mediado por valores, hábitos, creencias. Para poder relacionarnos con los otros necesitamos tener significados en común que permitan esa comunicación.

El ser humano aparece como alguien inserto desde su nacimiento a un universo discursivo caracterizado por el entre cruzamiento de ellos (mediados); no sólo por el lugar en donde se difunde, sino también por la pertenencia a determinados grupos, sectores y clases sociales.

Sí puedes reconstruir el significado de los siguientes grafismos, es por el aprendizaje cotidiano que has recibido desde el momento de nacer.



La vida cotidiana es el lugar de las concreciones sociales, es el espacio en donde se pone en práctica los símbolos, no esta aislada del suelo común de experiencias que median el proceso social; ellas (las distintas mediaciones) participan, viven y no pueden ser silenciadas con el desconocimiento.

“...el desarrollo humano es histórico (tiene lugar en una historia concreta y comunitario, nos hacemos personas unos con otros”¹⁶

Los distintos procesos sociales no operan de modo inconexo, sino que mantienen una relación que engloba con otros sistemas complejos y se revierten significativamente en el aprendizaje de normas y pautas de conducta que manera de discurso escrito o no y se conecta con otros sistemas o espacios sociales. (Foucault la denomina instituciones) que a través de interdependencias mutuas relacionan lo microsical con lo macro. Jesús Martín Barbero en concordancia con este enfoque señala la importancia del partir de modos de vivir, de hacer, de modos de percibir la realidad y pasar de la oferta del enfoque de productos para retomar el de los procesos culturales. “La trama íntima de lo cultural es la vida cotidiana” ¹⁷

PERCEPCIÓN

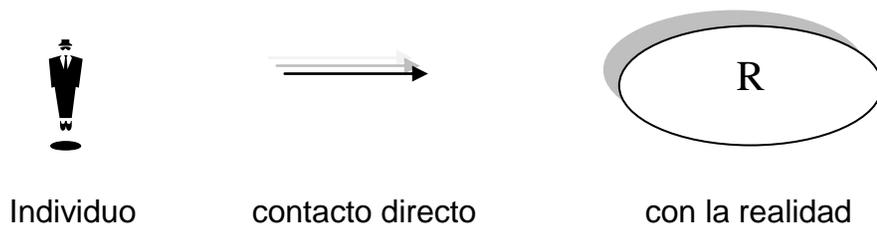
“Cada individuo tiene diferentes formas de percibir su entorno, ya sea por experiencia personal o a través de lo que otros le relatan y le informan... “Al proceso de hacerse consciente se le llama percepción.”¹⁸

Percepción directa: Experiencia directa o de primera mano: El individuo tiene contacto directo con su realidad: es consciente, por si mismo.

¹⁶ Mendive, Gerardo, “La educación familiar y sus desafíos” p.14

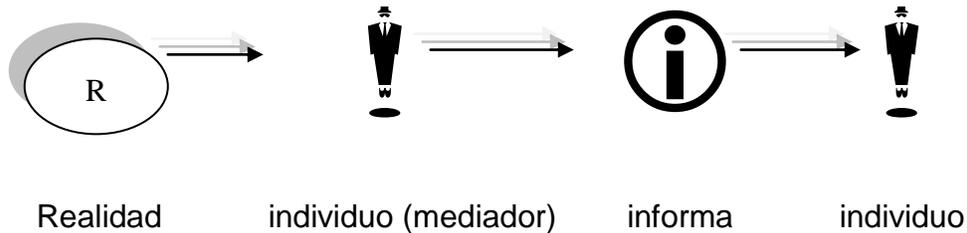
¹⁷ Martín Barbero citado por Daniel Prieto Castillo en. *La fiesta del lenguaje* p. 83

¹⁸ Gibbson , citado por Daniel Prieto Castillo *op. cit.*, p. 9



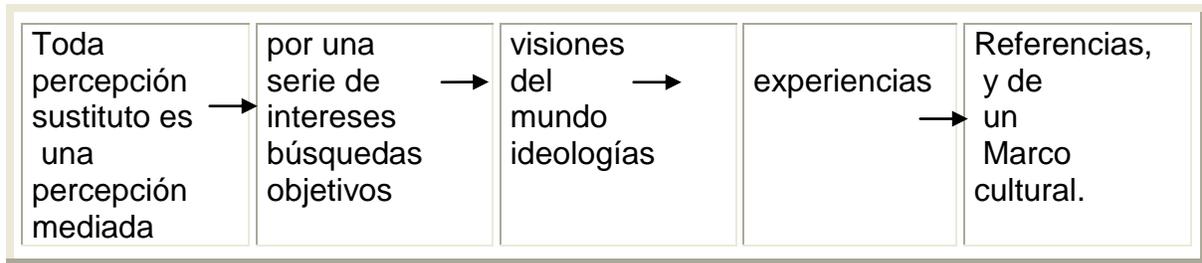
Por ejemplo cuando el aprendizaje se da a través de una experiencia vivencial, parir un hijo, comer determinado platillo, tocar el hielo, mirar el cielo, palpar la textura de la cáscara de melón, visitar un sitio concreto, oler la fragancia de un perfume, entre otros posibles.

Percepción sustituto: Cuando el individuo es informado por otro individuo: se dice “uno es hecho consciente”.



Por ejemplo: lo que se transmite a través de los medios de comunicación, leer un libro, las clases y lo que transmite un docente en un salón de clases, la transmisión de una experiencia por uno o más individuos, entre muchos otros ejemplos.

En este tipo de percepción existe una mediación por parte de un individuo que transmite a otro su percepción la cual esta mediada por su cultura, su ideología por su manera de entender y dar significado a su mundo. Una mediación es una inferencia; la familia, el grupo de amigos, los maestros, los medios masivos de comunicación (televisión, radio, cine, prensa), los libros entre muchos otros que median el proceso de aprendizaje y socialización del individuo.



El aprendizaje por tanto es cultural implica el reconocimiento de una causalidad múltiple de formas culturales.



Enuncia las experiencias que adquiriste de forma directa y recuerda otras que hayas adquirido de forma indirecta

“Cada ser humano tiene asuntos en común con los más de seis mil millones de congéneres con quienes cohabita en el planeta, y otros que no comparte absolutamente con nadie. Entre los primeros se encuentra la vida, la dignidad y la estructura orgánica...sólo con algunos semejantes comparte familia, barrio, color, sexo, nación, ocupación etc...”¹⁹



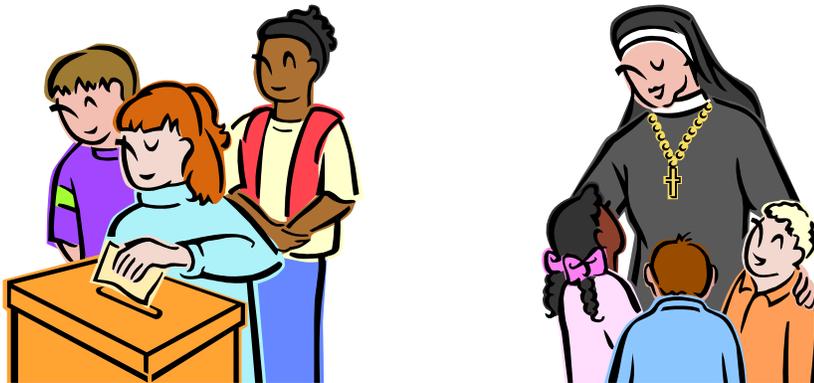
¹⁹ Mendive, Gerardo, *op. cit.*, p. 13

El trabajador@ social a demás de entender que la percepción de los individuos esta mediada (influenciada) por la familia existen otros factores sociales que interfieren en la formación de los seres humanos y que son sustanciales en la transmisión de valores, gustos, saberes formas de ser vivir y percibir.

En el grupo de amigos se aprende a jugar, se adquieren hábitos de comportamiento, gustos musicales, televisivos, cinematográficos, modos de hablar y de ser. La escuela proporciona elementos de socialización fundamentales para el individuo, así como a desarrollar saberes concretos, formas de trabajo, responsabilidad y formas cognición que capacitan al individuo para su desarrollo personal y social. De Los medios masivos de comunicación información del mundo, aprende otras formas de manifestaciones culturales, formas de relación, saberes concretos y hasta formas de percibir la realidad. A esto se suman otras instituciones sociales como la escuela, la iglesia, los partidos políticos, entre muchos otros que median la percepción de los individuos y que el trabajador@ social no podrá de tomar en cuenta para el análisis, conocimiento y elaboración de sus propuestas de intervención en alguna área concreta de su realidad.

Reflexiona

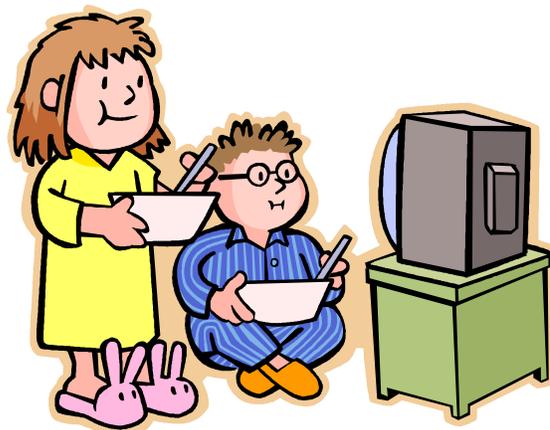
El trabajador social debe de comprender la complejidad mediática que participa en un proceso de comunicación para así poder intervenir eficazmente.



2.1 La importancia de los medios masivos en las forma de percibir y ser (propaganda, publicidad)

Los medios masivos de comunicación tiene un gran ventaja por sobre la escuela. A los medios de comunicación los niños recurren por gusto, por gozo y placer, a la escuela los niños van por obligación.

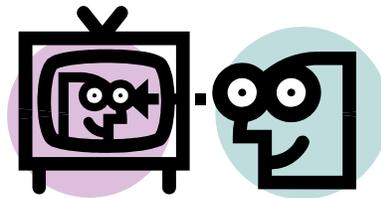
Durante la edad preescolar la enseñanza reconoce la importancia del juego, del canto, el baile y recurre a ellos junto a otro tipo de expresiones artística en la formación de niño. Sin embargo al entrar a la enseñanza primaria se acaba lo lúdico, el disfrute como necesidad y el placer como un satisfactor; la transmisión de información, es a través del lenguaje verbal y el libro de texto es la base educativa, es aquí donde los medios toman ventaja, retoman para sí la necesidad de diversión, del placer, y disfrute; espacio que el niño ya había conocido antes de iniciar la educación escolar.



Con la incursión de los medios masivos de comunicación, la percepción se fue educando a los nuevos lenguajes que le ofrecía cada medio. Desde el teatro de sombras chinescas, los títeres, y las carpas, donde la caracterización, la actuación, la música y el escenario daban vida a pequeñas obras que buscaban en esencia el disfrute del mensaje. En México el impacto que tiene las carpas y los teatros ambulantes que retomaron lo festivo, el chiste, el retuécano y el doble sentido del lenguaje popular agregan una chispa de creación que da un toque de identidad a los mexicanos.

La incursión de los medios masivos como el cine, la radio y la televisión, los *comics* y las revistas; renovaron las formas de comunicación y por ende innovaron en la percepción del espectador y radioescucha: programas cortos dirigidos a un publico cautivo específico (la programación se elabora a partir de los usos sociales)* con una construcción de el lenguaje festivo, lúdico, dirigido a un público concreto (niños, adolescente, adultos, amas de casa etc.) bajo una estructura determinada (acción, románticas, comedia, tragedia, suspenso, chismes, musicales, reportaje, documental, debates, mesas redondas entre otras posibilidades.

Los medios desde entonces han influido no sólo en los modos de ver,



También en los modos de divertirse, disfrutar e informarse



A través de los medios se adquieren nuevos lenguajes (y por tanto necesidades expresivas unidas al espectáculo), nuevas formas de decir las cosas; desde el “chante la charola” de *Pepe el Toro*, hasta el “chitón”, “calla boca”, “cállate que me desesperas”, “maruchan”, todas ellas peticiones de silencio que se enunciaron a través de un medio

* usos sociales, que tiene la población; por ejemplo por las mañanas los programas de radio y televisión se configuran de acuerdo a quién o quienes están en casa viendo la televisión o escuchando radio.

masivo. Recordemos que los uno de los más resientes agregados al diccionario lo fue el verbos cantinflear.



Los medios de difusión masiva, influyen en la formación del gusto (musical, modas, tipo de programas), en la construcción de identidades; es decir median también la forma de ser y percibir.

El “Pachuco creó época” _____



Los medios moldean los cuerpos. Basta una hojeada por los anuncios del diario El universal, de los años veinte para podernos dar una idea. En un extremo del periódico un anuncio dice lo siguiente:

“No seas flaca y fea, adquiere carnes de 4 a 6 kilos en una semana CARNOL, para adquirir peso rápidamente”

Como podemos apreciar, ahora la percepción de belleza ha cambiado 180 grados y los cuerpos se someten a operaciones y restricciones alimenticias no para adquirir carnes sino para perder kilos. Y los productos de belleza como jabones, espumas, pastillas, suplementos alimenticios, dietas, fajas y liposucciones, están a la orden de día, con tal de ceñirse a los cánones del momento. La bulimia y anorexia son enfermedades que reflejan el sufrimiento y el castigo psicológico por alcanzar la figura deseada.



Los medios nacen bajo un sistema de una lógica mercantilista y se estructuran hasta la fecha bajo esta misma perspectiva (salvo honrosas excepciones del canal 11 y 22 y Radio Educación y Radio UNAM) su origen post revolucionario permite que capitales desplazados de la contienda y capitales extranjeros financien la radio y la televisión desde sus orígenes.

La capacidad de aceleradores del capital está ampliamente garantizada y los patrocinadores son quienes dan el visto bueno o marcan la línea de la temática, estructura y formato. *

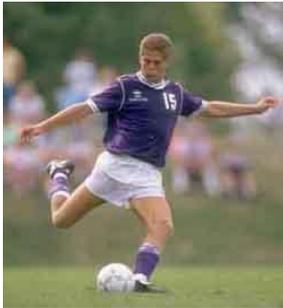


¿Cuál es la labor del trabajador social frente a enfermedades mediáticas como la bulimia y la anorexia?

El interés por los medios desde el punto de vista del trabajador @ social es insoslayable porque median en la forma de percibir y de ser. Esto lo sabemos fácilmente cuando en un plática, en el salón de clases, en los juegos de los niños, el tema es un programa de televisión o una película o bien una información noticiosa por algún medio impreso o electrónico.

Existen ocasiones especiales que hasta la dinámica social es interrumpida por un partido de fútbol, por la transmisión de algún hecho (Las olimpiadas, el mundial, la muerte del Papa, un juego entre América y Guadalajara)

* Para mayor información consultar Fátima Fernández Christlieb, *op. cit.*



En múltiples ocasiones las personas han incumplido en su trabajo por que se desvelaron viendo algún especial en la televisión (el especial de Juan Gabriel en *Mala Noche* No fue causa de inasistencias a la escuela y trabajo).

Es tan continua y cotidiana la presencia de los medios en nuestra vida diaria que pasa desapercibida su influencia para los integrantes de una familia que muchas veces hasta prenden la radio y la televisión sólo para tener compañía y no sentir el silencio aunque no vean o escuchen un programa concreto²⁰.

Cómo trabajadores @ sociales es necesario conocer:

¿Qué es lo que ven y oyen el público de los medios electrónicos?, ¿Cómo son tratados los contenidos? ¿Cuáles los recursos expresivos? ¿Cuál el papel de los medios como educadores no formales? ¿Cómo inciden los medios en la conformación de las relaciones sociales? ¿Cuál es el límite entre la diversión y el aprendizaje de las formas de cómo divertirnos? ¿Cómo se maneja la información en los medios? ¿Qué pasa cuando la realidad es recortada? ¿Se puede educar hacia la recepción crítica y reflexiva? ¿La forma en que son transmitidos los contenidos a través de los medios masivos de comunicación, modifica la forma de percibir su mundo, y por tanto interfieren en los procesos educativos?

Estas y muchas otras interrogantes deberían ocupar un lugar importante en las investigaciones de los trabajadores sociales y ubicar el papel mediador en la conformación de las relaciones sociales de los individuos.

²⁰ Covarruvias, Karla, *¡Corránle a ver la telenovela!* Tesis de licenciatura, Universidad de Colima.

Propaganda

Los objetivos primordiales de los medios sobre todo de la radio y televisión pública o privada, es el de abarcar el mayor número de perceptores, en ambas tendencias los contenidos de los programas tienden a informar y a formar una visión de mundo; en este sentido los medios utilizan sus canales para transmitir contenidos apegados a sus objetivos particulares. Sin embargo los medios no solamente venden productos materiales también venden ideas, son propagadores de visiones de mundo, de modos de entender y comprender una realidad, buscan convencer, educar, tienden a propagar una ideología.



Los medios de comunicación son así propagadores de ideologías que el emisor (dueño del medio) decide transmitir, y lo que los patrocinadores paguen. En el caso de las estaciones de radio y televisión permisionarias*, sus objetivos propagandísticos tendrán que ir de acuerdo a las políticas de la estación (véase caso radio educación en donde el locutor tiene que dar *spots* informativos de propaganda pro instituciones de gobierno que a veces están en contra de lo que el mismo locutor opina).

La propaganda puede ser de tipo ideológico (concepción de mundo), político (campañas políticas, que incluyen estrategia de medios - caso Bejarano, Ponce Imaz) social (campañas de información del sector salud, desastres, emergencias, participación social,) cultural (participación a actividades de la comunidad para festejos, fiestas costumbres y tradiciones).

* Que el gobierno les otorga permiso para transmitir programas con carácter no comercial (de lucro)



**American
Red Cross**

Together, we can ~~save a life~~

Withhold funds, Stuff our pockets and let people die



¿Qué es lo que transmiten los medios de comunicación? ¿Quiénes son los emisores de esos mensajes? ¿Son mensajes pagados? ¿Cuáles son los contenidos de sus programas? ¿Qué se dice en los noticieros? ¿Cuál es la línea editorial? ¿Cómo se dice lo que se dice? ¿Con qué intencionalidad? ¿Cuánto tiempo le dan a uno u otro contenido? ¿Cómo se estructura en mensaje? ¿Qué no se dice? Todas estas son algunas preguntas que buscan conocer los contenidos, su tratamiento e intencionalidad.

Publicidad

Fátima Fernández Christlieb señala en *Los Medios de difusión masiva en México*, que la base de la industria televisiva se puede ubicar en la última década del porfiriato, momento en que se consolidada los grupos económicos, que una vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsarán la industria de la radiodifusión ²¹

La radio y la televisión nacen con una estructura económica mercantiista, con capitales bancarios e industriales de origen extranjero. La radio es auspiciada por grandes compañías, *La XEB* (1923) por *La Fábrica Cigarrera el Buen Tono* de capital francés, *La Casa de la radio* (1922, Azcárraga - Hodges),*la CYJ* (1925) la auspiciaba *La General Electric* y posteriormente (1930) pasa a manos de Palavicini.

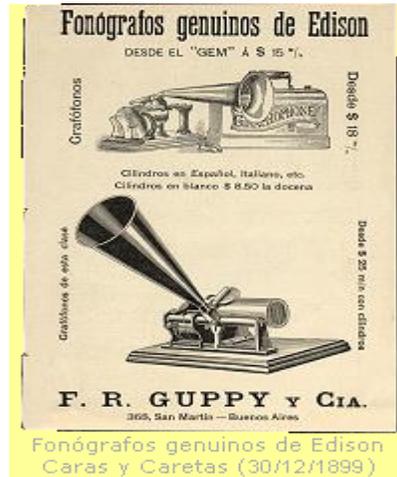
Cuando en 1930 se funda la XEW, (cuyo accionista mayoritario es la compañía Mexico Music Co.), en México existía ya un atraso con respecto a la radiofonía de Estados Unidos, y no es de sorprender que La XEW, desde su origen perteneciera a la Cadena de Nacional *Broadcasting Corporation* (NBC) división radiofónica de la Corporection *RCA* (*Radio Corporation of America*).



La radio se originó como un elemento de difusión comercial, y aunque posteriormente el estado incorporó la radio permisionaria (cuyo objetivo primordial fue el de difundir la cultura y la educación), ésta no tuvo mayor trascendencia y en lugar de crecer decreció. La radio comercial es la que acaparó las ondas hertzianas y la atención de los radio escuchas.

²¹ Fátima Fernández Chritsbiel *op. cit* p. 87.

“En México, el surgimiento de la radio y la televisión coinciden con un etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país con respecto de Estados Unidos. En el ámbito de la industria de radio y televisión las repercusiones son inmediatas tanto en lo que se vincula con la infraestructura televisiva, como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir, en los anuncios de las corporaciones”²²



La estructura publicitaria de los medios de comunicación ha sido desde su nacimiento la forma de sostén de la radio; todos los programas se organizan en barras programáticas de acuerdo a los tiempos sociales y responden a las preguntas ¿qué está haciendo en este momento la población?, ¿Quién puede estar viendo la televisión u oyendo la radio? ¿Qué les interesa? ¿Qué nos interesa que sepan? Y ¿Qué les podemos vender?

Por la mañana la *televisión abierta* está invadida de programas dirigidos a las amas de casa en las que se ofertan temas de interés familiar y de economía doméstica, estructurados a través de cortes comerciales que venden fármacos, aparatos, fajas para adelgazar, moda, y limpiadores, detergentes entre otros. A media mañana los programas infantiles se organizan a partir de la venta de juguetes, música, dulces y comida chatarra variada; por la tarde las amas de casa tiene un paquete de telenovelas envueltos en comerciales de detergentes, productos de belleza, tintes; por la noche el público cautivo se enriquece y en el horario “triple A”, se presentan los programas estelares, noticias, novelas y espectáculos, los comerciales son de cigarrillos, bebidas alcohólicas, autos, perfumes, y de telefonía. El fin de semana es para el género masculino que se encuentran en casa y los programas deportivos con los respectivos anuncios de autos y

²² Ibidem p. 98

accesorios, así como de bebidas alcohólicas, cigarrillos y celulares invaden por varias horas la llamada pantalla chica.

“En el gran esquema industrial concebido por los patronos de las empresas de entretenimiento, puede constatarse ya que la información se considera antes que nada como una mercancía, y que éste carácter predomina ampliamente respecto a la misión fundamental de los media: aclarar y enriquecer el debate democrático”²³



Ante la cantidad de información que se produce y llega a la sociedad cotidianamente a través de los distintos medios de comunicación, el individuo se queda con lo que más impacta, con lo que logró ser distinto al conglomerado informativo, lo contrastante, lo disfrutable. Daniel Prieto Castillo en su libro *La fiesta del lenguaje*²⁴ señala que la escuela se encuentra en desventaja discursiva frente a la que manejan los medios de comunicación. Los niños van a la escuela porque es una obligación, pero utilizan los medios de manera voluntaria y placentera. La escuela utiliza un lenguaje aburrido, lineal, parecido a un discurso político, donde queda el goce y disfrute de la riqueza discursiva con la que cuenta el mexicano y que es parte de su identidad.



Los medios masivos de comunicación se sostienen de la venta publicitaria

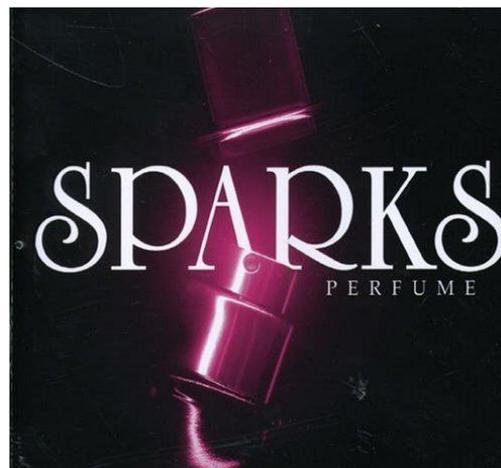
²³ Ignacio Ramonet, *La tiranía de la comunicación* p. 11

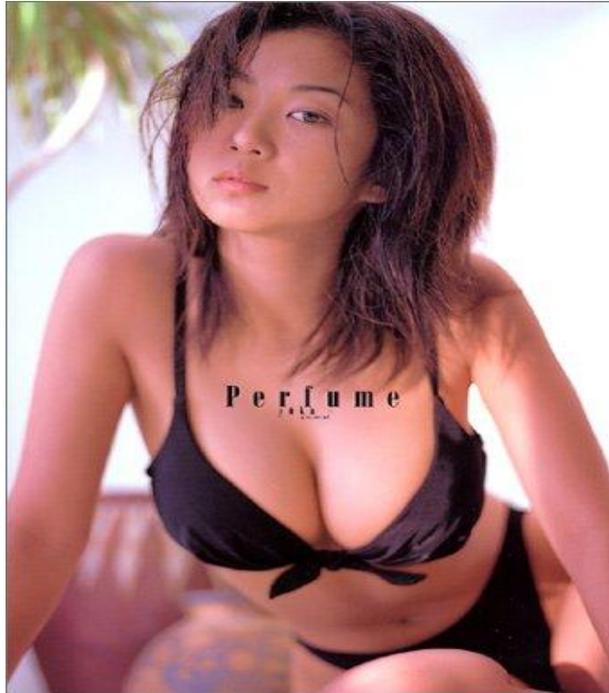
²⁴ Prieto Castillo, Op, cit, p.



La publicidad es la que mejor ha entendido la riqueza del lenguaje para lograr sus fines. Juega con el lenguaje, utiliza la narración, el chiste, la metáfora, el doble sentido. Conoce a sus receptores sabe lo que hacen, lo que sueñan, conoce sus horarios y lugares de circulación, la manera más sencilla de hacer un estudio de recepción es analizar los comerciales de radio y televisión. Éstos nos muestran los ritmos sociales quién está en casa, qué están haciendo, qué es posible vender a qué horas y con los receptores indicados entre otros datos más.

El lenguaje publicitario es quien mejor ha entendido las necesidades de gozo perceptivo del receptor





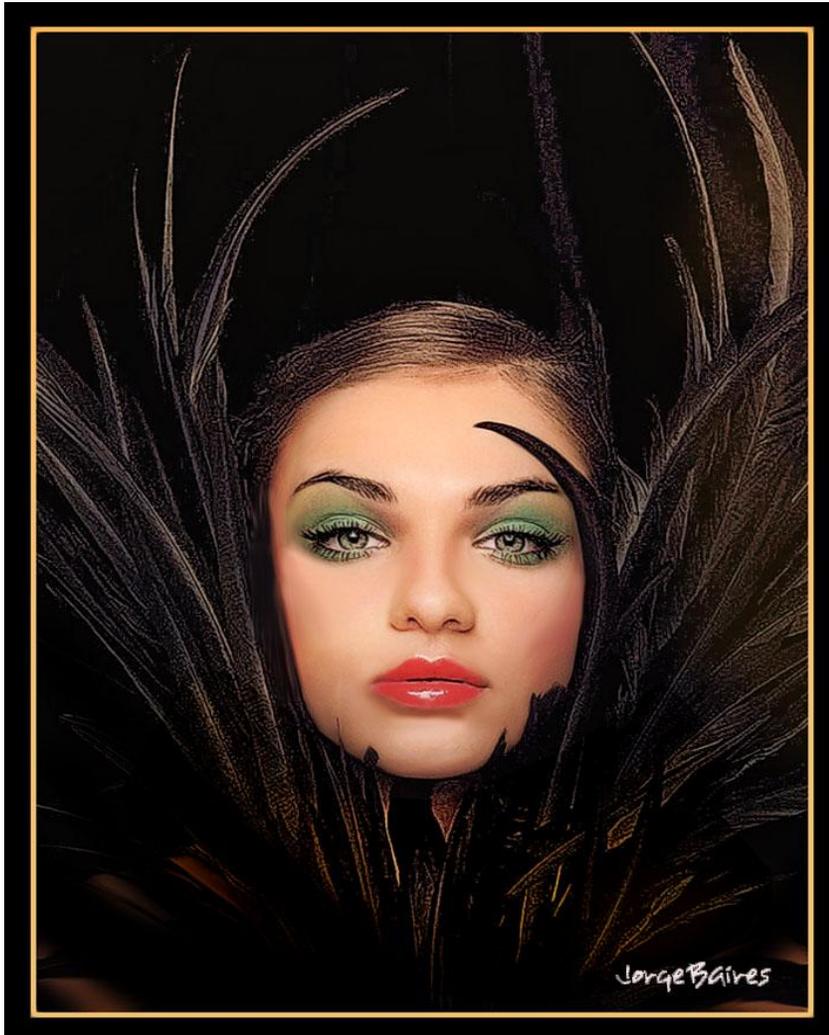
Los medios y sus propietarios se plantean como objetivo primordial el lucro (son negocios que buscan ganancias), vendiendo diversión y entretenimiento, aunque anuncien que buscan elevar el nivel educativo y cultural de los receptores “La cultura de masas es pues el producto de una dialéctica de producción-consumo en el seno de una dialéctica global que es la de la sociedad en su totalidad” ²⁵

La lógica de los medios es promover el máximo consumo con los mínimos recursos creativos (*reality shows, Big Brother, La Academia, Laura de América*) patrocinadas por diversos productos de limpieza para las amas de casa. La diversión unida a la creatividad se ve reducida por programas carentes de la chispa, el gusto, la fiesta del lenguaje, la ocurrencia, por la pobreza del lenguaje, la repetición, monotonía, amontonamiento, lo burdo y la carencia de imaginación.

El lenguaje de la publicidad, satisface la necesidad de goce expresivo que tienen los individuos y la ha explotado al máximo, en 20 ó 30 segundos son capaces de contar pequeñas historias, que como tales cuentan una anécdota en la que esta inserto el mensaje más importante que es el de estimular a la compra del producto, y lo hacen a través de elementos que disfrutamos ya sea por la estética misma (poética), o por el

²⁵ Edgar Morín. Xxxxx p. 60

chiste, la espontaneidad, la música, la capacidad sintética del relato entre muchos otros recursos con los que cuentan los publicistas para elaborar su mensaje.



Antonio Paoli en su libro *Publicidad y mercancía** presenta la lógica que estructura y da sentido a la publicidad, cuyo producto es una mercancía sujeta a un proceso de intercambio; a manera de síntesis presentamos sus principales tesis

- La mercancía entra al mercado sujeta al mundo de la compraventa.

* Para ampliar información ve Antonio Paoli Bolio, *Publicidad y mercancía*.

- Las cosas sólo son mercancías si son útiles para alguien, con quien se pueda intercambiar algo diferente

- Se necesitan artículos diferentes y útiles para que entren en la dinámica del mercado.

- La inmensa mayoría de las mercancías son ignotas, aunque útiles en el estómago o en la fantasía; apreciadas sólo por el valor de uso o de cambio, despejando el trabajo humano.

- De esta forma se le pueden asignar nuevos valores a la mercancía, hasta transformaras en objetos que por si mismos pueden relacionarse, olvidando que quien se relaciona son los individuos entre sí y no los objetos.

- A través de un proceso de abducción, se les asigna un nuevo sentido a las cosas una vez descontextualizadas. Una forma vacía de contenido puede se vuelta a llenar, en el mismo recipiente.

- El fetichismo es el mecanismo a través del cual se le asignan nuevos sentidos a los objetos una vez descontextualizado su proceso.

- En la sociedad capitalista todo trabajo humano productivo se valora en dinero.

- La publicidad acelera la circulación del mercado, a través de ésta, se genera dinámica de lo *in* y lo *out*. Genera un sistema que invite a comprar.

- La publicidad habita en los espacios íntimos en las etiquetas de la ropa, en el hogar y las múltiples marcas que lo acompañan así como la publicidad de medios escritos (revistas periódicos) y de radio y televisión. En la calle los grandes espectaculares que acompañan nuestro camino.

- Va dirigido a las masas; pero sus pronombres personales son el tú y el usted. Cada sujeto que adopta una moda se hace emisor de la misma.

La publicidad se centra en las relaciones sociales: La identidad, la distinción, la felicidad, el don de ser, generando ansiedad por el producto que promete lo que necesito.



Elegancia y distinción

Los objetos son seres con vida y viceversa _____



Fetichismo _____

Ejemplo de algunos aspectos de la publicidad que debe analizar el trabajador social.

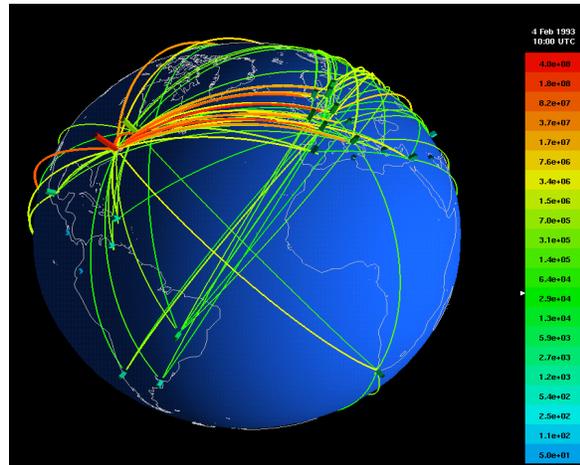
- Los estereotipos masculinos y femeninos de los comerciales, en la adquisición de patrones de identidad en los niños y jóvenes.
- La generación de normas, valores y pautas de conducta de la publicidad televisiva.
- Cómo influyen los medios masivos de comunicación en las formas de expresión verbal y no verbal.
- La interacción de los medios (la t. V.) en las relaciones familiares (modos de convivencia, formas de relación, aprendizaje de pautas de conducta entre otros.).
- La concepción de la mujer como modelo de pasarelas y la conformación de identidad, en las jóvenes mexicanas.
- La influencia de los medios de comunicación en los hábitos alimenticios.
- ¿La bulimia y anorexia nuevas enfermedades mediáticas?
- Las revistas de identidad (“eres” “mía”, “tú”, “caras” , “cosmopolita”, etc.) y la construcción de identidades (“modera”, “antigua”, “premoderna”, “in”, “out”)

1.3 Las nuevas tecnologías y la generación de nuevas relaciones sociales.

Toda innovación tecnológica ha facilitado las formas de comunicarse para aquellos que poseen los recursos económicos y de cognición para su utilización. A pesar de las barreras económicas y sociales para el acceso a las nuevas tecnologías éstas están revolucionando rápidamente las posibilidades de comunicación. El internet, y los distintos servicios que ofrece, la telefonía celular, los servicios de televisión por cable, satélite, sky, el correo electrónico y el *chat* han posibilitado la comunicación inmediata en lugares tan distintos del mundo.

El correo electrónico ha incrementando las posibilidades de las relaciones humanas a larga distancia (existen noviazgos casamientos y hasta amantes por esos medios) de La telefonía celular ha estructurado nuevas formas de relación interpersonal.

Los jóvenes han incluido al celular como un elemento básico en sus relaciones, para mantenerse todo el tiempo en constante comunicación, mandando mensajes, acordando citas, (que les son más baratos) intercambiando chistes, chismes; incluso ahora incluyen juegos con los que pasan el tiempo.



Esta incursión tan abrupta en las nuevas relaciones de pareja e intergrupos esta todavía fuera de la investigación de profesionales del área social. Es evidente que ha revolucionado la comunicación y acercado más la posibilidad de la misma; pero en esencia como ha afectado o cambiado las propias relaciones sociales

Apple



¿Cómo cambian las relaciones entre amigos, parejas y padres e hijos, patronos-trabajadores? ¿Cómo incide en las relaciones el tener un control absoluto sobre el lugar donde se encuentran los empleados, los amigos, los novios, los esposos, los hijos? ¿Qué se está haciendo? ¿en qué tramo del camino van? ¿Qué rol juega el teléfono celular en las relaciones entre amigos ¿cómo ha incursionado en la escuela? La competencia por el estar al día con teléfono celular más innovador, la marca y los elementos adicionales con los que cuenta? Qué pasa con los que no pueden adquirir un teléfono y como incide esto en su pertenencia a un determinado grupo social? en fin, la posibilidad de ser una extensión de pertenencia a través del manejo del celular. ¿Cómo han cambiado las relaciones familiares? ¿Quién controla a quién? el celular al poseedor, o viceversa. Interesantes preguntas dignas de un análisis profundo y campo de estudio abierto para los trabajadores sociales.

¿Cómo han incursionado las nuevas tecnologías en el sistema educativo?

Hoy en día la mayor parte de las empresas ha renovado sus equipos y sistemas de comunicación, las nuevas tecnologías avanzan y con ella las necesidades de capacitación. ¿Cuánto cuesta una capacitación de estas áreas? ¿Qué pasa con la población que no puede capacitarse al ritmo de este avance? ¿Qué cambios sociales trae consigo?

Las escuelas de capacitación en el manejo de los nuevos sistemas operativos y programas de cómputo se abren día a día. En un estudio realizado por Grassman Consultores en torno a la percepción de la computadora para un grupo de jóvenes estudiantes señalaron “quién no sepa computación ni el manejo de los programas operativos en este tiempo, es un tipo de analfabeta” “El no saber computación y no tener computadora te margina socialmente” “Toda la información que requerimos para la escuela está en internet” (Grasman consultores. Investigación de mercado para CCPI. 2003). Y por supuesto esta circunstancia se refleja en el entramado social, los niños y adolescentes que no tiene internet, no realizan trabajos como lo es el simple hecho de entregarlos impresos con dibujos e ilustraciones que se consiguen en internet. No se contactan a través del correo electrónico, incluso no se integran a los juegos que siguen los jóvenes usuarios de la computadora. El concepto investigación se ha reducido en la enseñanza media y media superior a la búsqueda en internet. ¿Qué efectos colaterales trae consigo la facilidad de contar con la información que brinda el internet? ¿Por qué problemática concreta atraviesa un niño adolescente que no cuenta con la posibilidad de acceder a las nuevas tecnologías?

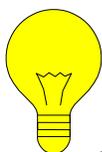
Las relaciones se construyen a partir de un nuevo lenguaje, el escrito, dentro de un universo de ciento y hasta miles de posibilidades comunicativas. Se establecen nuevas formas de relación fugaces, de mediana duración o bien recurrir ya a otras formas de contacto como la fotografía o la imagen a través de la cámara. Si la relación se intensifica se establece el contacto para conocerse físicamente y entablar otro tipo de comunicación, vía telefónica o de forma directa.

El campo de estudio que deja abierto la incursión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de la familia, de los estudiantes, de las empresas y la modificación en las relaciones familiares, intrapersonales, personales, de pareja y de trabajo, son indispensables sean retomadas por los trabajadores@ sociales ya que son mediadoras de las relaciones, interfieren, significan y en ocasiones son determinantes en la construcción del ser social.

Los dueños de los medios de comunicación masiva son los que dirigen de acuerdo a sus objetivos (de lucro, ideológicos, culturales y políticos) los temas, los programas, los contenidos de un medio de comunicación. Implícita y explícitamente se proyecta a través de su barra programática y del desarrollo que estos tienen, así como del de sus analistas, invitados, editorialistas, y realizadores.

Históricamente los medios de comunicación masiva en México han sido voceros de los grupos de poder salvo contadas excepciones de comunicación alternativa, disidente, o contestataria. Fátima Fernández en *Los Medios de Difusión Masiva en México*, señala la historia de la prensa mexicana es la historia de la expresión de voceros de grupos políticos o económicos, matizada por fugaces publicaciones independientes. Esta constante se mantiene desde la época colonial hasta nuestros días... Algunos periódicos mexicanos pueden ser calificados como “echeveristas” o “alemanistas”, de la misma manera que se le atribuyó el adjetivo de “porfiristas” o “lerdistas” a ciertos órganos periodísticos de siglo pasado

Lo importante aquí para el trabajador @ social es conocer el papel que tiene los medios de comunicación masiva como mediadores de la realidad, la importancia de la información y la acción, el papel de los medios en la educación de los gustos, pero también en el de la formación de las conciencias. Y conocer que la información es un derecho al que deben de tener todos los sectores de la sociedad. Por ello el trabajador @ social debe buscar los caminos para los diversos grupos, comunidades, sectores, organizaciones tengan acceso a una información veraz, plural, objetiva, referencial, y abierta ya que la información, forma y permite el camino de la participación



Para el trabajador social, el campo de las nuevas tecnologías de comunicación y su incidencia en las relaciones sociales; es nuevo y por tanto poco estudiado, sería muy interesante proponerlo como proyecto de investigación de tesis.

Resumen de la Unidad

En esta unidad identificaste que el proceso de la comunicación al igual que múltiples procesos sociales son mediados, es decir se encuentran en medio de múltiples determinaciones que infieren en el acto mismo de conocer, percibir, informarse, y relacionarse con los otros. Como trabajador social debes conocer las mediaciones de cada uno de los individuos, grupos o colectivos con los que compartas en ámbito laboral. Esto te permitirá conocer cuáles son sus reglas, normas y pautas de comportamiento, observarlas y respetarlas a fin de que no irrumpa con un acto comunicativo que se salte estas inferencias.

Los individuos son entes sociales y en esa socialización aprenden a relacionarse con los otros, a través de la comunicación establecen transmiten su pensamiento, se relacionan, se expresan sus sentimientos, se cuentan sus historias, se transmiten sus normas y pautas de comportamiento. Cuando nos comunicamos con los otros, no solamente transmitimos información (como ya lo revisado en la unidad anterior), transmitimos calidez, frialdad, emoción, respeto, admiración, afecto, poder, dominio, violencia, entre muchas otras posibilidades. Nos transmitimos a nosotros mismos y nuestra idea del otro, es decir comunicamos al otro como somos, que pensamos, y como nos paramos frente a él, como lo vemos y como lo percibimos. Cuando nos comunicamos estamos entablando relaciones sociales.

Dentro de las múltiples inferencias o mediaciones (que están en medio e influyen) son de gran importancia la de los medios masivos de comunicación (mmc), ya que influyen en las formas de ser, percibir y comportarse. La radio y la televisión principalmente emiten sus mensajes con un formato básico para atraer a los receptores: el espectáculo y cumplen una labor de distracción y entretenimiento; sin embargo en donde los diversos analistas han puesto énfasis, (escuela de Palo Alto, los teóricos de las mediaciones, la corriente crítica, los estructuralistas e incluso los funcionalistas), es que bajo la estructura del entretenimiento, se transmite propaganda ideológica, política, y la venta de mercancías, éstas últimas son las que sostiene todo el entramado en el que se sustentan los contenidos de la radio y la televisión, e incluso la información (vertida en los noticieros de televisión) se convierte en espectáculo y mercancía.

Esta unidad cerró con el tema de las nuevas tecnologías y su incidencia en la conformación de las nuevas relaciones sociales. Para el trabajador social es de gran importancia por ejemplo analizar cómo ha transformado las relaciones sociales (en la familia, la conformación de la pareja, el grupo de amigos) el teléfono celular y el Internet. Éste por nuevo es un tema poco estudiado, y por ello necesario de tomarse en cuenta como parte de los posibles campos de intervención del trabajador social.

Glosario

Concesión

Cesión gubernativa a favor de particulares o empresas de bienes y servicios de dominio público.

Ignota

No conocido, ni descubierto, ignorar su origen, su procedencia

Mediador

Que está en medio de, que interfiere en los procesos.

Mediaciones

Inferencias que atraviesan a los individuos y a las instituciones, grupos y organizaciones sociales.

Percepción

Al proceso de hacerse consciente se le llama percepción.

Preguntas Frecuentes

Qué implica el termino de mediación, o relación mediada?

Toda relación social esta mediada desde nuestro nacimiento, por los valores, hábitos, rutinas, símbolos, creencias, formas de organizar lo racional, lo ideológico, lo religioso, lo político, la producción económica, la artística, lo cotidiano, el goce, el uso de tiempo libre, el placer y la muerte, todo ello influye en las formas de ver y percibir de individuo en sus gustos y en las decisiones que toma.

¿Cuál es el objetivo de los medios de comunicación masiva como la televisión y la radio comercial?

Los medios y sus propietarios se plantean como objetivo primordial el lucro (son negocios que buscan ganancias), vendiendo diversión y entretenimiento, aunque anuncien que buscan elevar el nivel educativo y cultural de los receptores. La cultura de masas es pues el producto de una dialéctica de producción-consumo en el seno de una dialéctica global que es la de la sociedad en su totalidad.

¿Por qué los seres humanos están atentos a su entorno e inician su aprendizaje desde el momento mismo de nacer?

Para dominar la incertidumbre, en primera instancia para no perecer físicamente y después socialmente. Esta necesidad de conocer y dominar las cosas capacita a un individuo como un ser social. El conocer le permite al individuo adquirir mayor dominio de su entorno. A lo largo de su vida el ser humano se capacita para el dominio de cada una de las parcelas de mundo, por las que pasa: escuela, grupo de amigos, trabajo, entre otras.

¿A qué se le llama percepción directa?

A la experiencia que el individuo tiene contacto directo con su realidad, aquí el individuo es consciente por si mismo. Por ejemplo cuando el aprendizaje se da a través de una experiencia vivencial: parir un hijo, comer determinado platillo, tocar el hielo, mirar el cielo, palpar la textura de la cáscara de melón, visitar un sitio concreto, oler la fragancia de un perfume, entre otras posibles. En este tipo de percepción "uno es consciente".

¿A qué se le llama percepción indirecta o percepción sustituto?

Cuando el individuo es informado por otro individuo: se dice “uno es hecho consciente”. El conocimiento se adquiere de manera indirecta a través de otro informante. Por ejemplo cuando conocemos un hecho o suceso a través de las noticias que se transmiten por medio de la radio o la televisión.

¿Cuál es la ventaja que tienen los medios masivos por sobre la escuela?

A los medios de comunicación los niños recurren por gusto, por gozo y placer, a la escuela los niños van por obligación.

BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland, *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1985, 257 pp.

BERLO, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Trad. Silvina González Roura. El Ateneo, México, 1985 (10ª. reimpresión 1988) 239 pp.

BUSTAMANTE Andrés, *¿Y yo por qué?*, México, ediciones B, 2003.

CHARLES CREEL, Mercedes y Guillermo Orozco Gómez. *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. Trillas, México, 1990. (Biblioteca básica de comunicación social)

COVARRUBIAS Cuellar, Karla, *Corran a ver la televisión*, tesis de licenciatura, Universidad de Colima, 1991.

ENZENSBERGER, Hans MAGnus en *La industria de la conciencia*

FÉRNANDEZ Christlieb, Fátima, *Los Medios de Difusión Masiva en México* 2º edición, México Juan Pablos Editor, 1984, 330p.

HOMS, Ricardo *Estrategias de marketing político*. Técnicas y secretos de los grandes líderes. México ed. Planeta. 2000, 219pp.

OROZCO, Guillermo (comp.) *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación*. Universidad Iberoamericana, México, 1992. (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 1)

OROZCO, Guillermo (comp.) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. Universidad Iberoamericana, México, 1992. (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 4)

- OROZCO, Guillermo (comp.) *La influencia de la TV en la educación de niños y jóvenes: opiniones, mitos, hechos.* Universidad Iberoamericana, México, 1992. (Reporte ocasional, 3)
- OROZCO, Guillermo (comp.) *La investigación de la comunicación en México. Tendencias y perspectivas para los noventas.* Universidad Iberoamericana, México, 1993. (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 3)
- OROZCO, Guillermo (comp.) *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio.* Universidad Iberoamericana, México, 1994. (Cuadernos de Comunicación y Perspectiva Social, 2)
- PAOLI, José Antonio. *Comunicación e información. Perspectiva teórica.* 3ª ed., Trillas/UAM, México, 1983 (6ª. reimpresión 1990). 138 pp.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *La fiesta del lenguaje.* Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1986. (Colección ensayos, 14).
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño y comunicación.* Ediciones Coyoacán, México, 1994. (Diálogo Abierto, Comunicación, 7)
- RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación,* 2º edición, Madrid Ed. Temas de debate. 1998, p222.
- RODA SALINAS, Fernando J. y Rosario Beltrán de Tena. *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica.* Gustavo Gili, Barcelona, 1988. 142 pp. (Medios de comunicación en la enseñanza)
- SORÍN, M., *Creatividad. ¿Cómo por que, para quién?* Labor Barcelona. 1992.
- TZVENTAN Todorov, *Introducción a la literatura Fantástica latinoamericana,* Juan Pablos Editores, México DF., 1986. 1ª edición, Premio editores. México. 1981.

TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. 2ª. ed., Trillas, México, 1981 (5ª. reimpresión 1986). 94 pp. (Temas básicos: Taller de lectura y redacción).

Revistas

Comunicación y Cultura en América Latina No 8, Universidad Autónoma Metropolitana, 1986.

Los periodistas, Fraternidad de reporteros de México, año 1 no. 3 marzo 2004

Unidad 3

Comunicación en pequeños grupos

Introducción

Como ya se ha señalado en las dos unidades anteriores el niño desde que nace está inmerso en un universo discursivo en donde todo le comunica: los sonidos, los tonos de voz, la música, los rostros, los gestos; le envían mensajes, él aprende cómo comunicarse. En la familia el niño aprende lo necesario para establecer sus primeros contactos fuera del núcleo familiar; como el hecho de saludar a los vecinos, rituales de atención y buenas maneras con los visitantes a su casa. El niño observa estas acciones y posteriormente las repite. En la escuela continua su aprendizaje y se sigue habilitando en cuestiones comunicativas y de relaciones sociales. En la adolescencia las relaciones que él establece fuera del núcleo familiar adquieren gran importancia; así como la búsqueda y establecimiento de relaciones con una pareja. Ya en una etapa adulta éstas culminan con la selección de una pareja para compartir su vida fuera del núcleo familiar.

La comunicación que se ha dado en los diferentes momentos que se acaban de mencionar es a la que se le llama comunicación interpersonal y como observamos es la que se establece en las relaciones cercanas al individuo y son familiares y de grupos de amigos que se ubican como íntimos.

En la familia se construirán los primeros lazos con base en una sólida relación de comunicación en donde todos los miembros (hermanos con hermanos, padre con hijos y viceversa) necesitan comunicarse entre sí verbal y no verbal para la creación de lazos afectivos, el intercambio de opiniones y el establecimiento de normas y pautas de conducta para el diario convivir. Si la comunicación familiar es deficiente, se refleja inmediatamente en las relaciones que el individuo sustenta en otros espacios sociales.

Objetivos particulares

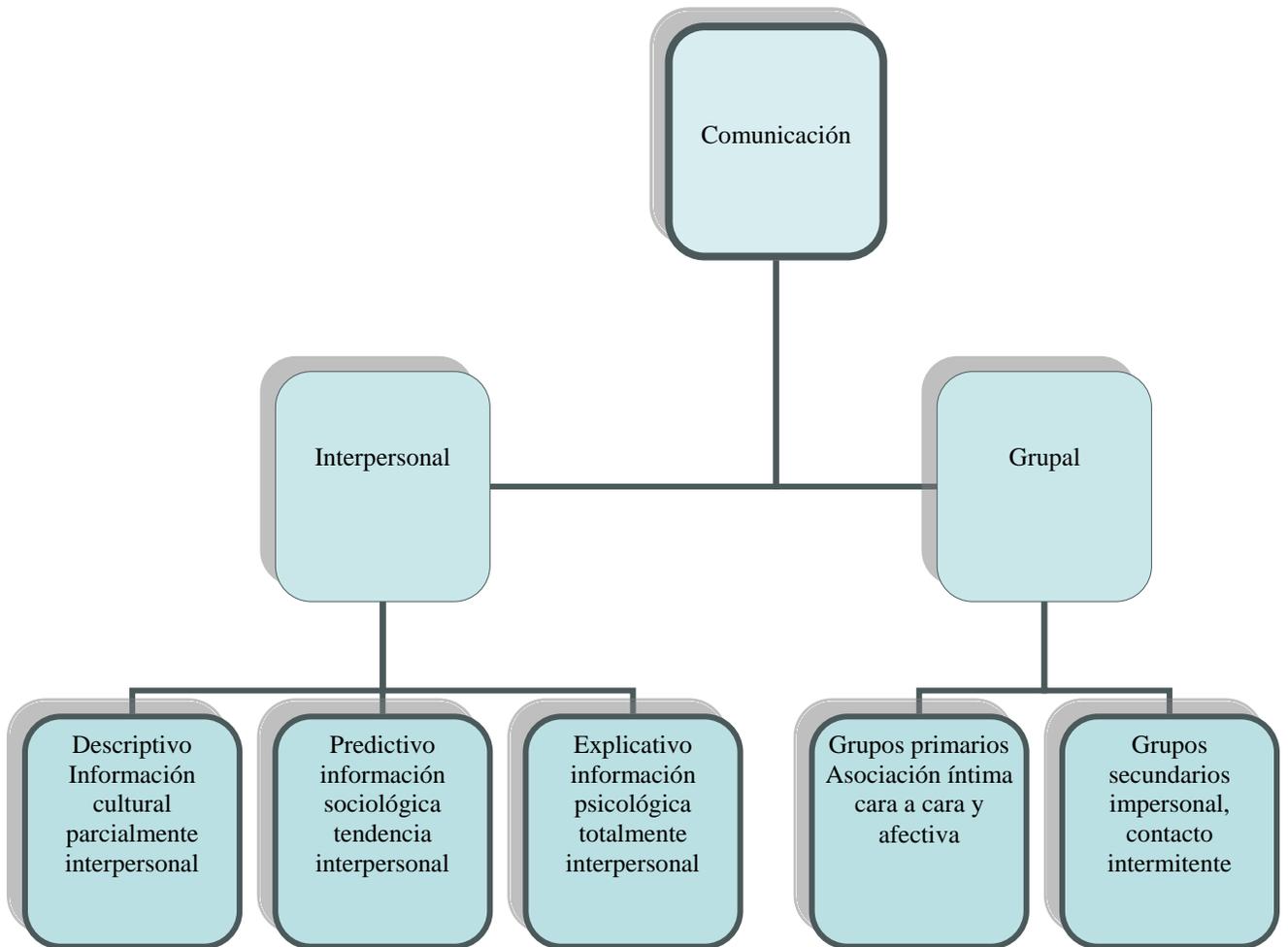
Al finalizar la unidad:

- a) Comprenderás la importancia de que el trabajador social desarrolle habilidades para establecer relaciones sustentadas en la comunicación interpersonal
- b) Desarrollarás habilidades para detectar si el tipo de relación que entablas con los otros es intrapersonal, interpersonal, grupal o masiva.
- c) Conocerás los elementos que caracterizan a la comunicación en pequeños grupos a fin de intervenir de manera más eficaz en la configuración de las relaciones sociales.

Temario

- 3. Comunicación en pequeños grupos.
 - 3.1 Comunicación interpersonal.
 - 3.2 Comunicación en pequeños grupos.

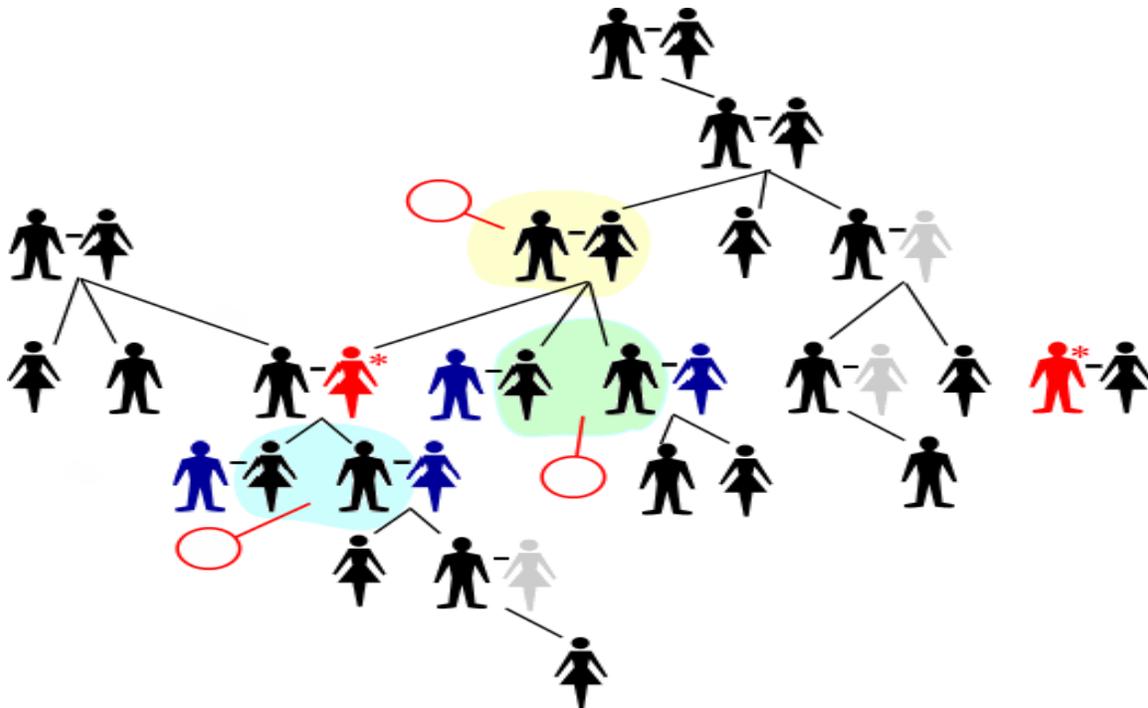
Diagrama Conceptual



3.1 Comunicación interpersonal

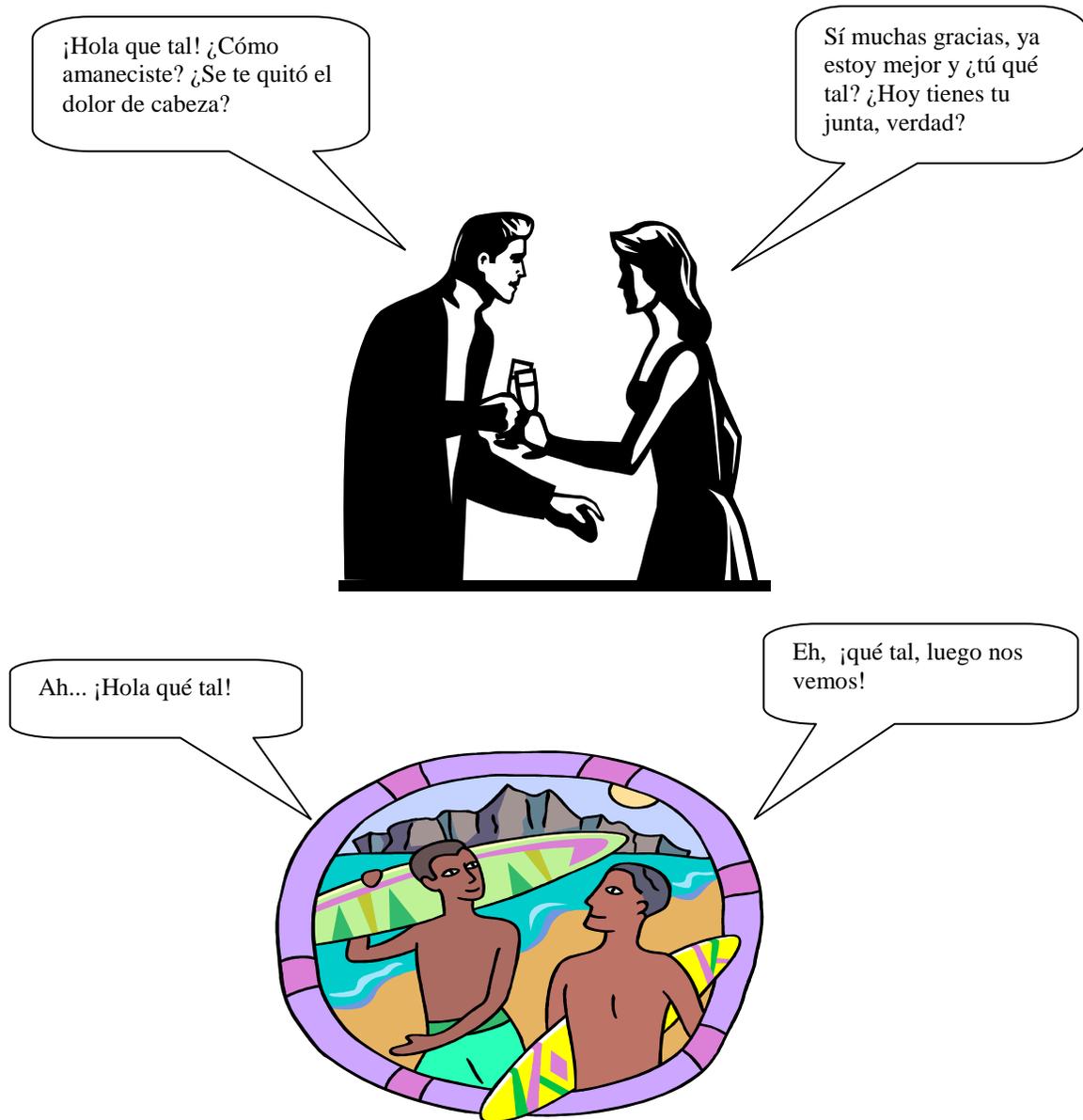
Para la realización de este apartado nos apoyamos en dos teóricos de la comunicación interpersonal y de grupos. Gerald R. Miller y Marvin E. Shaw. El primero se formó en la *Michigan State University*. Este teórico ha colaborado en la producción de nueve libros como autor o editor de textos de teorías de la comunicación, la persuasión y la comunicación interpersonal. Marvin E. Shaw es profesor de psicología en la *University of Florida* que ha contribuido en investigaciones en el área de psicología social; redes de comunicación, actitudes, atribuciones, liderazgos, y toma de decisión entre grupos. Para mayor amplitud del tema pueden consultar el libro *La comunicación humana* compilación de Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke

Gerald R. Miller señala: “las relaciones matrimoniales, los nexos entre padres e hijos y las amistades cercanas constituyen los lazos más vitales con otros seres humanos que los hombres llegan a establecer. Por lo tanto la comunicación interpersonal no es sólo una de nuestras actividades sociales más frecuentes; es también un ingrediente principal en las pocas relaciones clave que determinan, en gran medida, nuestras percepciones sobre la calidad de nuestras vidas”²⁶



²⁶ Gerald R. Miller, “Ritos roles reglas y relaciones: ubicación de la persona dentro de la comunicación interpersonal” en *La comunicación humana*. (comp. Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke) 29-30 pp.

La comunicación interpersonal es la base de nuestras relaciones fundamentales, va través de la cual los de los hombres y mujeres entablan contactos afectivos, sólidos, veraces y duraderos. Permite al los individuos un espacio en donde se pueda expresar, con gran certidumbre, porque se conoce al otro y el otro nos conoce. Cuando nos comunicamos nos exponemos, nos relatamos, le damos al otro nuestros pensamientos, le damos a conocer nuestros sentimientos y nuestra forma de entender la vida y la postura frente a los diversos hechos y acontecimientos de nuestro entorno. Ya se mencionó en las unidades anteriores que en el acto mismo de comunicarnos estamos ante todo construyendo relaciones, solidificando nuestra presencia en otro (para bien o para mal, dependiendo si la relación es respetuosa y afectiva o violenta). La forma en que nos dirigimos a los otros lleva implícita el tipo de relación que se establece. Observemos los siguientes ejemplos:



En el primer ejemplo podemos percibir que existe un contacto muy cercano, dado que el ¿cómo amaneciste? quiere decir que su contacto es cotidiano y además que se vieron hasta muy tarde, quizá hasta la hora de dormir. Además se da a conocer exacta un dolor y se manifiesta un interés por saber si ya se mejoró; pero no sólo se transmite información se construyen ambiente, sentimientos, valores, atención, afecto; es decir se construyen relaciones. En éste ejemplo existe una manifestación de interés y de afecto por el saber como se encuentra en el instante en que se produce el encuentro. En el segundo caso es un saludo de prisa, quizá el que se emite cuando ves a alguien conocido (o que se reconoce) y por educación se saluda, no hay manejo de ningún tipo de información y tampoco hay interés por preguntar algo más (no lo permite la falta de información), no existe expresión de afecto alguno sino de cortesía, la expresión es formal. En los dos casos nos estamos comunicando y entablando diferentes tipos de relación.

La comunicación interpersonal se da generalmente entre dos personas, cuando escuchamos la frase: “El asunto es entre él y yo”, “el amor es cosa de dos” “tres es multitud”, se refiere exactamente a que las relaciones interpersonales se comienzan a perder cuando aumenta el número de integrantes en un acto comunicativo, incluso al aumentar el número de participantes se van estructurando nuevas formas de contacto, de canales sensoriales distintos, y de la inmediatez en la retroalimentación



La comunicación interpersonal es la base de las relaciones fundamentales y decisivas que tienen los seres humanos a lo largo de su vida.

La comunicación situacional analiza factores como el medio social en el que se intercambian los mensajes, número de comunicadores, grado de proximidad física, canales sensoriales disponibles, inmediatez de la retroalimentación, Miller clasifica a la comunicación interpersonal de acuerdo a la siguiente tabla.

<u>Categorías de comunicación</u>	No. de Comunicadores	Grado de proximidad Física	Canales sensoriales disponibles	inmediatez de la retroalimentación
Masiva	cientos (hasta millones)	distante	dos	nula
Publica (Charlar y hablar en público)	salón plaza pública auditorio	lejano	dos	esporádica
En pequeños grupos	más de tres	cercano	medio	mediata
interpersonal	dos	alto	máximo	inmediata
intrapersonal	Contacto con Uno mismo	Uno mismo	máximo	inmediata

Esta tabla fue modificada para su entendimiento, ya que Miller sólo utiliza flechas que van verticales de arriba hacia abajo en cada columna.

“Un intercambio comunicativo que abarca a un grupo de 10 amigos o conocidos es más interpersonal que el programa de un canal de televisión que se emite para millones de espectadores; pero al mismo tiempo es de algún modo es menos interpersonal que un diálogo entre dos amigos”²⁷ El criterio de la división de la comunicación por sus características situacionales ubica a la comunicación interpersonal como aquella que se establece en grupos muy pequeños incluso en los que se dan entre dos personas (intercambios diádicos). Miller señala que la perspectiva situacional ayuda a perfilar a la comunicación interpersonal, pero no es suficiente para una definición óptima, por que daría lugar a múltiples confusiones y deja fuera el tipo de relación que mantiene el nivel de cercanía no sólo física sino emocional y afectiva.



En esto coincidimos con Miller, en México en donde más de 25 millones de habitantes viven y circulan al día, se establecen relaciones momentáneas entre dos personas o más en el transporte en las salas de espera de las instituciones de salud o de otro tipo de atención en donde la comunicación que establecen dos personas y que puede durar más de una hora de plática continua no puede llamarse de alguna manera interpersonal. Tampoco la que estableció en el Palacio Legistalivo el presidente de México: Vicente Fox, en el año 2000, ante millones de televidentes, rompió con el protocolo de la toma de posesión, y saludó a cada uno de sus hijos con un “Hola Rodrigo, Paulina, Vicente y Ana Patricia” tratando de establecer una comunicación interpersonal en una comunicación masiva que enojó a toda la concurrencia por la ocurrencia fuera de lugar.

²⁷ Gerlard Miller; “Ritos roles reglas y relaciones: Ubicación dentro de la comunicación interpersonal”. En *La comunicación humana* (comp. Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahke) p.31

Reflexiona

¿Por qué en los medios masivos de comunicación, que es un nivel de comunicación de masas, se utilizan elementos de la comunicación interpersonal?

Desde la Perspectiva de el Desarrollo, se supone que los mensajes entre extraños son impersonales, porque se relacionan asumiendo un rol social no como individuos, ejemplos: Entrevista de trabajo.



En una entrevista de trabajo la relación es entre dos extraños y la interacción es formal, bajo códigos ya establecidos, en donde cada uno de los participantes sigue un ritual de comunicación. Y aunque el espacio es privado, el contacto físico es mínimo.

En una relación médico paciente, aunque el contacto físico es muy cercano la relación es distante



En este tipo de relaciones aunque sean intercambios diádicos (entre dos personas) se antepone las características que los distinguen como miembros de un determinado grupo social (paciente, médico), con características sociales y culturales determinadas. Al terminar la comunicación es muy posible que la relación termine y ocasionalmente esta pueda continuar. En el caso de que la relación siga, por alguna circunstancia esta puede ir ascendiendo en tiempo, afectividad, grado de intimidad, confianza entre otras, la comunicación se convierte en interpersonal.

Cuando progresa una relación (se vuelve más interpersonal) los cambios que se suscitan son como individuos que como roles sociales.

Dependiendo del nivel de predicción *que hagamos en torno al otro, sabremos si la relación es más intensa y por consecuencia podemos llamar al tipo de comunicación que se desarrolla como interpersonal.

Miller señala que hacemos predicciones basadas en tres niveles de información:

Información cultural.*

Es la información básica para iniciar una comunicación. Miller señala que la falta de información cultural en un proceso de comunicación, puede convertir a la comunicación en un proceso casi al azaroso. “La información cultural está en relación con la lengua materna de las personas, mitos y folklore, normas sociales, y la ideología”.²⁸

Si llegamos a una comunidad indígena debemos tener como mínimo ésta información para poder establecer una comunicación, por ejemplo en este tipo de comunidades las personas se saludan y se dan los buenos días aún sin conocerse. En las ciudades la gente no se saluda sin conocerse, incluso se considera una ofensa o un acoso cuando un desconocido intenta darnos un saludo. En tanto que en las comunidades indígenas si no se contesta el saludo es una ofensa.

* Página: 94

Miller señala que la comunicación es una actividad basada en predicciones ya que cuando las personas se comunican entre sí, elaboran una serie de predicciones acerca de los resultados o consecuencias de las diferentes estrategias.

* Para mayor información ver Gerald Miller *Op.cit.*, pp 30-68.

²⁸ Gerald Miller *Op.cit.*, p.36.

En una ocasión realizando una visita en Michoacán con estudiantes de pedagogía en una celebración de muertos (1 y 2 de noviembre), llegamos a Pátzcuaro: sin embargo; había tal cantidad de personas, que no podíamos ni caminar, no había donde comer, y por supuesto en esas condiciones no podríamos participar de la festividad; así que nos reunimos para platicar y decidimos buscar otro lugar, el maestro que dirigía el grupo, decidió ir a Santa Fe un pueblo cercano, que se caracterizaba de cuidar celosamente su identidad indígena. Y nos fuimos, llegamos y no se veía ningún movimiento que nos indicara que iba a ver celebración o festividad de muertos. Nos fuimos al panteón y no había ningún indicio de nada, las tumbas solas algunas con flores. Nos fuimos a buscar lugar donde pernoctar, nos permitieron quedarnos en el museo que alguna vez fue la casa de Vazco de Quiroga y antiguo Hospital de Indios, primer hospital en América Latina en su tipo, Nos levantamos temprano y nos salimos decididos a desayunar. Caminamos y caminamos en busca de algún puesto de comida, y nada nos indicaba la venta del tan deseado atole calentito acompañado de sus tamales. Fuimos a una tiendita y preguntamos que si no vendían atole, nos contestaron que no; pero si “tepozole”, y nos indicaron en que casa. En la casa preguntamos si tenían tepozole nos contestaron que si que los esperamos un momentito y salieron como 5 miembros de la familia a barrer y regar el patio a colocar mesas y manteles de plástico, nos invitaron a pasar y esperar ahí a que se “calentara” nuestro tepozole, como al cuarto de hora salieron las mujeres con platos hondos tipo pozoleros, contenían una especie de pozole blanco hervido (sólo los granos de maíz en caldo) los colocaron en las mesas y nos repartieron unos trozos de pencas de maguey, que nos servirían como cucharas. Como nos parecía muy simple pedimos limones, y “chilito” y así comenzaron a pedir cada quien refrescos, café, cebollita, tortillas, las personas que nos atendían corrían a traer las distintas solicitudes. Conforme íbamos terminando de comer alzábamos la mano para pedir la cuenta; algunos todavía discutían que la hicieran por separado, pues cada quien había pedido distintas cosas y otros que en grupo. Nuestra sorpresa fue cuando nos dijeron que ellos no vendían nada y que les había dado mucho gusto compartir su alimento (que con tantas ganas nos comimos) con nosotros. Nos quedamos pasmados de la pena, del abuso, del no saber que hacer, desde luego que les dijimos que nosotros creímos que “vendían” la comida y por ello nos comportamos como “compradores” ; ellos nos contestaron: “nosotros no vendemos el alimento, y les damos de nuevo las gracias por compartirlo con nosotros y nuestros muertos”. En fin salimos con la cabeza agachada, nos disculpamos y agradecimos profundamente; pero la vergüenza nadie nos las quitó. Y la culpa de todo fue

conducirnos con nuestras propias normas, reglas y pautas de conducta en un lugar que tiene otras (normas reglas y pautas). Actuar sin tener información cultural nos llevó a cometer una gran falta, que nunca pudimos borrar.



Información sociológica

Ésta señala Miller se refiere a grupos de membresía y grupos de referencia, y ubica a estos últimos como aquellos que la gente valoriza positivamente (quieren pertenecer a ellos) o los que son valorizados de forma negativa (se rechazan).

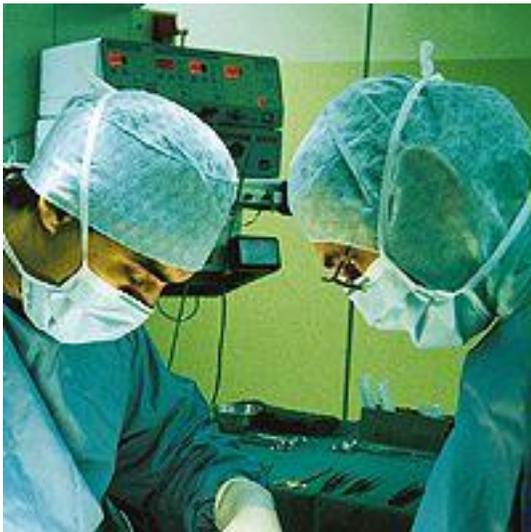
Los de membresía muchas veces son involuntarios o inevitables como lo es el pertenecer al grupo de niños, al de adolescentes, maestros a los de la tercera edad, el ser parte del grupo mujeres, hombres, indígenas entre muchos más.

GRUPOS DE REFERENCIA POSITIVOS:



Estudiantes

Profesionistas



GRUPO DE REFERENCIA NEGATIVO:

Drogadictos

Médicos



GRUPOS DE MEMBRESÍA:



Niños _____



Adultos _____

Información psicológica

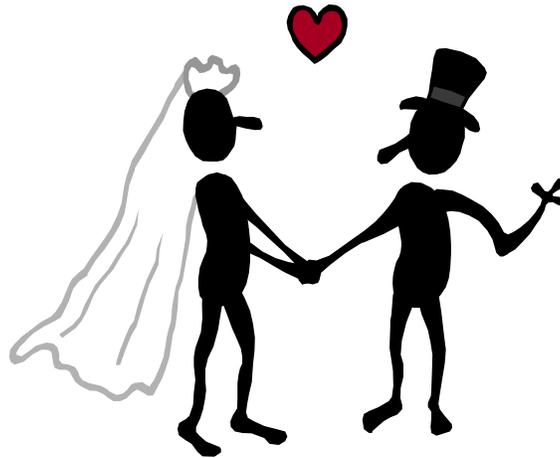
Entre menos cultural y sociológica sea la información que se maneje respecto al interlocutor la información tiende a ser más individual (como individuo, personalizado) la información que se maneja es de corte psicológico y más interpersonal.

El cambio de comunicación se da cuando los comunicadores se relacionan entre sí como individuos diferenciados y esto se da cuando los individuos tienen ya cierto tiempo de comunicarse y cuando se da el factor confianza. Conforme progresa la relación se pasa de una comunicación impersonal a una más interpersonal y los participantes pueden conocerse de un modo más íntimo. Cuando desarrollamos una comunicación interpersonal no solamente podemos describir a una personal y elaborara una predicción

de carácter cultural o sociológico sino ya podemos explicar la causa de su comportamiento.

Para que en una relación se maneje información psicológica, señala Miller que la relación requiere tiempo, conforme progresa la relación se establece mayor confianza y las personas se pueden llegar a conocer de una forma más íntima. Cuando en las relaciones se entabla un nivel de confiabilidad y respeto las personas se dice “se abren” es decir se platican confidencias que difícilmente se pueden realizar.

Miller a su vez señala tres niveles por los que atraviesan las relaciones de acuerdo al nivel de información que se tengan respecto al otro.



Nivel descriptivo

La relación es impersonal, en este nivel la comunicación se da de manera de protocolo, uno puede saludar cuando se encuentra uno a la personal, porque es nuestra vecina, porque va en la misma escuela o se comparte algún grupo. En este tipo de comunicación apenas podemos si acaso describir los rasgos físicos, incluso suponemos algunas actividades porque la vemos a una determinada hora y con determinado atuendo por ejemplo si la vemos de pants todas las mañanas sabremos que hace algún deporte.

Nivel predictivo

La comunicación se califica como relativamente interpersonal, conocemos como se comportará una persona en determinadas circunstancias podremos decir por ejemplo de

nuestro interlocutor lo que piensa ante determinada circunstancia incluso predecir el tipo de decisión que tomará María que ella cree que el aborto se debe de prohibir..

Nivel explicativo

Estamos ante una comunicación interpersonal. Conocer a alguien en este nivel es considerar que se comprenden las razones de su comportamiento y de sus creencias. Cuando la relación progresa los participantes se interesan cada vez más en conocer las distintas áreas de los participantes..

Conforme la influencia de reglas interiores decrece la influencia de las reglas interiormente negociadas crece, y la comunicación es más interpersonal.

	Información	Nivel	Comunicación
I	Conocer de vista a Pedro	Descriptivo	Impersonal
II	Información sociológica y cultural de Pedro	Predictivo	Relativamente interpersonal
III	Información psicológica de Pedro	Explicativo	Interpersonal

3.2 Comunicación en pequeños grupos.

Desde que nacemos lo hacemos como parte de un grupo llamado familia; al ir creciendo el individuo forma parte de otros grupos. Sí la familia es religiosa, pertenecerá a un grupo de estas características al acudir a su celebraciones o grupos emanados de esta organización, aprenderá sus ritos, sus reglas y lo roles que cada miembro juega en esa comunidad. La escuela es otro de los grupos importantes al que pertenecerá el individuo, y no sólo participa como miembro de ella sino en intergrupos (de amistad, de estudio, de juego, de trabajo). La mayor parte de las personas pasan gran parte de su tiempo alrededor de otros grupos: de amigos del entorno en el que vive, el coro, danza, los boy scouts, equipo de fútbol, etc.

Los miembros de estos grupos tienen por lo general metas comunes como: divertirse, jugar, pasar el tiempo, trabajar, estudiar, bailar, cantar, prender música, establecer relaciones de amistad, formar una familia, ganar dinero, etc., para lo cual: organizan, planean, estructuran, aprenden, estudian etc., y todo ello mediado por una serie de puntos

de acuerdo, normas, reglas y pautas de conducta sean estas de carácter oficial o de reglas internamente negociadas por cada relación particular.

Conforme se desarrollan las relaciones se va estructurando el grupo, estableciendo vínculos afectivos, de poder de mando y de obediencia. Las relaciones conducen al establecimiento de una estructura organizacional. Las jerarquías y liderazgos así como las relaciones de dependencia y sumisión se establecen entre los distintos miembros del grupo de acuerdo a las distintas personalidades de los integrantes y de las relaciones que establezcan entre ellos.” Aparecen distintas posiciones que conllevan roles que especifican el comportamiento apropiado para las personas que ocupan esas posiciones. Cada posición es evaluada por los miembros del grupo, y se le asigna un status, que es también asignado a la persona que ocupa esa posición. Estas variables estructurales influyen en los diseños de comunicación de grupo, en el surgimiento del liderazgo, la satisfacción de los miembros, y otros procesos del grupo.



Los seres humanos son seres sociales, se juntan en grupos para cubrir objetivos que de forma individual nunca alcanzarían

CLASIFICACIÓN DE GRUPOS

Primarios

Asociación íntima y cara a cara: El grupo se caracteriza por ser cooperativo, solidario y con lazos afectivos fuertes. Ejemplos de estos grupos: la familia, grupos de amigos infantiles, grupos de juegos, parejas.

Con lleva relaciones informales en donde la estructura es dada a lo largo de la interacción social, las reglas son dadas de manera implícita. Durante la convivencia cotidiana los miembros de un grupo primario adquieren las normas, pautas, formas de conducta; que median la relación entre ellos.



Secundario

Estructura social firmemente establecida. Se caracteriza por ser grupos grande de contacto intermitente con una comunicación de tipo indirecto (teléfono, mensajes escritos) da como resultado relaciones de tipo formal e impersonal con normas explícitas y roles específicos dictados desde afuera Ejemplo: El trabajo



Formación y desarrollo de grupos

“Los grupos se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta de varias personas, y no por la acción individual de una sola.”²⁹



Enumerar lo que se puede lograr en una organización de grupo es infinito desde formar una familia, tener hijos, comprarse un bien, la elección o derrocamiento de un candidato político entre muchas otras.

Cuando un grupo esta ya formado la gente se une porque les interesa el mismo fin pero también porque existe empatía con la gente que lo integra, por compartir un tiempo, por pasar el tiempo, por conocer gente, por conseguir pareja, por una necesidad de afiliación y sentido de pertenencia, por protección etc.

“La atracción interpersonal es quizá una de las razones más importantes para unirse a un grupo...La atracción interpersonal recibe la influencia en varios factores, como la proximidad, la belleza física, la semejanza y la percepción de la capacidad ajena”³⁰

²⁹ Marvin E. Shaw, “Dinámica de grupo”, en *La comunicación humana*, com. Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke. P.73

³⁰ Marvin E. Shaw, *op. cit.*, p.73

Marvin destaca otros factores como la semejanza de actitudes, el status socioeconómico, la edad el sexo, la raza y las características de la personalidad como características importantes para la atracción interpersonal

El género es un elemento importante en la conformación de los grupos "Los hombres y las mujeres muestran diferencias en los que a comunicación se refiere: Las mujeres hablan más que los hombres (Ickes Barnes) y actúan socialmente de nuevos entornos de modo más intenso que los hombres (Wheeler y Nezlek, 1977). Las mujeres participan en mayor interacción visual que los hombres (Exline 1963)"³¹.

Por supuesto que hay que señalar aquí que estas diferencias de comportamiento tendrá que ser ubicadas en un contexto específico. En México se establece una de manera general una variable que rompe con los análisis anteriores y es la diferencia de comportamiento entre las zonas urbanas y las zonas rurales. Y si matizamos todavía más estas circunstancias podemos decir que en una misma zona los comportamientos entre culturas; ya que las culturas indígenas y las mestizas tienen patrones de comportamiento diferentes.

En Chinantla Puebla zona de la mixteca poblana se celebra la festividad del lugar el 24 de enero y se organiza una gran fiesta en honor al Santo Patrón: El padre Jesús; la mayoría de los pobladores hombres son migrantes que se han asentado en Nueva York, en tiempos anteriores los hombres eran los que bailaban la danza que acompañaba al Padre Jesús, en tiempos recientes y no obstante que muchos pobladores regresan este día para participar en la fiesta, las mujeres han tenido que suplir al hombre en su puesto de danzante.

Existe un mayordomo que es el que coordina toda la festividad, (el lugar se ha caracterizado por tener mujeres como mayordomas). Los hombres por lo general aportan desde fuera (en su mayoría están en Nueva York) el dinero, matan los guajolotes y gallinas para el mole así como los chivos y borregos y se dedica a ofrecer el vino a los visitantes; sin embargo las mujeres son las que realizan un trabajo arduo y pesado, trabajan durante noches y días en la preparación de la comida: las que hacen tortillas, las moleras que preparan desde el tostado de los chiles y las especias hasta la elaboración

³¹ Marvin, *op. cit.* p.78.

del mole ellas deben permanecer frente a su gran cazuela porque el mole se considera tan delicado que se puede cortar; las que sirven, las que colocan los refrescos, vasos y servilletas las que recogen las más de 20 mesas donde los comensales del pueblo y de los pueblos vecinos llegan.

Los hombres dan la cara sirven la bebida, ofrecen cigarros, y dan la bienvenida a los visitantes; las mujeres en el tinglado trasero preparan todo para que nadie se quede sin comer. Esta relación le brinda cohesión al grupo y por supuesto difiere de acuerdo a la cultura de cada pueblo.

Las personas forman parte a lo largo de su vida de diferentes grupos en cada uno de ellos se establecen normas, reglas y pautas de conductas, que pueden estar o no escritas pero son las que los miembros deben seguir para su permanencia. A través de los grupos logran metas que a corto o largo plazo le brindan algún tipo de satisfactor. Una vez establecido el grupo se estructura de tal forma que se organiza la participación de cada uno de los miembros, en un principio existe incertidumbre en torno a la configuración de cada una de las actividades del mismo, el paso siguiente puede generar conflicto en el establecimiento de las metas y la forma de su consecución, si el grupo tiene éxito éste continúa. Los liderazgos son necesarios para la organización de las metas, el grupo se estructura de acuerdo a las características que han desarrollado cada uno de sus miembros: el que da ideas, el entusiasta, el emprendedor, el que cohesiona y el problemático en fin, unos aportarán hacia la causa y otros impedirán su consecución; pero lo más importante es llegar a consenso y acuerdos para la toma de decisiones de las actividades, objetivos y metas para lo cual se formó el grupo.

Resumen de la unidad

Las relaciones en la vida cotidiana se desarrollan a través de la comunicación interpersonal; la que se tiene cara a cara y en “cortito” con el otro. El otro que es una presencia constante, se puede decir que se le conoce; porque, no sólo se tiene información cultural y sociológica de él (es decir datos de referenciales de dónde es, dónde vive, qué actividad realiza etc.), sino como individuo diferenciado, con características particulares, es decir de forma más íntima, en donde se ha transmitido lo que se piensa, los anhelos, los gustos y preferencias, los disgustos y las preocupaciones; se conoce acerca del estado de su salud, se sabe su pasado, se participa en su presente y han externado los proyectos y búsquedas hacia el futuro. Cuando tenemos este nivel de información, es porque se ha desarrollado una comunicación interpersonal.

La comunicación en la vida cotidiana es fundamental, todo el tiempo “nos estamos relatando”, se cuenta a “los otros” miembros de un grupo (familia, amigos) como estuvo el día, que oímos y vimos en los medios de comunicación, a quien nos encontramos, contamos nuestros sueños, nuestras preocupaciones. Cuántas veces no nos hemos reunido con la familia o con los amigos a platicar sobre nuestro pasado, nos gusta recrearnos, echar una mirada retrospectiva a nuestra vida. Sobre todo a la gente mayor le gusta platicar de su pasado y con el lema “recordar es vivir” los reencuentros se nutren de imágenes, de anécdotas de sucesos importantes que enriquecen la plática. Se ha señalado la importancia de la comunicación como eje fundamental para la interacción de los individuos entre sí. Cuantas veces estando solo se prende el radio o la televisión con la intención de estar en contacto con “el mundo”, para informarse; pero también para sentirse acompañado. Para los adultos mayores que viven solos es de vital importancia la televisión y el radio; son su compañía, y en ocasiones, la única posibilidad de interacción. Y es que desde que se nace se pertenece a un grupo; es primario cuando existe un contacto personal, íntimo, cara a cara afectivo, en donde las reglas no son explícitas sino implícitas, en donde la base de la apertura es la confianza: nos referimos a la familia y el grupo de amigos. Un grupo es secundario cuando la comunicación es básicamente indirecta, intermitente, existen comunicados formales, con roles específicos y se dan bajo una estructura social formalmente establecida; nos referimos a los grupos de trabajo, de negocio a las relaciones formales.

Como ya has visto, el individuo emplea gran parte de su tiempo en comunicarse con los demás, porque es el elemento fundamental para establecer sus relaciones: existen diferentes tipos ellas dependiendo del tipo de comunicación que se sustente. Para el trabajador social es fundamental conocer qué tipo de relaciones está construyendo con sus semejantes; cuál es nivel al que tiene que llegar para que el otro le brinde su confianza y le posibilite una comunicación abierta, veraz y con posibilidades para su propia labor de intervención.

Preguntas frecuentes

¿Cuándo se comienzan a perder las relaciones grupales y se entra en una relación interpersonal?

La comunicación interpersonal se da generalmente entre dos personas, cuando escuchamos la frase: “El asunto es entre él y yo”, “el amor es cosa de dos” “tres es multitud”, se refiere exactamente a que las relaciones interpersonales se dan a partir de que la información es menos social y cultural y se entra en un intercambio de información psicológica. Información muy personal e íntima, de tal forma, que en un mismo grupo se pueden dar a su vez relaciones interpersonales entre un pequeño grupo de integrantes.

¿Cuándo la comunicación deja de ser masiva y se convierte en una relación interpersonal?

Cuando se reduce el número de integrantes, el contacto físico es mayor, y existe una mayor nivel de retroalimentación.

¿De qué manera le sirve a un trabajador social conocer los diferentes niveles de comunicación humana que existen?

El trabajador social, trabaja con grupos y con individuos, él tiene que aprender a reconocer primero que tipo de relaciones está construyendo con cada uno de ellos, si desea obtener datos concretos y verdaderos de sus interlocutores deberá de establecer una comunicación en donde los niveles de confianza sean amplios. Cuando esto pasa el está ubicado dentro de una comunicación interpersonal. Ésta, le posibilita obtener información de tipo psicológico. No sólo referencial (social y cultural) de su interlocutor y contará con mayores elementos para encausar de manera efectiva su labor.

¿Cuál es tipo de información que de manera mínima se debe de contar para acudir a una comunidad?

Información social e información cultural. Sin éste tipo de información no se podrá acercarse a cualquier comunidad, sin el temor de distorsionar los significados de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández Collado y Gordon L. Dahnke. *La comunicación humana*. México Mc. Graw Hill, 993, 468p.

Ickes,W.,and Barnes,R.D.*Journalof personality and social psychology*. 1977.

Weeler,L.and NezelekJ. *Jornal and personality and social psychology*, 1977

Unidad 4

Los medios de comunicación y su lenguaje

Introducción

Durante toda nuestra vida nos estamos comunicando, sin que ello implique necesariamente una comunicación dialogada o una comunicación oral. Transmitimos mensajes a través de la sonrisa, el gesto adusto, el rictus tenso, el silencio, la mirada atenta, el guiño de ojos, la forma de vestirnos, de peinarnos, incluso por medio de los colores que usamos.

También nos comunicamos a través del tono de voz; éste puede ser dulce, seco, imponente, amable, frío y cortante, entre muchas otras posibilidades. Se dice que hay voces rosas dulces, otras rojas e intensas, azules y profundas, amarillas y chocantes o negras y ofensivas.

Al igual que nuestra voz transmite una personalidad, el ritmo, la pausa, el silencio, transmiten nerviosismo o tranquilidad, y si a esto añadimos el contenido de las palabras que enunciadas en un contexto determinado produce tal o cual efecto, haremos de cuenta que estamos pintando un cuadro con colores, matices, contrastes, intención, espacios en blanco de nuestra voz. Estamos construyendo relaciones para la cual hemos utilizado diversos colores que son nuestras voces, que pueden sonar a un mar tranquilo, a una tempestad, a un atardecer con naranjas y rojos.

Con el cuerpo expresamos, lo que no podemos decir con las palabras. La expresión corporal complementa o enfatiza el mensaje. La mirada es el contacto más intenso y expresivo de la comunicación no verbal y establece la relación inmediata con la persona. Como puedes darte cuenta contamos con una gran variedad de lenguajes y de formas de comunicación a través de las cuales expresamos lo que queremos transmitir; por lo que, es un error pensar que la comunicación se reduce a lo que transmitimos de manera verbal. Al comunicarnos también nos tocamos, sentimos o brindamos atención o desatención, transmitimos miedo, ira, somos amables, respetuosos o irónicos. Todo ello lo palpamos a través de la organización del mensaje, de lo que se dice, de dónde se dice, de cómo se dice, y de con quién se dice.

Como trabajador social tienes que conocer los diferentes lenguajes a fin de que los pongas en práctica de manera conciente en las relaciones que establezca en el desarrollo de profesión, y de tu vida privada por supuesto. También es importante que conozcas cómo utilizar los medios de comunicación, ya que al trabajador social, con frecuencia le piden que realice carteles, trípticos y periódicos murales, entre otros, por ello el aprender las características de cada uno de los medios te brindará la posibilidad de que elabores productos comunicativos de mayor calidad, además aprenderás a elaborar otros mensajes auditivos y audiovisuales. En esta unidad comprenderás la importancia de los distintos lenguajes: no verbal, verbal auditivo, visual y audiovisual para entablar un acto comunicativo; conocerás las características de estos lenguajes de tal forma que al final elaborarás un producto comunicativo en cualquiera de estos medios que tenga como base la calidad y eficacia del mensaje. Así que manos a la obra para iniciar este viaje a través del lenguaje y la comunicación.

Objetivos particulares

Al finalizar la unidad:

- Identificarás las características del lenguaje no verbal, auditivo, visual y audiovisual en la elaboración de comunicados concretos.
- Analizarás las diferencias entre cada uno de los medios y sus posibilidades de aplicación de acuerdo a las necesidades de comunicación en el plano del trabajo social.
- Aplicarás los conocimientos de la comunicación visual en la elaboración de un cartel con el tema de una problemática social concreta.

Temario

4. Los medios de comunicación y su lenguaje.
 - 4.1 Comunicación no verbal.
 - 4.2 Comunicación auditiva.
 - 4.3 Comunicación visual.

4.4 Comunicación audiovisual

Diagrama Conceptual



4.1 Comunicación No Verbal.

“No hay pensamiento que no se realice en términos de lenguaje... Nuestro modo de hablar es nuestro modo de ser”. Juan José Arreola



Comunicación no verbal

El ser humano todo el tiempo se está comunicando, y no sólo de manera verbal; ya que todo en él comunica; su vestuario, su forma de caminar (lento, de prisa, corriendo), la forma en que mueve sus manos, la manera en que mira, el tono que utiliza al hablar, los gestos que realiza, su dominio del espacio, la estructura corporal entre muchas otras formas de manifestación de la comunicación no verbal.

El dominio, la inseguridad, la calidez, o frialdad, son transmitidos también a través del movimiento corporal y gestual. Con el cuerpo expresamos, lo que no podemos decir con las palabras, complementa o enfatiza el lenguaje oral.

La mirada nos vincula a la participación, la intervención, al reconocimiento del interlocutor, con la mirada se integra al grupo en un campo de interés, además de establecer una relación más cálida con los participantes. Por ejemplo en un salón de clases las relaciones de inclusión y exclusión afectan la relación docente estudiante. Al atender a sólo algunos de los participantes, al resto se le ignora como participante, lo que genera sentimientos de inferioridad, inseguridad y provoca desánimo por la clase. En grupos pequeños, si el emisor se dirige con la mirada únicamente a determinadas personas el

resto piensa que esta de más o que sobra en el, y provoca un sentimiento de aislamiento que incomoda su estancia en el grupo.

El movimiento de las manos puede marcar el ritmo, las pautas, enfatizar una idea. Con las palabras podemos decir una cosa y con las manos anular lo dicho o ponerlo entre comillas o con signos de interrogación.



Párate frente a un espejo y simula una charla, al principio es un poco difícil, hazlo y observa cual es la postura de tu cuerpo y presta atención al movimiento de tus manos ¿Qué es lo característico de su movimiento? ¿Qué es lo que el movimiento de tus manos comunican?

Para el trabajador@ social es muy importante tomar en cuenta los mensajes no verbales que transmite, por que de ello depende la generación de empatía hacia su interlocutor, esta permite una comunicación más abierta encaminada a la generación de la confianza necesaria para una buena relación comunicativa con su o sus interlocutores.

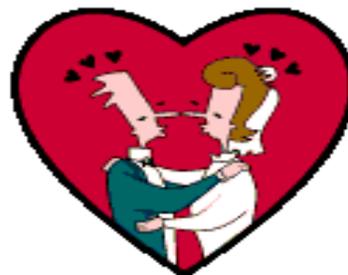
Recuerda: la comunicación no verbal es el conjunto de señas corporales que participan en el proceso de la comunicación, y que crean un significado. A través de gestos, movimientos, posturas, ademanes, miradas, tono de voz, silencios, pausas, ritmo; forma de vestir, proximidad y permisibilidad al roce, entre otros.

Expresa sobre todo:

- Emociones, sentimientos, estados de ánimo, modos de asentir o disentir con el interlocutor



Ray Bird Whistell³² fue uno de los primeros teóricos que realizó un estudio de los gestos, además de otro estudio del ritual amoroso (1952). Se establecerán las distintas inferencias de la comunicación no verbal en una situación dada.



³² Ver Davis Flora, *La comunicación no verbal*,

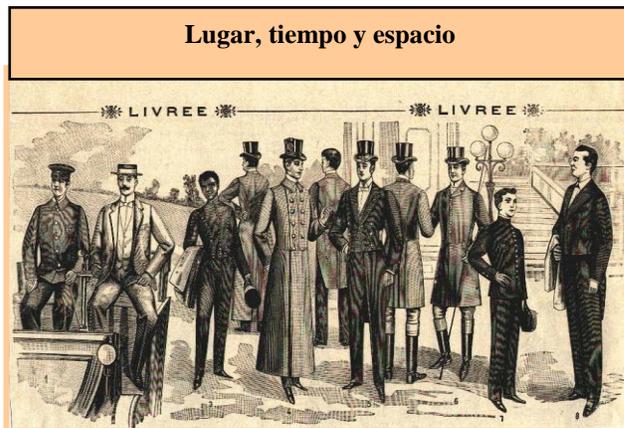
Reflexiona

¿Qué puedes transmitir a través de un abrazo?

Birdwhistelli, en su libro *Kinesics and context*, señala que la *significación* es situacional, es decir, estará dada con base en los siguientes elementos³³

- Lenguaje verbal
- Tacto
- Olor
- Movimiento corporal
- Espacio
- Tiempo
- Ritmo
- Respiración

Lugar, tiempo y espacio



³³ Idem

Otro autor, **Edgar Tall** estudia el espacio personal del individuo, y de cómo el hombre estructura su micro-espacio, tomando muy en cuenta los códigos culturales. (Existen grandes diferencias muy marcadas entre una cultura oriental y una europea, por citar algún ejemplo). Para **Goffman** en la comunicación no verbal, es necesario incluir los siguientes elementos:

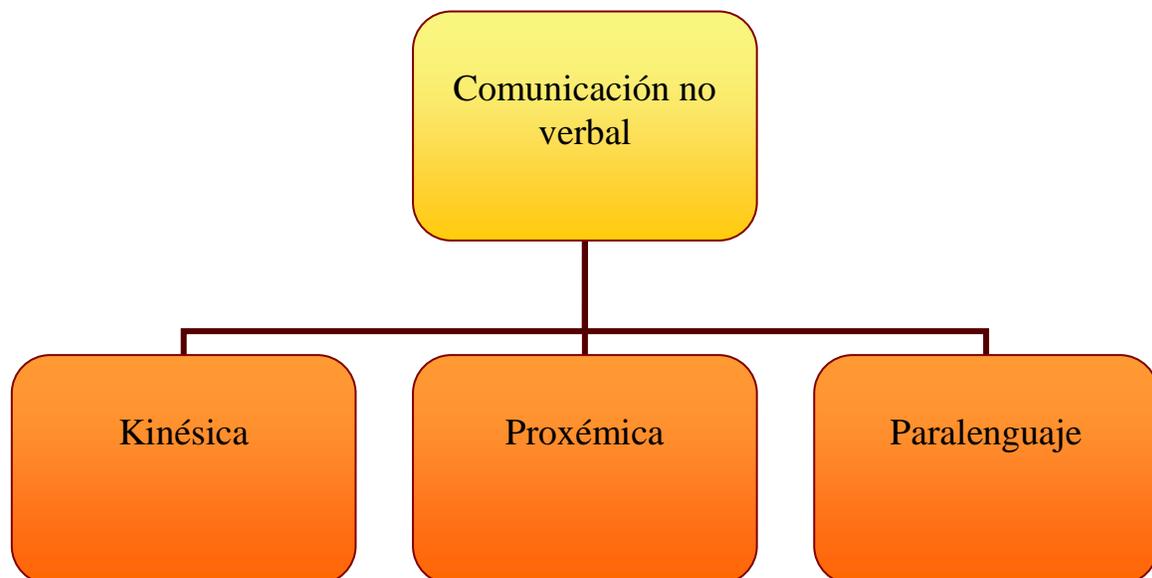
- Movimientos del rostro
- La mirada
- Los gestos
- Los colores
- El temblor
- El trasudar



Flora Davis³⁴ considera que cuando dos seres humanos se comunican lo hacen simultáneamente a varios niveles de manera consciente o inconsciente, y para ello emplean la mayoría de sus sentidos.

Clasificación de la comunicación no verbal

De acuerdo con los diferentes teóricos de la comunicación no verbal esta se encuentra compuesta sustancialmente por tres campos: la kinésica, la proxémica y el paralenguaje



³⁴ Davis Flora en *La comunicación no verbal*, de forma sencilla te ayudará a abundar sobre este tema

Kinésica. Ningún movimiento del cuerpo carece de significado, la actividad del cuerpo influencia en el comportamiento de los miembros de un grupo, los movimientos están codificados entre los miembros del grupo.

La kinésica es el estudio de la expresión de los mensajes corporales, no realizados por la palabra.

El estudio de la Kinésica se origina del griego kine, que significa “mover”, por ello ha centrado en el estudio del movimiento del cuerpo y de los gestos. Ray Birdwhistell, señala que para interpretar los movimientos del gesto y del cuerpo se debe de retomar de su contexto, señaló que aunque existen gestos universales, la significación es cultural.

Existen significados universales



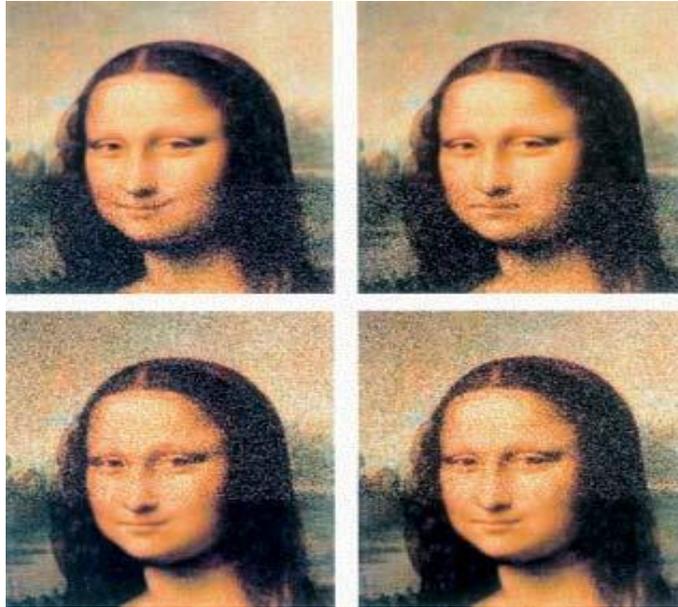
Con el cuerpo se comunica estados de ánimo, sentimientos, relajamiento, alegría, cansancio, amor, enojo, tensión, apertura, distanciamiento entre otros múltiples significados.



El cuerpo y el rostro son los canales principales a través de los cuales se demuestra el afecto, el odio, el amor, la simpatía, la distancia, apatía, cansancio, aburrimiento, calidez, atención, desatención, flojera, pasión, arrebato, miedo entre muchas otras emociones.



La expresión facial. EL rostro es una caja de expresiones, comunica sentimientos, estados de ánimo; acompaña a la expresión verbal cuando afirmamos o negamos algo, también se transmite el efecto que nos causa un tipo de contacto, de información, de encuentro. Observa las distintas fases expresivas de la Monaliza o Gioconda de Leonardo Da Vinci, el cambio en las comisuras de los labios y la abertura de los ojos es muy leve; pero lo que comunica es sustancialmente diferente. Observa con atención.



Los movimientos de los músculos faciales, la abertura de los ojos, la dirección de la mirada, su brillo, el arqueado de la cejas, la sudoración, el rictus que causa en los labios la tensión, la alegría, el enojo, la tristeza, la desesperación el miedo etc., el color en las mejillas ante una emoción, sorpresa o disgusto.

Los seres humanos han aprendido también, a controlar sus emociones, a aparentar lo que siente de acuerdo a las normas y pautas de comportamiento que rigen las formas sociales de su lugar y tiempo.

Por ejemplo, Norbert Elías señala en sus libro *La sociedad cortesana* y *El proceso de la civilización*,³⁵ como las estructuras sociales de cada época van configurando las normas, reglas y pautas de comportamiento que definen, desde las estructuras habitacionales, hasta las formas de comportamiento, normas de “ buenas maneras” que controlan incluso, los sonidos, los olores y la actividad del cuerpos. En esa época donde la distinción era un elemento fundamental para la sobre vivencia de grupo, era sumamente importante aprender a reconocer los gestos del señor, más importante (rey, duque algún noble importante).

³⁵ Para ampliar tu conocimiento entorno a las estrecha relaciones entre las estructuras macro y micro consultar estos textos de Norbert Elías, *La sociedad cortesana* y *El proceso de la civilización*, editados por el F.C. E. , los puedes consultar también en la biblioteca de la ENTS

Por ejemplo el uso del rebozo y las múltiples significaciones sociales que se da de acuerdo a como se porta esta indumentaria, en dónde y con qué actitud, Las mujeres indígenas lo usan como una prenda del diario que sirve para cobijarse del frío, para cargar al hijo, la leña, el jarro de agua, para cubrirse la cabeza en señal de devoción al entrar a la iglesia o en algunos casos para cubrirse y no dar a que desear de acuerdo a una postura machista, que las obliga incluso a agachar la cabeza. Si el rebozo se traslada a una comunidad citadina, es más bien una indumentaria de reconocimiento de la cultura mexicana un signo de identidad. Si se utiliza en fiestas en una prenda muy elegante y se coloca a medios hombros en señal de distinción y buen gusto.



Pueblerina 1948



Vestuario mujer indígena



Cargar al hijo



Adorno e identidad



La mirada es el contacto más intenso y expresivo de la comunicación no verbal y establece la relación inmediata con la persona, muestra la atención, el interés, o viceversa.

La mirada expresa **la direccionalidad** de la comunicación, a quién nos dirigimos, ¿Quién es el centro de interés? ¿Quién es el interlocutor? La mirada establece relaciones de inclusión y exclusión. Cuando uno sostiene una plática ya sea con una o varias personas, es importante mirar a los participantes, cuando sólo nos dirigimos a uno de ellos (as), excluimos al resto. Con las palabras podremos incluso decir una cosa y con la expresión de la mirada otra, a través de ella, se trasminan las distintas reacciones de lo dicho.

Pio E. Ricci³⁶, señala que diversas modalidades de interacción visual, son utilizadas también para regular la sincronización en el marco de un diálogo. Es decir durante el desarrollo de un proceso comunicativo, se van intercambiando las miradas y ello nos sirve para conocer como se esta recibiendo el mensaje, hay comprensión, existe confusión, se provoca aburrimiento, o se genera interés, todo ello se puede detectar entre muchas otros indicadores durante el mismo proceso comunicativo.



Cuando platiques con un grupo es importante mirar a todos, **para no excluir** con tu mirada a ninguno integrante.

³⁶ Pio E. Ricci Bitti, *Comportamiento no verbal y comunicación*, p.40

Juego de miradas... que nos indica el nivel de atención de la comunicación, entre muchos otros indicadores.



La proxémica



Edward T. Hall, fue el teórico de la comunicación no verbal que le comenzó a dar gran importancia a los espacios, el privado, el público, lo íntimo, lo socialmente permitido. “El hombre está luchando constantemente por descubrir el significado de las relaciones entre los individuos y entre los grupos de individuos”³⁷

La proxémica, estudia como el hombre estructura inconscientemente su micro espacio, incluyendo el territorio, la orientación, la postura y el grado de proximidad.

³⁷ Hall, Edward, *El lenguaje silencioso*, p. 112

Los seres humanos (y los animales) tiene una clara noción del concepto de territorialidad. Los hombres y mujeres delimitan su espacio personal, al contacto con el otro, se permite un acercamiento hasta determinado espacio cuando el interlocutor penetra en el espacio personal se crea una invasión que incomoda. Éste espacio sólo lo pueden ocupar cuando se tienen una relación personal. El espacio se va permitiendo cuando la relación aumenta su nivel de intimidad.

“Miles de experiencias nos enseña inconscientemente que el espacio comunica cosas”³⁸

“Todo ser vivo tiene unos límites físicos que lo separan de su límite exterior”³⁹ Los seres humanos tienen una gran variedad de formas para marcar su territorio, con bardas, con insignias, con colores, pintas, con plantas. En un lugar cerrado cuando se aparta un asiento, se colocan materiales, libros u objetos para indicar que esta ocupado, “se marca” el territorio con fotografías, objetos, adornos con los que se dice “este espacio es mío”.

Marcando el territorio



³⁸ Hall, Edward, *op. cit.*, p. 176

³⁹ *Ibidem.* p.173

Recuerda

Cuando penetras en el espacio personal de una persona con la que no existe una relación interpersonal, creas un sentimiento de invasión.

Paralenguaje Estudio de la expresión de los mensajes no verbales, que aunque producidos por la entonación de la voz, ritmo, velocidad, pausas silencios, risas; crean una determinada intención en el o los interlocutores del mensaje, que refuerza, o cambia el contenido de éste.



El cómo se dice afecta lo que se dice. La construcción del sentido real es dada en el fondo por la forma en que se enuncian las palabras, el tono, el ritmo, crean sentidos en ocasiones más fuertes que el contenido. ¿Cómo llegaste?
¡Cómo, llegaste!

El paralenguaje es el estudio de la expresión de los mensajes no verbales, producidos por la voz humana.

Dentro de los diversos procesos de comunicación que sustentan los individuos, el paralenguaje llega a crear un ambiente propicio o un ambiente difícil para el desarrollo de la comunicación. Pio Ricci señala que "...una persona con ansiedad... tiende a hablar más de prisa y en un tono de voz más alto, mientras que una persona deprimida, tiende a hablar más lentamente y con un tono de voz más bajo"⁴⁰

⁴⁰ Pio E. Ricci, Bitti, *op. cit.*, 64



Reflexiona

Reflexiona en la importancia que tiene el paralenguaje en tu vida. Escribe una frase que cambie el sentido del contenido por la entonación. Y envíala a foro en las fechas indicadas.

4.2 Comunicación auditiva.

“los sonidos tienen efectos más directos que el significado, el tono es incluso a menudo más importante que lo dicho. “Sobre la gente sencilla influye más la expresión de un orador que el contenido de su discurso”. Rudolf Arheim, en Estética radiofónica.

“Nuestra es la voz de todos la palabra” decía con gran sabiduría León Felipe. La palabra requiere de la voz humana para existir. La voz matiza, enuncia, es enfática, explosiva, contundente, pasiva adormilada, en fin una es la palabra, otra la voz que le confiere vida o muerte según sea su característica. Dentro del campo de la comunicación auditiva, la que se transmite a través de la voz, es la comunicación básica de todos los seres humanos; a través de ella nos expresamos cotidianamente y establecemos contacto con los otros. El día comienza con un saludo que trae acompañado el deseo de que se tengan un buen día. El reencuentro con nuestro grupo de amigos de trabajo o familiar es a través de la palabra. Relatamos lo acontecido si queremos establecer contacto con los otros. Y en este relatar buscamos las formas más eficaces de hacerlo a través del relato, el chiste, la anécdota, la sátira, la dramatización de entre muchas otras formas; de la riqueza del lenguaje pone el interés y color a las relaciones entre los seres humanos.

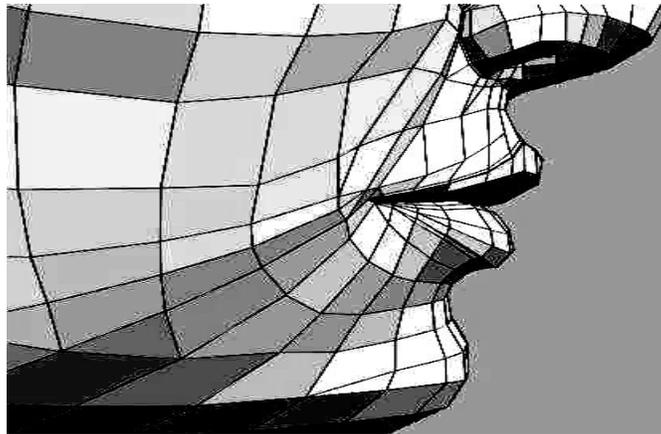
El lenguaje nos pertenece a todos; pero el acto de habla que implica la voluntad de emitir nuestro pensamiento a través de la palabra es un acto individual. Nosotros seleccionamos dentro de todo el universo posible de nuestro lenguaje aquellas palabras que deseamos transmitir. Pero como las emitimos con fuerza, con suavidad, con pasión o con amor

La voz es la herramienta fundamental del ser humano para transmitir su pensamiento de manera inmediata. La comunicación verbal es la forma más cotidiana de entablar nuestras relaciones con los otros. Con la palabra, nombramos exactamente lo que queremos decir. Todo tiene un nombre un sonido; pero si esto no bastara para concretar nuestro pensamiento en una forma sonora y comunicarnos, contamos con un recurso aún más

sugestivo: el susurro, los silencios, el temblor de la voz, el ritmo en que concurren las palabras, lo enfático o lo dulce del término.

Recuerda

El lenguaje nos pertenece a todos; pero el acto de habla que implica la voluntad de emitir nuestro pensamiento a través de la palabra, es un acto individual



La acentuación, tono y ritmo en mucho de los casos señalan la intencionalidad del mensaje, reafirmando o cambiando el sentido; ubican el tipo de relación que se establece entre quien emite el discurso y quién lo recibe, señalan el carácter emotivo o de poder. No es lo mismo decir ¡Vienes con nosotros! de forma alegre y entusiasta a decir a manera de invitación ¿Vienes con nosotros? o como una orden ¡Vienes con nosotros! Las pausas y los silencios también crean significación en el discurso hablado. Hacer un espacio en el discurso puede llegar a cambiar el sentido de lo dicho

No es lo mismo:

- “Perdón, imposible ahorcarlo” a

- Perdón imposible, ahorcarlo”.

Los malos entendidos se suscitan muchas veces por no poner la pausa adecuada. “Mi amor, es Magda”; o “Mi amor es Magda,”. El ingenio del mexicano ha sabido utilizar este doble juego de sentidos para elaborar una serie de chistes, que son parte importante de las relaciones cotidianas: “Quiero un café, negro” a decir: “Quiero un café negro”.

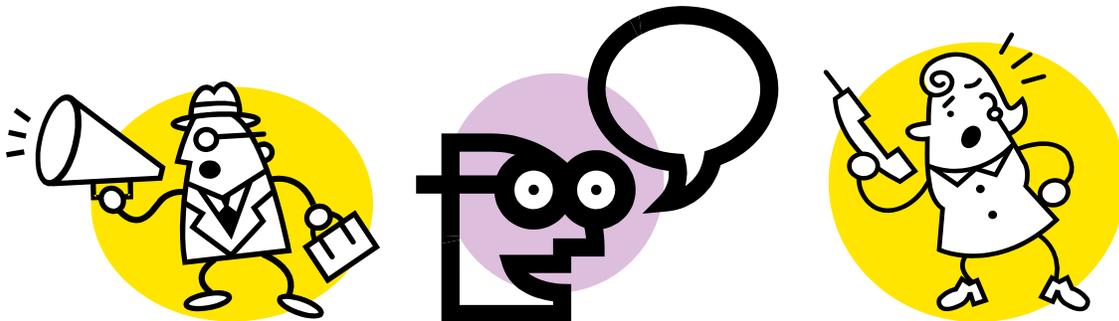
Los silencios crean espacios en blanco que se llenan de significación. Cuando en una conversación acalorada de pronto se “hace” un silencio, significa que existe ya la imposibilidad de seguir la comunicación por falta de entendimiento en los conceptos, el lenguaje, los temas o el interés. El silencio también significa ya no tengo nada que hablar contigo, no puedo más hablar. También connotan cansancio, falta de interés o aburrimiento. En otras circunstancias causan gran tensión en el ambiente cuando no se rompe para iniciar una conversación.

Reflexiona

¿Qué transmites a través de tu voz?

Las pausas y silencios son también utilizados para dar por concluido un tema y pasar a otro. En la música al terminar una interpretación siempre se graba el silencio que marca la conclusión; a este espacio se le llama *resonancia* y si no se graba causa la impresión de ser cortado de golpe de no conclusión.

La voz define perfectamente la personalidad del individuo. A través de la voz nos identificamos como personas amables, inteligentes, tiernas de gran pasión y saber, débiles, inseguras, impositivas, amables y cariñosas entre muchas otras posibilidades.



La voz es el instrumento sonoro humano que por excelencia da vida a la palabra. La palabra no pertenece a un solo individuo ya es un instrumento colectivo que permite la comunicación humana a toda una comunidad. La voz humana es el instrumento cotidiano que interrelaciona a los hombres entre si a través del proceso de comunicación.

Lo auditivo ofrece mensajes que captamos de manera sencilla ya que sólo necesitamos un canal: el auditivo. Sin embargo como el mensaje auditivo carece de la fascinación de la mirada, necesitamos un alto grado de estimulación auditiva (goce perceptual del medios) para que el escucha sea atraído por la emisión, éste puede ser obtenido a través de una estrategia de comunicación elaborada con este fin.



La voz es tu personalidad auditiva, ¿Puedes definir tu personalidad?



La radio es por excelencia el medio de comunicación auditiva, de ella se derivan otros recursos y medios como lo es el audio casete auditivo que se utiliza en aulas escolares, consultorios médicos, y salas de espera de diversas instituciones y lugares públicos.

La capacidad de creación de este medio es inagotable ya que podemos recrear todo lo que nuestra capacidad de imaginación permita. Por ello el elemento creación se encuentra en este medio un oasis de expresión. Información, reportajes, entrevistas, cápsulas, radiodramas entre muchos otros formatos que se pueden elaborar con este medio.

Por ser uno de los medios de mayor penetración en el país, por la facilidad de su realización y sobre todo, por la gran capacidad para crear diferentes imaginarios colectivos; la radio constituye uno de los medios auditivos con más posibilidades de difusión y penetración en diversos ámbitos: comercial, cultural, educativo, y como medio de comunicación alternativa. Dentro del campo de la comunicación social, la recreación

auditiva a través de *audiocasetes*, como material de apoyo en la presentación, desarrollo y discusión de algún caso en específico.



La radio es medio de comunicación auditiva más bondadoso que existe en la comunicación masiva, tú como trabajador social puedes elaborar audiocasetes con un fin social y utilizarlos en tus proyectos.



Características de la comunicación auditiva

Es aquella que se elabora con recursos sonoros, se transmite a través de las ondas (sonoras o en su caso a través de las ondas hertzianas) que viajan por el aire y son captada por el canal auditivo. Dentro de las diferentes formas de expresión auditiva podemos encontrar la expresión oral, la radiofónica, el audio casete educativo, la escenografía sonora, la música, el radio móvil, y el carro de voceo.

EL AUDIOCasete es la forma más sencilla de este medio, se coloca en medio de un salón ya sea para generar una estrategia para introducir a un tema a través del cual podemos generar el interés; o bien generar la motivación lúdica, gozosa, o crear el suspenso, la mofa, la representación real que ejemplifique alguno de los casos a tratar. Se puede trasladar a diversos ámbitos para ser transmitidos por los diversos sistemas de

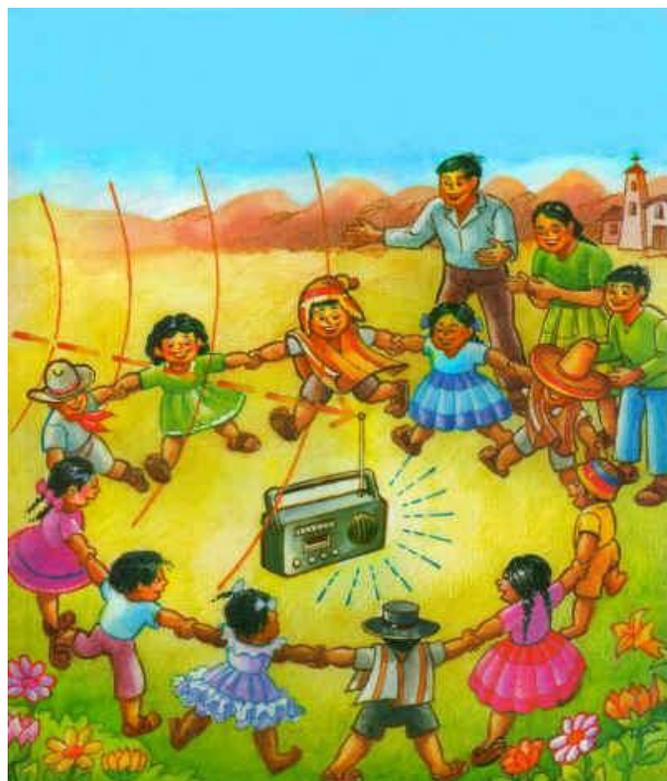
sonidos que existan en escuelas, albergues, campamentos, instituciones públicas y privadas, medios de transporte de diversa índole (público, privado, de turismo, educativo).

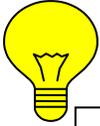
LA ESCENOGRAFÍA SONORA, es la puesta en escena de un programa de radio pero en vivo. Se representa en el momento mismo, los personajes estan detrás de una mampara o una manta que simule un radio.

RADIO MÓVIL

Estación radiofónica de difusión móvil, que puede ser llevada al lugar mismo de interés, universidades, escuelas, institutos entre otros. Este medio es de fácil instalación ya se requiere de un micrófono, un aparato reproductor de discos compactos y cassettes y un amplificador del sonido.

Uno de los principales objetivos es el de establecer un puente de comunicación entre la comunidad y como un vehículo que los incite a la creación, la expresión así como abrir espacios de difusión de la investigación, cultura, las artes, el deporte, y producción radiofónica en los rubros de reportaje, entrevista, dramatización de cuentos, novelas; y cápsulas informativas.





¿Cómo podrías utilizar las posibilidades de un medio como la radio, en tu actividad laboral?

Elementos de creación auditiva

Música

La música es capaz de proporcionar la fuerza evocadora necesaria para crear un ambiente. En la que se puedan reconocer figuras, sentimientos y símbolos. Esto es posible gracias a los ordenamientos conceptuales que compartimos en común y que permiten comunicarnos. A estos ordenamientos conceptuales se les conoce también como “estructuras significativas”⁴¹, que orientan nuestra conducta y le dan significación a los mensajes que recibimos, a través de ellas establecemos nuestras relaciones con los demás, son un vínculo entre la realidad inmediata y la manera de concebir ésta. Son una especie de mapa que todos los individuos poseemos y que conforman nuestra personalidad, de esta forma “reconocemos”, sonidos, ruidos, figuras, olores, texturas, colores, sabores, que nos reproducen imágenes con simbolismos de acuerdo a nuestra experiencia con ellos. De esta forma una melodía nos remite a una anécdota, aun momento vivencial desagradable, o agradable que nos marca y al escucharla traemos a nuestra mente una serie de imágenes que nos recuerdan la experiencia vivida o el sentimiento que nos produce.

Así de la misma manera en que reconocemos una época por un ambiente y un vestuario determinado, la música tiene la cualidad de ubicarnos en el tiempo y en el espacio. Un arreglo musical compuesto para laúd y vihuela, nos remite al siglo XV y al XVI y unos sonidos electrónicos a una época contemporánea.

El carácter del sonido se expresa por las características que se derivan de la constitución de la fuente que lo emite. Algunos instrumentos musicales por su tono y tesitura son capaces de producir variadas significaciones. La trompeta con su enorme fuerza

⁴¹ Confr. Paolo Bolio Antonio, Comunicación e información p.

expresiva recrea un ambiente suntuoso; el saxofón y sus tonos graves y oscuros producen una atmósfera sensual.

Desde un principio la música buscaba el modo de representar un determinado estado de ánimo. Posteriormente la llamada música pragmática recreaba escenarios naturales como el bosque, el río, la lluvia, etc. La capacidad expresiva de la música ha sido utilizada de diversas maneras por diferentes medios: La radio, el cine, la televisión, el teatro, etc. Han aprovechado las cualidades de la música, ya sea para ambientar o enfatizar una determinada situación.

La música constituye un eje importante en la escenificación acústica de un relato. Crea el sentido, la fuerza, la esencia. La música es provocadora de imágenes y estados de ánimo. En el cine es un elemento indispensable para la recreación del ambiente, las situaciones de tensión, distensión, que preparan la escena son necesarias para construir el verosímil planteado en la pantalla, si no creemos lo que vemos, una producción nos puede resultar aburrida mal hecha o deficiente. En este sentido existen magníficos ejemplos de una apropiada utilización de la música para lograr un excelente relato cinematográfico en donde la música no solo construye y aporta en la escena sino incluso recrea el sentido exacto de la escena. En México un excelente ejemplo del montaje cinematográfico lo es La película "Redes" (1934), de Fred Zinnerman y Emilio Gómez Muriel con música de Silvestre Revueltas. En donde la música es un elemento narrativo que prepara la escena, sostiene y concluye el episodio. Logra recrear el estado de ánimo y desolación que se presentan como una constante en el film; la escena de la pelea entre los pescadores es un ejemplo de la riqueza expresiva que provoca la música cuando existe un buen montaje fílmico.



Silvestre Revueltas



La utilización de la música en radio es básica, recuerden la radionovelas y sus golpes musicales que funcionan como una especie de sonido de “bajón de estómago” que producía el descubrir el engaño, o la que antecedió a un acontecimiento que iba a cambiar el rumbo del relato, la música estructura los programas que emiten por las ondas hertzianas. Se inicia con una música de identificación del programa que recuerda al escucha emisión tras emisión la imagen corporativa del programa. Los cortes, las transiciones de temas, los puentes que unen las ideas o el relato, o los golpes musicales para anclar la intención del mensaje. La música estructura y da coherencia a las ideas radiofónica.

Efectos

En la construcción de cualquier escenario, es de gran importancia la utilización de efectos y ruidos que dan la característica ambiental necesaria, para la recreación de un lugar de una época o bien de una determinada sensación.

Los efectos se pueden crear dentro de la cabina ayudados por el equipo técnico para construir planos, espacios abiertos o cerrados, distorsionar el sonido de la voz o bien para producir sonidos que nos remitan a ciertos estados de ánimo, que provoque el suspenso, el sueño, la relajación o la risa.

Las metonimias sonoras, constituyen signos perfectamente codificados a través de la cultura no solo radiofónica, sino general, y que ubican en un determinado tiempo o espacio, por ejemplo:



Canto de un gallo
amanecer



canto de búho
noche



ruido de coche
ciudad

Los ruidos, al igual que la música y los efectos son de gran utilidad para recrear una ambientación verosímil, realzar, enfatizar, y darle sentido a la narración.

Los ruidos a diferencia de los efectos sonoros, se consideran como todos aquellos sonidos cuyo origen es natural, es decir son producto de la naturaleza y nato de los hombres, animales y objetos al reaccionar a un estímulo o moverse. A continuación una lista de los diversos ruidos existentes.

Ruidos producidos por el hombre

Latido, suspiro, estornudo, bostezo, ronquido y silbido entre otros, así como todas aquellas interjecciones que sirven para mostrar un determinado sentimiento, sensación e impresiones que expresan alegría, dolor, cansancio, sorpresa, y miedo.

Ruidos producidos por la naturaleza.

Tormenta, lluvia, viento, oleaje, truenos, erupción de un volcán etc.

Ruidos animales

Mugido, maullido, graznido, rebuzno, etc.

Ruidos de objetos

Motor de coche, licuadora, televisión, radio, silbido de barco, silbido de tren, movimiento de maquinaria, tortilladora, arrastre de cadenas, rechinado de puertas y ventanas etc.

Con pocos recursos se pueden simular grandes escenarios, o reconstruir los pequeños micromundos. En los estudios de grabación se ha encontrado que se puede llegar a reproducir casi cualquier cosa por ejemplo:

- Pasos en pasto / estrujar o cinta magnética
- Viento fuerte/ soplar muy cerca del micrófono
- Ruidos de flechas/ golpear ramas o varas
- Pasos de caballos/ golpeteo acompasado en el pecho, abdomen o piernas.
- Vuelo de pájaro / pasar rápidamente las hojas de un libro sujetado del lomo.
- Trueno / golpeteo de lámina metálica
- Freír alimentos/ estrujando un pedazo de papel celofán

Existen además una serie de discos de efectos que ayuda en mucho a la labor de reconstrucción de una atmósfera acústica.

Planos sonoros

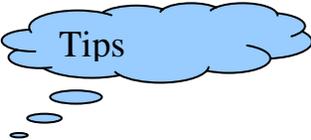
Al igual que en una pintura o composición visual a través del audio, se puede llegar a crear la noción de espacio y tiempo y dentro de estos manejar la idea de planos. Esto se puede lograr colocando a las personas y objetos a diferentes distancias del micrófono; así como en diferentes posiciones: de frente, de lado o de espaldas a él. Si esto no basta la consola de grabación cuenta con una serie de posibilidades de resolución técnica para graduar los planos y niveles de presencia de cada persona.

Para crear la noción de espacio y ubicación existe un efecto de la consola de grabación llamado *paneo* y que nos permite ubicar en que lugar se encuentran los objetos y sujetos.

Los sonidos nos informan acerca de el lugar en donde se encuentran la fuente; las distancias, el tamaño, la forma y el espacio en general. Esto es debido a que cada lugar produce cierta clase de resonancias, de acuerdo a las características del lugar y los objetos que le rodean. A través del audio se pueden producir impresiones de planos. Distancias, colocación y dirección; es decir se puede recrear auditivamente la colocación de cada objeto y personas.

Un recurso más para enfatizar los planos y movimientos, lo brinda el narrador, al apelar con su discurso la ubicación (al describir), y la acción de los personajes en escena





Para que el escucha sea atraído por la emisión, se necesita que sea un mensaje llamativo éste puede ser obtenido a través de una estrategia de comunicación que contenga música, diálogos, actuación, ruido y efectos, verosímiles.

4.3 Comunicación Visual

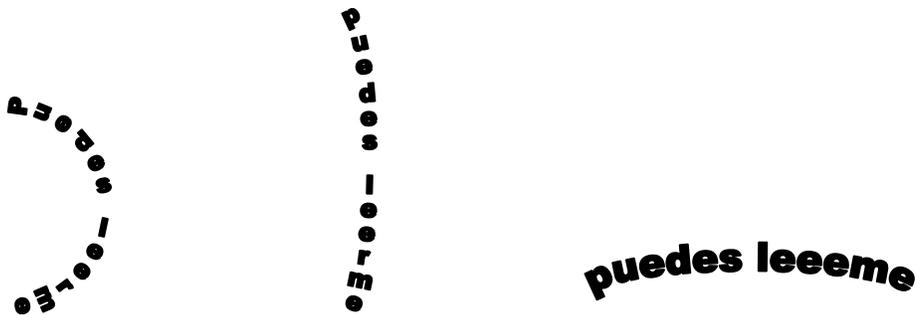
La frase de una imagen vale más que mil palabras, tiene un fondo de apreciación educativa, cultural y de comercial. La mayor parte de la información que recibimos nos entra por los ojos*. Con el desarrollo de la publicidad, la estimulación visual ha encontrado que puede hacer sentir hasta un olor, sabor y textura a través de una imagen. La nitidez de la imagen y los efectos visuales, permite crear, percepciones de frescura, y no sólo ello estimulan el consumo de un producto en condiciones concretas, (día caluroso, cerveza bien fría; día frío café caliente; película, palomitas).

* Tal cuál lo señala Donis A. Dondis, diseñadora y profesora de la Universidad de Bostón, autora de *La sintaxis de la imagen*. Introducción a la alfabetización visual, en cuyo texto nos basamos en un gran porcentaje para la elaboración de éste apartado.



¿Pero cómo vemos?

En nuestra cultura occidental fijamos la mirada en algún cuadro, cartel, libro, texto, en la parte superior derecha; porque leemos así de derecha izquierda y de arriba abajo; por lo tanto en el momento de elaborar cualquier comunicado visual, este deberá estar diseñado bajo este principio lógico, todo texto estará escrito de izquierda a derecha, al terminar el primer texto podremos bajar y repetir otra vez la lógica de izquierda a derecha. Existen carteles difíciles de leer puesto que se escribe de abajo a arriba, y no siguiendo la lógica izquierda derecha



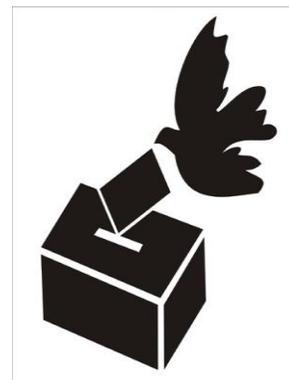
Cuando vemos un ícono, y lo decodificamos, es porque hemos comprendido su significación. Donis a Dondis señala que los íconos se presentan en tres formas básicas, mismas que captamos de la siguiente manera:

Representacionalmente, Es una imagen tomada de la realidad, es un recorte del entorno, es un pedazo de la realidad misma. Son eficaces para la información verás, interesada en el reconocimiento referencial. Ejemplo:



Abstractamente:

El ícono contiene elementos básicos de la imagen que representa y permiten el reconocimiento de la misma. Se le añaden algunos elementos que son utilizados para crear una nueva significación.



Abstractamente:

El icono y lo que representa es arbitrario, requiere de una educación de la población para su reconocimiento. Cuanto más abstracto es mas general y más representacional.



Existen elementos mínimos de expresión visual Donis A Dondis, lo llama alfabetidad visual. “Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos que pueden aprender y comprenderse todos los estudiantes de los medios audiovisuales sean artistas o no, y que son susceptibles junto con técnicas manipuladoras, de utilizarse para crear claros mensajes visuales.”⁴²

“Una imagen dice más que mil palabras”



⁴² Donis A Dondis, op. cit., p.24

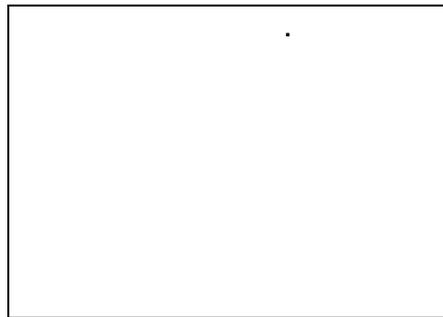
Recordemos que gran parte de la información la recibimos a través de la vista, por medio de las imágenes, de figuras, colores; de los signos visuales o iconos

Características de la vista:⁴³

- ☒ La visión es veloz
- ☒ comprensiva
- ☒ Simultánea
- ☒ Analítica
- ☒ Sintética
- ☒ Requiere poca energía
- ☒ Y lo hace a la velocidad de la luz
- ☒ Recibe un número infinito de unidades de información en una fracción de un segundo



Donis A. Dondis. señala que el punto es la unidad más simple; pero intensa “Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo todo”⁴⁴. El punto inicia el proceso visual.



⁴³ Ibidem. p.14

⁴⁴ Ibidem. P. 55

Una sucesión de puntos forma una línea

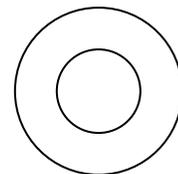
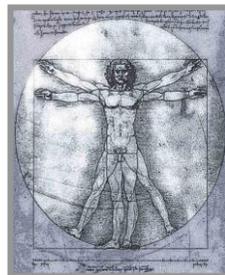


Las líneas forman direcciones:



La dirección de una línea crea contornos. Existen contornos generales que se convierten en formas: Las formas básicas para la composición visual, señala Donis A Dondis son tres, y están determinadas también por la dirección de sus líneas

El círculo:

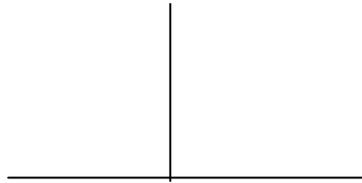


Dirección

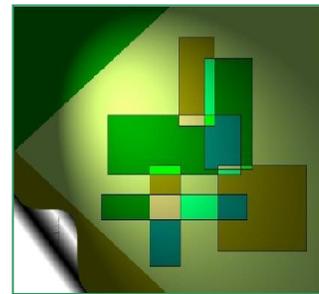
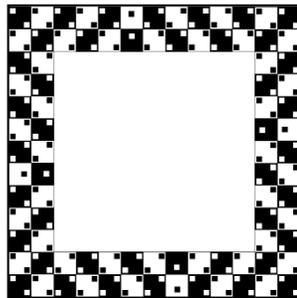


El círculo significa calidez, calor, armonía, protección, unión, sensualidad, repetición, moviendo. El círculo es una figura inestable pues se pierde la relación entre el horizonte y la línea vertical

La relación de equilibrio del hombre con su entorno es la que le da la línea del horizonte y la línea vertical.



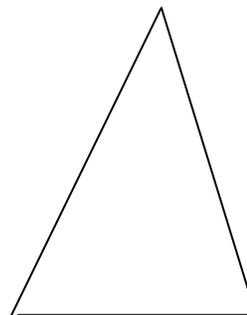
El cuadrado:



dirección

El cuadrado significa torpeza, modernidad, rectitud, honestidad, inamovilidad, frialdad, adultez. Existe una relación de equilibrio horizonte vértice.

El triángulo:



Dirección

El triángulo significa: acción, tensión, provocación, conflicto, juventud. Tiene una fuerza emocional. Más inestable, puesto que la relación vértice y horizonte están en desequilibrio.

La dirección diagonal subversiva y provocadora⁴⁵

⁴⁵ Ibidem., p. 60

Las formas y los colores forman una parte esencial en la comunicación visual:



El color, parte más emotiva del proceso visual:

Uno de los elementos fundamentales para crear contraste en una composición visual, es el color (o croma); éste es la parte más emotiva del proceso visual que posee cargas asociativas de carácter cultural. Los colores básicos son:



Amarillo, activo, se expande más. Es el más próximo a la luz.



Rojo, es emocional.



Azul es pasivo, armonioso, suave, se contrae.



A los niños les gustan los colores saturados.

De acuerdo a Donis A Dondis el mayor contraste de colores en composición es el siguiente:

Amarillo sobre negro	Negro sobre blanco
Rojo sobre blanco	Blanco sobre negro
Azul sobre blanco	Blanco sobre azul
Blanco sobre rojo	Negro sobre amarillo
Negro sobre rosa	Negro sobre naranja



Un color es más claro cuando más oscuro es el fondo

Las técnicas de comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. La técnica visual más dinámica es el contraste que se opone a la técnica opuesta; la armonía: Veamos el siguiente cuadro elaborado por Adonis A Dondis⁴⁶

☒ Contraste	☒ Armonía
<ul style="list-style-type: none"> • Exageración • Espontaneidad • Acento • Asimetría • inestabilidad • Fragmentación • Economía • Audacia • Transparencia • Variación • Complejidad • Distorsión • Profundo • Agudeza • Actividad • Aleatoriedad • Irregularidad • Yuxtaposición • Angularidad • Representación • Verticalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Reticencia • Predictibilidad • Neutralidad • Simetría • Equilibrio • Unidad • Profusión • sutileza • Opacidad • Coherencia • Sencillez • Realismo • Plano • Difusión • Pasividad • Secuencialidad • Regularidad • Singularidad • Redondez • Abstracción • Horizontalidad

⁴⁶ Donis A Dondis, op. cit., p. 28-29

Las opciones de contraste son bastas, señala a Dondis; y bastos los formatos y medios, las mejores técnicas son las que actúan mejor como conectores entre la intención y el resultado.

**A una imagen siempre se le podrá dar un nuevo sentido...con el texto.
Observa el ejemplo.**



.. lleno de árboles y de hojas como una alcancía donde hemos guardado nuestros recuerdos



.... Sentirás que allí uno quisiera vivir para la eternidad...

ahí donde el aire cambia el color de las cosas, donde se ventila la vida, como si fuera un murmullo, un puro murmullo de vida”

Pedro Páramo.

Ejercicio

Selecciona una imagen y añade un texto de tal forma que añadas un nuevo sentido a partir de la conjunción texto e imagen

4.4 Comunicación audiovisual

Lo audiovisual. Como su nombre lo menciona son los medios cuyo sostén para construir y recibir su mensaje es lo auditivo más lo visual. El diaporama, y el video, la televisión y el cine son de los medios de comunicación visual más representativos; pero para los objetivos de este curso que no es de comunicación masiva señalaremos sólo los dos primeros.

El diaporama es la sucesión de imágenes en fotografía en formato E- 6 (diapositiva), ordenada bajo un orden sintagmático de acuerdo a un tema concreto. Su materia prima es la voz grabada, música e imagen en fotografía. Es muy utilizada como medio de comunicación educativa sobre todo en la enseñanza técnica en donde se presenta ejemplo de cómo se llevan a cabo procesos concretos y donde la nitidez de la imagen es importante para el estudio de alguna temática en concreto. Su ritmo de presentación tiene que permitir el dar tiempo para mirar la imagen que se proyecta sobre un fondo claro.



El video es uno de los elementos audiovisuales más utilizados, al igual que la fotografía para el registro de acontecimientos (sociales, científicos, de registro en la investigación entre otros). A través de él podemos elaborar, documentales, reportajes, entrevistas, dramatizaciones etc. Es importante contar para ello con un guión previo para la elaboración exacta del material grabado y que el proceso de edición sea menos difícil y costosos.

A continuación presentaremos un listado de los principales medios de comunicación social que ubicados destacando sus características así como su ventajas y desventajas.

Medios de comunicación social			
	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	APLICACIÓN
TRIPTICO	Hoja tamaño carta doblada en tres partes. Posibilita seis espacios. Constituido por texto, fotografías, y diseños. Debe de ser sencillo, claro, directo y tratar una sola idea., dividida en los seis espacios.	En poco espacio se puede tratar de forma general un tema. Se multiplica de manera fácil en fotocopiadora. Se distribuye sola al dejarla sobre una mesa en sitios adecuados. Se puede entregar en propia mano de los interesados.	Efectiva en campañas de información, prevención y concientización, sensibilización. Se ha utilizado en campañas de salud, políticas, publicitarias, educativas. Información científica, turística, festividades. En la comunicación comunitaria.
FOLLETO	Cuadernillo impreso o fotocopiado de 4 o más hojas. Formado por textos y material visual indistinto como fotografías diseños caricaturas etc. Es útil para transmitir información amplia de un tema. Se elabora generalmente en equipo.	De ser un informativo de circulación periódica. Muy útil como órgano de difusión interna en diversas instituciones. Contiene información concreta que puede llevar fácilmente. Se distribuye solo, si se deja sobre una mesa en sitios	Material muy usado por estudiantes como órgano de comunicación creativa. Útil para información turística, de salud, educativa. En la comunicación organizacional, Capacitación para el trabajo, comunicación comunitaria.

		adecuados.	
CARTEL	<p>Definido como un grito en la pared, en un medio de poca competencia visual. Y como un espacio de descanso para la mirada en un medio de gran competencia visual. Medidas aprox. 40 X70. Medio de gran impacto. Textos y gráficos de forma sintética, clara, y sencilla. Comunica una idea puntualmente.</p>	<p>Llama la atención de manera inmediata. Se lee rápido y fácil. Contiene información concisa. Se puede elaborar con recortes de alguna otra obra. Permite el despliegue de la creatividad. Es necesario ubicar los lugares de circulación de los receptores para su ubicación correcta.</p>	<p>Se utiliza generalmente para invitar a participar a algún evento, festividad, conmemoración, espectáculo, reunión de grupo o comunidad. Es utilizado para informar, sensibilizar, y motivar hacia un objetivo concreto.</p>
PERIÓDICO MURAL	<p>Panel de fibra de madera, muro cubierto, rectángulo de corcho, mampara o cualquier otro espacio de comunicación de materiales en los que exista una sola copia. Es un exhibidor de material visual, que se superpone en una composición para transmitir uno o varios mensajes.</p>	<p>Permite la expresión de la comunidad que se integra de manera creativa a un trabajo conjunto. Sirve como órgano de información general de un grupo, institución, comunidad, centro de atención y organizaciones independientes.</p>	<p>Comunicar puntos de vista, acuerdos, estrategias, información general, informe de actividades de grupo, calendarización etc. Permite el desarrollo de una temática específica de la comunidad.</p>



Analizarás las características, ventajas y aplicaciones, entre a cada uno de los medios y sus posibilidades de aplicación, selecciona un medio y elabora un mensaje de acuerdo a una necesidad de aplicación social.

Resumen de la unidad

La transmisión de cualquier manifestación del pensamiento se realiza siempre a través de procesos de comunicación; y éstos se realizan en una diversidad de medios: escritos, orales, visuales y mixtos.

La comunicación humana es tan compleja como rica. Se nutre de diversas formas de comunicación en el momento mismo de interactuar con los otros. Utiliza para construir sus mensajes de algunos lenguajes concretos como el lenguaje hablado y escrito, y también utiliza otras formas de comunicación como lenguajes que no se puede decir devengan de una lengua precisa, es decir de un sistema de signos significantes y significados precisos, que no tienen exactamente el mismo significado para todos; sino que su significación es sobre todo cultural, como la comunicación visual, y auditiva. Por ejemplo, no se puede decir que siempre que veamos el color rojo, se esté representado amor, pasión, sensualidad o violencia; sin embargo, puedes utilizar este significado cultural, para la elaboración de tus mensajes cuando quieras transmitir este concepto, para reforzar por ejemplo, un mensaje que exponga la violencia.

En el caso de la música, cuando la escuchamos evocamos un ambiente, un recuerdo de una persona, un momento en nuestra vida, nos hace bailar, nos disgusta, nos relaja, nos aburre, nos predispone, en fin nos provoca de forma diferente a todos; sin embargo podemos utilizar todas estas posibilidades para recrear lo que queremos aprovechando que es capaz de construir un sentir específico.

El trabajador social debe de estar consciente de todo lo que puede crear y transmitir a través de su cuerpo, de su voz, de la forma en que se mueve, de las posturas que toma. Todo ello lo sitúa frente al otro bajo una situación determinada como iguales, como superiores, de manera amable, de forma institucional. Cuando nos comunicamos por cualquiera de estas formas, nos ponemos en contacto con los otros; realizamos acciones sociales que nos interrelacionan con los interlocutores de nuestros mensajes, si ellos nos comprenden, evocamos en común un mismo significado luego entonces nos estamos comunicando.

Conocer las características de estos lenguajes y formas de expresión te posibilita la creación de diversos materiales gráficos, visuales, auditivos, y audiovisuales que utilizarás como apoyo a tu labor de trabajador social; pero sobre todo conocer las diferentes formas en que los individuos se interrelacionan entre sí te permitirá que de manera consciente pararte junto al otro, mirar al otro y entablar una forma de relación que te posibilite dentro de tu profesión entablar relaciones de igual a igual, con tu o tus interlocutores, sabrás que la forma en que hables, el tono de tu voz, la mirada, el movimiento de tu cuerpo proyectan un tipo de relación u otro; tu sabrás escoger el mejor para tu desarrollo como trabajador (a) social.

Glosario

Aguzamiento

De acuerdo a la teoría de la Gestalt es el incremento o exageración. Cuando existe aguzamiento se obliga al ojo a ver en ese sitio y eso provoca una especie de llamada de atención para el receptor.

Alfabeticidad visual.

Donis a Dondis parte de la idea de que nos comunicamos porque comprendemos visualmente y esto posibilita a su vez la creación. Existen líneas a generales para la construcción de una composición visual que todos comprendamos (o lo comprende el receptor del mensaje).

Contraste

Es lo opuesto a la armonía. Es una técnica de composición visual más dinámica.

Cápsulas radiofónicas

Programas cuyo sostén es auditivo, de corta duración y que en ese lapso introduce, desarrolla y concluye un tema. Duración aproximada 1 a 3 minutos.

Icónico

Capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales).

Inputs

Material visual simbólico representacional y abstracto.

Nivelación

La teoría de la Gestalt la define como una debilidad de la información visual que tiene un pattern.

Patterns

Conjunto de inputs, en el espacio o en el tiempo, que llegan al receptor, información visual.

Proximidad a la luz

Se refiere a la cercanía con el blanco (expanden) y la lejanía de ella es lo contrario el púrpura es el más cerca del negro.

Yuxtaposición

Utilización de dos elementos altamente contrastantes para lograr un alto contraste y enfatizar una idea o incluso cambiarla y darle un nuevo sentido. Ejemplo: Pobreza/riqueza para significar la eficaz distribución del gasto social.

Saturación del color

Donis A. Dondis señala que ésta a los colores más puros por ejemplo los niños prefieren los colores saturados como el rojo azul fuerte amarillo, naranja, morado que son colores expresivos y muy emotivos. Los colores menos saturados son los que se combinan con el blanco y crean matices más apastelados, suaves son más sutiles tranquilizadores.

Preguntas frecuentes

¿Qué es lo que primero que hay que pensar cuando uno inicia el proceso de creación en cualquiera de los medios?

El objetivo que se pretende alcanzar, cuál es la mejor estrategia de composición de difusión.

¿Cómo se logra un mayor impacto en un mensaje visual?

Utilizando técnicas de contraste, el color o en la yuxtaposición de imágenes crea un alto impacto en los lectores del mensaje. Textos e imágenes directas, fáciles de comprender, que no necesiten explicarse más que por si mismas.

¿Cómo saber si un mensaje cubre con los requisitos de diseño adecuado?

El texto y/o la imagen transmiten lo que yo quiero que trasmitan ¿hay una composición adecuada? (círculo-calidez; cuadrado-rectitud; triángulo-atrevimiento, por ejemplo) ¿el contraste en color es el indicado? ¿Hay buen contaste fondo figura? ¿El tamaño es el indicado para verse de lejos? ¿De cerca? ¿Llama la atención? ¿Innova? ¿Es creativo? ¿Se lee correctamente (de izquierda a derecha y de arriba abajo)?

¿Cómo saber si el contenido es eficaz?

Preguntarse: ¿Qué mensaje se emite? ¿Es el mensaje que quiero transmitir? ¿Se entiende? ¿Es claro? ¿Es directo? ¿Está dirigido a quien queremos (niños, jóvenes, adultos, mujeres, hombres etc.)? ¿No tienen otras significaciones que puedan restarle claridad y crear confusión?

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO; Sara, *El lenguaje corporal: conceptos básicos*, Barcelona, Plaza Jones.1997
- BERLO, David K., *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Trad. Silvina González Roura. El Ateneo, México, 1985 (10ª. reimpresión 1988) 239 pp.
- BROWN, James W. et al. *Introducción audiovisual. Tecnología, medios y métodos*. Trad. Ricardo Vinós Cruz López. Trillas, México, 1985, 581 pp.
- Donis A, Dondis, *La sintáxis de la imagen*, Introducción al alfabeto visual, Barcelona, Gustavo Gili, 1976,214 pp. (Colección comunicación visual).
- ELÍAS Norbert, *La sociedad cortesana* F.C.E., México, 1992, 401 pp.
- ELÍAS Norbert, *El proceso de la civilización*, F.C.E., México, 1992. 581.pp
- FAST, Julios, *El lenguaje del cuerpo*,11ª edición Madrid, Cairos, 1992.
- FLORA, Davis, *La comunicación n o verbal*, Madrid. Alianza, 1976,
- PRIETO, Castillo Daniel, *Diseño y comunicación*, México, Ediciones Coyoacán, 1982, 194 pp.
- RODA SALINAS, Fernando J. y Rosario Beltrán de Tena. *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Gustavo Gili, Barcelona, 1988. 142 pp. (Medios de comunicación en la enseñanza)
- SORÍN, M., *Creatividad. ¿Cómo por que, para quién?* Labor Barcelona. 1992. (colección Diálogo abierto)
- VILAR, J., et al. *El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre la producción radiofónica*, UAM- Plaza y Valdés, 1988.

VILLARRUTIA, Xavier (Comp.).

Laurel. Antología de la poesía moderna en lengua española. Epílogo de Octavio Paz, 2a. ed. Trillas, México, 1988. 510 pp. (Linterna Mágica)

Unidad 5

Estrategia de comunicación y difusión para la intervención del trabajador social en la resolución de una problemática concreta

Introducción

La unidad 5, es la que cierra esta asignatura, en ésta vas a poner en práctica los conocimientos que adquiriste a lo largo de las cuatro unidades anteriores, para la elaboración de una estrategia de comunicación y de difusión, a partir de la selección de una problemática concreta. La elaboración de una estrategia comunicativa necesita ante todo la puesta en práctica de una de las capacidades más importante que debe tener todo universitario: la creatividad; el desarrollo de esta potencialidad va apoyada por elementos de conocimiento que en esta unidad abordarás como es el seguir paso a paso una estrategia metodológica hasta alcanzar los objetivos que planteaste y bajo una lógica estructural que te lleve a resolver la problemática comunicativa que detectaste. Es importante aclarar que esta propuesta no es una receta de cocina, es como su nombre lo indica una proposición metodológica que se ha trabajado con anterioridad para la resolución de planteamiento de un problema. Es una estrategia que te presentamos y que hila de forma coherente todos los pasos que le dan sustento a tu propuesta.

Para desarrollar el segundo inciso: diseño de un producto de comunicación; tendrás que retomar lo que aprendiste en la unidad 4 (características del lenguaje de cada medio) y relacionarla con la propuesta de Todorov (unidad 1), y la importancia de las mediaciones (unidad 3) para conocer la identidad de tu receptor. Es decir, tienes en tu guía la materia prima del conocimiento para que pongas en práctica tu creatividad y elabores un producto comunicativo con base en una necesidad concreta y la insertes en una estrategia de difusión.

El trabajador social es un comunicador por excelencia; ya que una de sus principales funciones dentro de la sociedad es establecer relaciones y estas se establecen a partir de procesos de comunicación; además en diversas instituciones, el trabajador social, es el encargado de la elaboración de los materiales para informar, orientar, prevenir, comunicar, dar a conocer entre otras actividades, programas de salud, educación, medio

ambiente, derechos humanos, adicciones etc. Así que esta última unidad te presenta una gama de conocimientos, que te permitirían adquirir habilidades para que seas un creador de material comunicativo, como lo es la elaboración de trípticos, folletos, carteles, periódico mural, audiocasetes y hasta documentales en video.

Todo proceso debe de comunicarse. El trabajador social además de ser un investigador, interviene en la realidad y sistematiza su experiencia, esta labor debe de comunicarse no para cerrar un proceso; sino para abrirlo a la discusión pública

Te deseo que este material te sea de suma utilidad y que enriquezca tu capacidad de expresión e incite tu creatividad.

Objetivos

Al finalizar la unidad:

- Elaborarás una estrategia comunicativa a partir de la identificación de una necesidad de comunicación social.
- Diseñarás un producto comunicativo para la necesidad social de comunicación que detectaste, utilizando para ello tus conocimientos del lenguaje de los medios.
- Elaborarás una estrategia de difusión de tu estrategia comunicativa.

Temario

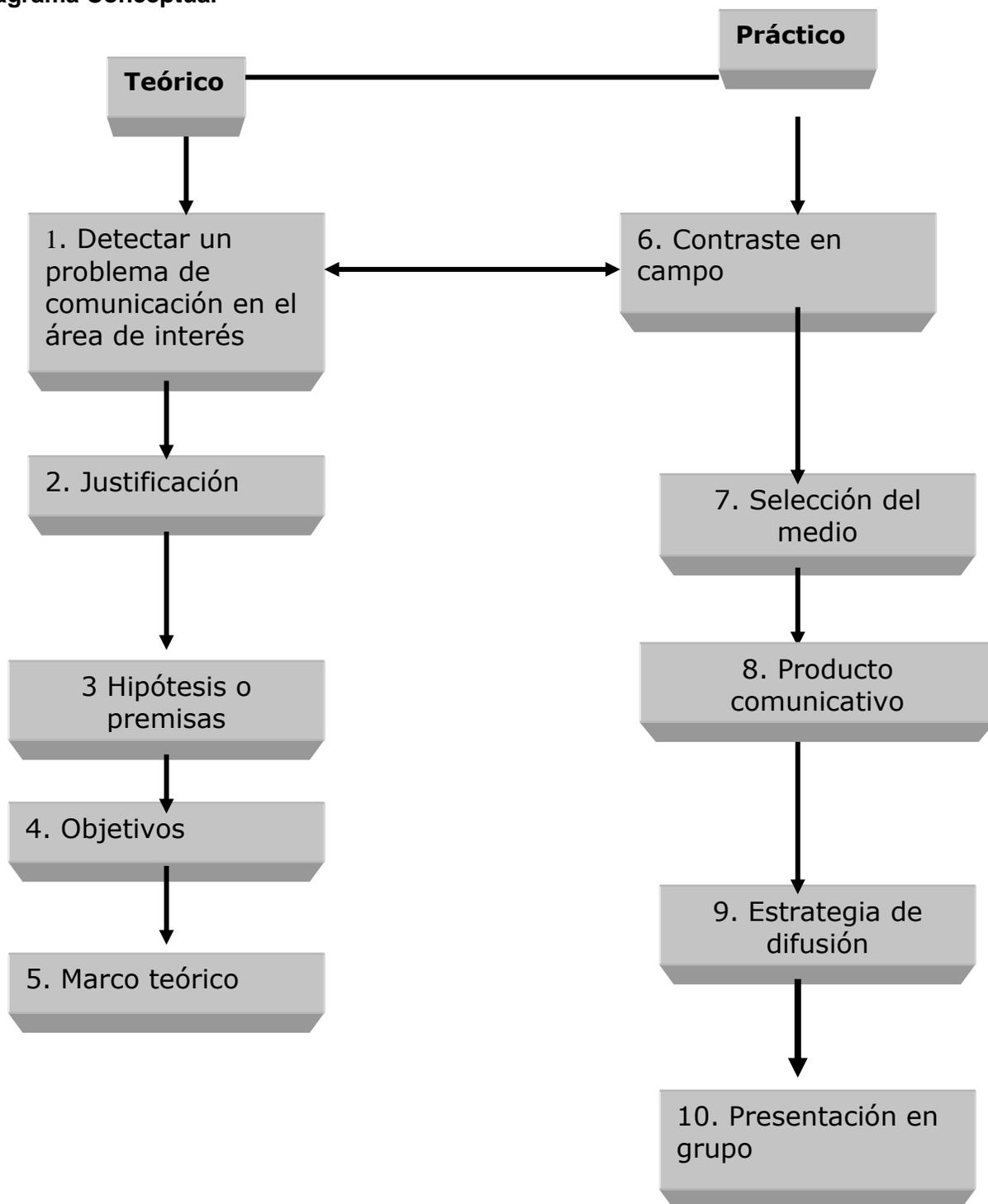
5 Estrategia de comunicación y difusión para la intervención del trabajador social en la resolución de una problemática concreta.

5.1 Estrategias de comunicación

5.2 Diseño de un producto de comunicación

5.3 Estrategia de difusión

Diagrama Conceptual



5.1 Estrategias de comunicación

En el capítulo 1, aprendimos que la comunicación es un proceso en el que se realiza una acción concreta que pone en contacto a dos o más individuos, a través de un código que comparten en común. En este capítulo conocerás como se elabora una estrategia comunicativa tomando en cuenta las características esenciales del el proceso de la comunicación.

La falta de comunicación genera múltiples problemas desde la exclusión y el aislamiento hasta la falta de información que permitan la toma de decisiones razonadas con base en datos que guíen una acción concreta. En este momento recordarás también la definición de información y su relación con los procesos de comunicación en específico; el de la toma de decisión. Los individuos informados toman sus decisiones teniendo como base el conocimiento de los datos en torno a lo que va a decidir. Alguien desinformado no cuenta con los elementos para tomar una decisión con mayor grado de conciencia.

La incomunicación es uno de los problemas más frecuentes en la desintegración de las relaciones sociales.

Los diferentes tipos de relaciones sociales que muestran signos de ruptura tiene entre una de sus principales causales la falta de comunicación:

- ☒ Divorcios
- ☒ Problemas laborales
- ☒ Desintegración familiar
- ☒ Adicciones
- ☒ Violencia en la pareja
- ☒ Violencia intrafamiliar
- ☒ Abuso sexual
- ☒ Menores infractores
- ☒ Deterioro de las relaciones intrafamiliares



Reflexión

Los individuos informados deciden, los desinformados son mayormente influenciados por otros.

La estrategia de comunicación da respuesta propositiva, a un planteamiento de un problema en el que se ha detectado una necesidad comunicativa. Cuando falta la comunicación el proceso se ha roto y no se establece la relación entre dos o más sujetos. A manera de ejemplo señalaremos los siguientes problemas de comunicación.

- ❑ Falta de información
- ❑ Información errónea
- ❑ Barreras comunicativas
- ❑ Comunicación distorsionada
- ❑ Necesidad de un enlace comunicativo
- ❑ Necesidades de orientación
- ❑ Fomento a la participación, a través de la información
- ❑ Estimulación sensorial para la reflexión
- ❑ Vínculo comunicativo
- ❑ Necesidad de un medio de expresión
- ❑ Motivación para la comunicación
- ❑ Módulo de intercambio comunicativo
- ❑ Generación de estrategias de difusión para informar/concienciar
- ❑ Información para el cuidado
- ❑ Información para la prevención (salud, violencia, derechos etc.,)
- ❑ Comunicación de cuidados del medio ambiente

En muchas ocasiones la necesidad comunicativa es evidente; pero en otras una primera exploración nos permitirá acotar la necesidad primordial en nuestro campo de trabajo, además que nos dará los primeros indicios para enfocar la selección del medio que vamos a utilizar en la solución de la problemática elegida.



Técnicas de investigación como la observación, la entrevista, la dinámica de grupos, las entrevistas a profundidad, el cuestionario; entre muchas otras formas de sondeo, nos brindarán mayores elementos para la delimitación de nuestro problema de investigación.



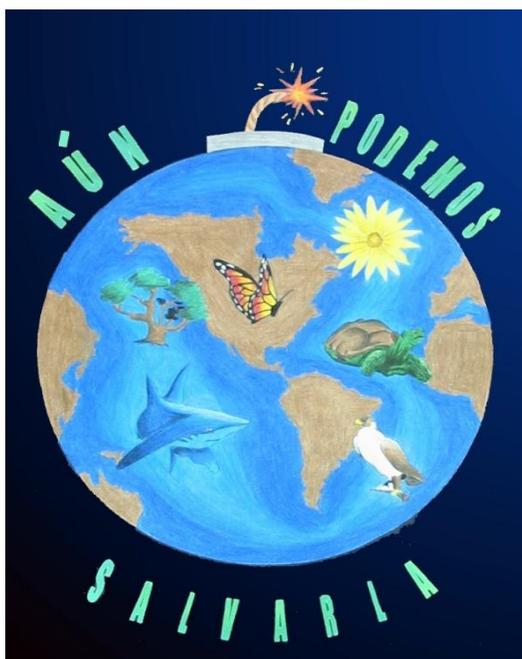
La estrategia comunicativa para seleccionar tu medio de comunicación, el tema, la forma en que estructura y el uso adecuado del lenguaje de acuerdo a las características del receptor deberá contener los cuatro elementos contemplados en las fases de la comunicación y que estructuramos de acuerdo a las categorías de Itzveztan Todorov*. Recordemos su propuesta elaborada para análisis de texto en cuatro niveles:

Nivel enunciativo.- Aquí se ubica la materia prima de expresión que tiene el medio que seleccionamos para construir su mensaje. Este nivel tú principios elaborando varias preguntas que tienen que ver con el tipo de mensaje y su vínculo con el lenguaje del medio: ¿Con qué recursos enunciativos contamos para construir el mensaje? ¿A qué

* Nacido en Bulgaria 1939 ,alumno destacado del semiólogo Roland Barthes.

necesidad responde? esta puede ser informativa, poética, referencial, documental, lúdico entre otras.

Por ejemplo si es un mensaje dirigido para adolescentes (tendremos que delimitar edades y actividad) aún cuando el objetivo sea informativo y de concientización, deberá predominar la forma lúdica. Si queremos transmitir la idea de *el cuidado de nuestro medio ambiente*, deberá ser a partir de formas gozosas y divertidas como historietas interactivas, donde puedan dibujar, ser detectives, convertirse en vigilantes del medio ambiente, carteles con mensajes que sean atractivos para el receptor⁴⁷.



Si va dirigido a jóvenes adolescentes con la intención de *informar en torno a los embarazos prematuros y los problemas que enfrenta una joven madre*; podría utilizarse un docudrama que muestre de manera real formas de vida de jóvenes madres que se enfrentan con el dilema de abandonar la escuela y sus necesidades de diversión y entretenimiento por cuidar a sus hijos, conseguir trabajo etc. Para este docudrama se puede ser de forma auditiva (audiocasete) o audiovisual (video) o bien se puede llevar a cabo una dramatización con testimonio escrito, grabado o en vivo. *

Este nivel contempla la selección del medio (visual, auditivo, audiovisual).

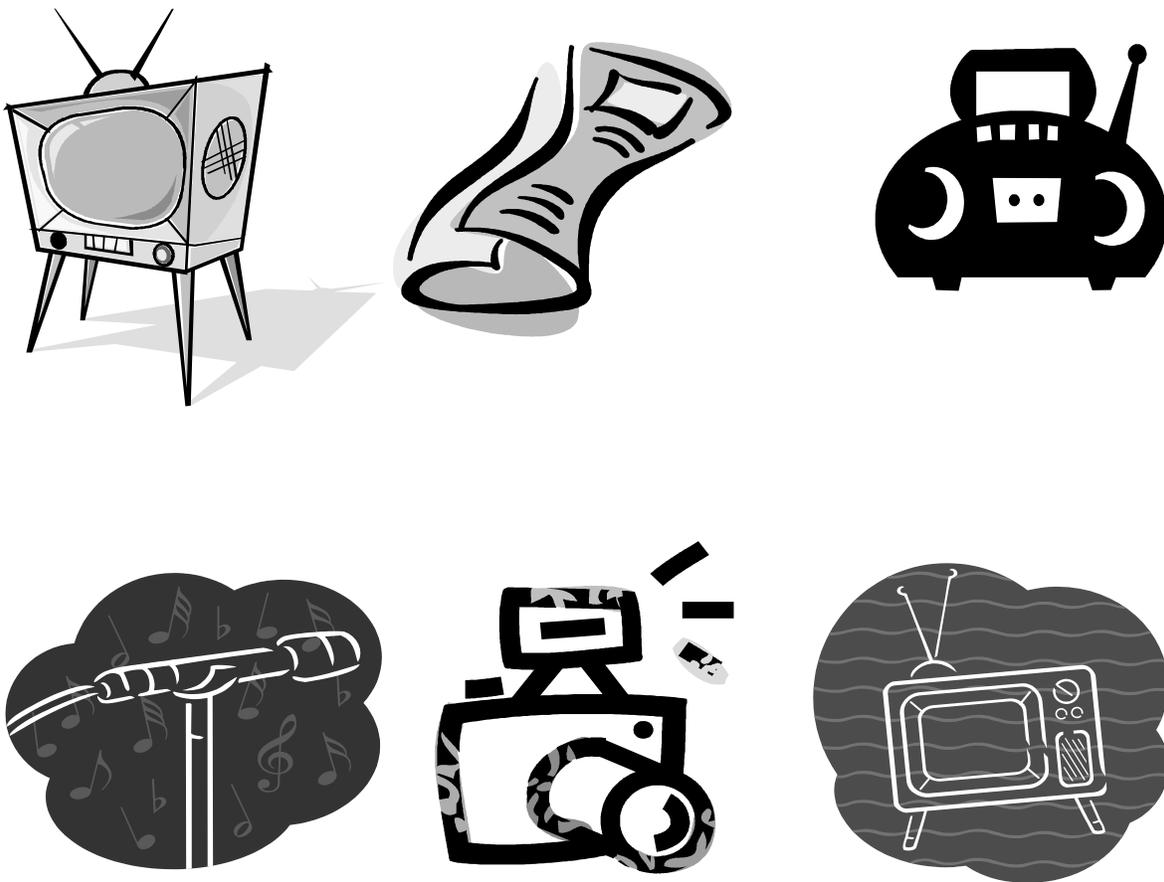
⁴⁷ Cartel elaborado por los alumnos Raúl Rojas Vázquez y Guadalupe Rivera Villegas de CCH Vallejo.

* Se les sugiere acudir a las instalaciones de radio educación, a realizar una visita y solicitar les sea permitido escuchar algunos programas de tipo social. La reciente Bienal de Radio, otorgó el premio al primer lugar en documental a un programa sobre violencia infantil realizado en Guatemala.

En éste nivel se contesta la pregunta ¿Cuál es el medio más adecuado para transmitir el mensaje?: foto, cartel, diaporama, periódico mural, cine, video, teatro, radio, audiocasete.

Para ello es necesario ubicar las características del medio para hacer un uso creativo con base en los recursos propios del medio.

¿Cuál es el mejor medio para transmitir mi mensaje?



¿Qué medio está al alcance mío y de mis receptores? ¿Cuál es el más adecuado para la información que voy a transmitir? ¿Cuál es el más pertinente para mis objetivos?



En el nivel enunciativo se ubica la materia prima con la voy a construir mi mensaje, si es audio, sonido; si es visual, imagen; si es audiovisual audio más imagen.

Nivel semántico.- Responde a la pregunta de qué tema o cuáles son los temas a tratar.



Adicciones_____



Atención al adulto mayor_____

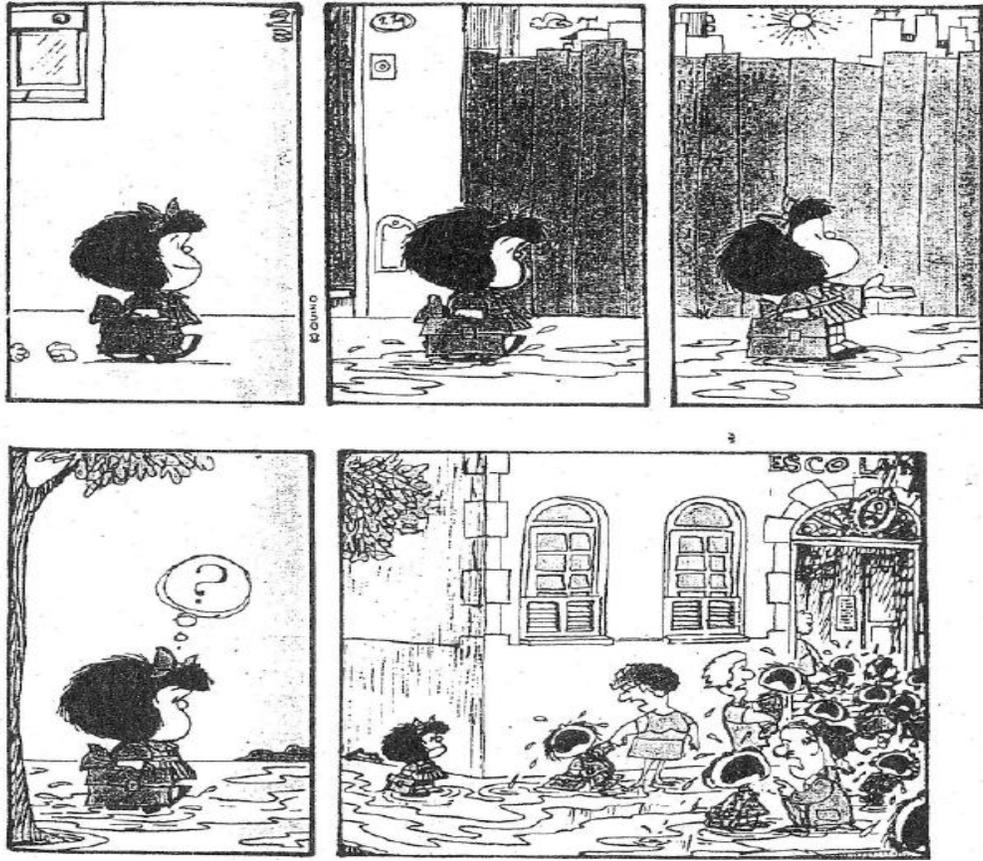


_____capacidades diferentes



Los temas son los temas. El nivel semántico se refiere a los posibles temáticos

Nivel sintáctico.- La sintáctica es la ordenación y concatenación de los elementos discursivos para crear el sentido. Es el orden de aparición de los elementos. La eficacia de un mensaje, es su capacidad de atraer, de convencer, de seducir, de divertir y de construir un posible (verosímil). Todo ello se juega en la posibilidad que brinda la utilización de los distintos lenguajes que aporta el medio auditivo y su variedad en la combinación de los mismos. ¿Cómo ordenar el discurso par despertar el interés? ¿Cómo estructurar nuestra presentación para lograr expectativa y respuestas inmediatas? Por ejemplo en el teatro de títeres los personajes estimulan la participación del público infantil preguntándoles dónde se escondió un personaje personajes, tratándolos de engañar etc., con lo que la participación es estimulada a grado máximo haciendo participe de la trama del relato.



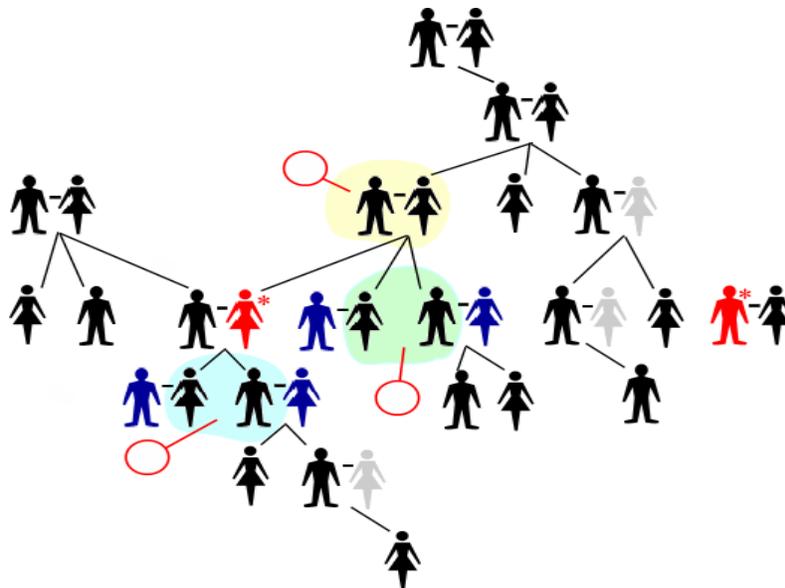
En este nivel nos preguntamos como decimos lo que decimos. ¿Qué va primero o como inicio? ¿Qué le sigue, cómo desarrollo la idea? y por último el cierre o conclusión. Todo ello para crear la **intensión** del mensaje a fin de cubrir los objetivos de forma más exitosa.

Recuerda

La sintaxis es la ordenación de nuestro mensaje, para crear un sentido determinado.

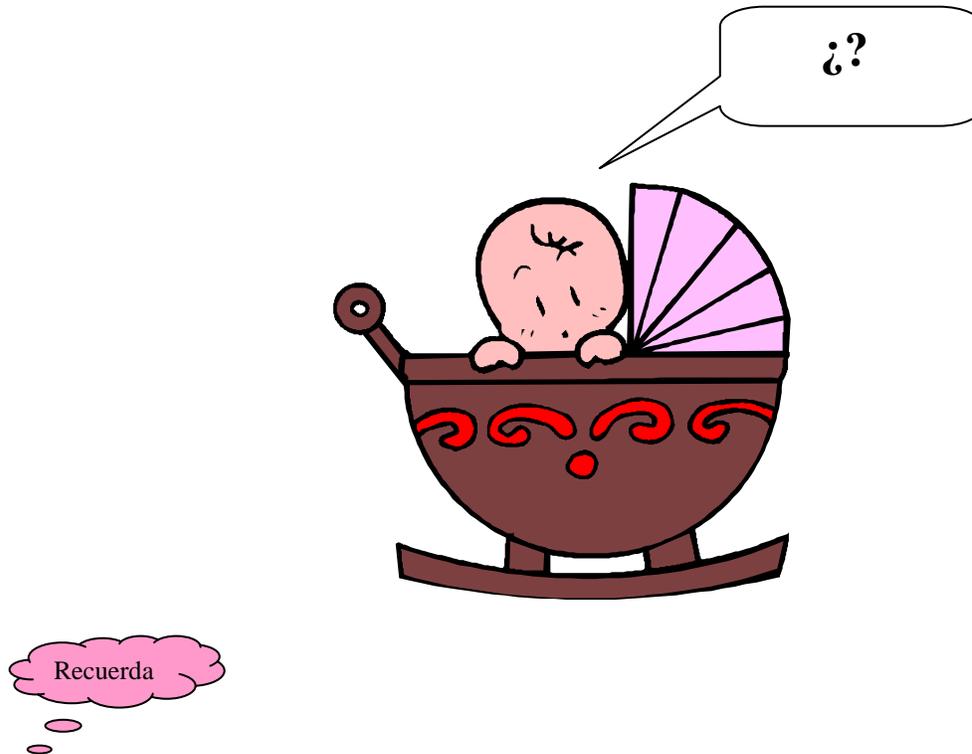


Pragmático:- Aquí ubicaremos el contexto en el que se va a introducir nuestro discurso; así como saber quienes son los receptores del mismo. Octavio Paz señalaba que las palabras nos son signos son años, es historia de vida, identidad cultura. Es muy importante saber quien es nuestro receptor, cual es su identidad, sus valores, su cultura, su religión, si son hombres, mujeres o es un grupo mixto, la ideología, sus costumbres; todo ello para dirigir un mensaje que se acople a su lenguaje, a su contexto y que no atente contra valores que le dan su identidad como grupo.



¿Quién es nuestro interlocutor? ¿Cómo habla?, ¿qué habla? ¿Qué vocabulario usa?

En este nivel ubicamos como nos vamos a dirigir; si es un mensaje verbal encontraremos el tono, las palabras, el ritmo, la forma que más se adecuada a nuestro interlocutor.



El nivel pragmático se refiere a la puesta en práctica del discurso. A conocer la identidad del interlocutor a fin de crear un discurso adecuado a sus necesidades.

5.2. Diseño y presentación de un proyecto de comunicación en un campo de intervención específico.

En el campo de la comunicación social, y en general en toda área de intervención es primordial la elaboración de propuestas con objetivos precisos. Todo diseño se elabora buscando satisfacer varios intereses que van desde educar, informar, concienciar, divertir, satisfacer necesidades reales, hasta vender, crear necesidades, convertir, enajenar y manipular, al receptor de los mensajes. El diseño de un mensaje se crea bajo condiciones específicas de los emisores. “El receptor recibe sólo el producto final de ese proceso”⁴⁸

⁴⁸ Prieto Castillo, Daniel, *Diseño y comunicación*, p. 14

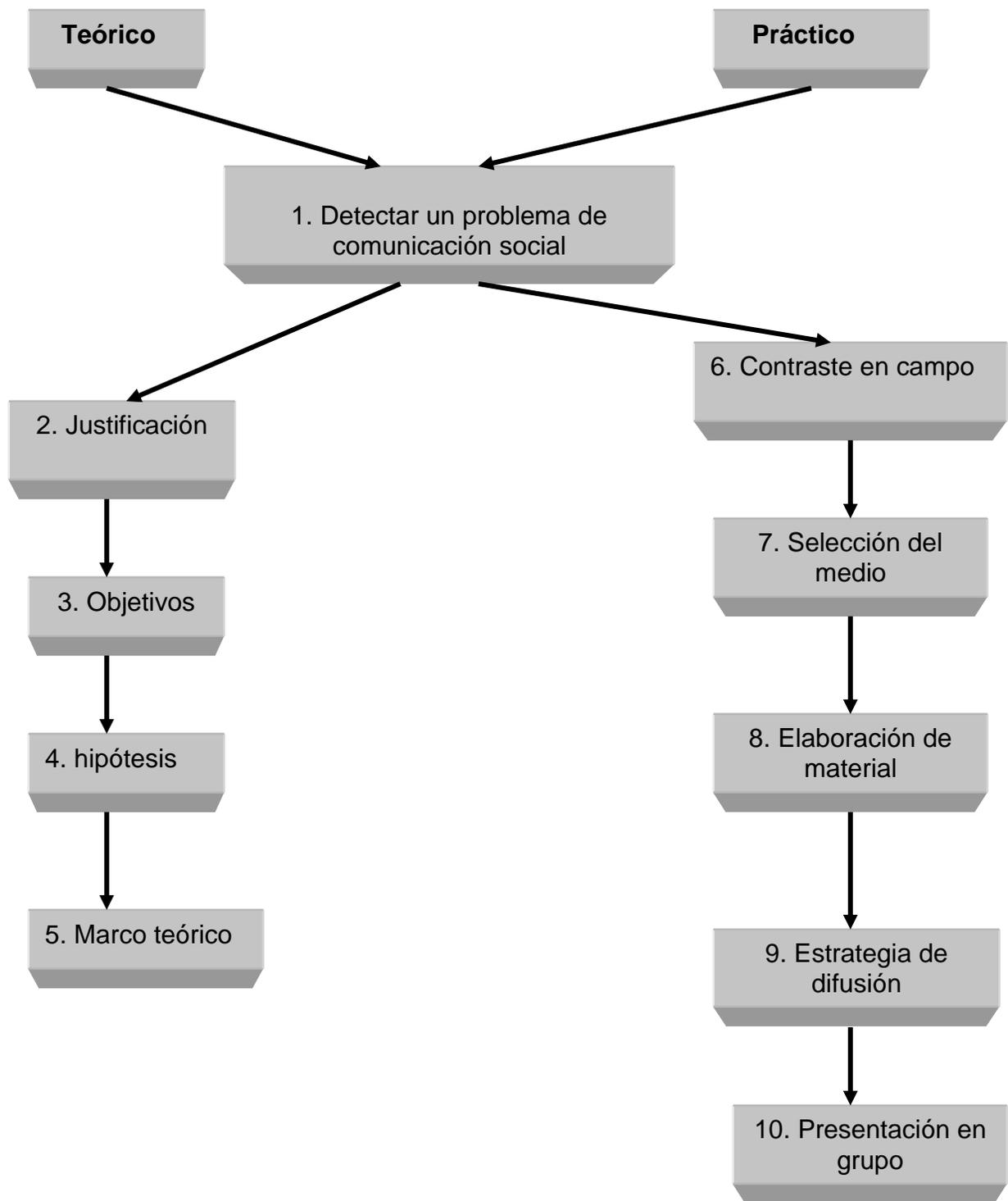
“La caracterización social del diseño de un época sólo puede lograrse a través a de la caracterización de los procesos dominantes y alternativos, los cuales en general no aparecen separados y en una pugna absoluta (aunque en situaciones coyunturales ello puede ocurrir), sino en una relación dinámica en la que los primeros tratan de eliminar o asimilar a los segundos, en tanto que estos buscan caminos de expresión y difusión”.⁴⁹

Se diseña para enajenar como señala la corriente crítica; pero también se diseña para la crear conciencia, tal como lo propone Ezensberger (ver unidad 1). Y en este sentido, la fetichización que refiere Marx, puede ser usada para informar de manera referencial y no sólo como mercancía. Luego entonces la propuesta es utilizar los recursos persuasivos para que el trabajador social elabore diseños, que inviten a ser vistos, leídos, consultados, no por tratarse de información que ayude a tomar decisiones más certeras con los propósitos del receptor, tenga que elaborarse comunicados aburridos, poco atractivos e incluso aburridos. Los programas culturales, educativos e informativos no tienen por que ser ladrillos pesados que inviten a dormir, nuestro receptor es el mismo que ya aprendió a disfrutar de un mundo perceptivo gozoso y si la propuesta es tediosamente abrumadora y no se sitúa en el mismo suelo en que se comparte la vida cotidiana, la propuesta esta destinada a no ser vista, o escuchada; o lo que es lo mismo a fracasar.

Todo diseño requiere de procesos estructurados bajo una metodología sustentada en un marco teórico y con una estrategia de difusión que incluye la presentación de la misma. Todos los elementos expuestos en los capítulos que integran el programa se conjuntan en el trabajo final. En este momento unirás la parte teórica con la práctica y elaborarás una estrategia de comunicación que de solución a una problemática de su campo de trabajo. A continuación siguiendo paso a paso elaboraras con base en la propuesta un diseño de un producto comunicativo.

Esta propuesta no es una receta de cocina, es como su nombre lo indica una proposición para la consecución de un objetivo general (que es tu problema de comunicación o necesidad de comunicación).

⁴⁹ Prieto Castillo, *op. cit.* P. 19



1. Planteamiento del problema de comunicación en el área de interés.

Partiremos de un plantear un problema de comunicación dentro de un campo concreto del área de interés de cada equipo, y a partir de ello elaborar una estrategia e comunicación que incluya tanto la parte teórica como práctica.

Es la parte sustancial de toda investigación aquí se establecen las relaciones lógicas entre el campo de investigación, el objeto de estudio y la categoría de análisis a investigar. En este apartado formularas tu planteamiento del problema.

Ejemplo:

Planteamiento del problema:

La información en torno a la sexualidad que manejan los comerciales propicia la estimulación de las relaciones sexuales tempranas. La televisión es una mediadora importante en la toma de conciencia del entorno de los individuos, la presencia de temas que despiertan el erotismo y sexualidad, son un estimulante para los teleespectadores, los medios le llaman de distintas formas desde “el atractivo visual”, hasta “la escena obligada”.

Los trabajadores @ sociales tienen un campo importante en la transmisión de información a través de estrategias comunicativas que brinden información sexual orientada e informada para que los adolescentes puedan contar con elementos informativos que les permitan una toma de decisión más acertada del manejo de su sexualidad sobre todo en la prevención de los embarazos no deseados y en la transmisión de enfermedades sexuales, alguna de alto riesgo como el SIDA (Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida). El objeto de estudio de esta investigación se centra en la siguiente oración tópica:

El manejo de la sexualidad en los comerciales de televisión, estimula las relaciones tempranas en los adolescentes. Una información orientada en torno a las relaciones sexuales responsables permite la toma de conciencia de los jóvenes de entre 12 y 15 años para prevenir los embarazos no deseados. Caso concreto estudiantes de la secundaria 40 de Villa Coapa.

Por lo tanto nuestro trabajo se puede presentar bajo la siguiente oración tónica:

“La información de los medios masivos como parte activa para la toma de conciencia para prevenir o fomentar los embarazos no deseados.
Los sujetos de investigación: Los jóvenes de entre 12 y 15 años”.

2. justificación

En este apartado argumentarás por qué es importante la realización de tu propuesta comunicativa.

La justificación responde principalmente a la pregunta de por qué se realizó la investigación. En Éste apartado se expondrán los motivos que te llevaron a planearse esta propuesta.

Pueden ser de tres tipos:

Personal

- **Interés en el tema**
- Incursionar en esa área de comunicación dentro de trabajo social
- Posibilidad de abrirse campo en el mercado de trabajo
- Facilidad para la realización de tema
- Interés en el medio de comunicación
- Abre un espacio de creatividad dentro del área del trabajo social

Social

- Relevancia social.
- Magnitud.
- Necesidad de información
- Como elemento de orientación en la toma de decisiones
- Necesidad de establecer un puente de comunicación

- Estar orientado para que sus resultados sirvan para el diseño de estrategias de intervención del trabajador social
- Aporta nuevos datos
- Innova
- Planteamiento de nuevas relaciones sociales
- Renovar información.

Profesional

- Renovar información dentro del área del trabajador social
- Desarrollo de proyectos comunitarios en donde la comunicación es un elemento sustancial
- Investigar nuevas líneas de trabajo que una la comunicación y el trabajo social
- importancia dentro del ámbito de trabajo social
- Abrirse puertas dentro del ámbito laboral

Todos ellos se encaminan a brindar información social relevante a través de una estrategia de comunicación, para una acción social de los individuos con mayor grado de conciencia.

Para realizar la justificación desde luego es válido la justificación personal; pero como trabajador social existe un fuerte compromiso con el análisis de la problemática social; la justificación por lo tanto debe argumentar la importancia de la realización de su propuesta comunicativa, dentro de las prioridades sociales que permitan conocer y si es posible elaborar estrategias de intervención para solucionar los problemas más urgentes de la población.

Elementos que ayudan al investigador a justificar su trabajo de investigación

- Presentación de estadística que informen sobre la relevancia social
- Presentación de resultados de investigaciones elaboradas por Universidades, Instituciones y/o estudios patrocinados por organizaciones sociales entre otras.
- Datos, referencias, análisis e investigaciones de corte periodístico.
- Información presentada vía internet por numerosas agencias de investigación periodística, académica, grupos y organizaciones sociales entre otras.

3. Objetivos

Los objetivos son las metas que te vas a planear para resolver el planeamiento del tú problema. Cuando cubras cada uno de ellos objetivos abras alcanzado a resolución de tu propuesta y estrategia comunicativa.

1. Conocer la relación existente entre información y comunicación en la toma de conciencia de los individuos en sociedad
2. Ubicara la percepción mediada a través de la familia, escuela, grupo de amigos medio ambiente y medios de comunicación.
3. Analizar 3 comerciales dirigidos a los adolescentes en donde se estimulen las relaciones sexuales.
4. Proponer un medio de comunicación que dentro de una estrategia de difusión que informe y oriente la toma de conciencia para prevenir los embarazos no deseados.

4. Premisas (hipótesis)

Las hipótesis o premisas, te ayudan a orientarte. La hipótesis es el instrumento que hace factible la conexión entre la teoría y la práctica en el proceso de investigación, por tanto, busca establecer relaciones significativas entre fenómenos o variables, apoyadas en un conjunto de conocimientos organizados y sistematizados.

Raúl Rojas Soriano la define así “Es aquella formulación que se apoya en un sistema de conocimientos organizados y sistematizados y que establece una relación entre dos o más variables para explicar y predecir, en la medida de lo posible, los fenómenos que le interesan en caso de que se compruebe la relación establecida.”⁵⁰

La información entorno a la sexualidad dentro de un proceso de comunicación significativo, posibilita la toma de conciencia de los jóvenes entorno a la prevención de los embarazos no deseados.

5. Marco teórico

La realidad sólo se nos revela como tal en la medida que posemos un instrumental teórico para aprehenderla, en otras palabras, que poseemos los conceptos capaces de abordarla.

El Marco Teórico como su nombre lo indica enmara teórica mente el enfoque de la investigación. Su fuente son las teorías que integran el punto e vista y articulan el pensamiento de forma sistemática y racional. Son las construcciones conceptuales (hipótesis, conceptos, categorías de análisis, tesis, y leyes) que dan una explicación total de una realidad. Luego entonces la teoría no es otra cosa que el pensamiento organizado y sistemático de alguien respecto de algo.

El Marco teórico estará sustentado en las principales tesis de La corriente crítica de la comunicación. Dentro de este se rescatara la información como un elemento sustancial en la toma de decisiones y El modelo estructuralista de Itzvetan Todorov con sus cuatro niveles de análisis nos apoyará en el análisis del comercial y en la elaboración de la propuesta. (Ver capítulo referente a las corrientes teóricas de la comunicación). (Ampliar)

⁵⁰ Rojas Soriano, Raúl, *Op cit.*, p. 102.

6. Contraste en campo

Contraste en campo.- Se acudirán a la Secundaria No. 40 ubicada en la Unidad Habitacional Narciso Mendoza en Villa Coapa.

- Se pedirán cartas de presentación a las autoridades universitarias correspondientes
- Presentación de cartas acreditando el trabajo de investigación.
- Se platicara la propuesta con las autoridades administrativas de la secundaria
- Elaboración del grupo operativo
- Presentación del video con los comerciales seleccionados
- Aplicación del cuestionario al un grupo seleccionado.
- Elaboración del análisis
- Elaboración de la síntesis.

7. Selección del medio

Cada medio presenta características concretas de expresión porque se elabora con un lenguaje específico; ya sea visual audio o audiovisual. Los recursos expresivos con los que cuenta cada uno de los medios permiten ser más referenciales, concretos, informativos a los que se basan en elementos visuales como la fotografía, y el video, por otro lado los que se sustentan en un material sonoro permiten la recreación de la imaginación y la posibilidad de elaborar todos los temas posibles debido a la bondad del medio que puede lograr crear un mundo micro o macro con los recursos expresivos auditivos como lo es la voz, la música los silencios los ruidos y efectos. (ver capítulo IV)

Es importante enfatizar que en cualquiera de los medios siempre se esta en el plano de la recreación, aunque esta sea un reportaje que presente hechos verídicos, se esta seleccionando la imagen, la toma, lo que se dice y presenta , de lo que no se dice y no presenta; en concreto cuando uno utiliza un medio para enviar un mensaje, existe un autor de ese constructor comunicativo, expresado a través de la misma selección del medio como de la utilización de las imágenes, la música, la voz, los mensajes escritos (gráficos) y sonoros.

Sin embargo de acuerdo al objetivo planteado, al destinatario, y a la estrategia establecida, se seleccionará al medio más idóneo para decir lo que queremos decir.

En el caso de que seleccionemos al mismo medio que analizamos, para transmitir nuestra propuesta en este caso el video deberemos de tomar en cuenta lo expuesto en el primer capítulo

- Los programas de carácter educativo formativo no deberán de ser aburridos, ya que compiten con la forma expresiva de los medios de comunicación.
- Deberán ser creativos, con elementos que propicien el goce perceptual (disfrute).
- Deberán ajustarse al tipo de receptor (tanto en la forma de construir el mensaje, el tipo de lenguaje, los referentes, los elementos utilizados etc.
- Todo programa deberá contener una introducción, el desarrollo y el cierre o conclusión.
- El mensaje deberá ser claro, directo y sin rebuscamientos.
- Deberá de contener elementos que propicien la capacidad reflexiva y crítica (por ejemplo utilizar la sátira).

5.3 Estrategia de Difusión

Un mensaje siempre debe estar inserto dentro de un contexto concreto el cual va a estar determinado por las características mediacionales del receptor. Para la elaboración y difusión del mensaje es determinante saber a quien esta dirigido, la edad, el lugar social, el origen geográfico, el género o la composición genérica de los receptores, la familia, el medio ambiente, la identidad cultural, la religión entre otros factores mediacionales.

Una vez identificado el receptor se elaborará una estrategia de difusión, lo cual permitirá asegurar no sólo que el mensaje sea recibido, sino posteriormente evaluar la recepción del mismo.

Para la difusión del mensaje será indispensable elaborar una estrategia de difusión; **el mensaje puede ser de muy alta calidad pero si no se piensa en un proyecto de difusión en el cual esta inserto lo más probable es que no llegue a cubrir las expectativas para el cual fue elaborado.**

Por ejemplo si se trata de un audiocassette, elaborado con un fin de informar sobre la prevención de algunas enfermedades infecciosas, puede pensarse que puede difundirse además de ser parte de una estrategia informativa de un taller o de una plática informativa.

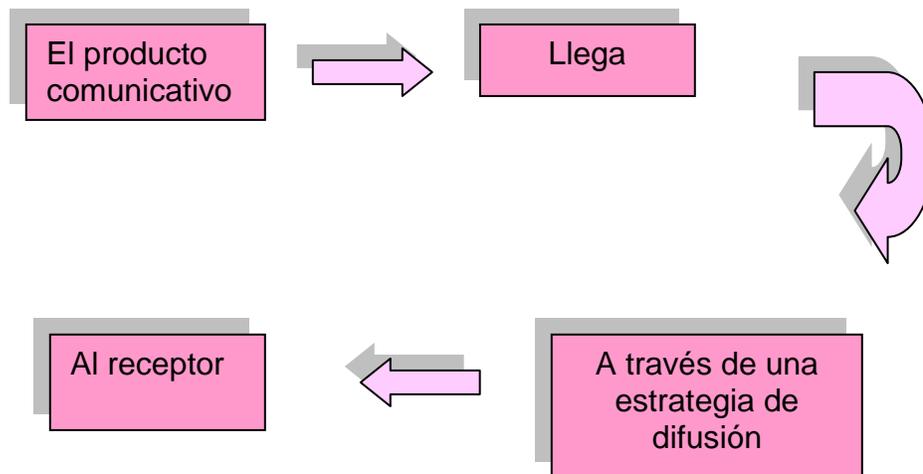
- Consultorios médicos
- Centros de salud
- Salas de espera en terminales de autobús
- Salas de consulta
- Dispensarios médicos
- Medios de transporte colectivo
- Escuelas (salones, junta de padres de familia)

Entre muchos otros lugares en donde la gente tiene que esperar un servicio, puede informarse sobre su salud.

No se puede pensar que un producto cumpla por sí sólo el objetivo de comunicación para el cual fue elaborado, debe de estar inserto en una estrategia de difusión para asegurar que llegue a quien tiene que llegar.

Puede existir un excelente programa de radio, documental, informativo, cartel, fotografía, etc.; pero si no se le elabora una estrategia de difusión, no sirve de nada, se muere en el olvido.

Se tiene que pensar como y a través de que ese producto comunicativo puede estar cerca de su receptor. En una exposición, pegado en una pared de una tortillería, farmacia, centro de salud, en un taller, como parte de una conferencia, como elemento introductorio en una plática, como material de apoyo para la presentación de un tema a discutir, como el elemento que va a incentivar la reflexión; para elaborar el análisis, como material informativo al terminar un curso, taller o seminario, material de apoyo entre otros.



Resumen de la unidad

Esta unidad cierra la asignatura, con la propuesta de elaboración de un producto comunicativo que resuelva un vacío o una necesidad comunicativa concreta. Para la elaboración de la propuesta se conjuntó la teoría de la comunicación con la propuesta de una investigación social, que se enfoque hacia la resolución de un problema dentro del ámbito del trabajo social.

En cada unidad haz aprendido la importancia de la comunicación para el trabajo social; desde ubicar que es fundamental para establecer relaciones sociales; como para transmitir nuestras ideas, pensamientos emociones y sentimientos hacia los demás. Hemos aprendido que el proceso de la comunicación es muy complejo y esta mediado por distintas circunstancias sociales, como el lugar de nacimiento, el género, la familia, el grupo de amigos, la religión, la escuela, los medios y las distintas instituciones sociales que forman parte de su cotidianidad.

Se ha reflexionado en la importancia de la comunicación no verbal, de lo que transmitimos a través de nuestro tono, ritmo, e inflexión de la voz; de lo que emitimos por medio de nuestros gestos y movimientos del cuerpo. Conocimos que es más importante en múltiples ocasiones el como se dicen las cosas, que lo que se dice. También incursionaste en el aprendizaje del lenguaje de los medios audio, visual y audiovisual.

Con todos estos elementos en esta última unidad, estas capacitado (a), para elaborar una propuesta y una estrategia de difusión con elementos de la comunicación social aplicadas a una necesidad de tu campo de trabajo. Tienes los conocimientos básicos y una gran creatividad. Al elaborar tu propuesta y estrategia de medios, contarás con una herramienta fundamental para ejercer tu profesión como trabajador social. La comunicación es ante todo actos (acciones) que ponen en contacto a los individuos entre sí y tú como trabajador (a) social elaborarás estrategias concretas para comunicar y para difundir un mensaje que sirva de enlaces, de medio y/o de contacto para comunicar a los individuos de una comunidad concreta.

GLOSARIO

Difusión.

Propagar y/o divulgar un mensaje, en cualquier medio.

Diseño de mensajes de comunicación.

Detrás de los mensajes existe todo un proceso que responde a los objetivos de su creación, a su vez todo proceso esta inmerso en un proceso social. Los diseños de mensajes de comunicación se elaboran ex profeso, para cautivar, gustar, aprender, concienciar, dar a conocer, informar, orientar, enajenar, convencer, convertir, propagar, vender, crear una necesidad, satisfacer una necesidad entre muchas otras posibilidades.

Estrategia

Proceso que asegura una decisión óptima en cada una de sus fases

Propuesta

Es una proposición a la realización de un proyecto, de una idea, de un interés, a fin de alcanzar su realización.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Siempre el inicio de una estrategia de elaboración de medios y de difusión es el planteamiento del problema?

Recuerden que la propuesta no es una receta de cocina que se ha de seguir exactamente paso a paso; se deben cubrir las distintas fases; sin embargo no necesariamente es el orden de su elaboración, aunque sí el de la presentación de la propuesta. Se inicia con el planteamiento del problema debido a que no podemos iniciar una propuesta si no existe la necesidad de su elaboración. Por ello el primer punto es el del planteamiento del problema; sin embargo, algunos inician por una hipótesis, o incluso seleccionan primero el medio (radio, video, fotografía, cartel etc.), porque ese es su principal interés; y es válido; sin embargo después tienen que realizar el esfuerzo de plantear el problema.

¿Si existe una propuesta metodológica dónde queda la creatividad?

Una propuesta se basa en primera instancia en satisfacer un vacío, en este caso un vacío de la comunicación, dentro del campo de lo social; pero sobre todo es el momento de aplicar los conocimientos que como trabajador social has adquirido a lo largo de tu carrera y por ello se solicita una propuesta con bases científicas sólidas; estructuradas bajo una lógica y apoyadas en un marco teórico. La metodología es el método que cada investigador y su grupo sigue para la elaboración de su trabajo de investigación (en este caso de su propuesta). En este caso se solicitan elementos de construcción; pero desde la selección de tema, el planteamiento, y la construcción de los siguientes 10 puntos es totalmente CREACIÓN de ustedes. Y desde luego donde se solicita toda su capacidad creativa es en la propuesta de medios que van a elaborar.

¿Cuál es el elemento que va a coordinar todas las fases de la investigación?

El planteamiento del problema, es el centro a partir del cuál se va a estructurar lógicamente la investigación. Una vez que hayamos construido su planteamiento, con base en una oración tópica (que contenga todos los elementos incluidos), todos los elementos siguientes reelaboran pensando en dar respuesta a ese planteamiento; es decir, los objetivos van a ser los objetivo para alcanzar la resolución del planteamiento, la

hipótesis que resulta tentativamente al planteamiento, la justificación que argumente el porqué es importante y relevante la elaboración de esa propuesta; el marco que apoye las necesidades de conocimiento que emane ese planteamiento; y así sucesivamente todos los elementos o fases de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

PRIETO, Castillo, Daniel, *Diseño y comunicación*, México, ediciones coyoacán, 1994, 195 pp. (Serie Diálogo Abierto).

ROJAS Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, 2004

DE Gortari, Elí, *El método de las ciencias, nociones elementales*, México, Grijalbo, 1978, 151, pp.

TZVENTAN Todorov, *Introducción a la literatura fantástica latinoamericana*, México, Juan Pablos Editores, 1986.

Universidad Nacional Autónoma de México

Dr. Juan Ramón de la Fuente
Rector

Lic. Enrique del Val Blanco
Secretario General

Mtro. Daniel Barrera Pérez
Secretario Administrativo

Dra. Rosaura Ruiz Gutiérrez
Secretaria de Desarrollo Institucional

Mtro. José Antonio Vela Capdevila
Secretario de Servicios a la Comunidad Universitaria

Mtro. Jorge Islas López
Abogado General

Escuela Nacional de Trabajo Social

Mtro. Carlos Arteaga Basurto
Director

Dr. Guillermo Campos y Covarrubias
Secretario General

Mtro. Salvador Alvarado Garibaldi
Secretario Académico

Mtra. Laura Ortega García
Jefa de la División de Estudios Profesionales

Mtro. Jorge Hernández Valdes
Jefe de la División de Estudios de Posgrado

Mtra. Juana Leticia Cano Soriano
Secretaria de Apoyo y Desarrollo Escolar

Mtra. Margarita Pérez Durán
Coordinadora del Sistema Universidad Abierta y
Educación a Distancia

Comunicación Social

1° Impresión Agosto 2006

Mtra. Margarita Pérez Durán
Coordinadora del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia

Diseño de portada: David Díaz Vázquez

D.R. 2006, Universidad Nacional Autónoma de México
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria
C.P. 04510, Coyoacán, México, D.F.
Escuela Nacional de Trabajo Social
www.trabajosocial.unam.mx
suad_ents@yahoo.com.mx
ISBN 000-00-0000-0

Impreso y hecho en México
Printed and made in México