

## **Ontología y deontología en los medios de comunicación social**

### **Resumen**

La investigación cualitativa parte de la hipótesis guía diseñada para analizar dos grandes áreas: La comunicación antes de 1963 y los medios de comunicación social a partir de 1963.

La primera hilvana algunos términos vinculados a la comunicación, para alcanzar una visión conceptual de los elementos y tipos, a fin de entrelazar las revoluciones y algunos descubrimientos.

La segunda expone el decreto "Inter mirifica", cuya traducción es "los medios de comunicación social"; pues allí está la razón de ser y la responsabilidad de los medios de comunicación social frente a la cultura, la ciencia y la infomulticulturalidad con las tecnologías de la información, la multiculturalidad, la evolución de internet, periodismo digital y teoría (?) de las cuerdas, multimedia, la perspectiva histórico/ecológica de la comunicación, concluyendo que "Inter mirifica" expresa la razón de ser de los medios de comunicación social y exige que sean empleados con rectitud, prudencia y sensatez.

### **Palabras clave:**

Comunicación, descubrimientos comunicacionales, medios de comunicación social, infomulticulturalidad, periodismo digital, multimedia

Ontology and ethics in social media

### **Summary**

Qualitative research is based on the hypothesis guide designed to analyze two large areas: communication before 1963 and the social media from 1963.

The first tacked and perceived some terms related to communication, to achieve a conceptual vision of the elements and types, in order to collate some revolutions and discoveries.

The second exposes the Decree "inter mirifica", whose translation is "the media"; then there is the raison of to be and responsibility for social media compared to the culture, science and the infomulticulturality with the technologies of the information, multiculturalism, the evolution of the internet, digital journalism and theory (?) of the strings, multimedia, the historical perspective/ecological communication, concluding that Decree "Inter mirifica" expresses the raison of to be of the media and requires that they be employees with righteousness, prudence and wisdom.

### **Keywords:**

Communication, Discovery Communications, means of social communication, infomulticulturality, digital journalism, multimedia

## 1. Introducción.

Planteados los objetivos y diseñada la hipótesis, como guía, se realiza un análisis, dividiendo el trabajo en dos grandes áreas: La comunicación antes de 1963 y los medios de comunicación social a partir de 1963.

En el primer rubro se intenta estudiar y conceptuar algunos vocablos vinculados al ser de la comunicación, es decir, cómo era la comunicación entre los primeros hombres, buscando alcanzar una visión conceptual de los elementos y tipos de la comunicación que desarrollaban, a fin de bosquejar las revoluciones y algunos descubrimientos comunicacionales que se fueron dando.

En la segunda, se examina, el contenido del decreto "inter mirifica", cuya traducción castellana es "los medios de comunicación social", pues aquí, en este texto, está la razón de ser y la responsabilidad de los medios de comunicación social. Casi transcrito todo el texto, se presenta un estudio sobre medios de comunicación social, examinando los medios masivos, los auxiliares o complementarios y los medios alternativos, para luego revisar la influencia de los medios de comunicación en la cultura, la comunicación como ciencia social, y la infomulticulturalidad reseñando las tecnologías de la información, el surgimiento de la multiculturalidad, la evolución de internet, el periodismo digital y teoría (?) de las cuerdas, multimedia, finalizando con un sucinto examen de la perspectiva histórico/ecológica de la comunicación. Se concluye anotando que:

En la sociedad de la información (Daniel Bell, 1973) y la sociedad del conocimiento (Peter Drucker, 1969), que hoy sólo alcanzamos a mencionarla (aún no la vivimos), la expresión "medios de comunicación social" empezó a tomar importancia y responsabilidad en la doctrina del decreto "Inter mirifica" publicado el 1963 que expresa la razón de ser de tales medios y exige que sean empleados con rectitud, prudencia y sensatez.

## 2. Objetivos.

2.1. Promover la utilización de los términos dentro de su real conceptualización.

2.2. Determinar las razones y circunstancias en que aparece la expresión "Medios de Comunicación Social"

2

## 3. Metodología.

El trabajo se enmarca dentro de los parámetros establecidos por los métodos analítico, hermenéutico y exegético

## 4. Hipótesis de trabajo.

Si bien se encuentra el uso de vocablos como comunicación, medio, periódico, etc. en el actuar cotidiano de los hombres, desde su aparición en la Tierra, es posible que la expresión "Medios de Comunicación Social" empezó a tomar importancia y responsabilidad en la década de los años 60 del siglo pasado.

## 5. Desarrollo del artículo.

La crítica y el ensayo son la esencia de nuestro trabajo. Ello significa que la ciencia es una actividad fundamentalmente social, lo que implica que depende de una buena comunicación. Al practicar la ciencia tenemos conciencia de ello, y esa es la razón de que nuestras revistas tengan razón al insistir en la claridad y la inteligibilidad.  
Hermann Bondi

Chambers, A. afirma: "la lectura hace de mí quién soy. La escritura me transforma. Estaría perdido si no leyera, no sabría quién soy. Al leer lo que he escrito, descubro en qué me he transformado"<sup>1</sup>. Según Ospina, W. (Lo que entregan los libros), no especifica qué clase de lectura; entonces, se puede inferir qué es la lectura en su ser esencial, es decir "como fuente de información, de

<sup>1</sup> Chambers, A. 2002, Un consejo para escritores principiantes: "Cuando se trata de escribir, eres lo que lees", <http://www.imaginaria.com.ar/08/0/chambers.htm>

conocimiento y de sabiduría"<sup>2</sup>. Una lectura a la cual se recurre por una disposición interna y un movimiento de la razón.

El hombre es el único ser viviente (Laporte, C. A.) que habla y la palabra es uno de los dones más extraordinarios que posee, pues le permite manifestar la prodigiosa riqueza de su alma y establecer relación con sus semejantes<sup>3</sup>.

## 5.1. La comunicación antes de 1963

### 5.1.1. Surgir de la comunicación

Por nuestra experiencia investigativa, sabemos que los seres vivos se comunican de alguna forma; en un primer nivel, las plantas, en un segundo grado, los animales a través de los sentidos internos y externos, y en un tercero, los hombres (damas y varones). La historia del ser humano está marcada por la necesidad de comunicarse e interactuar con otros. "La comunicación, Berelson, B. (1912-1979)<sup>4</sup>, es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades etc., a través de símbolos, palabras, imágenes, figuras, sonidos". Este intercambio se enmarca en el tiempo, mediante la sociabilización que posibilita trazar metas y fines de los agrupamientos y cuyo proceso comunicativo es la base del desarrollo y de la personalización de todos los seres humanos<sup>5</sup>.

La vida se caracteriza por su diversidad, manifiesta en la multitud de formas, estructuras, tipos y funciones que activan los seres vivos. Dicha diversidad se aprecia en los aspectos más fundamentales y básicos, como son las reacciones químicas, los sistemas de reproducción, la organización celular o los mecanismos genéticos.

Según Socorro, F. la necesidad del hombre, por agruparse, ha sido demostrada desde el principio de su historia, sin importar las razones que la motivaran; el hombre comprendió que era más poderoso si actuaba en grupos y no de manera individual, así pudieron cazar, construir y conquistar, en las diferentes etapas de su evolución cultural y en la medida en que las civilizaciones se fueron haciendo cada vez más complejas<sup>6</sup>.

La comunicación surgió cuando varones y damas sintieron necesidad de decirse algo, los unos a los otros. El origen del lenguaje y las comunicaciones son factor constitutivo de la humanidad. El fundamento más constante es persuadir, o inducir a alguien a creer o llevar a cabo una acción. La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos, por medio del cual, éstos obtienen información acerca de otros y de su entorno.

Desde siempre, se reconoce, en el humano, la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son, pues, acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez, por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

Según Cordeiro (1998) "La historia de la humanidad ha sido un proceso largo y complejo a través de muchos miles de años. Dicho proceso no ha sido lineal sino que, por el contrario, ha pasado por grandes revoluciones que han transformado completamente la forma en que los seres humanos se relacionan con el universo, cuya historia es muchísimo más larga"<sup>7</sup>. Divide la historia del desarrollo humano en tres etapas (agrícola, industrial y de la inteligencia) que califica como revoluciones, cada una de ellas, caracterizadas por una invención o nueva tecnología, a su vez, relacionadas con alguna nueva forma de comunicación.

Además, queriendo o no, el hombre vivencia la necesidad de transmitir sus conocimientos, lo que sabe. Antes de los periódicos convencionales, existían otras formas de transmitir las noticias: el gesto, seguido de la palabra, para terminar en la escritura. Durante mucho tiempo, el hombre se

<sup>2</sup> Citado en La ventaja de nacer con un libro debajo del brazo, <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/ventaja-nacer-libro-debajo-del-brazo/ventaja-nacer-libro-debajo-del-brazo.pdf>

<sup>3</sup> Citado en José María Vargas, 2012, Civilización vs Barbarie, [http://www.soberania.org/Articulos/articulo\\_6340.htm](http://www.soberania.org/Articulos/articulo_6340.htm)

<sup>4</sup> Citado en De León Pérez, H. L. 2009, Estudio de la sintaxis de la imagen como método para la alfabetización visual general, según propuesta de Donis a. Dondis, [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0646.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0646.pdf)

<sup>5</sup> El pensamiento de Berelson ha girado en torno al conocimiento de las relaciones entre medios de comunicación y política, pero también mostró su interés por el desarrollo específico de las ciencias de la comunicación y la experimentación metodológica en este ámbito. En sus últimos años de trabajo, sus planteamientos estuvieron cercanos a la corriente de los difusionistas de la innovación a través de los medios

<sup>6</sup> Socorro, F. (2004) Sindicatos: ¿presentes en las empresas del siglo XXI? Primera parte, <http://www.gestiopolis.com/canales2/rrhh/1/sindifelix.htm>

<sup>7</sup> Cordeiro, J. L., en Nhuna Daiana Jiménez J., Los Medios de Comunicación frente a la revolución de la información, <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

comunicó oralmente. Era la única manera de enviar y recibir mensajes, de entenderse y enterarse de todo lo que sucedía a su alrededor. La oralidad es utilizada actualmente en muchos pueblos del planeta, como algunas tribus africanas, cuyo periódico es la memoria y la palabra.

En este sentido, Berelson, B.<sup>8</sup> (1912-1979) entiende que "la comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades etc., a través de símbolos, palabras, imágenes, figuras, sonidos, etc.". Tal intercambio se enmarca en el tiempo a través de la sociabilización y los agrupamientos, con metas y fines en las organizaciones.

Según Habermas, J. (1929), los hablantes están dotados de competencia lingüística para hablar con sus semejantes. Comunicar, es entender lo que se dice y aceptarlo. El lenguaje permite el conocimiento y la comprensión, así, se convierte en el eje de la consciencia transformadora, de la innovación social<sup>9</sup>.

## 5.1.2. Visión conceptual terminológica

### 5.1.2.1. La comunicación

El vocablo comunicación proviene del latín "communicatio" y éste, a su vez, de "communis y actio", cuya traducción al castellano es comunicación o participación. El verbo comunicar, tiene su origen en el latín "communicare", que significa "poner en común".

El término comunicación, como concepto, se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del momento histórico, así como las exigencias políticas, económicas, culturales y sociales del medio en el cual han surgido. Ello ha motivado que algunos autores le otorguen diversas concepciones:

Según Aristóteles (334 – 332 a.C.), la comunicación es un proceso en el cual se utilizan todos los medios de persuasión que estén a nuestro alcance. Lewin, K. la conceptúa como un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde una persona trasmite un mensaje a otra y ésta, a su vez, responde; lo cual genera un proceso circular y continuo. Bortot, W. la concibe como un fenómeno que establece una relación entre dos o más personas, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas<sup>10</sup>.

Para Martinet, A. es la utilización de un código para transmitir un mensaje, de una determinada experiencia, en unidades semiológicas, con el objeto de permitir, a los hombres, relacionarse entre sí. K. Berlo, D. K. la entiende como el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor<sup>11</sup>.

La comunicación ha ido avanzando, en paralelo, con el desarrollo de los pueblos para configurar su mundo físico y su grado de interdependencia. Pues, desde los primeros tiempos, el deseo de comunicación, entre las personas, era de vital importancia. Sin la comunicación, no habría transmisión de conocimientos, ideas, pensamientos, sentimientos, etc. El hombre primigenio, a lo largo de milenios, ha desarrollado y construido un lenguaje interpretado y hablado por medio de símbolos y letras, cuyos significados conforman el Lenguaje.

### 5.1.2.2. Elementos de la comunicación

Si bien son conocidos, conviene recordar que los elementos o factores de la comunicación humana son: 1) Emisor (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. 2) Receptor (persona, organización...) al que se destina el mensaje, quien realiza un proceso inverso al del emisor, ya que ha de descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. 3) Código, es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir

<sup>8</sup> Citado en Monroy Hoyos, A. K. y Restrepo Ceballos, I. J. Comunicación Organizacional, [http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion\\_organizacional.pdf](http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion_organizacional.pdf)

<sup>9</sup> Citado en Pineda de Alcázar, M. (2001) Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI, en Opción, Año 17, No. 36 (2001): 11-29. ISSN 1012-1587, [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/teorias-clasicas-comunicacion-balance-aportes-limitaciones-luz-siglo-xxi/id/29620937.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/teorias-clasicas-comunicacion-balance-aportes-limitaciones-luz-siglo-xxi/id/29620937.html)

<sup>10</sup> Citado en Quinto, J. E. (2010) Project to promote human development, <http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/TESIS%20VERSI%C3%93N%20IMPRESI%C3%93N.pdf>

<sup>11</sup> Citado en Hernández Chiliberti, M. y Mujica, Y. (2008) Proceso de comunicación y sus elementos, <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>

su mensaje. Un código es el que utilizan los marinos para comunicarse; la gramática de cualquier idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos. 4) Mensaje, es el contenido de la información: el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir para que sean captados por el receptor. El mensaje es la información. 5) Canal, es el medio a través del cual se transmite la información/comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

Estos elementos o factores se desarrollan en un contexto: 1) Físico, referido a las condiciones ambientales del lugar donde se desenvuelve. (temperatura, iluminación, nivel de ruido), distancia personal, horario. 2) Social, considera la naturaleza de la relación que existe entre los participantes, sean familiares, amigos, desconocidos, compañeros, etc. 3) Histórico, incluye el conocimiento o antecedentes anteriores. 4) Psicológico, el estado emocional en que se encuentra la persona. 5) Cultural, la cultura que posee la persona, compuesta de normas, valores y creencias<sup>12</sup>.

### 5.1.2.3. Tipos de comunicación

Al abordar la comunicación, no la entendemos como un simple fenómeno de intercambio o relación, con el esquema de Emisor-Mensaje-Receptor, sino, como una competencia y una actitud básica del ser humano, que impulsa el desarrollo del hombre.

Es el mejor instrumento, no sólo para convivir y relacionarse con los demás, sino, para desactivar un conflicto, aclarar los malos entendidos, frenar y corregir la disolución ... Si falta la comunicación, falta todo. Sin embargo, opuesto a lo que se piensa, la comunicación es altamente difícil de comprender, ya que es la forma de implicación más compleja que existe; y, si explicarla es complejo, aún lo es más el estudiarla<sup>13</sup>.

Existen distintos tipos de comunicación: 1) Lingüística oral, si el código empleado es lingüístico oral, como cuando conversamos; 2) Gestual, si utilizamos un código no lingüístico; por ejemplo, los gestos que usamos a diario; 3) Lingüística escrita, si el código empleado es lingüístico escrito; por ejemplo, la correspondencia por carta; 4) No lingüística visual, cuando el código empleado es no lingüístico visual; por ejemplo, la publicidad; 5) No lingüística acústica, al emplear un código no lingüístico acústico; por ejemplo, la bocina del bus.

5

### 5.1.2.4. Revoluciones

Concordando con Cordeiro, y, según lo indicado en el numeral 5.1.1., manifestamos que:

La primera revolución fue agrícola, a partir del año 8000 a.C., cuando el hombre inventa la agricultura e inicia una nueva forma de vida; deja de ser nómada y comienza a formar comunidades estables y las primeras ciudades. La necesidad de contar obliga a la invención de los números, los cuales evolucionan hasta dar origen a la escritura (cuneiforme y jeroglífica).

La segunda es la industrial, que se inicio con la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en los años 1400 d.C., con la cual surge la masificación del conocimiento, creciendo el número de personas que acceden a la información escrita. Con los nuevos conocimientos se diseñan: la máquina sumadora, el reloj mecánico, la máquina de coser. Igualmente se hace importantes descubrimientos en biología, electricidad, química, medicina; todos con posibilidad de perdurar e incrementar el proceso comunicativo.

La tercera revolución es la de la Inteligencia, que se centra en el ser humano, en su capacidad de comunicarse y transformarse, y cuya riqueza no está determinada por el dinero ni por las posesiones materiales, sino, por el conocimiento. Esta revolución es análoga a la denominada Tercera Ola de Alvin Toffler o a la Aldea Global de Mc Luhan<sup>14</sup>.

### 5.1.2.5. Algunas propuestas

<sup>12</sup> Flores Dávila J. (2010) la comunicación humana, <http://ingenieria.uaslp.mx/web2010/Estudiantes/apuntes/HUMANIDADES%20B.pdf>

<sup>13</sup> Solano, D. (2012) Comunicación y organización. El principio de un gran equipo, <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-organizacion-principio-gran-equipo.htm>

<sup>14</sup> Rosero Cazar, S. G. (2008) Influencia de programas de televisión en el desarrollo de la inteligencia emocional de I@s niñ@s de 4 a 5 años de la unidad educativa bilingüe génesis en el año lectivo 2007 -2008, <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1130/T%20018%20-%20CS.pdf?sequence=1>



La ciencia actual (Martínez Navarro, F. y Turégano García, J. C.) cree y afirma que el universo, en el cual estamos, apareció mediante una gran «explosión inicial» (*Big Bang*) hace unos 13.700 millones de años, cuando aún no había estrellas ni galaxias, cuando el universo empezaba a hacerse material<sup>15</sup>. En este contexto, el Neanderthal podría haber sido nuestro ancestro, pues legó, a la humanidad, el uso del fuego, el concepto rudimentario de familia, de sedentarismo y de vivienda, así como el desarrollo de instrumentos para la defensa.

Debemos reconocer la importancia (Barbosa Brou, Ma. Del C., 2007) que el lenguaje toma en la filosofía europea durante la segunda mitad del siglo XVIII. Los años centrales, de esa centuria, fueron testigos de la célebre controversia sobre el origen del lenguaje, iniciada por Étienne Bonnot de Condillac en su publicación (1746) "Essai sur l'origine des connaissances humaines" (Ensayo sobre el origen de los conocimientos humanos); pues la importancia del tratamiento por otras disciplinas científicas y la articulación filosófica otorgada, al lenguaje ha ido en aumento hasta nuestros días<sup>16</sup>.

Concordamos con Lozano, A. que en el siglo XVIII, la palabra adquiere el significado que se encuentra más extendido en la actualidad, y que consiste en equiparar cultura y sociedad. Este rasgo semántico se incorpora, como acepción, a partir de la evolución del pensamiento ilustrado en la modernidad<sup>17</sup>.

En los últimos tiempos ha circulado, por diferentes medios, la información sobre los dos monos Rosencrantz y Macduff, capaces de sumar hasta nueve o sobre Kanzi, el chimpancé pigmeo capaz de obtener, en un test de comprensión sintáctica, 475 respuestas correctas sobre 660 preguntas, cuarenta más de las que obtendría un niño de dos años<sup>18</sup>. Pero, debemos indicar que en 2000 años de estudios metodológicos, no se ha encontrado mono alguno que hable y transmita pensamientos.

Con todo, las investigaciones sobre los lenguajes que usaba el hombre pre/histórico mayormente no han aportado, sino, algunas hipótesis sin comprobación.

1) La orientación lingüista apoya la propuesta de la onomatopeya y propone que los seres humanos comenzaron a hablar imitando los sonidos de su entorno; particularmente los producidos por los animales, o de forma general, los emitidos por la naturaleza.

2) La visión filosófica antigua consideraba que el origen radicaba en que los sonidos eran similares a lo que se quería representar; por tanto, en un principio, su propuesta se vinculaba a la dada por los lingüistas; sin embargo, a partir del siglo XVIII, fue el pensador y filósofo Wilhelm Leibniz, G. quien afirmó que, a partir de esa imitación natural que representaba la realidad, se crea una lengua de la que derivan las actuales (lo que se denomina monogénesis).

3) La orientación religiosa considera que el origen del lenguaje lo otorgó Dios a Adán para que fuera el único animal racional que tuviera la competencia de dar el nombre al resto de los seres y realidades del mundo.

4) La evolucionista manifiesta que el lenguaje apareció por la necesidad de comunicarse. Habría un primer lenguaje de la época Neandertal que iría evolucionando hacia la actual con el Homo sapiens<sup>19</sup>.

Es posible que algunas de las hipótesis sean confirmadas. Tal vez el hombre usó sonidos, gestos y exclamaciones para comunicarse. El origen divino es fácil de aceptar por los creyentes, pues el ser humano nace dotado de un aparato fonador/auditor complejo, que lo capacita para la percepción e internalización de los mensajes, en un proceso continuo de aprendizaje que termina con la muerte.

Las evidencias más antiguas de la comunicación humana las encontramos en las pinturas rupestres del paleolítico superior (unos 30 mil años a.C.) y del magdaleniense (unos 15 mil años a.C.). De allí, puede inferirse el pragmatismo de un sistema incipiente de numeración y el inicio del lenguaje de contenido estético que encuentra su más alta expresión en Egipto, unos 3 mil años a.C., sin olvidar la escritura cuneiforme de Mesopotamia, de unos 3 mil 500 años a.C., la cual ha permitido disponer de los documentos más antiguos<sup>20</sup>.

<sup>15</sup> Martínez Navarro, F. y Turégano García, J. C. (2009) Ciencias para el mundo contemporáneo. Guía de recursos didácticos, [http://www.cienciasmc.es/web/pdf/u2\\_el\\_origen\\_del\\_universo.pdf](http://www.cienciasmc.es/web/pdf/u2_el_origen_del_universo.pdf)

<sup>16</sup> Barbosa Brou, M<sup>a</sup> del C. (2007) El torno al lenguaje y la reflexión: origen, naturaleza y concepciones en el siglo XVIII, <http://red.pucp.edu.pe/cipher/docs/barbosa.pdf>

<sup>17</sup> Lozano Méndez, A. (2007) Interculturalidad en la educación superior. Los estudios de Asia Oriental, los estudios hispánicos y la enseñanza de cultura, <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/4762/treball+de+recerca.pdf?sequence=1>

<sup>18</sup> Nubiola, J. (2009) La investigación filosófica sobre el origen del lenguaje, <http://www.unav.es/users/Articulo51.html>

<sup>19</sup> Horcas Villarreal, J. M. (2009) El origen del lenguaje, <http://www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv4.pdf>

<sup>20</sup> Millan, M. V. (2002) El origen de la comunicación, La comunicación humana, <http://mariavictoriamilan.blogspot.com/>

Lo cierto es que Aristóteles conceptuó la comunicación, por primera vez, como la búsqueda de todos los medios posibles para persuadir. En su retórica, manifiesta que la comunicación se da cuando intervienen: un emisor, el discurso y un receptor<sup>21</sup>.

Después de la muerte de Aristóteles, la comunicación fue olvidada como tema de interés. El discurrir filosófico se volcó hacia el estudio del alma; pero a partir del siglo XVII hay grandes aportes en la teoría del conocimiento, hasta que en la década de 1930, en los Estados Unidos, un grupo de estudiosos sociales se interesaron por el tema de la comunicación, entre ellos, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Carl Hovland. Lasswell<sup>22</sup>.

Investigaciones, como las desarrolladas en la Universidad de Yale por Carl L. Hovland y otros psicólogos sociales (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949; Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Hovland & Janis, 1959), se convirtieron en el primer abordaje sistemático de los mensajes persuasivos. Esta aproximación tradicional al estudio de la persuasión es conocida, en psicología social, como el enfoque de Yale, pues ella fue conducida por la universidad de Yale y buscaba identificar las características de los comunicadores (fuentes), las comunicaciones (mensajes persuasivos), y las audiencias que, unidos, influyeran en la persuasión<sup>23</sup>.

En la década de los años cincuenta del siglo XX. Shramm, W. sustituye trasmisor y receptor por comunicador y preceptor. De esta forma se establece que la fuente y el comunicador son una persona, que el preceptor y el destino son otra, y que la señal es el lenguaje. Así nos ubicamos en el campo de la comunicación humana<sup>24</sup>.

El modelo contempla la percepción psicológica del significado del mensaje a diferencia de la recepción física del modelo de la comunicación electrónica. Shramm considera la posibilidad de que la fuente y el comunicador sean la misma persona, y que el preceptor y el destino sean la otra persona en la comunicación humana, estableciendo como condición esencial, para la percepción del mensaje, y la experiencia común de comunicador y preceptor con la clave y el significado del mensaje<sup>25</sup>.

Consecuentemente, si los campos de experiencia del preceptor no son los mismos que los del comunicador, el primero no puede comprender el significado del mensaje. La utilización de signos no comunes produce interferencias semánticas, de la misma manera como los fenómenos atmosféricos dificultan la recepción de los mensajes electrónicos<sup>26</sup>.

De ahí que concordamos con Pizón, N.<sup>27</sup> (2011) en que la paternidad de la ciencia de la comunicación corresponde a Aristóteles; pues debemos recordar que el lenguaje es facultad propia y exclusiva de la especie humana que integra la lengua y el habla. No sin razón Stern distingue tres raíces en el lenguaje: "La tendencia expresiva, la social y la intencional. Mientras las dos primeras sustentan el fundamento del habla observado en los animales, la tercera lo hace específicamente en la humana. Define la intencionalidad en el sentido de una dirección indesviable hacia un cierto contenido o significado"<sup>28</sup>.

El lenguaje sirve para comunicarnos (transmitir información), y es el vehículo del pensamiento. Además, se ha estudiado la existencia de otras funciones relacionadas con cada uno de los elementos de la comunicación:

1) La función fáctica es responsable de cómo se desarrolla la comunicación entre el emisor y el receptor. Sus cuatro subfunciones son: apertura del contacto, mantenimiento del contacto, cierre del contacto, y desarrollo de la relación. El contacto se abre mediante un saludo (hola, buenos días, qué tal) o mediante marcadores conversacionales (oiga, dígame). Para mantener el canal abierto, usamos partículas como ¿sabes?, ¿verdad? o llenamos las pausas con hm, eh.

2) Función referencial o representativa referida al objeto de la comunicación. Se usa cuando pretendemos transmitir una información, sin hacer valoraciones sobre ella ni pretender reacciones en

<sup>21</sup> Cisneros, J. (2002) El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira, <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>

<sup>22</sup> Hernández Chilberti, M. y Mujica, Y. (2008) Proceso de comunicación y sus elementos, [http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008\\_11\\_01\\_archive.html](http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008_11_01_archive.html)

<sup>23</sup> Ortego Maté, Ma. Del Ca.; López González, S. y Álvarez Trigueros, Ma. L. Tema 4. Las actitudes, ciencias psicosociales I, [http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/pdf-reunidos/tema\\_04.pdf](http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i/pdf-reunidos/tema_04.pdf)

<sup>24</sup> Citado en Monroy Hoyos, A. K. e Restrepo Ceballos, I. J. Comunicación organizacional, [http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion\\_organizaciona.pdf](http://www.ciaf.edu.co/ciem/proyectos/comunicacion_organizaciona.pdf)

<sup>25</sup> Escoto Rivas, L. C., 2008, Texto de técnicas de comunicación, <http://cenida.una.edu.ni/relectronicos/RENC20E74.pdf>

<sup>26</sup> Monroy Hoyos A. K. Op. Cit

<sup>27</sup> Pizón, N. (2011) Sistemas de información. Guía 2- Sistemas de información, <http://talentohumanataliapi.blogspot.com/>

<sup>28</sup> Citado en Castillo Olmedo, R. A. y Castillo Cano, J. M. (2003) El desarrollo del lenguaje total: análisis y perspectivas, ISLAS, 45 (138):11 3-124; octubre-diciembre, 2003, [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-logo/el\\_desarrollo\\_del\\_lenguaje\\_analisis\\_y\\_perspectiva.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-logo/el_desarrollo_del_lenguaje_analisis_y_perspectiva.pdf)

nuestro interlocutor, por ejemplo, cuando decimos "está lloviendo", o, "la capital de Perú es Lima" (centrada en el referente).

3) Función expresiva o emotiva (centrada en el emisor) referida al emisor, que puede expresar su actitud frente a las cosas y los fenómenos del mundo, evaluándolos, o sus emociones, sentimientos positivos o negativos, etc. Es utilizada cuando el emisor (elemento en el que se centra esta función) pretende dar cuenta de su estado físico o anímico, como cuando soltamos un "¡ay!". Las oraciones exclamativas, alteración del orden de las palabras, empleo de aumentativos y diminutivos, determinado vocabulario cuando decimos a nuestra novia que la echamos de menos o cuando decimos que odiamos las espinacas.

4) Función apelativa, centrada en el receptor o referida al destinatario. Mediante el uso de esta función se pretende provocar una reacción en el receptor, que es el elemento fundamental aquí. Es decir, se quiere que haga algo, o que deje de hacerlo. Es función principal cuando, por ejemplo, se dice "vete a tomar aire", "abre la ventana", "por favor" o "cállate". Utiliza recursos lingüísticos como el imperativo, preguntas, diminutivo, determinado vocabulario<sup>29</sup>.

### 5.1.2.6. Algunos descubrimientos comunicacionales

1) La imprenta. Si bien los romanos tuvieron sellos que imprimían inscripciones sobre objetos de arcilla, entre el 430 y el 440 a.C., fue en China, hacia el 1041 y 1048, donde Bì Shēng inventó el primer sistema de imprenta de tipos móviles (ya existía un tipo de papel de arroz) a base de complejas piezas de porcelana en las que se tallaban los caracteres chinos. En 1234, los artesanos del reino de Koryo (actual Corea), conocedores de los avances chinos, crearon un juego de tipos que se anticipó a la imprenta moderna<sup>30</sup>.

La invención de la imprenta, en el siglo XV, permitió que se pudieran imprimir, dar forma y difundir las informaciones que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano, y permitió la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que, con el paso del tiempo, se convertiría en la prensa.

La imprenta, inventada por Guttenberg el año 1450, revolucionó completamente al mundo, particularmente en el aspecto cultural, pues toda la información contenida en los libros se pudo imprimir y repartir rápidamente por doquier. [En 1449 publicó el «Misal de Constanza», primer libro tipográfico del mundo. En 1452, Gutenberg da comienzo a la edición de la Biblia de 42 líneas (también conocida como Biblia de Gutenberg)]

2) El telescopio, fabricado por el óptico catalán Juan Roget en la última década del siglo XVI, según las pesquisas de Nick Pelling<sup>31</sup>. Galileo Galilei (1564-1642), continuador de Copérnico, lo perfeccionó y pudo hacer observaciones con un aumento de 30 veces.

3) El reloj, (si no se precisa un inventor específico) se comenzó a fabricar a partir del siglo XIII. Este fue diseñado para medir las horas canónicas en los monasterios europeos. En el siglo XV se colocaron relojes públicos en la mayoría de las ciudades importantes, y también se inventó el reloj de bolsillo. Su empleo obedeció a la nueva concepción del tiempo y a la actitud frente a las exigencias. Paralelamente, la industria del vidrio creció y mostró grandes progresos. Se inventó el vidrio transparente incoloro y también el cristal, con el cual, posteriormente, se hicieron los anteojos.

4) La máquina de vapor. Si bien los primeros datos y descripciones se encontraron en Egipto antiguo y quién hizo la descripción fue Heron de Alejandría, se reconoce que fue inventada por Eduard Somerset en 1663. A partir del modelo de Somerset se realizó la construcción de un modelo denominado Vauxhall en 1665 en Londres. Las máquinas de vapor fueron esenciales para la revolución industrial y para el funcionamiento de la famosa locomotora a vapor.

5) El telégrafo construido por Henry, J. en 1829. Sin embargo, fue Samuel F.B. Morse (1791-1872) quién lo patentó en 1840; le dio gran impulso e inventó un código que lleva su nombre. El Telégrafo óptico es un invento de hace varios siglos, que, en cierto modo, podría considerarse el equivalente al correo electrónico de hoy, aunque sus limitaciones son evidentes a simple vista, pues transmitía solo el equivalente a unos dos bits por segundo, entre puestos situados a un máximo de diez kilómetros. Utilizado con la baja tecnología, en su construcción se empleaba palos, piedras, metales y algunos instrumentos rudimentarios.

<sup>29</sup> Nord, Ch. (2010) Las funciones comunicativas en el proceso de traducción: un modelo cuatrfuncional, Núcleo 27, 2010 • pp. 239 – 255, <http://www.scielo.org.ve/pdf/nu/v22n27/art10.pdf>

<sup>30</sup> Pizzumo, P. (2011) La imprenta, [http://biblioteca6de9.blogspot.com/2011/11/01\\_archive.html](http://biblioteca6de9.blogspot.com/2011/11/01_archive.html)

<sup>31</sup> Suárez, E, El inventor del telescopio fue un español, Network for astronomy school education, <http://sac.csic.es/astrosecundaria/articulos/El%20inventor%20del%20telescopio%20fue%20un%20espanol.pdf>



6) La radio. Guillermo Marconi fue, posiblemente, uno de los primeros en desarrollar comercialmente comunicación radial modulable. Mandó y recibió su primera señal radial en Italia en 1895. Paralelamente, en mayo del mismo año, el ruso Alexandr Popov presentó un aparato receptor de ondas telegráficas, mejorado posteriormente, logrando transmitir, en marzo de 1896, el primer mensaje telegráfico entre dos edificios de la Universidad de San Petesburgo, ubicados por 250 metros.

7) El teléfono, puede decirse que, casi simultáneamente, fue inventado en dos partes del mundo: en el año 1876, se mostraron los proyectos tanto de Graham Bell como el de Elisha Gray, siendo el modelo de Bell mucho más certero y preciso. Este invento produjo gran revuelo social al propiciar que las personas pudieran comunicarse, a larga distancia, utilizando el código Morse basado en tonos cortos y largos, aunque en forma sencilla.

8) La máquina de escribir fue inventada por la señora Henry Mill el 1714 en Gran Bretaña, siendo el primer invento utilizado para copiar documentos de forma más rápida y sencilla.

9) En 1884 Paul Gottlieb Nipkow inventó y patentó un elemento explorador de la imagen formado por un disco metálico perforado por unos agujeros cuadrangulares colocados en espiral que bautizó con el nombre de disco de Nipkow. Fue uno de los inventos que más revolucionó el mercado del momento. La televisión fue inventada el año 1926 por John Logie Baird, físico británico. La primera transmisión de televisión, se logró en la misma década de los 20, aunque sólo en la década del 50 se popularizó en diversos países del globo.

Hubieron otros descubrimientos, como el de las válvulas termoiónicas realizado por Lee de Forest el 1906, que podían amplificar (modular las ondas) las señales eléctricas correspondientes a los sonidos.

### 5.1.2.7. Los medios

Reseñados los descubrimientos comunicacionales, debemos referirnos a los "medios" que tales descubrimientos generaron, mencionando los de mayor significación.

El vocablo "Medios" es un término antiguo, empleado en muchos sentidos. Estrictamente, es un agente para transmitir algo. Los antiguos creían (Raboy, M. y Solervincens, M., 2006) que el universo estaba conformado por el medio del éter<sup>32</sup>. Así, el aire o el agua, es un medio. Por tanto, un medio de transmisión o comunicación es un agente neutro. Sin embargo, con facilidad se puede apreciar que, a pesar de su estado, aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

El origen de los medios se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios hasta la aparición de la escritura. El antecedente más antiguo de los periódicos son las actas públicas, que se utilizaban en Roma para comunicar distintos acontecimientos de la ciudad y se colocaban en tabloncillos de madera situados en los muros de las ciudades.

De la antigua Roma proceden quienes pueden ser considerados como los primeros ¿periodistas?, los llamados subrostanti, que se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas. En la Edad Media, abundaron los avisos en hojas sueltas escritas a mano, sin firma, y tan sólo con la fecha y el nombre de la ciudad, en las que se informaba sobre los movimientos de los barcos y recogían las declaraciones de marineros o peregrinos<sup>33</sup>. Entre los medios podemos considerar que:

1) La prehistoria de la publicidad nos lleva a los mundos antiguo y feudal donde los reclamos orales y escritos formaban parte de una estructura social basada en la esclavitud y el vasallaje. Como en cada época, la economía y la sociedad explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema autárquico, agrícola y de subsistencia, sin apenas mercados exteriores y donde se lucha por cubrir las necesidades básicas, las gentes encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba conocer. Podían hacerlo gritando y señalando en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que podemos considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales.

2) En Grecia se encuentra el heraldo<sup>34</sup> o Kéru<sup>35</sup> que es el vehículo de los mensajes públicos (políticos, religiosos, jurídicos o económicos), pero en ocasiones aceptaba encargos de todo tipo. En

<sup>32</sup> Citado en Valérie Peugeot, A. A. y Pimienta, D. (2006) Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información, Palabras en juego, [http://www.casanas.com.ar/artsAdj/Palabras\\_en\\_juego-221.pdf](http://www.casanas.com.ar/artsAdj/Palabras_en_juego-221.pdf)

<sup>33</sup> Bonillo, Ma. F. Breve historia de los medios de comunicación, <https://sites.google.com/site/301comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion-1>

<sup>34</sup> El heraldo es un portavoz, un anunciador, un pregonero, un mensajero. En la antigüedad el heraldo o pregonero, iba delante del rey anunciando su pronta llegada. El heraldo proclamaba a voz en cuello: ¡Viva el rey. Oficial que

Roma la actividad comercial fue intensa, existían tiendas artesanales, vendedores ambulantes, mercados y un número importante de comerciantes que encargaban al praeco<sup>36</sup> la difusión de los mensajes comerciales.

3) El consenso general apunta a épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían listas de los productos disponibles y se consideran los primeros anuncios publicitarios; casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando las mercancías<sup>37</sup>.

4) El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el álbum. Una vez que se había escrito en él, el mensaje o comunicado, se pegaba en la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

5) El cartel de esta época puede ser considerado el primer antecedente de la publicidad, aunque sus mensajes tenían poco carácter comercial. En Grecia se utilizaban los axones, piezas de madera unidas y pintadas de blanco, donde se escribían los mensajes del gobierno y otros tipos de información. Una variante eran los kyrbos, de forma cilíndrica. En Roma existían los alba y los libelli, papiros fijados en distintas superficies de lugares muy frecuentados, que servían para comunicar mensajes oficiales. Los primeros se reutilizaban pintándolos de blanco para poner nuevas inscripciones.

6) En la Edad Media aparece el pregonero, que era precedido por el sonar de trompetas, posiblemente, para llamar la atención del pueblo, el mismo que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En esta época, el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es algo semejante a lo que en la actualidad conocemos por "logotipo" de una empresa<sup>38</sup>.

7) El panfleto y libelo son de línea difamatoria. El término procede del título de una obra inglesa del siglo XII titulada "Pamphilus seu de amore" que tuvo éxito en el medioevo. Para mencionarla, la gente solía limitarse a "Panflet", vocablo que se conservó para toda obra de tono satírico. A finales del siglo XVII se admitía el vocablo panfleto como sinónimo de libelo. El estilo propio de los panfletos (agresivo, incendiario) recibe el nombre de panfletario. La persona o personas que escriben este tipo de textos son llamados panfletistas.

8) El díptico es una de las herramientas publicitarias más antiguas. Fue transformado a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades o requerimiento de los usuarios. Su distribución era variada, siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuía por medio de buzoneo o se colocaba sobre los mostradores de venta o en muebles expuestos. Su diseño es de diferentes maneras, y está limitado a la capacidad o inspiración del diseñador. Cada una de estas variantes surge debido a la necesidad o al uso final del modelo, por parte de los usuarios

9) El tríptico es un folleto informativo (aparece a fines del siglo XV) doblado en tres partes; por lo regular, es del porte de una hoja de papel tamaño carta, contenía la información del evento e institución que lo organizaba y las fechas.

10) La octavilla es un documento efectivo, pues, desde el punto de vista promocional y por su pequeño tamaño, se podía leer con rapidez, recordar y guardar. Debía contar con un titular impactante que intrigue al lector y un argumento muy concreto sobre la idea, el producto, marca, establecimiento, etc. Se usaba como soporte a los panfletos para difundir ideas políticas o sociales desde el Renacimiento, con la difusión de la imprenta.

11) El volante propagandístico era un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuía directamente a las personas en las calles, y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Por su mensaje breve y conciso se diferenciaba del tríptico y del folleto. Se conoce en inglés como flyer

12) El folleto era un impreso con reducido número de hojas y servía como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una

---

en la Edad Media tenía a su cargo transmitir mensajes importantes, organizar las fiestas de la caballería, llevar los registros de la nobleza, etc.

<sup>35</sup> Entre los griegos a partir del siglo VIII a.C., había carteles, escritos sobre papiros o pergaminos, que se fijaban en los así llamados axones, postes de piedra o de madera tallados cuadrangularmente en la parte superior; y también los kyrbos, columnas cilíndricas. Se institucionaliza el kërux o heraldo, evolución del gritón o voceador que en Asia Menor era contratado por los mercaderes. Pasaba noticias públicas, edictos, llamados a asamblea; pero también mensajes comerciales

<sup>36</sup> En Roma la idea se repite con praeco, el pregonero. Se recuerda a uno: Stentor, de fuerte y clara voz, de donde viene la palabra "estentóreo"

<sup>37</sup> Negrete Pedraza, G. B. (2005) La publicidad televisiva infantil y su impacto en el consumo, <http://148.206.53.231/UAMI12132.PDF>

<sup>38</sup> Thompson, I. (2005) Historia de la Publicidad, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta.

13) El encarte es una hoja o conjunto de hojas publicitarias, que se insertaban en una revista o periódico. Era y es un recurso publicitario que sobresale del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente. Desde que se publican revistas electrónicas en Internet también se habla de encartes electrónicos.

La mayoría de los medios enunciados y las revistas se utilizaron antes de la imprenta y, en gran escala, después de la invención de la imprenta. Hoy en día, podemos entender los medios de comunicación como un importante transmisor de conocimiento.

## 5.2. Los Medios de Comunicación social a partir de 1963

Abordar el tema "Medios de comunicación social" nos lleva, necesariamente, al 25 de enero de 1959, festividad de la conversión del Apóstol Pablo, cuando el Papa Juan XXIII, desde la basílica de San Pablo Extramuros de Roma (Italia), anunció, por sorpresa, la convocatoria al Concilio Ecuménico Vaticano II. Han pasado más de 50 años de aquel anuncio. Las sesiones conciliares se desarrollaron desde 1962 a 1965.

El Concilio Vaticano II, fiel a su identidad, no pretendió definir dogmáticamente nada nuevo. Su cometido fue la reflexión profunda y pastoral sobre la doctrina de salvación recibida de los Apóstoles y su actualización según lo demandaban las circunstancias sociales e históricas del momento.

Este contexto nos lleva a considerar el Decreto "Inter Mirifica" "Sobre los Medios de Comunicación Social" que el Obispo Pablo de Roma y los obispos del mundo promulgaron el 4 de diciembre de 1963, como fecha en la que por primera vez se hace referencia a la expresión "Medios de Comunicación Social" y que luego se esparce por todo el mundo especialmente en algunas universidades.

Si bien los organizadores del Concilio Vaticano II tuvieron presente cuanto era necesario para el desarrollo informativo de tan magno evento, asignaron un ambiente con el nombre de "Sala de la stampa", pero luego ésta recibió el nombre de sala de los "Medios de Comunicación Social".

11

### 5.2.1. Decreto Inter Mirifica<sup>39</sup>

La versión original latina utiliza la expresión "instrumenta communicationis sociales", cuya traducción precisa es "medios de comunicación social". El vocablo latino "instrumenta" es traducido al castellano como "medios" en los numerales 1, 2, 3, 3,4, 4,5, 7, 8, 9, 9, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 23 y 24; y, como "instrumentos" en los numerales 1, 2, 2, 2, 3, 3, 3,4, ,10, 12, 12, 13, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 22 y 24 (los números repetidos corresponden a cada párrafo). Ello significa que la expresión "Medios de comunicación social" es una expresión nacida en el Vaticano II, en forma estructurada exigiendo gran responsabilidad en el manejo de los mismos.

El documento está integrado por los siguientes apartados:

5.2.1.1. **El Proemio: "Maravillosos inventos de la técnica"** (numeral 1) manifiesta que "la Madre Iglesia acoge y fomenta aquellos que miran principalmente al espíritu humano y han abierto nuevos caminos para comunicar facilísimamente las noticias, ideas y órdenes". En el numeral 2 expresa que "estos instrumentos, rectamente utilizados, prestan ayuda valiosa al género humano, puesto que contribuyen eficazmente a distender y cultivar los espíritus y a propagar y afirmar el reino de Dios; sabe también que los hombres pueden utilizar tales medios contra los mandamientos del Creador y convertirlos en instrumentos de su propio daño" expresando que "pueden llamarse con toda razón medios de comunicación social". Aquí encontramos uno de los argumentos que expresa la razón de ser de los medios de comunicación social. En el segundo párrafo de este numeral se dice que el concilio "considera su deber ocuparse de las principales cuestiones pertinentes a los medios de comunicación social. Confía, además, que su doctrina y disciplina, así presentadas, aprovecharán no sólo al bien de los cristianos, sino al progreso de todo el género humano". Significa que no podemos pasar por alto la importancia que tienen los medios y la responsabilidad con la cual debemos emplearlos.

<sup>39</sup> Pablo, Obispo de la Iglesia Católica (1963) Decreto INTER MIRIFICA, (sobre los medios de comunicación social), [http://www.msccperu.org/teologia/vaticanoll/vinter\\_mirifica.htm](http://www.msccperu.org/teologia/vaticanoll/vinter_mirifica.htm)

**5.2.1.2. El capítulo I. "Normas reguladoras del recto uso de los Medios de Comunicación Social" expresa:**

1) Bajo el subtítulo "la Iglesia y los medios de comunicación social" (numeral 3) "considera parte de su misión servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar a los hombres el mensaje de salvación y enseñarles el recto uso de estos medios"; en el numeral 4, establece que "para el recto uso de estos medios es absolutamente necesario que todos los que se sirven de ellos conozcan y lleven a la práctica, en este campo, las normas del orden moral. Consideren, pues, la especial naturaleza de las cosas que se difunden a través de estos instrumentos, según la peculiar naturaleza de cada uno; tengan, a la vez, en cuenta, las circunstancias o condiciones todas, es decir, el fin, las personas, el lugar, el tiempo y demás datos que entran en juego en los diversos medios de comunicación, y aquellas otras circunstancias que pueden hacer perder su honestidad o cambiarla". Aquí está la razón de ser de los medios de comunicación social, cuya sola expresión se difundió, casi sin penetrar en su contenido y exigencias.

2) En el anexo la "Recta conciencia en el uso de los medios de comunicación social" (numeral 5) reitera que "en la utilización de estos medios de comunicación se formen recta conciencia sobre tal uso, en particular, por lo que se refiere a algunas cuestiones agriamente debatidas en nuestros días" y que "Es evidente que tal información, por razón del moderno progreso de la sociedad humana y por los más estrechos vínculos entre sus miembros, resulta muy útil y, las más de las veces, necesaria, pues el intercambio público y puntual de noticias sobre acontecimientos y cosas facilita a los hombres un conocimiento más amplio y continuo de la actualidad, de modo que puedan contribuir eficazmente al bien común y al mayor progreso de toda la sociedad humana". Se requiere, pues un "intercambio público y puntual de las noticias", es decir, cordura, sensatez y veracidad para informar.

3) En el apartado "Primacía del orden moral" (numeral 6) recuerda que "las controversias que surgen sobre este tema tienen su origen en falsas doctrinas sobre ética y estética, el Concilio proclama que la primacía del orden moral objetivo ha de ser aceptada por todos, puesto que es el único que supera y congruentemente ordena todos los demás órdenes humanos por dignos que sean, sin excluir el arte"; y en el numeral 7 indica que "la narración, descripción y representación del mal moral, puede, sin duda, con el auxilio de los medios de comunicación social, servir para conocer y descubrir mejor al hombre y para hacer que mejor resplandezca y se exalte la verdad y el bien mediante oportunos y logrados efectos dramáticos; sin embargo, para que no produzcan mayor daño que utilidad a las almas, han de someterse plenamente a las leyes morales".

4) En el ítem "Deberes de justicia y caridad" (numeral 8) manifiesta que "Como quiera que la opinión pública ejerce hoy un poderoso influjo en todos los órdenes de la vida social, pública y privada, es necesario que todos los miembros de la sociedad cumplan sus deberes de justicia y caridad también en esta materia, y, por tanto, que con el auxilio de estos medios, se procure formar y divulgar una recta opinión pública". Consecuentemente, se debe actuar con rectitud y ponderación.

5) En el rubro "De los destinatarios de la información" (numeral 9) estipula que los "peculiares deberes competen a todos los destinatarios de la información, lectores, espectadores y oyentes que por su personal y libre elección reciben las informaciones difundidas por estos medios de comunicación. Pues, una recta elección exige que aquéllos fomenten todo lo que contribuye a la virtud, la ciencia y el arte, y eviten, en cambio, todo lo que pueda ser causa u ocasión de daño espiritual para ellos o para otros, por el mal ejemplo que puedan ocasionarles, y lo que favorezca las malas producciones y se oponga a las buenas"; y en el numeral 10 estimula a que "Los destinatarios, sobre todo los jóvenes, procuren acostumbrarse a ser moderados y disciplinados en el uso de estos instrumentos; pongan, además, empeño en entender bien lo oído, visto, leído; dialoguen con educadores y peritos en materia y aprendan a formar recto juicio. Recuerden los padres que es deber suyo vigilar cuidadosamente para que los espectáculos, las lecturas y cosas parecidas que puedan ofender la fe o las buenas costumbres no entren en el hogar y para que sus hijos no los vean en otra parte".

6) En el subtítulo "De los sujetos activos de la información", (numeral 11) manifiesta "muy principal deber moral incumbe, en cuanto al recto uso de los medios de comunicación social, a los periodistas, escritores, actores, productores, realizadores, exhibidores, distribuidores, directores y vendedores, críticos y demás que de algún modo intervienen en la realización y difusión de las comunicaciones", recordando que "la mayor parte de los lectores y espectadores está compuesta de jóvenes, necesitados de prensa y espectáculos que les ofrezcan ejemplos de moralidad y los estimulen hacia sentimientos elevados". Los medios, hoy, orientan y difunde la recta moralidad?

7) En el apartado "De las autoridades" (numeral 12) estipula que "las autoridades civiles tienen peculiares deberes en esta materia en razón del bien común al que se ordenan estos instrumentos. Por virtud de su autoridad y en función de la misma, les corresponde defender y tutelar una verdadera y justa libertad de información que la sociedad moderna necesita enteramente para su provecho, sobre todo en lo que atañe a la prensa. Defender la religión, fomentar la cultura, las bellas artes, proteger a los destinatarios para que puedan gozar libremente de sus legítimos derechos".

### 5.2.1.3. El capítulo II. “Los Medios de Comunicación Social y la acción pastoral de la iglesia”:

1) En el numeral 13 exhorta a que “Procuren, de común acuerdo, todos los hijos de la Iglesia que los instrumentos de comunicación social se utilicen, sin la menor dilación y con el máximo empeño, en las más variadas formas de apostolado, tal como lo exigen las realidades y las circunstancias de nuestro tiempo, adelantándose, así, a las malas iniciativas, especialmente en aquellas regiones en las que el progreso moral y religioso reclama una mayor atención”; recordando que “los laicos que hacen uso de dichos instrumentos, procuren dar testimonio de Cristo, realizando, en primer término, sus propias tareas con pericia y espíritu apostólico y aportando, además, en lo que esté de su parte, mediante las posibilidades de la técnica, de la economía, de la cultura y del arte, su apoyo directo a la acción pastoral de la Iglesia”. Esta premonición, mayormente, no se ha tenido en cuenta.

2) En el subtítulo “Medios de comunicación social católicos” (numeral 14) se acentúa que “han de fomentarse, ante todo, las publicaciones honestas. Ahora bien, para imbuir plenamente de espíritu cristiano a los lectores debe crearse y difundirse una prensa genuinamente católica -bien sea por parte de la propia jerarquía eclesiástica, o promovida por hombres católicos y dependiente de ellos- editada con la intención de formar, afirmar y promover una opinión pública en consonancia con el derecho natural y con las doctrinas y preceptos católicos, al mismo tiempo que divulga y desarrolla adecuadamente los acontecimientos relacionados con la vida de la Iglesia” promoviendo “la producción y exhibición de cintas destinadas al honesto descanso del espíritu, provechosas para la cultura y el arte humano, sobre todo aquellas que se destinan a la juventud, sean promovidas por todos los medios eficaces y aseguradas a toda costa; lo cual se logra, sobre todo, apoyando y coordinando las realizaciones y las iniciativas honestas, tanto de producción como de distribución, recomendando las películas que merecen elogio por el juicio concorde y por los premios de los críticos, fomentando y asociando entre sí las salas pertenecientes a empresarios católicos y a hombres honrados”, y cuidando “de que el noble y antiguo arte escénico, que hoy se propaga ampliamente a través de los instrumentos de comunicación social, trabaje a favor del sentido humano y la ordenación de las costumbres de los espectadores”. A pesar de esta recomendación, las condiciones sociales de los años 60 del siglo pasado y las de la década que vivimos son muy diferentes. Será por la globalización?

3) En el rubro “Formación católica para el uso de estos medios” (en numeral 15) estimula a que “han de formarse oportunamente sacerdotes, religiosos y también laicos, que posean la debida competencia de estos instrumentos y puedan dirigirlos a los fines del apostolado”; y en el numeral 16 expresa “habida cuenta de que el uso de los instrumentos de comunicación social, que se dirigen a personas diversas por edad y cultura, requieren en estas personas una formación y una experiencia acomodadas y apropiadas, deben favorecerse, multiplicarse y encauzarse, según los principios de las costumbres cristianas, las iniciativas que sean aptas para conseguir este fin”. Parece que este llamado no lleg

4) En el ítem “Apoyo económico a los medios católicos de comunicación social” (numeral 17) anota “Siendo incompatible para los hijos de la Iglesia soportar insensiblemente que la doctrina de la salvación sea obstaculizada e impedida por razones técnicas o por los gastos, ciertamente cuantiosos, que son propios de estos medios, este Santo Concilio amonesta sobre la obligación de sostener y auxiliar los diarios católicos, las revistas e iniciativas cinematográficas, las emisoras y transmisiones radiofónicas y televisadas, cuyo principal fin es divulgar y defender la verdad y proveer a la formación cristiana de la sociedad humana. igualmente, invita insistentemente a las asociaciones y a los particulares, que gozan de autoridad en las cuestiones económicas y técnicas, a sostener con largueza y de buen grado, con sus bienes económicos y su competencia, estos instrumentos”; y, en el numeral 18 anota “Para que se vigorice el apostolado de la Iglesia en relación con los medios de comunicación social, debe celebrarse cada año en todas las diócesis del orbe, a juicio del Obispo, un día en el que los fieles sean adoctrinados sobre sus obligaciones en esta materia, invitados a orar por esta causa y a entregar una limosna para este fin, que será empleada para sostener y fomentar, según las necesidades del orbe católico, las instituciones e iniciativas promovidas por la Iglesia en este sector”.

5) En el subtítulo “Organismos adecuados” (numeral 19) señala que “para ejercitar la suprema cura pastoral sobre los instrumentos de comunicación social, el Sumo Pontífice tiene a su disposición un peculiar organismo de la Santa Sede”; en el numeral 20 expresa que “Será competencia de los Obispos, en sus propias diócesis, vigilar estas obras e iniciativas, promoverlas y, en cuanto atañen al apostolado público, ordenarlas, sin excluir aquellas que están sometidas a la dirección de los religiosos exentos”; y en el numeral 21 indica que la “Misión de estas oficinas, será velar para que la conciencia de los fieles se forme rectamente sobre el uso de estos instrumentos y para estimular y organizar todo lo que los católicos realizan en este campo”;

6) En el ítem “Trabajo coordinado” (numeral 22) establece “puesto que la eficacia de tales instrumentos traspasa los límites de las naciones, y es como si convirtiera a cada hombre en ciudadano



de la Humanidad, coordínense las iniciativas de este género, lo mismo en el plano nacional que en el internacional". El documento se adelanta a Herbert Marshall McLuhan, autor del paradigma de la "aldea global" hacia fines de los 60 e inicios de los 70 y al "Himno al ciudadano planetario" de Joel Cazeneuve<sup>40</sup> e igualmente a Santiago Kovadloff cuando afirma: "Yo creo que hay un problema contemporáneo ... desoído ... es que el enorme desafío que plantea el siglo XXI es entender que el hombre está convocado a ser un ciudadano planetario, llámese ciudadano de la aldea, llámese ciudadano de la villa, ya no es ni siquiera el ciudadano del pueblo, ya no es siquiera el ciudadano de la nación; es el ciudadano planetario. Pero, entonces, ¿acaso la nación no importa? No. Vengamos desde el ideal planetario hacia el ideal nacional. Esto es, venir del futuro hacia el presente"<sup>41</sup>.

**5.2.1.4. El rubro "Cláusulas"** (numeral 23) determina "para que todos los principios y las normas de este Santo Sínodo acerca de los medios de comunicación social se lleven a efecto, por expreso mandato del Concilio, prepárese una instrucción pastoral por el Organismo de la Santa Sede, del que se habla en el número 19, con la ayuda de peritos de diferentes naciones"; y el numeral 24 muestra su confianza "que estas instrucciones y normas serán libremente aceptadas y santamente observadas por todos los hijos de la Iglesia, los cuales, por esta razón, al utilizar tales medios, lejos de padecer daño, como sal y como luz, darán sabor a la tierra e iluminarán el mundo".

Nos hemos permitido transcribir casi todo el texto porque consideramos que es el único documento que metódica y doctrinariamente aborda y trata cuanto se refiere a los medios de comunicación social. En esta línea encontramos la declaración de la *Congregación para la Educación Católica* (1986) donde la expresión es enunciada 14 veces y, en su numeral 23, establece: "los medios de comunicación social tienen un papel importante en la formación del hombre de hoy, y también del sacerdote, y no son extraños al problema de la formación en orden a la castidad perfecta, ya que hoy se emplean al servicio de la sexualidad. El problema, pues, atañe al aspecto personal del sacerdote que, quiéralo o no, usará estos medios y estará sujeto a su influjo; atañe también al aspecto pastoral del sacerdote, que, como pastor, sabe que estos instrumentos contribuyen a informar, formar y madurar en sentido social a sus fieles, y que él debe estar en condiciones de ayudarles, ya sacando provecho de estos nuevos recursos, ya poniéndose en guardia contra lo que pudiera tener de nocivo su influjo"<sup>42</sup>.

Igualmente, entre otros, toma importancia la Carta Apostólica "El Rápido Desarrollo" del Sumo Pontífice Juan Pablo II dirigida a los responsables de las comunicaciones sociales que en el numeral 2 expresa: "Transcurridos más de cuarenta años desde la publicación de aquel documento, se hace oportuna una nueva reflexión sobre los «desafíos» que las comunicaciones sociales plantean a la Iglesia"<sup>43</sup>.

## 5.2.2. Los medios de comunicación social

Además de lo indicado en el rubro 5.1.2.7., el medio (aquello que está entre dos extremos, en el centro de algo o entre dos cosas: "Quítate del medio, que no me dejas caminar", "El jugador estaba rodeado, pero logró escabullirse en medio de dos defensores", "¿Ves esas tres casas? Juliana vive en la que está en el medio") es el instrumento, herramienta o vehículo que facilita el logro o aplicación de un objetivo; es el medio o conjunto de las cosas que rodean e influyen en un hecho, un objeto, una persona o un colectivo (su contexto o su ambiente). Es una posición: la situada en el centro (particularmente, en tauromaquia, los medios es la parte central de la arena de la plaza; y en fútbol medio es el jugador que se sitúa entre la defensa y la delantera). Es una expresión aproximada de cantidad, la que no es ni escasa ni abundante, o una calificación, la que no es buena ni mala, y una condición, la más habitual o típica, a menudo vinculada a la estadística (español medio, trabajador medio, votante medio).

Con la expresión medios de comunicación (del latín *mediūs*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente, se lo utiliza para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

<sup>40</sup> Cazeneuve, J., Himno al ciudadano planetario, <http://www.erks.org/joelcazeneuve.html>

<sup>41</sup> Kovadloff, S. (2008) ¿Hay una lectura real del pasado?. La historia como tarea, <http://www.museomitre.gov.ar/conferencia-Kovadloff.htm>

<sup>42</sup> Congregación para la Educación Católica, Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social (1986) [http://buenobonitogratis.com/mediosdecomunicacionsocial/Blog/Entradas/2011/11/9\\_PREGUNTA\\_25\\_40\\_files/Orientaciones%20Formacio%CC%81n%20Sacerdotes.pdf](http://buenobonitogratis.com/mediosdecomunicacionsocial/Blog/Entradas/2011/11/9_PREGUNTA_25_40_files/Orientaciones%20Formacio%CC%81n%20Sacerdotes.pdf)

<sup>43</sup> Juan Pablo II (2005) Carta apostólica «El rápido desarrollo», Carta Apostólica a los responsables de las comunicaciones sociales, <http://www.es.catholic.net/comunicadorescatolicos/576/2938/articulo.php?id=21904>

Con Thompson, I. concordamos que los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta; por tanto, la elección del o de los medios a utilizar, en una campaña publicitaria, es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Significa que mercadólogos y publicistas deben saber cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que han de utilizar<sup>44</sup>.

Conviene anotar que los medios de comunicación se dividen, de manera general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

### 5.2.2.1. Los medios masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento. Son conocidos como medios medidos. Entre ellos se considera los siguientes:

1) La Televisión: Que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Sus ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público<sup>45</sup>.

2) La Radio: Es un medio de difusión masivo y de mayor alcance que llega al radio/escucha de forma personal, ya que se dirige a todas las clases sociales<sup>46</sup>. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio tiene un crecimiento paralelo a la población, sobre todo, por su naturaleza inmediata y portátil, que engrana con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, quienes escuchan radio deben poner en acción la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo<sup>47</sup>.

3) Los Periódicos: Continúan siendo el medio principal en términos de la cantidad de dólares invertidos y ser medios visuales ideales para anunciantes locales. Sus ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus limitaciones tenemos que no es un buen medio para audiencias específicas. El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados Baby Boomers. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños; pero su efectividad está aún por verse<sup>48</sup>.

4) Las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada<sup>49</sup> pues llama la atención del lector, no por el interés de la noticia ya que de esto se ocupan los periódicos, sino, por la utilización de otros elementos técnicos como el detalle de su impresión a full color y de la profundización con la que se aborda los temas pautados. Por eso, tiene, precisamente, el nombre de revista que significa "revé" o "vuelve a ver". Entre las revistas existen publicaciones periódicas de exposición o crítica que se hace o se publica, producciones literarias, teatrales, datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, con la finalidad de amenizar el ocio de los lectores.

5) El Internet: Hoy en día, es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia a quién va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplearlo, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus

<sup>44</sup> Thompson, I. (2006) Tipos de Medios de Comunicación, <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<sup>45</sup> Citado en Grijalva Ortiz, G. A. (2010) Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Fundación Jóvenes Contra el Cáncer de la ciudad de Quito, <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1544/156%20Ing.pdf?sequence=1>

<sup>46</sup> Mendez, Y. La radio, <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>

<sup>47</sup> Citado en Grijalva Ortiz, G. A. Op. Cit.

<sup>48</sup> Fontanez, D. (2005) La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios, <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>

<sup>49</sup> Gómez Martínez, I; Gómez Otero, N.; Rodríguez Castro, M.; Ruíz Castelaín, M. y Villar Sánchez, A. El medio Revistas, <http://webs.uvigo.es/caguileta/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Revistas%20Trabajo%20para%20colgar.pdf>

productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas. Entre sus limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

6) El Cine: Es un medio audiovisual que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas", pero con baja selectividad. Sus ventajas: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios en color. Entre las desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

#### 5.2.2.2. Los medios auxiliares o complementarios

Afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se les conoce como medios no medidos. Sus ventajas son: flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización; sus desventajas: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tienen profundos efectos en los lectores, se les critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural. Este grupo de medios incluye<sup>50</sup> los siguientes tipos:

1) La publicidad interior: Consiste en medios visuales (en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Fischer, L. y Espejo, J., esta publicidad se coloca en: estadios deportivos; plazas de toros; interior de omnibuses, trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Sus ventajas: bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

2) La publicidad directa o correo directo: Por lo general, consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Para Fischer, L. y Espejo, J., la publicidad directa emplea muchas formas (tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Sus ventajas: selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Las limitaciones: costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

16

#### 5.2.2.3. Los medios Alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Es una manera de información independiente, pero que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas. Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación. Además, los medios alternativos no se encuentran en las anteriores clasificaciones y pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación: Faxes; carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales; discos compactos; kioscos interactivos en tiendas departamentales; entre otros. Previendo estos avances, el Vaticano II se pronunció sobre el qué y el cómo de los medios de comunicación social, y, cuya expresión genuinamente se estableció en el Decreto "Inter mirifica".

#### 5.2.3. Influencia de los medios de comunicación en la cultura

El auge inusitado de los medios de comunicación y su consecuente penetración ideológica, han contribuido a fortalecer nuestras costumbres y los principios de moral pública y privada, al tiempo que han presentado el proceso educativo como factor decisivo para la cristalización de una sociedad verdaderamente nacional. La televisión, el cine y la radio deben fortalecer, en forma progresiva, el amor por la familia, la comunidad, la patria y por aquellos valores que nos identifican.

Los medios de comunicación social difunden las costumbres y tradiciones que se manifiestan en la vistosidad, diversidad y contrastes de la música, danzas y bailes y en la variedad y tradición de la cocina que conjuga los más diversos platos y bebidas de la gastronomía de las diferentes regiones.

<sup>50</sup> Vargas Ramírez, M. L., 2011, Influencia de los medios de comunicación en la sociedad, <http://mundociencia.bligoo.com.mx/influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-1>

En nuestro país existen numerosas fiestas populares cuyos motivos son muy diversos y donde se encuentran imbricados los elementos indígenas, españoles y africanos que le proporcionan características especiales y que han dado como resultado la formación de un patrimonio cultural amplio y variado, que es reseñado por estos medios. Todo ello nos plantea reflexionar sobre algunas interrogantes:

¿Cómo influyen los medios de comunicación social en la opinión pública y en la libertad de expresión? Los medios de comunicación social surgieron como consecuencia de la necesidad que tenían los hombres de comunicarse y evolucionaron con la tecnología. Estos recursos audiovisuales que intervienen en la difusión de la comunicación y que llegan de manera directa, forman una matriz de identidad en el espectador, que puede ser vidente y/u oyente.

¿Cuál es la importancia que tienen los medios de comunicación social en el rescate de la identidad nacional y en la cultura? Indudablemente influyen de manera directa en la formación de la identidad del usuario. La identidad es el conjunto de caracteres que diferencian a las personas entre sí. Por lo que, si nos referimos a identidad nacional, estamos aludiendo a aquellos elementos intrínsecos del Estado peruano que nos caracterizan y nos diferencian de otros países, tales como nuestros símbolos patrios, la música y la cultura, pues los medios de comunicación difunden las costumbres y las tradiciones que se manifiestan en la vistosidad, diversidad y contrastes de su música, danzas y bailes y en la variedad y tradición de su cocina que conjuga los más diversos platos y bebidas de la gastronomía de sus diferentes regiones.

En base a todo lo anotado, conceptuamos la comunicación como el proceso mediante el cual, un emisor establece una conexión, en un momento y espacio determinados, para transmitir, intercambiar o compartir un mensaje compuesto de ideas o de información hacia un receptor. Y, en este proceso, debe identificarse los elementos ya reseñados en el ítem 5.2.3. :

Siglo tras siglo, bajo las distintas circunstancias del esfuerzo y la fortuna humanos, una de las características particulares del hombre ha sido su deseo y su habilidad para comunicarse, para intercambiar significados con sus semejantes. Casi dos mil quinientos años nos separan de la Grecia clásica y, sin embargo, hay versos que siguen teniendo plena vigencia:

“El lenguaje, el pensamiento veloz como el viento  
Y los sentimientos que dan vida a la ciudad  
Los ha aprendido el hombre por sí mismo,  
Y a cobijarse de frío  
Y a refugiarse de la lluvia”<sup>51</sup>.

17

Desde la década de los años 60 (Caraballo Díaz, E.) proliferan investigaciones cuyo objeto de estudio es la comunicación. Estas se desarrollan desde perspectivas filosóficas, sociológicas, pedagógicas, psicológicas, lingüistas de diversos especialistas en comunicación social. Se dispone de una amplia y variada bibliografía que permite conocer mejor esta área de las ciencias sociales; y se facilita su estudio desde cualquier ciencia específica, como un proceso multidimensional y polifuncional (B. Lomov, 1989; Sánchez, 1986; M. Roig, 1986; M. Roig y A. Muñoz, 1986; J. Piñuel, 1986; A. Muñoz, 1986; M. Serrano, 1986; G. Latela, 1986). En los años 80 surgen trabajos en este sentido, a nivel de propuestas, o como resultado de investigaciones concretas<sup>52</sup>.

No sin razón Flores Toscano, L. (2001) afirma que “la comunicación es un fenómeno que se realiza mediante signos o señales que pueden ser acústicos o visuales, llega a nosotros a través de dibujos, sonidos, palabras, señales, etc. Siempre se efectúa con el fin de dar a conocer algo y para que pueda llevarse a cabo, es preciso que quien recibe el mensaje tenga la capacidad de interpretar su contexto, es decir, debe tener conocimiento del código con que se elaboró el mensaje, de lo contrario será incapaz de producir la acción que el mensaje específica”<sup>53</sup>.

La comunicación, entre dos personas, es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, la perfección del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen un papel importante.

La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de aldea global<sup>54</sup>. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la

<sup>51</sup> Sófocles, 432 a.C., Himno al Hombre, en Corina Piaggio, 2004, Incidencia de la comunicación en la estimulación temprana, <http://www.alaee.org/document/profund3.pdf>

<sup>52</sup> k Caraballo Díaz, E. Algunas aproximaciones a la comunicación oral en escolares con retraso mental, <http://www.bibliomaster.com/pdf/505.pdf>

<sup>53</sup> Flores Toscano, L. (2001) Síntesis de voz mediante la implementación de Unit Selection, [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lis/flores\\_t\\_l/indice.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/flores_t_l/indice.html)

<sup>54</sup> Citado en Almirón, A. (2003) La aldea del conflicto global, <http://www.almiron.org/otros25.html>



sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia<sup>55</sup>. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen, a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia<sup>56</sup>.

#### 5.2.4. La comunicación como ciencia social

Aunque los estudios de la Comunicación (Pérez Rojas, L. B., 2006) son relativamente recientes, algunos comunicólogos consideran que sus inicios se remontan a 1948 con la llamada teoría de Wiener. Pero, en este transcurso histórico, se notan innumerables propuestas (¿teorías?) y modelos que procuran explicar el acto comunicativo. Además, hay disparidad en la concepción de la misma ya que su objeto de estudio no está claramente definido<sup>57</sup>.

En 1948, Wiener publicó "Cybernetics" y dos años después "The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society". Estas obras fueron escritas con fines de divulgación, pero dieron comienzo a la llamada "teoría cibernética", que tuvo varios seguidores, entre los que cabe citar a W. Ross Ashby, con su obra "An Introduction to Cybernetics", y en el campo de la Ciencia Política, a Karl W. Deutsch, con obras como la "The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control" y "Politics and Government"<sup>58</sup>.

La influencia de la llamada Teoría de la Información (Arnoletto, E. J., 2007), en el campo de las ciencias sociales, ha sido indirecta y conceptual, pero, aun así, importante. Hay muy pocos ejemplos de su aplicación empírica directa en la investigación social, pero sí muchos rastros de su influencia<sup>59</sup>.

Llegados a este punto, nos preguntamos: la comunicación social es una ciencia? Y la respuesta la tenemos, en parte, desde hace varias décadas.

Si bien sobre los mass-media se perciben dos grandes líneas de investigación y análisis: 1) La corriente norteamericana, positivista, que intenta establecer un planteamiento empírico con aspiraciones de cuantificación estadística, y, desde una óptica global trata de convertir a la Ciencia de la Comunicación en una rama más de las ciencias experimentales; 2) la corriente europea (marxista?) se interesa por determinar los aspectos subyacentes y no explícitos de los procesos de comunicación. Nosotros debemos precisar que, si la corriente positivista o experimentalista secuencía el problema, hipótesis, objetivo y metodología, tuvo su imperio acentuando que la ciencia es el método de investigación; y, por tanto, existe ciencia cuando se cuenta con un objetivo preciso y un método que procesa la secuencia experimental, en nuestros días, la investigación cualitativa se va abriendo camino firme y seguro.

Y, si algunos afirman que la comunicación no es una ciencia, sino una teoría de varios filósofos como Román Jakobson, Harold Lasswell, Claude Shannon, Wilbur Schramm, David Berlo, Gerhard Maletzke, entre otros, igualmente debemos sustentar que el uso indiscriminado del término "teoría" de x o z estudioso, estamos en la obligación de aclarar que una noción es la teoría en el mundo de la investigación y otra la simple propuesta u opinión que formulan algunos estudiosos, sin mayor demostración.

Hoy, los métodos de investigadores cualitativos (Silverman, 2000) ejemplifican la creencia común de que pueden proveer una profunda comprensión del fenómeno social, particularmente la comunicación social, frente a la que podría lograrse por medio de datos cuantitativos. Este supuesto surge de la afirmación de investigadores que han entrado y explorado territorios como los de la «experiencia interna», el «lenguaje», los «significados culturales» o las «formas de interacción social». La fuerza particular de la investigación cualitativa es su habilidad para centrarse en la práctica real in situ, observando cómo las interacciones son realizadas rutinariamente<sup>60</sup>.

<sup>55</sup> El concepto de comunicación antes planteado no se asume como una sustancia que pueda asociarse a otras entidades (como los medios, por ejemplo), sino como una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en el cual se reconocen mutuamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete mutuamente, teniendo mutua conciencia de todo ello

<sup>56</sup> Cisneros, J. (2002) El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira, <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>

<sup>57</sup> Beltrán Pérez Rojas, L. (2006) Aportes al objeto de estudio de la comunicación, una propuesta desde la psicología cognitiva, <http://qmje.mty.itesm.mx/Aportes-beltranperez.pdf>

<sup>58</sup> Jorge Arnoletto, E. (2007) *Curso de Teoría Política*, <http://www.eumed.net/libros/2007b/300/52.htm>

<sup>59</sup> Jorge Arnoletto, E. *Ibidem*.

<sup>60</sup> Citado en Vasilachis de Gialdino, I. (2006) Estrategias de investigación cualitativa, <http://www.culturayrs.com/files/Vasilachis.pdf>



En el contexto de la investigación cualitativa, que engloba objetivo y método, la comunicación social es, hoy, una de las principales dimensiones de la humanidad; abre una nueva época; produce un impacto que aumenta en la medida en que avanzan los satélites, la electrónica y la ciencia en general.

Los medios de comunicación social abarcan a la persona toda; plasman al hombre y la sociedad; llenan cada vez más su tiempo libre; forjan una nueva cultura, producto de la civilización audiovisual que, si por un lado tiende a masificar al hombre, por otro, favorece su personalización. Esta nueva cultura, por primera vez, se pone al alcance de todos, alfabetizados o no; lo que no acontecía en la cultura tradicional que apenas favorecía a una minoría. Ahí está la razón de ser de los medios de comunicación social y la doctrina expuesta en el Decreto "Inter mirifica", referido antes.

Particularmente, los medios de comunicación social son esenciales para sensibilizar la opinión pública en el proceso de cambio que vivimos; para ayudar a encauzarlo y para impulsar los centros de poder que inspiran los planes de desarrollo, orientándolos según las exigencias del bien común; para divulgar dichos planes y promover la participación activa de toda la sociedad en su ejecución, especialmente de las clases dirigentes. Se convierten en agentes activos del proceso de transformación, cuando se ponen al servicio de una auténtica educación integral, apta para que todo hombre se desarrolle, se perfeccione para ser el artífice de su propia promoción y construcción de la sociedad. No se puede ignorar que el uso de los medios de comunicación social, ocupan, cada vez más, el tiempo libre de todas las categorías de personas que buscan esparcimiento, conocimientos e influencias morales positivas, y algunas veces negativas.

Con mucha razón Benedicto XVI afirma (numeral 4): "El papel que los medios de comunicación han adquirido en la sociedad debe ser considerado como parte integrante de la cuestión antropológica, que se plantea como un desafío crucial del tercer milenio. De manera similar a lo que sucede en el campo de la vida humana, del matrimonio y la familia, y en el ámbito de los grandes temas contemporáneos sobre la paz, la justicia y la tutela de la creación, también en el sector de la comunicación social están en juego dimensiones constitutivas del ser humano y su verdad. Cuando la comunicación pierde las raíces éticas y elude el control social, termina por olvidar la centralidad y la dignidad inviolable del ser humano, y corre el riesgo de incidir negativamente sobre su conciencia y sus opciones, condicionando así la libertad y la vida misma de las personas. Precisamente por eso es indispensable que los medios defiendan celosamente a la persona y respeten plenamente su dignidad. Más de uno piensa que es necesaria, en este ámbito, una "info-ética", así como existe la bio-ética en el campo de la medicina y de la investigación científica sobre la vida"<sup>61</sup>.

Todo ello nos obliga acentuar que la investigación cualitativa abarca distintas orientaciones y enfoques, diversas tradiciones intelectuales y disciplinarias que se fundan en diferentes presupuestos filosóficos y que despliegan renovadas estrategias de recolección y de análisis de los datos. Esta multiplicidad de concepciones acerca de aquello que se conoce, de lo que se puede conocer, de cómo se conoce y de la forma en la que se han de transmitir los resultados obtenidos, habla de la necesidad de señalar que no hay una sola forma legítima de hacer investigación cualitativa. Con todo, es importante resaltar que, a pesar de las diferencias, se observa un conjunto de marcadas similitudes a la hora de diseñar los rasgos de la investigación cualitativa. Esas semejanzas giran en torno a sus características más relevantes, las cuales deben ser especificadas para retomar la senda de la reflexión epistemológica.

Y, al tratando de obtener un entendimiento, lo más profundo posible, mediante la investigación cualitativa, percibimos que sus características principales son:

- 1) Es eminentemente inductiva.
- 2) Tiene una perspectiva holística, pues considera el fenómeno como un todo.
- 3) Son estudios en pequeña escala que solo se representan a sí mismos
- 4) Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología.
- 5) No suele probar teorías o hipótesis. Es, principalmente, un método de generar propuestas e hipótesis.
- 6) No tiene reglas de procedimiento. El método de recogida de datos no se especifica previamente. Las variables no quedan definidas operativamente, ni suelen ser susceptibles de medición.
- 7) La base está en la intuición. La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaria \* y recursiva.
- 8) En general, no permite un análisis estadístico
- 9) Se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto (serendipity)

<sup>61</sup> Benedicto XVI, (2008) Mensaje del Santo Padre a la 42ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Buscar la verdad para compartirla. Los medios de comunicación: entre el protagonismo y el servicio a la sociedad, <http://www.diocesisdecanarias.es/secretariados/mediosdecomunicacionsocial/medios-2008-mensaje-de-ssbenedicto-xvi.html>

10) Los investigadores cualitativos participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian, es el instrumento de medida.

11) Analizan y comprenden a los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de los dos últimos; debe eliminar o apartar sus prejuicios y creencias<sup>62</sup>.

### 5.2.5. Infomulticulturalidad

No podemos concluir este artículo sin referirnos a la infomulticulturalidad, pues, en un mundo globalizado y caracterizado por tener una gran diversidad cultural, es común pensar que unas culturas influyen sobre otras, gracias al intercambio de información a nivel mundial, incidiendo sobre lo económico, cultural, social, etc. Estos intercambios posibilitan interactuar entre culturas, sirviendo, algunas veces, de gran ayuda, aunque algunas veces sean dañinas.

La infomulticulturalidad se refiere a informaciones provenientes por distintos medios, que transmitidas hacia un receptor, éste asimila la información de una manera diferente y única. Entonces, la infomulticulturalidad es el intercambio de información y la influencia que tiene ésta entre culturas que conviven entre sí y que tienen un margen aceptable de tolerancia. Es el elemento primordial para definir la comprensión del mensaje entre personas de distintas culturas.

El Decreto "Inter mirifica" es muy claro cuando insiste (numeral 12) que a las autoridades "por virtud de su autoridad y en función de la misma, les corresponde defender y tutelar una verdadera y justa libertad de información que la sociedad moderna necesita enteramente para su provecho, sobre todo, en lo que atañe a la prensa. Defender la religión, fomentar la cultura, las bellas artes, proteger a los destinatarios para que puedan gozar libremente de sus legítimos derechos".

La infomulticulturalidad es un concepto novedoso que utiliza el manejo de información global hacia personas y sociedades de diferentes culturas, sin distinción de género; su principal objetivo es analizar y estudiar cómo esa información ejerce cambios en el sujeto que la recibe, la influencia e importancia en sus decisiones, y la forma en cómo se comporta en su entorno, así como la formación de nuevos paradigmas, conceptos y estereotipos. De ahí la importancia que mantiene lo planteado en el numeral 4 del Decreto "Inter mirifica" al afirmar: "Para el recto uso de estos medios es absolutamente necesario que todos los que se sirven de ellos conozcan y lleven a la práctica, en este campo, las normas del orden moral".

En la infomulticulturalidad intervienen los siguientes elementos:



Figura N° 1<sup>63</sup>

Sabemos que en la antigüedad, los hombres eran obligados a seguir una cultura e ideales, y casi siempre las personas que se oponían al régimen imperante eran asesinadas o no consideradas; nadie se sentía libre de pensar y decidir qué hacer con su vida. En la actualidad, los derechos y garantías que nos protegen, nos permiten la libertad de actuar y pensar lo que queramos, pero sin dañar la libertad de otra persona. Es por eso que existen diferencias en las personas, tanto en la forma de comunicar sus

62 Mendoza Palacio, R., 2006, Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones, <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>

63 Cancino Velásquez, J. A. (2012) Infomulticulturalidad, comunicación y tecnologías de la información, <http://www.gestiopolis.com/economia-2/infomulticulturalidad-comunicacion-tecnologias-informacion.htm>

creencias religiosas, sus gustos, modas, actitudes y aptitudes, como en la manera que afecta el medio en que los rodean.

El abordaje de la infomulticulturalidad nos exige decir algunas ideas sobre: las tecnologías de la información, el surgimiento de la multiculturalidad, la evolución de Internet, periodismo digital y teoría (?) de las cuerdas y multimedia.

### 5.2.5.1. Tecnologías de la información

Las tecnologías de la información son herramientas y recursos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información. Generalmente se encuentran asociadas con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones. Hoy, las tecnologías de la información han evolucionado de una manera impresionante, acercando a millones de personas en segundos. La información puede ser obtenida por diversos medios, desde un celular, una computadora, tabletas electrónicas, televisión o radio. Así mismo, el auge de las redes sociales ha hecho que la información sea de mayor y más rápido acceso.

En las dos encíclicas "Vigilanti Cura" y "Miranda Prorsus", los pontífices Pío XI y Pío XII dieron sus enseñanzas sobre los medios que en sus inicios obedecían a la lógica difusión/recepción, primero el cine y la radio, y luego la televisión a principios de los años 50. Luego el Concilio Vaticano II se refiere al uso de los "medios de difusión masiva" como parte de la "actualización" de la Iglesia para servir al mundo actual. La "Instrucción *Communio et progressio*", preparada por mandato del Concilio, aborda los aspectos fundamentales relacionados con los medios de comunicación social, que ya en 1971 comienzan a tener un alcance y peso importante en la mayoría de las sociedades del mundo. Luego, la instrucción "Aetatis Novae", reconoció el cambio cultural que vive la humanidad, en el que los medios tienen un peso fundamental, y denunció los graves daños a la familia y a la vida que se realizan a través de éstos, así como las enormes brechas que se comenzaban a crear entre quienes tenían y los que no podían acceder a estos medios.

El documento "Ética en las Comunicaciones Sociales"<sup>64</sup> (2000) reconoce la llegada de la "Sociedad de la Información"<sup>65</sup> como verdadera revolución cultural, que plantea nuevas formas de organización y producción de riquezas en la sociedad, y actualiza el análisis hecho por los documentos anteriores sobre el impacto de los medios, entre los que Internet ya tiene un papel preponderante en la economía, la política, la educación y otras dimensiones de la vida.

Benedicto XVI manifiesta que "el papel que los medios de comunicación han adquirido en la sociedad debe considerarse como parte integrante de la cuestión antropológica, que se plantea como un desafío crucial del tercer milenio. De manera similar a lo que sucede en el campo de la vida humana, del matrimonio y de la familia, y en el ámbito de las grandes cuestiones contemporáneas relativas a la paz, la justicia y la conservación de la creación, también en el sector de las comunicaciones sociales están en juego dimensiones constitutivas del ser humano y de su verdad". (Numeral 4.)<sup>66</sup>

### 5.2.5.2. Surgimiento de la multiculturalidad

La variedad y diversidad (González, A. M.) es uno de los tópicos de la cultura postmoderna que ha venido a coincidir, en el tiempo, con el fenómeno social conocido como «multiculturalismo», término no exento de ambigüedades y que requiere de ciertas precisiones. Multiplicidad o variedad de culturas ha habido siempre. Lo que hoy aparece, como novedoso, es la convivencia de diversas culturas en un marco político común. Aunque, bien mirado, el asunto no es tan nuevo. Por ejemplo, el Imperio Romano constituyó, en su época, una forma política compatible, en principio, con la diversidad cultural, aunque con el tiempo trajera consigo la romanización de estos pueblos. Evitar un proceso semejante es lo que hoy se tiene en mente cuando se habla de proteger, políticamente, la diversidad cultural. Frente al «asimilacionismo» tradicional se propone ahora el «multiculturalismo»<sup>67</sup>.

<sup>64</sup> Foley, J. P. (2000) *Ética en las comunicaciones sociales*, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html)

<sup>65</sup> Expresión introducida por el sociólogo estadounidense Daniel Bell el 1973 en su libro "El advenimiento de la sociedad post-industrial"

<sup>66</sup> Benedicto XVI, (2008) Mensaje de su Santidad a la XLII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla, [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20080124\\_42nd-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_sp.html)

<sup>67</sup> González, A. M. El compromiso multicultural, <http://arvo.net/cultura-y-humanismo/el-compromiso-multicultural/gmx-niv98-con10105.htm>

El pluralismo constituye un paradigma que se afirma superando la unicidad, el universalismo y el absolutismo del pensamiento tradicional, y, más aún, de la actitud de Occidente. Se trata de aprehender la complejidad de la realidad más profunda de la vida en todos sus aspectos, incluidos los sociales, culturales y religiosos. La complejidad (Edgar Morin) de la realidad, en su condición plural, provoca y exige discernimiento. Requiere un nuevo despertar, que consiste en despertar del sueño dogmático, un nuevo iluminismo, de carácter religioso, a partir de la alteridad y de la pluralidad, y no ya a partir de la subjetividad y de la identidad con pretensiones de universalidad exclusiva y de unicidad absoluta. Exige, asimismo, reconocer, con valentía, el cambio epistemológico lleno de consecuencias prácticas, de nuevas posturas que se están produciendo, de forma irrevocable, en nuestros días<sup>68</sup>.

La multiculturalidad promueve el reconocimiento de la diferencia cultural así como el derecho a ella. Es una situación de hecho, como una propuesta de organización social. La multiculturalidad surgió como un modelo de política pública y como una filosofía social de reacción que tiende a uniformar la cultura en tiempos de globalización. Se ha concebido como una oposición a la tendencia presente, en las sociedades modernas, hacia la unificación y la universalización de cultura, que pretende proteger la variedad cultural, al tiempo que se ocupa, sobre las frecuentes relaciones de desigualdad, de las minorías en relación a las culturas mayoritarias.

Patzig, G. afirma que "como miembros de una comunidad de hombres quedamos referidos a, y dependemos de, la colaboración y el consenso de los otros"<sup>69</sup>. Entonces, si la multiculturalidad es un hecho, o mejor, un proceso, la integración cultural es una necesidad, puesto que radica y se enraíza en la dignidad y valores naturales de la persona; por tanto, los valores fundamentales son lo necesariamente común, más allá de lo legítimamente diferente.

### 5.2.5.3. La evolución de Internet

Internet es muchas cosas y sirve a innumerables fines. Hoy es un medio global de comunicación cotidiano, en nuestras vidas. La historia del internet debe contestar la pregunta más obvia de todas y que, no muchos, están en posibilidad de responder ¿Qué es internet?, Internet podría concebirse como una red de redes. (inter= entrelazadas, net=red). Con esto decimos que no sólo se encarga de conectar computadoras, sino, interconecta redes de computadoras entre sí.

La historia del internet se dirige a Inglaterra en donde se experimentó, al principio, con estos conceptos; pues, durante 1968, el Laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña llevó a cabo la primera red experimental; al año siguiente, el Pentágono de los Estados Unidos decidió que era hora de financiar su propio proyecto, y es allí (1969) donde se establece la primera red en la Universidad de California.

"A finales de 1969, cuatro ordenadores host fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet... Se continuó conectando ordenadores a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo siguió para completar un protocolo host a host funcionalmente completo, así como software adicional de red. En Diciembre de 1970, el Network Working Group (NWG) liderado por Crocker, S. acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP, protocolo de control de red)..."<sup>70</sup>

En 1983 ARPANET fue usado por un número significativo de organizaciones operativas y de investigación y desarrollo en el área de la defensa. La transición desde NCP a TCP/IP en ARPANET permitió la división en una MILNET para dar soporte a requisitos operativos y una ARPANET para las necesidades de investigación... En 1985, Internet estuvo firmemente establecido como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores, y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores. El correo electrónico se empleaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo entre distintos sistemas. La interconexión entre los diversos sistemas de correo demostraba la utilidad de las comunicaciones electrónicas entre personas"<sup>71</sup>.

La evolución de Internet, no fue, no es y no será nunca previsible; pues hablamos de una maquinaria forjada por cientos de millones de personas. Si es difícil saber, con antelación, cómo puede

<sup>68</sup> Torres Queiruga, A.; Susin, L. C. y Sobrino, J., 2007, Teología del pluralismo religioso: el nuevo paradigma, Revista Internacional de Teología CONCILIUM, 319, FERBEREO 2007, <http://www.verbodivino.es/documentos/PrimerCapituloPDF/2062.pdf>

<sup>69</sup> Patzig en Habermas, J., 2000, Aclaraciones a la ética del discurso, <http://www.ucm.es/info/eurotheo/habermas.htm#1>.

<sup>70</sup> Falla Aroche, S. La historia de Internet, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internetis/>

<sup>71</sup> Falla Aroche, S. Ibidem.

evolucionar una ciudad, la cosa se complica hasta extremos imposibles de imaginar, cuando referimos a la "urbe virtual"<sup>72</sup>.

No podemos concluir este ítem sin recordar las palabras de Benedicto XVI (2009) cuando afirma "el fácil acceso a teléfonos móviles y computadoras, unido a la dimensión global y a la presencia capilar de Internet, han multiplicado los medios para enviar instantáneamente palabras e imágenes a grandes distancias y hasta los lugares más remotos del mundo. Esta posibilidad era impensable para las precedentes generaciones. Los jóvenes, especialmente, se han dado cuenta del enorme potencial de los nuevos medios para facilitar la conexión, la comunicación y la comprensión entre las personas y las comunidades, y los utilizan para estar en contacto con sus amigos, para encontrar nuevas amistades, para crear comunidades y redes, para buscar información y noticias, para compartir sus ideas y opiniones"<sup>73</sup>.

#### 5.2.5.4. Periodismo digital y teoría (?) de las cuerdas

En el transitar de la revolución tecnológica, uno de los más afectados ha sido el periodismo, pues hoy todos tienen el poder de comunicar, y su bien máspreciado, la información, parece un *commodity* debido a su abundancia. Es más, con el advenimiento de las nuevas tecnologías digitales, se ha traspasado todos los niveles del conocimiento; y, cada vez con mayor asiduidad, podemos ver cómo las diferentes disciplinas se complementan en sus investigaciones, dando lugar, algunas veces, a un confuso despliegue de propuestas.

En realidad, vemos que el periodismo ya no es lineal, porque el paradigma emisor/receptor está en declive, provocando una revisión de los medios de comunicación, en los modelos de negocios tradicionales, donde el carácter bidireccional y multimedia, hace que el consumidor de noticias se transforme en un activo presumido con mayor poder en la agenda noticiosa; pues ya no es un ser pasivo, sino un ser que opina y exige calidad, claridad informativa y crea su propia red en Facebook o Twitter poniendo sus demandas informativas en el mundo simbólico y creando un estado vibracional que sacude la necesidad de información en un vasto grupo de manera instantánea y lineal, donde el receptor es quien tiene el poder.

Esta nueva "conciencia informativa" tiene similitudes con una teoría física de las "cuerdas" surgida en los años 70, y que nace como respuesta al carácter lineal y unidimensional de las partículas, donde un electrón no es simplemente un punto, sino que son cuerdas minúsculas que vibran en diferentes dimensiones, y, según el lugar donde se mueva, se puede identificar, como un electrón, un fotón o un *quark*.

Es decir, según la llamada teoría de las cuerdas, estamos ante un estado vibracional, provocado por la acción de las cuerdas, las que también se pueden aplicar al periodismo digital, en términos del efecto del mensaje en los públicos, ya que al emitir una información o noticia, hoy, en tiempo real, llega a un destinatario ubicado en Hong Kong y a otro en África y, así sucesivamente, donde el factor distancia desaparece, y por ende, el factor geográfico<sup>74</sup>.

Además, los medios de comunicación social acercan a los hombres y a los pueblos, los convierten en próximos y solidarios, contribuyendo, así, al fenómeno de la socialización [Juan XXIII, "Mater et magistra" numeral 59]

#### 5.2.5.5. Multimedia

El término, "multimedia" frecuentemente es usado, pero raramente definido. Con Zambrano Rodríguez, D. F. coincidimos que es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos. Es un tema presentado con lujo de detalles; cuando conjuga los elementos de multimedia (fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonido, vídeo clips y textos informativos) puede electrizar a su auditorio y controlar

<sup>72</sup> Fernández, L. A. (2012) ¿Para qué querría la gente algo como Internet? [http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2949/Para\\_que\\_querria\\_la\\_gente\\_algo\\_como\\_Internet](http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2949/Para_que_querria_la_gente_algo_como_Internet)

<sup>73</sup> Benedicto XVI (2009), Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad. Mensaje de su Santidad Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20090124\\_43rd-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_sp.html)

<sup>74</sup> Eduardo Riveros Quiroz, E. (2012) Periodismo digital y teoría de las cuerdas, | El Universal martes 13 de marzo de 2012, <http://www.eluniversal.com/opinion/120313/periodismo-digital-y-teoria-de-las-cuerdas>



interactivamente el proceso. El multimedia estimula los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza<sup>75</sup>.

Entre ingenieros de hardware y software, los intentos para proveer un significado de la caprichosa definición "multi-cable" es múltiple. Los usuarios de computadoras tienen presentaciones multimedia, estaciones de trabajo multimedia, y bases de datos multimedia; pero la gente involucrada ve la multimedia desde diferentes perspectivas. Así, las presentaciones multimedia (como su nombre lo dice) involucra la presentación de información multimedia; el multimedia de estaciones de trabajo negocia con el procesamiento de información multimedia y bases de datos multimedia. Entonces, la noción de información multimedia se unifica con multimedia digital<sup>76</sup>.

Un flujo de información, variando en estilo y substancia, fluye, por nosotros, en el mundo moderno. Recibimos y procesamos esta información tanto en niveles conscientes e inconscientes. Por ejemplo, al caminar a través de una tienda de departamentos, vemos un acomodo atractivo de paquetes en los estantes, que ofrecen sus contenidos. Música suave de fondo incrementa nuestra preparación para comprar, mientras los empleados contestan a preguntas y promueven sus artículos.

En las tiendas más grandes, que disponen de personal limitado, los videos presentan demostraciones de productos. Videocaseteras colocadas estratégicamente y monitores que muestran las ventajas de un producto a los compradores que pasan. Una voz calmada, apoyada por una melodiosa música, lee de un artículo diseñado para anticipar las preguntas de los compradores.

Estos casos demuestran los componentes de multimedia, los mismos que dan información en una variedad de formas, pero guardan su mejor efectividad a través de su interacción. En el primer caso, los paquetes, la música y los empleados de venta se combinan para llevar la información. En el segundo, la tecnología provee una presentación más efectiva por menos gasto. Información, imágenes y sonido están técnica y estéticamente integrados, centrados en un producto específico.

Sin ir más adentro, en el área de mercadotecnia, el término multimedia describe el uso de diferentes medios y tecnologías para presentar información. El vocablo apareció en la educación durante los 60s y los 70s, cuando describía nuevos medios para apoyar el proceso de aprendizaje en las aulas de clase.

Hoy, el término multimedia ha ganado nueva dimensión. Con todo, en muchas áreas de computación, el multimedia sufre, no por el hecho de que poca gente lo entiende, sino, porque casi todos lo entienden en forma diferente.

En este contexto, el proceso de organización, diseño y producción de multimedia involucra la creación de guiones y diagramas de flujo. Algunas herramientas de desarrollo proporcionan un sistema de diagrama de flujo visuales o una facilidad de vista panorámica para ilustrar la estructura de un proyecto a nivel general. Los guiones o diagramas de navegación pueden ayudar a organizar un proyecto, puesto que el diseño de la interactividad y el flujo de navegación requieren, a menudo, de gran esfuerzo de planeación y programación<sup>77</sup>.

### 5.2.6. Perspectiva histórico/ecológica de la comunicación

Al acercarnos al fin de este trabajo, debemos acentuar que la comunicación surge como la necesidad de expresar algo a otro: ideas, pensamientos, sentimientos, una voz de alerta o algo similar. Tanto varones como damas necesitamos decirnos algo de manera comprensible, en quien habla y en quien escucha. Desde la aparición del lenguaje, las comunicaciones han sido el factor constitutivo de la sociedad, porque sin comunicación, no es posible la socialización. Según Verderber (1999) la comunicación cumple varias funciones:

- 1) Nos comunicamos para satisfacer nuestras necesidades: Somos animales sociales que requerimos de los demás.
- 2) Nos comunicamos para fortalecer y mantener nuestro sentido de identidad: Aprendemos a reconocer en lo que somos buenos y cómo reacciona la gente ante nuestro conocimiento. Exploramos una importante función de la comunicación interpersonal.
- 3) Nos comunicamos para cumplir con las obligaciones sociales: Utilizamos afirmaciones como ¿Qué pasó? o ¿Cómo te va? De lo contrario, podría parecer una descortesía.
- 4) Nos comunicamos para desarrollar relaciones: Relacionarse es parte medular en el ser humano.
- 5) Nos comunicamos para intercambiar información: Así obtenemos la que nos interese y beneficie.

<sup>75</sup> Douglas Francisco Zambrano Rodríguez, Multimedia, <http://www.monografias.com/trabajos10/mmedia/mmedia.shtml>

<sup>76</sup> Pedro José Blanco Andrés y Alex Alfonso Minguillón, 2005, Bases de datos multimedia, <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/643/1/35026tfc.pdf>

<sup>77</sup> Douglas Francisco Zambrano Rodríguez, Multimedia, <http://www.monografias.com/trabajos10/mmedia/mmedia.shtml>

6) Nos comunicamos para influir en otros: Promovemos la continuidad o cambio en las acciones de los demás; concretamos diferentes procesos<sup>78</sup>.

Aristóteles, al ocuparse de la comunicación, identificó la "persuasión" como su finalidad. Pero la persuasión no siempre se obtiene a través de la razón, dado que puede lograrse por medio de acciones directas, verbales o no verbales, utilizando el mensaje, el contexto, el canal, el ruido u otros elementos determinantes que influyen en la motivación del otro.

De ahí que concordando con Verderber (1999) podemos percibir algunos principios que afectan la capacidad para concretar una comunicación efectiva:

- 1) La comunicación tiene un propósito o una finalidad, consciente o no.
- 2) La comunicación es continua: A diario se envían mensajes conductuales de los cuales los otros sacan alguna deducción o significado; por ello, debemos estar conscientes de los mensajes explícitos e implícitos que enviamos a los demás.
- 3) La comunicación es de relación: Se comparte un sentido o se negocia su relación. Dos aspectos pueden negociarse durante la interacción. El afecto (del amor al odio) o el control.
- 4) La comunicación tiene implicaciones éticas: Todos debemos asumir las consecuencias de nuestras decisiones, personales o grupales.
- 5) La comunicación se aprende: Es un comportamiento natural, innato e intercambiable, pues intenta mejorar las habilidades, por muy adecuadas que éstas puedan ser<sup>79</sup>.

En este sentido, Méndez, A. concibe la comunicación como "el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea"<sup>80</sup>. Igualmente, Burguelin, O. considera que la comunicación es la ocupación más importante del hombre<sup>81</sup>, pues muchos de los desarrollos y de las actividades humanas, solo se justifican desde la comunicación ¿Para qué los avances tecnológicos, o la exploración de nuevos mundos, o la investigación permanente, si todos estos hallazgos no se pueden comunicar a la humanidad?. De ahí que se haya hecho proverbial aquella frase: "lo que no se comunica no existe".

Además, el Art. 11 de la "Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano", de 1789 sustentó: "La libre comunicación de pensamientos y opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre; todo ciudadano puede, por lo tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, si bien es responsable del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley".

Hoy, nadie puede escaparse al influjo continuo de los procesos de comunicación; pues, en los medios, las formas y las distintas actividades comunicativas, todos (damas y varones) somos sujetos agentes y pacientes, actores y protagonistas y público, en un mismo tiempo.

La historia de la comunicación es un esfuerzo continuo por saltarse el espacio y el tiempo; pues cada día hay más noticias de lugares más lejanos, para ser distribuidas a diferentes públicos y en un tiempo progresivamente más corto. Su historia podría enunciarse con el eslogan: «la noticia para uno, la noticia para muchos, la noticia para todos».

En este contexto, la ecología adquiere mucha importancia; y los medios de comunicación no pueden evadirse, frente a cuanto se refiere a la conservación de la naturaleza y la necesidad de acopiar recursos y esfuerzos para la recuperación y conservación del espacio natural en el que el hombre vive.

Los medios de comunicación social deben analizar la ecología humana y el ecosistema resultante de las interrelaciones de las variables básicas: población, organización, medio ambiente y tecnología; y así, examinar la acción pública de los medios de masas en el ecosistema, donde vive el hombre y al cual lo enriquece, envilece o cambia. Los medios deben propiciar la armonía que la ecología busca descubrir y mantener para alcanzar el equilibrio.

Por ello, consideramos (Uzcategui, A. y su equipo, 2006) exigente que el mensaje contenga los siguientes requisitos:

- 1) Credibilidad: El mensaje debe ser real y veraz, de manera que éste descubra, fácilmente, el objetivo de la labor y elimine actitudes pre concebidas que deformarían la información.
- 2) Utilidad: Se dé información que sirva a las personas, a quienes va dirigida.
- 3) Claridad: El mensaje debe ser transmitido con simplicidad y nitidez.
- 4) Continuidad y consistencia: El mensaje debe lograr penetrar en la mente del receptor, a fin de vencer posibles resistencias.
- 5) Adecuación en el medio: Es necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente.

<sup>78</sup> Verderber, R. F. (1999), Comunicación oral efectiva, 11ª edición. Internacional Thomson Editores. Impreso en México

<sup>79</sup> Cf. Verderber, Opu. Cit.

<sup>80</sup> Méndez, A. en Broncano, F. (1996) Información comunicación y sistemas educativos

<sup>81</sup> Burguelin en Beltrán Pérez Rojas, L., Aportes al objeto de estudio de la comunicación, una propuesta desde la psicología cognitiva, <http://gmje.mty.itesm.mx/Aportes-beltranperez.pdf>

6) Disposición del auditorio: La máxima efectividad se logra cuando el receptor realiza el menor esfuerzo para captar.

Un acto de comunicación, entre dos personas, es completo cuando éstas entienden el mismo signo del mismo modo<sup>82</sup>.

En la posibilidad de convertirnos en ciudadanos de la aldea global (Herbert Marshall McLuhan), el desarrollo tecnológico de la comunicación interhumana abre nuevos horizontes para la humanidad con diversos riesgos. La evidencia de tales riesgos genera reservas en muchos intelectuales contemporáneos<sup>83</sup>. Pero las visiones negativas del desarrollo de los procesos comunicativos, no son exclusivas del presente; pues ya en el siglo XVIII, Jean-Jacques Rousseau, inmune de toda sospecha de integrista, se quejaba de los males que la imprenta acarrearía al mundo manifestando, en su "Discurso sobre las ciencias y las artes", que si el invento de Guttenberg no hubiera existido, no hubieran llegado a tantas personas las doctrinas perversas y perjudiciales de Hobbes y de Spinoza<sup>84</sup>.

Lo real es que los aspectos de comunicación llegan a ser cosas que, tal vez, ni nos imaginamos o no captamos racionalmente, cómo sucede, pues los anuncios se nos cruzan en la calle, las llamadas telefónicas de todos los días, la música que escuchamos en la radio, la publicidad impresa en las playeras que vemos y usamos, los mensajes subliminales que nos llegan por diferentes medios, etc., constituyen aspectos de comunicación que se van integrando al enorme conglomerado de todos los demás y terminan por conjuntar un océano tan grande y profundo, que resultaría casi imposible comprender y captar en su totalidad<sup>85</sup>.

Por ello, la visión del hombre que deben transmitir los medios de comunicación social es resumida por el Papa en las siguientes palabras: "Profesionales de la comunicación social:

- 1) No deis una imagen del hombre mutilada, tergiversada o cerrada a los auténticos valores humanos.
- 2) Conceded espacio a lo trascendente, que hace al hombre más hombre.
- 3) No ridiculicéis los valores religiosos, no los ignoréis, no los interpretéis según esquemas ideológicos.
- 4) Esté inspirada siempre, vuestra información, en criterios de verdad y justicia, y sentid el deber de rectificar y reparar cuando caigáis en algún error.
- 5) No corrompáis a la sociedad y menos aún a los jóvenes con la presentación regodeada e insistente del mal, la violencia o la depravación moral, pues así hay manipulación ideológica y siembra de divisiones.
- 6) Sabed todos los operadores de los *mass-media* que vuestros mensajes llegan a la masa, que lo es por el número de sus componentes; pero cada uno de ellos es hombre, persona concreta e irrepetible, a quien se ha de reconocer y respetar como tal. ¡Ay de quien escandalice, sobre todo a los más pequeños! (cf. Mt 18, 6).

En una palabra, empeñaos en promover una cultura verdaderamente a la medida del hombre, conscientes de que actuando así, facilitaréis el encuentro con la fe, de la que nadie debe tener miedo"<sup>86</sup>.

## 6. Resultados.

La investigación nos ha permitido trabajar con dos grandes marcos conceptuales: antes del 1963 y a partir del 04 de diciembre de 1963 que se publica el Decreto "Inter mirifica".

Tanto en el primero como en el segundo marco hemos encontrado imprecisión terminológica, por ejemplo, teoría como sinónimo de opinión

Es sólo a partir del Decreto "Inter mirifica" que se puede hablar con propiedad, racionalidad y sentido ético sobre los medios de comunicación social.

## 7. Conclusiones.

Concordando con Ferrer, E., para quién el compromiso ético puede y debe resistir el augurio sombrío de Hans Magnus Enzensberger de que la soberanía individual y nacional está condenada a desaparecer, oponemos el de Miterrand, porque el porvenir de una vida superada pertenece a quienes

<sup>82</sup> Uzcategui, A.; Ríos, Y.; Gómez, R. y Arévalo, J., 2006, La Comunicación, <http://www.monografias.com/trabajos33/la-comunicacion/la-comunicacion.shtml>

<sup>83</sup> Popper, K., *Cattiva maestra televisione*, Donizetti, Roma 1994; BRETON, P., *L'utopia della comunicazione*, Utet, Turín 1996; SFEZ, L., *Critique de la Communication*, Seuil, París 1990

<sup>84</sup> Rousseau, J. J., "Discours sur les sciences et sur les arts", in *Opere Politiche*, Laterza, Bari 1994

<sup>85</sup> González Alonzo, C., La comunicación, [http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0059\\_la\\_comunicacion.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0059_la_comunicacion.htm)

<sup>86</sup> Mensaje para la XVIII Jornada mundial de las Comunicaciones Sociales", 24-V-84, del *L'Osservatore Romano*, 3-VI-84 en Mariano FAZIO, Decano de la Facultad de Comunicación social Institucional del Pontificio Ateneo de Roma de la Santa Cruz. La sociedad de la comunicación en el pensamiento de Juan Pablo II, [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=157#arriba](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=157#arriba)

sepan activar los mecanismos efectivos de la comunicación al servicio del hombre, entendiendo que la razón de ser de los medios de comunicación social está en propiciar la racionalidad en el manejo equilibrado y sensato de dichos instrumentos.

La necesidad de equilibrio, en el manejo de los medios de comunicación social, se plantea en un momento histórico, en el que la introducción de las nuevas tecnologías parecen sustituir el trabajo del hombre, pero que le facilitan saltar sobre el espacio y el tiempo, al cambiar las funciones de los medios de comunicación y brindar la más precisa, clara y real información de los hechos que ocurren.

Los medios de comunicación social, en la sociedad de la información (Daniel Bell, 1973) y la sociedad del conocimiento (Peter Drucker, 1969), que hoy sólo alcanzamos a mencionarla (aún no la vivimos) exige que dichos instrumentos sean empleados con rectitud, prudencia y sensatez considerando la enseñanza del Decreto "Inter mirifica" a fin de construir una sociedad mejor.

## 8. Bibliografía u otras fuentes consultadas

Abarca Fernández, R. R. (1998) El por qué y el para qué de la comunicación, Ponencia presentada en el 1er. Congreso Internacional de Filosofía y Comunicación, realizado en Villa María, Córdoba, Argentina

Abarca Fernández, R. R. (2009) Son los medios de comunicación: constructores de educación?, <http://www.ucsm.edu.pe/rabarcaf/>

Barker, A. (2001) Cómo mejorar la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Barcelona: Gedisa. 2001.

Fernandez Collado, C. (1991) La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Rodríguez Bravo, Á. (2003) La Investigación aplicada una nueva perspectiva para los estudios de comunicación. Cuadernos de comunicación y cultura. Nº 30 p 17-36 . Universidad autónoma de Barcelona 2003 ISSN 0211-2175