

Materia COMUNICACIÓN

2º año - Polimodal de Arte, Diseño y Comunicación

Prof. Marcelo Botto

La comunicación está relacionada con las **prácticas humanas**. Nos interesa estudiar el proceso de la comunicación en el marco de una **sociedad**.

En todos los casos, la comunicación supone primeramente una relación de **intercambio** entre seres humanos para lograr un **entendimiento mutuo** que les permita vivir en sociedad.

Decir “buenos días” o hacer un gesto amistoso son formas simples de establecer contacto con los demás. Esta comunicación directa entre personas se hace con palabras y gestos.

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación es **el acto de establecer una relación con otra persona. Pero también lo es la transmisión e intercambio de información**.

En este último caso, para intercambiar ideas o compartir conocimientos con personas que están lejos, es necesario contar con recursos capaces de enviar esa información a distancia: esos recursos son los medios de comunicación.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación, de nuestra comunicación?

Según el teórico David Berlo “toda comunicación tiene como objetivo **producir una respuesta**”.

¿Para qué se pretende producir una respuesta?

Para **influir en los demás, en el mundo que nos rodea y en nosotros mismos**, de tal modo que podamos sentirnos capaces de tomar decisiones.

En resumen, nos comunicamos para *influir* y para *afectar* intencionalmente.

¿Qué podemos comunicar?

Sentimientos, ideas, conocimientos, noticias, identidades, costumbres y valores.

Si ensayamos una definición, vemos que la COMUNICACIÓN es el proceso que les permite a las personas **orientar sus conductas y experiencias personales y sociales en el marco de una cultura y una historia**. Pero también es un **proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes, que permite a las personas comprender esas experiencias**.

Esquema clásico de comunicación

Emisor Mensaje Receptor

Puede **decodificar** o

interpretar un mensaje.

Persona que **codifica** un mensaje

Es decir, aquella persona que

conoce el **código** y puede

comprender lo que el emisor

quiso transmitir.

Pero el **esquema básico de la comunicación** se completa con varios elementos:

Contexto

Referente

Emisor Mensaje Receptor

Código

Canal

Referente Es el **tema o aquello de lo cual se está hablando**.

Si no hay “algo” para decir (un saludo, una novedad, un comentario) la comunicación no tiene sentido.

A simple vista, el referente o tema parecería definir una situación de comunicación. Si no existiera “algo” para ser dicho, escrito, actuado o callado, ninguna acción de comunicación tendría sentido.

Sin embargo, más allá de *aquello que se dice*, importa a veces mucho más el **modo o forma** en la que se habla.

Esto está relacionado con el **contexto** o ámbito.

Por lo tanto el referente siempre está determinado por el **contexto** en el que se da la situación de comunicación.

El **contexto puede cambiar**, incluso, **el sentido de las palabras**.

Por ejemplo: una mujer le pregunta a la mamá de un bebé ¿Cómo está el bebé? y ésta le responde que muy bien “ya engordó dos kilos”. La primera mujer responde “se lo ve tan lindo”.

En otro ámbito cambiaría de sentido el contexto: Una mujer hablando por teléfono mientras se mira en el espejo y dice “Ay, mirá. Estoy pésima, engordó dos kilos y se me ve horrible”.

El **Código**, es la convención social que une a los actores de la comunicación.

Código (lenguaje) significa un **sistema de signos**, potencialmente a disposición del usuario, previstas por una serie de reglas convencionales adoptadas por la comunidad.

La **lengua es un código natural**, ya que se estructura y vive con una sociedad.

Otros c3digos, como los *visuales o sonoros, son artificiales* ya que parten o son elaborados por la misma sociedad.

Otro componente del esquema de comunicaci3n es el *Canal*

Soporte f3sico o frecuencia por la que se transmite el mensaje

Aqu3- podemos hacer dos diferenciaciones entre

canal *natural y artificial*.

Cuando utiliza 3nicamente *posibilidades*

corporales sin la incorporaci3n de otros

elementos: *la voz humana*, risas, llanto,

gestos, movimientos y otros sonidos

emitidos intencionalmente con el cuerpo.

Cualquier herramienta o artefacto que

sirva para extender las posibilidades

corporales en el momento de emitir un

mensaje.

Todos los *medios t3cnicos* son una extensi3n de una posibilidad humana: el tel3fono prolonga la capacidad de la voz y el o3do a distancias que ser3a imposible captar en forma natural.

Los canales artificiales pueden ser *herramientas* o *artefactos tecnol3gicos*

Tel3fono, radio, c3mara fotogr3fica

o video, la red de computadoras, el

correo electr3nico, el cine, etc.

L3piz y papel, tiza y pizarr3n, aerosol o

pinceles para escribir en las paredes,

campana, timbre, instrumentos musicales, etc.

naturales

Canales herramientas

Artificiales

Artefactos tecnológicos

¿Qué permite establecer el canal?

El canal permite establecer un **contacto** entre emisor y receptor.

Pero puede darse una situación en la cual el canal está habilitado para la transmisión y, sin embargo, el contacto no se realice (no se escucha por los ruidos, se corta o interrumpe una transmisión de radio o TV, una carta no es recibida, etc).

Cuando ese contacto se interrumpe o se ve perjudicado se dice que hay **Ruido** o interferencias externas a los participantes de cada situación.

Por el contrario, si no hay ruido se produce el **contacto**

Se da cuando la recepción del mensaje se produce y se conecta con la emisión enviada.

La ausencia de ruidos produce el **feedback** o la retroalimentación, es decir, la respuesta de la interpretación del receptor.

De todas formas, hay que tener en cuenta que el verdadero contacto que permite comunicarnos requiere mucho más que la ausencia de ruidos o interferencias externas.

Ejemplo: Un auto transita por una ruta, en un camino de montañas, y al costado un cartel marca la velocidad máxima de 20 kms. (**Men:** prohibido superar los 20 kms por hora. **Cañd:** señal de tránsito. **Ref:** velocidad máxima. **Cont:** camino de montaña. **Canal:** artificial, herramienta)

Niveles de Comunicación

Las situaciones y las maneras en que nos comunicamos son diversas. Es **diferente** la experiencia cuando hablamos **cara a cara**, que cuando lo hacemos por medio de una **carta**, también es distinto cuando esa comunicación se establece a través de un **teléfono** o cuando escuchamos noticias en la **radio** o nos llega un mensaje por **correo electrónico**.

El psicólogo norteamericano Gregory Bateson propuso distinguir varios niveles de comunicación para diferenciar la amplitud de las situaciones comunicativas.

- **Comunicación intrapersonal:** Es el espacio de la comunicación con uno mismo, de la reflexión y de la apertura hacia lo trascendente.
- **Comunicación interpersonal:** Es la comunicación que se establece entre dos personas, cara a cara, sin ningún tipo de mediación. Es la que utilizamos diariamente con mayor frecuencia, por ejemplo en la familia o con nuestros amigos.

Es una forma de comunicación en la que los sentimientos juegan un rol fundamental. Pero una comunicación que sólo se quedara en este escalón sería muy pobre, porque la riqueza en las interacciones comunicativas dependen también de la apertura que tengamos a todo aquello que consideramos como diferente.

- **Comunicación institucional:** Es la que se da en las organizaciones. Son las prácticas mediadas por algún tipo de norma o estructura, como la que se construye en una escuela o un club.

Las instituciones se comunican, cuando lo hacen hacia adentro se la llama comunicación interna, y cuando lo

hacen hacia fuera comunicaci3n externa. Estas se relacionan con el entorno a partir de la imagen institucional que han construido.

Las instituciones son la base de la vida social, y a trav3s de ellas se transmite y se recrea la cultura.

- **Comunicaci3n Social** (o colectiva, o de masas /masiva): de un emisor con un p3blico amplio, disperso, heterog3neo y an3nimo. (A este corresponde la actividad period3stica).

Es la que se establece entre grandes grupos. Dentro de este esquema se hace m3s claro el rol de los medios de comunicaci3n en general, ya que facilitan, permiten y realizan la comunicaci3n en el nivel macro-social.

DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACI3N E INFORMACI3N

La comunicaci3n humana no es est3tica, esto quiere decir que no siempre se puede reproducir el esquema o proceso de comunicaci3n.

Como la **comunicaci3n** es lo que nos permite **reflexionar sobre la realidad, transmitir ideas y reglas culturales** de una generaci3n a otra, hay muchas variables que cambian. Los humanos somos 3nicos e irrepetibles, por lo tanto, todas las situaciones de comunicaci3n tambi3n lo ser3n.

Las palabras comunicaci3n e informaci3n no tienen exactamente el mismo sentido para cada una de las profesiones que buscan comunicar informaci3n.

Para el **periodista**, la informaci3n es el relato de hechos que pudo observar o verificar. Para 3l, una buena informaci3n tiene que ser aut3ntica, nueva, in3dita y que tenga impacto.

Los medios son diferentes soportes que usan los periodistas para comunicar la informaci3n (diarios, radio, televisi3n, etc).

Para el **ingeniero en telecomunicaciones**, la informaci3n es una se3al transmitida a un destinatario por medios t3cnicos. El ingeniero llama comunicaci3n al conjunto de operaciones de procesamiento, transmisi3n y recepci3n del mensaje.

Para el **publicitario**, la comunicaci3n tiene como objetivo persuadir al consumidor con atractivos mensajes. Los diferentes medios que utiliza para lograr su objetivo dependen del cliente que se busca convencer.

Para los **especialistas en ciencias humanas**, la comunicaci3n es el recurso que emplean las personas para establecer contacto entre s3-, para construir y mantener v3nculos entre los miembros de un grupo. Los medios de comunicaci3n son formas de hacer extensivos estos v3nculos a toda la sociedad, y las telecomunicaciones son una forma de vivir juntos a la distancia.

Proceso de informaci3n Proceso de comunicaci3n

Transmisi3n de datos en forma ordenada

Constituye una primera etapa, cuando

se env3a un mensaje desde el emisor

al receptor.

Este tipo de mensaje es **unidireccional**.

Proceso en el que intervienen personas que emiten y reciben informaciones, y le asignan un sentido (significado) a ese mensaje, conforme a:

- sus posibilidades personales y culturales
- la relación con los otros integrantes del proceso
- las circunstancias en las que interactúan

Entonces, la comunicación **ocurre** cuando una persona **responde a un mensaje y le asigna un significado**.

La **respuesta** del receptor ante el mensaje recibido completa el circuito de la **comunicación**. Aquí se da una ida y vuelta que se llama **feedback**.

Por lo tanto, información y comunicación no son lo mismo. La información es la etapa previa para el establecimiento de la comunicación.

Comunicar es algo más que informar: es informar y significar, transmitir hechos y a la vez compartir sentimientos e ideas a un receptor que no es indiferente.

LOS MEDIOS

Herramientas sociales para construir comunicación

¿Cuándo comienza la comunicación?

La comunicación es tan vieja como la humanidad. Muchos teóricos sostienen que la humanidad se define como tal a partir de la **aparición del lenguaje hablado**, capaz de nombrar objetos que no están, codificar sentimientos y pensamientos abstractos, analizar acontecimientos y experiencias de una generación a otra.

Por lo tanto el **lenguaje hablado se constituye en la primera herramienta de comunicación social**, porque es el primer mediatizador entre las personas y los hechos.

Si entendemos el concepto de medios como canales mediatizadores, nos detendremos en dos momentos diferentes: 1) las **fases de codificación anteriores a la escritura** y 2) la **historia de los medios vinculados a las tecnologías de la comunicación**.

Fases de codificación humana

- **La fase oral**: Es la primera forma de transmitir experiencias en la comunicación: el lenguaje hablado y los canales gestuales.
- **La fase mnemónica** (mnemo=memoria) (los objetos recordatorios): Surge con el objetivo de conservar el recuerdo, como apoyo a la memoria en el momento de reproducir un relato oral.

En la actualidad tenemos gran cantidad de signos mnemónicos sostenidos en convenciones sociales o reglas: los souvenirs, los anillos de compromiso, los trofeos, etc.

- **La fase pictórica**: El arte rupestre comenzó a armar ese registro. A través de dibujos e imágenes creados para transmitir diversos mensajes. El hombre prehistórico se valía de dibujos muy simples, trazaba pictogramas. Estos pueden combinarse de diferentes formas para entregar distintos mensajes.
- **La fase ideográfica o simbólica**: Son las formas de dejar registros de la filosofía, la religión y los razonamientos de una cultura, que se representan a través de otros dibujos o signos, que se llaman ideográficos porque grafican ideas. Los signos más conocidos son los jeroglíficos egipcios.

También los utilizamos actualmente como los escudos y las banderas, que pretenden agrupar distintas ideas acerca de una institución o un país.

Los pictogramas de hoy: la gran ventaja es que podemos entenderlos fácilmente y rápidamente, por ello se utiliza, entre otros usos, en lugares donde concurren personas que hablan distintos idiomas. Es frecuente verlos en estaciones de trenes, aeropuertos, museos y lugares turísticos. También se ven en señales de tránsito, la escritura musical, los logos de las distintas marcas o empresas.

- **La fase alfabética:** Algunos consideran a la escritura alfabética como la primera tecnología de la comunicación, porque el alfabeto logra una posibilidad de abstracción aún no superada por otros códigos. Se trata de la primera abstracción visual del pensamiento.

LAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN

La primera tecnología de comunicación fueron los objetos vinculados con la escritura, que podrán sintetizarse en el **lápiz y el papel**.

El siguiente salto tecnológico se produjo con la creación de **la imprenta**, que se remonta a China entre los siglos V y IX d. de C. Los chinos que inventaron también la tinta y el papel dieron origen a la imprenta inspirándose en los sellos de Grecia y la Mesopotamia, que consistían en cilindros, cuyos motivos o letras, grabados en relieve, se imprimían al aplicarlos sobre cera caliente.

Los chinos usaron este procedimiento pero reemplazaron el sello por tablillas de madera. Sobre esas tablillas, grabadas en relieve y entintadas, aplicaban a mano una hoja de papel. De ese modo crearon la xilografía (grabado sobre madera), que permitió reproducir imágenes y textos.

En el siglo XI el chino Bi Sheng inventó los caracteres móviles en tierra cocida. Cada carácter correspondía a un signo de escritura.

En 1102, los coreanos fabricaron los primeros caracteres móviles metálicos.

En Europa en la Edad Media eran los encargados de copiar a mano los libros, por lo que recibían el nombre de *amanuenses*. Lo hacían sobre un pergamino y decoraban estos manuscritos con dibujos llamados *grabados*. Cada monasterio poseía un taller especializado: el *scriptorium*.

Se necesitaban entre tres y cuatro meses para copiar una obra, algunas de las cuales tenían decorados hechos, a veces, con oro.

Con el desarrollo de las universidades en los siglos XII y XIII, la demanda de libros fue tan grande que los monasterios no alcanzaban a copiar una cantidad suficiente de ejemplares. Era necesario encontrar un medio más rápido para reproducir los textos.

En Alemania Johannes Gutenberg desarrolló la imprenta mecánica y, en 1455, imprimió una Biblia impresa en base a tipos móviles de metal.

La revolución que produjo la imprenta es que permitió reproducir múltiples copias de un texto que podía llegar al público. En síntesis, logró una producción en masa de los textos, que dejaron de ser un recurso exclusivo de unos pocos.

Este avance tecnológico permitió la aparición de los primeros **periódicos** o gacetas en las grandes ciudades europeas como París, Viena, Amberes, Venecia o Colonia (siglo XVI). Estos impresos contaban generalmente un solo acontecimiento importante, se editaban únicamente para esa ocasión y aparecían en

forma irregular.

Por su parte, los primeros semanarios aparecieron en Alemania y en Inglaterra a comienzos del siglo XVII y rápidamente se desarrollaron las publicaciones periódicas.

El Daily Courant fue el **primer diario** y comenzó a editarse en Londres en 1702. Pero estos periódicos eran caros y estaban reservados a los ricos.

Los periódicos tuvieron, en sus comienzos, la función de **publicar ideas**, generar un espacio de debate político. Los burgueses aún no habían accedido al poder político, por lo tanto, necesitaban organizarse, consolidar e imponer sus ideas.

Los avances tecnológicos del siglo XIX **abataron algunos costos**, sobre todo al reducir horas de trabajo de los obreros para imprimir. Sin embargo, los **altos costos en el precio del papel y la impresión** llevaron a los editores a una crisis financiera, que no se solucionaba aumentando el precio de venta de los periódicos. Entonces apareció una nueva fuente de ingresos para superar la crisis: **la publicidad**.

Esto produjo un vuelco en los objetivos, pues se verían alterados por una nueva finalidad: la **comercial**.

En sus comienzos los periódicos presionaban a las autoridades para dar a conocer sus ideas sin censura y garantizar la libertad de informar a la gente, posteriormente lucharon para lograr ventajas comerciales.

Este cambio, que permitió reducir el precio de venta y aumentar el tiraje, produjo también el nacimiento de la prensa popular, accesible a todos y que buscaba captar la atención de los lectores. *The Sun*, que apareció en Nueva York en 1833 y la *Presse* en 1836 en París, fueron los primeros periódicos populares.

Esta estructura comercial de los periódicos los llevó a competir entre sí para ganar público. Hacia fines del siglo XIX y principios de XX los burgueses eran dueños, además de fábricas y comercios, de los periódicos y habían accedido al poder político. Ahora vendían sus ideas a través de la prensa a los obreros, beneficiados por la **expansión de la educación pública** lo que provocó una mayor **alfabetización**. Estos factores sumados al **crecimiento demográfico**, la **expansión del comercio internacional** y la **urbanización**, facilitaron una rápida difusión de la información entre las ciudades.

Para facilitar ese circuito informativo surgieron las **agencias de noticias**. La primera se llamó Havas, surgida en París en 1832, y fue la antecesora de la actual Agencia France Press (AFP).

Las agencias de noticias son empresas periodísticas que se dedican a la **recopilación, procesamiento y distribución de información**, a escala mundial, regional, nacional o local, utilizando los más rápidos medios de transmisión para brindarlas a suscriptores fijos.

Un servicio de agencia consiste en que el medio abonado recibe, a cambio de un arancel, permanentemente información y fotografías a través de redes informáticas. Antes se transmitía mediante teletipos.

Los destinatarios de la información no sólo son los medios de comunicación, también se brindan servicios a empresas, organismos públicos, instituciones privadas, etc (panorama bursátil, cierre de las bolsas, etc.)

La información recabada por las agencias no llega directamente al público, previamente es editada, profundizada y editorializada por la prensa escrita y audiovisual.

Por esta razón, el producto de las agencias es conocido por la opinión pública a través de otros medios de difusión.

Las agencias de noticias más importantes en la actualidad son AP, Reuter, ANSA, DPA, TELAM, entre otras.

A medida que surgieron más agencias se produjo una sobreabundancia de noticias, por lo que comenzó a desperdiciarse gran cantidad de información, porque las noticias saturaban las necesidades de los diarios. Esto dio lugar a que surgieran muchas agencias especializadas en diversas temáticas. Ej. Economía (Bloomberg), religión (AICA).

Hechos y las agencias cable de Medio de Nota público

fuentes lo cubren agencia prensa periodística

informativas

Una vez que el cable de agencia llega al medio, éste puede:

- **Publicarlo tal como está;** En general los diarios citan las fuentes. Las radios, en cambio, suelen leer textualmente los cables sin mencionar a qué agencia corresponde.
- **Descartarlo:** para dedicarse a otras noticias.
- **Profundizarlo:** completándolo con datos propios, enviando periodistas y fotógrafos al lugar de los hechos. Buscar una entrevista complementaria, contactarse con un corresponsal.

Agencias de Noticias

Recopilación - procesamiento -

Mundiales distribución de información

Objetivos Regionales

Nacionales Primera cobertura periodística

Locales

controlar la mayor Especializadas Principales intermediarios entre las

parte de información fuentes y medios de comunicación

Se la brindan a los medios Toman noticias de otras fuentes

suscriptos en forma permanente

Rapidez (boletines / flashes)

Otros destinatarios

Los medios, - Empresas Los medios suscriptos ahorran dinero

a su vez, - Organismos públicos

informan - Instituciones priv. Ofrecen fotos, notas especiales, etc.

al público

La información redactada la llaman “cable”

Adelantos tecnológicos del siglo XIX

La **primera gran revolución tecnológica** había sido **la imprenta** hacía unos siglos. Su importancia radicó en que provocó un cambio de pensamiento: **la lectura aislada, el contacto directo con el mensaje, la narración**.

Pero todavía la información, los libros se trasladaban a escasa velocidad. Tardaban mucho en circular de un lugar a otro.

Por lo que una creación que permitiera acortar distancias y hacer circular las informaciones con velocidad se constituyó en la **segunda gran revolución tecnológica**: ese fue **el telégrafo**.

La palabra Telégrafo (proviene del griego: *Tele*, “lejos” y *graphien* “escribir”) y significa **aparato que permite transmitir mensajes a distancia**.

Con el telégrafo eléctrico la información podía ser recibida a kilómetros de distancia en apenas segundos.

La telegrafía descontextualizó (puso fuera de contexto) a la información. Ya no importaba dónde ocurriera la noticia, igualmente podía ser publicada y rescatada.

Para 1830 ya estaban funcionando los telégrafos eléctricos, cuyos mensajes se propagaban a lo largo de cables eléctricos colgados entre postes.

El telégrafo se convirtió en un éxito gracias a que el artista e inventor estadounidense, Samuel Morse, creó en 1832 un sistema que vinculaba dos estaciones. En la primera el operador enviaba impulsos eléctricos más o menos largos, los que llegaban hasta la segunda estación, donde eran transmitidos por el receptor.

Morse elaboró al mismo tiempo un **código** simple, compuesto sólo por dos signos: la raya y el punto. Cada letra del alfabeto y cada número estaban codificados por una combinación de rayas y puntos.

Desde la segunda mitad del siglo XIX, el uso del telégrafo eléctrico se hizo extensivo a los particulares y se desarrolló con gran rapidez. Pero aún le faltaba flanquear el océano, lo que fue posible por la invención de un aislante suficientemente impermeable como para hacer pasar los cables bajo el mar.

En 1865, Londres y Nueva York fueron conectadas por cables eléctricos submarinos.

El telégrafo sería perfeccionado luego por el **teléfono**. En 1876 Alexander Graham Bell inventó con éxito el primer teléfono.

A pesar de haberse difundido mucho antes, en 1927 se realizó la primera conversación telefónica pública que atravesó el océano, al inaugurarse el primer servicio telefónico comercial entre los Estados Unidos e Inglaterra.

El periodismo fue muy despierto a la hora de adaptarse y sacar provecho de estas nuevas tecnologías de comunicación.

Por ejemplo, un día después que Samuel Morse hiciera su demostración sobre la utilización del telégrafo, un periódico utilizó la misma línea para brindar una información. Fue el *Patriot Baltimore* en los Estados Unidos.

La **tercera revolución tecnológica** fue la **fotografía**. A las palabras, símbolos, el código morse, los dibujos y las pinturas se le sumó la reproducción de imágenes. El nuevo invento permitió reflejar imágenes de la realidad y perpetuar a través del tiempo la percepción instantánea de la persona que fotografíase.

La popularización de la fotografía se logró con la daguerrotipia, procedimiento inventado en Francia en 1839 por Louis Daguerre, que consistía en fijar imágenes químicamente en planchas de bronce recubiertas con cloruro de plata sensible a la luz, que requerían una exposición de horas.

Los periódicos la incorporaron a sus páginas y **rescataron el valor periodístico de una imagen**, no sólo para acompañar los textos, sino **para sintetizar y profundizar las informaciones**.

Mayor impacto tuvieron en las **revistas**. La palabra revista hace referencia a

re-ver, volver a mirar. Por eso la presencia de fotografías en las revistas es fundamental. La imagen de tapa de una revista marca toda una línea editorial.

A pesar de esto, en las primeras revistas adquirían mucha relevancia las caricaturas, como *El Mosquito* y *Don Quijote* a las que se les sumó más tarde *Caras y Caretas*.

Siglo XV La imprenta

Siglo XIX Teléfono telegrafía cine

S. XX La radio La televisión El satélite La informática

A la imagen estática le siguió la **imagen en movimiento**, lo que dio comienzo al cine.

El cine es una revolución técnica y cultural, pues se trata de una costumbre social y también de un medio de comunicación cada vez más refinado y eficaz.

El cinematógrafo alude al fenómeno que puede reproducir la realidad en movimiento.

Luego de muchos intentos y progresos técnicos, los hermanos Lumiere patentaron en Francia en 1895 su cinematógrafo o “aparato para obtener y proyectar imágenes cronofotográficas”.

La primera proyección la hicieron el 28 de diciembre de 1895 en el Salón Indien, en París.

Entre sus primeras películas se destacan: *La salida de los obreros de la fábrica Lumiere* y *La llegada del tren a la estación Ciotat*, destinada a reflejar la modernidad de principios de siglo.

También hicieron *El regador regado*, que fue el primer gag: un niño pisa la manguera con la que riega un jardinero, impidiendo primero el paso del agua y dejando que el chorro empape al desprevenido.

Los que se destacaron, más tarde, utilizando el gag fueron Charles Chaplin, Buster Keaton, Laurel y Hardy (el gordo y el flaco) y los Hermanos Marx, que convirtieron al gag en uno de los géneros más vendidos y disfrutados por el público de cine.

Seis meses después de presentadas en París, el 18 de julio de 1896 se vieron en Buenos Aires las primeras películas. Las proyecciones se mezclaban con actuaciones revisteriles y de circo.

El cine comienza siendo un descubrimiento tecnológico, aunque en sus comienzos cumplía sólo una función de crónica: se limitaba a reproducir la realidad cotidiana, narrándola en filmes documentales mudos, muy breves, que dejaban estupefactos a los espectadores. Se pensaba que el cine debía ser la representación fiel de los hechos cotidianos y de la realidad social de la época.

En la década de 1910 se transforma en espectáculo donde se dedica a narrar historias que van definiendo el lenguaje propio del medio.

Entre 1908 y 1913 el cine estadounidense sistematiza los códigos narrativos y representativos que constituyen la base del lenguaje cinematográfico: planos de diferentes tamaños, angulación, altura, movimientos y montaje.

Nace Hollywood

Para evadir el monopolio y el control que ejercía sobre el mercado la MPPC (Motion Pictures Patents Company), una multinacional que congregaba a todas las grandes casas de producción y distribución mundial, un grupo de realizadores y camarógrafos independientes se reunió en Hollywood (bosque de acebos), trasladando el epicentro de la industria cinematográfica desde Nueva York hasta California.

Surgió la necesidad de producir películas de mayor duración y complejidad, capaces de apasionar a un público cada vez más exigente.

El cine ya no era el sustituto popular del teatro, ya había encontrado un lenguaje específico.

En Argentina, el 18 de julio de 1896 se vieron en el Teatro Odeón de Buenos Aires las primeras películas (apenas seis meses después de ser presentadas en París). Las proyecciones se mezclaban con actuaciones revisteriles.

La primera película argumental filmada y producida en Argentina fue *La revolución de Mayo* (1909), seguida por *El fusilamiento de Dorrego* (1910) dirigida por el inmigrante italiano Mario Gallo.

Hacia 1930, cuando llegó al país el cine sonoro, ya se habían realizado alrededor de 200 películas mudas, noticieros y documentales: desde históricos y gubernamentales hasta la filmación de intervenciones quirúrgicas.

Los primeros filmes tenían forma teatral. La iluminación era vertical y neutra. El ojo de la cámara estaba puesto en la misma posición que la del espectador sentado en su butaca. Los cambios temporales y espaciales coinciden con el cambio de escena. La escena es estática.

La primera película sonora mundial fue *El cantor de jazz*, con Al Jolson. Se estrenó en 1927 en Estados Unidos y sólo tenía algunos segmentos con sonido.

En la Argentina la primera película sonora fue *Muñecas porteñas*, de José Agustín Ferreira, estrenada el 7 de agosto de 1931.

Los rastros de la industrialización del cine en Argentina en la década de 1930. *Argentina Sono Film* y *Lumiton* son las primeras compañías dedicadas al nuevo medio.

En 1932 se pasa del blanco y negro al color; después de 1950 llega el cinemascope y el 3D; en 1982 la

productora Disney realiza *Tron*, la primera película de animación computarizada; en la década de 1990 aparece el cine digital.

La narrativa fílmica se consolida más tarde. Hoy tenemos incorporados algunos códigos del cine, pero no siempre fue así.

Vemos cine a partir del código especial que la narración fílmica va generando. Lo mismo ocurre con los efectos especiales, los mecanismos de reflexión de los personajes (las personas que hablan solas)

Ej. Hay situaciones que no están reflejadas en tiempo real. Una escena cuando alguien se despierta, se despereza, sale de la cama va al baño y se lava los dientes. Hoy no se muestra en tiempo real. En estos casos el cine condensa la información.

Por el contrario, en las películas de suspense la música, los primeros planos de los personajes, los ruidos o sonidos que sugieren tensión, signos que llevan a deducir las distintas resoluciones de la escena. En estos casos el cine dilata, extiende el tiempo real.

Pero además existen géneros cinematográficos:

La superproducción y el filme histórico,

El western y el cine de guerra,

La ciencia ficción

El cine policial, el cine negro y el thriller (emociones fuertes e impactos visuales),

El terror,

El género cómico

La comedia,

El musical,

El documental

El cine de animación

El satélite

Galileo Galilei fue el primero en usar la palabra satélite para nombrar a un cuerpo que gira (o sigue una órbita) en torno a un planeta.

El **primer satélite artificial** de la tierra fue lanzado por la Unión Soviética el 4 de octubre de **1957**, el *Sputnik* que significa compañero de ruta.

En 1962 se lanzó el primer satélite privado de comunicaciones, Telstar 1, con el que fue posible transmitir programas de televisión a través del Atlántico.

Los actuales satélites orbitan con la rotación de la tierra (24 horas) para que puedan ser usados constantemente, principalmente en aplicaciones científicas.

Son utilizados para **cartografía, observación e investigación ambiental y científica, astronomía, comunicaciones y meteorología**, entre otros usos.

Las telecomunicaciones vía satélite son reguladas por organizaciones internacionales. La más importante es el consorcio INTELSAT, con casi 200 estaciones en todo el mundo. Cada uno de sus satélites puede conectar más de 30.000 llamadas telefónicas y 60 canales de televisión.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación social son aquellas empresas, públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad a través de soportes gráficos, auditivos, audiovisuales y cibernéticos.

La importancia de los medios va más allá de lo meramente informativo, además:

- generan y difunden los mensajes que van a proporcionar a la sociedad un modelo del mundo
- No sólo nos dicen lo que ocurre en el mundo, sino que difunden pautas y modelos, valores y actitudes
- Entretienen
- En suma, los medios de comunicación social reflejan y configuran la sociedad

Una clasificación genérica de los medios permite distinguir cuatro grupos:

Medios visuales o gráficos: Son los que transmiten mensajes por medio de la palabra escrita o impresa. Los llamados medios gráficos: diarios, periódicos, semanarios, revistas, libros, entre otros.

Las Agencias de noticias podrán incluirse dentro de este grupo.

Medios auditivos: Los que transmiten mensajes por vía oral: radios y grabaciones.

Medios Audiovisuales: Los que transmiten mensajes de carácter audiovisual: la televisión y el cine.

Medios cibernéticos: Los que transmiten mensajes a través de redes cibernéticas y los vinculados a las nuevas tecnologías de la información: correo electrónico, Internet, entre otros.

Las características de los medios de comunicación masivos son las siguientes:

Universales o públicos: Es para conocimiento del público en general. Llega al conjunto de la sociedad

Rapidez: Cubre necesidades inmediatas y tiene instantaneidad.

Continuidad o periodicidad: Mantienen con el público una relación constante y periódica en el tiempo.

Organización empresarial: Son empresas y su objetivo es la rentabilidad económica.

Ideologización: Todo medio de comunicación responde a una línea editorial, y toda línea editorial responde a una ideología, a una manera de entender y de afrontar la realidad histórica en la que se inserta el medio.

Concentración: En los últimos años se profundiza la tendencia a la concentración de medios en grandes grupos empresariales de comunicación.

Complementariedad: No se excluyen entre sí. El público, habitualmente, recibe información de varios

de ellos a lo largo del día.

Dicha comunicación está dirigida a un **público masivo**, cuyas características son las siguientes:

Amplio - heterogéneo - anónimo y disperso geográficamente.

Amplio. Refiere a la cantidad y está caracterizado por la masificación.

Disperso. Significa que no se puede comunicar entre sí por la distancia que los separa. Remite a lo geográfico.

Heterogéneo. Se refiere a la variedad del mismo y a su pertenencia a distintos sectores o estratos sociales a los que pertenece.

Anónimo. Tiene que ver con un público desconocido. La misma masividad y otros factores hacen que el público sea desconocido.

Política editorial

Todo medio periodístico tiene una política editorial

Establecimiento de los objetivos y su posterior implementación

Para lo cual va a utilizar dos ejes fundamentales

El administrativo

la influencia del medio en la sociedad

De tal forma, que todo **el accionar del diario, su estrategia, está subordinada a los lineamientos trazados por la política de la empresa.**

En muchos casos el **grupo editor determina los objetivos** y el **tratamiento de la información** en todos los medios que dependan de ese grupo, de acuerdo a sus propios intereses.

Es la persona o grupos de personas que **financian** una publicación

La **posición ideológica** del grupo editor es, lógicamente, **uno de los determinantes básicos de la política editorial**, y **a partir de esa ideología se construirá aquella.**

Una de las connotaciones de más peso cuando se estudia un grupo editor, son los **intereses a los que está ligado**, ya sea que el grupo esté comprometido ideológicamente por razones comerciales, culturales, económicas, artísticas, políticas o religiosas.

Pero donde la influencia del periodismo y de los diversos medios se manifiesta con mayor intensidad es en **la política de un país.** Seguido por los **aspectos económicos.**

La política editorial es algo subjetivo, que debe analizarse individualmente y con el conocimiento profundo del medio que se analiza y las motivaciones que cada uno de ellos ofrece para adoptarlas.

Los medios gráficos

Diarios y periódicos

Tanto el diario como el periódico son instrumentos que dan a conocer los acontecimientos más recientes, en los más cortos y regulares períodos de tiempo, con un formato reconocido y características de presentación propias con la más amplia circulación.

La misión de estas publicaciones es la de comunicar las novedades más recientes - la actualidad.

En su contenido, formado por noticias, comentarios, investigaciones, fotografías y publicidad procura recoger todo aquello que interesa o sirve al público, para llegar al mayor número de lectores.

Los diarios se caracterizan por ser principalmente **informativos** (aunque compartan la información con la interpretación y la opinión), **universales** en su contenido (tratan de tocar todos los temas, las facetas y los ámbitos del acontecer), **actuales** y con propósito de **difusión**.

Los diarios, en cuanto a la hora de aparición se llaman matutinos (mañana o mediodía) y vespertinos (tarde o noche)

Los periódicos pueden clasificarse de acuerdo con distintas especificaciones:

- Periodicidad
- Periódicos de aparición diaria
- Interdiarios, que se publican día por medio o con otra frecuencia
- Periódicos semanales o hebdomadarios
- Periódicos de aparición quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual

b) Origen y circulación

- Periódicos nacionales y locales.
- Periódicos institucionales: gremiales, políticos, empresariales, culturales
- Periódicos privados o estatales: Los que editan los distintos poderes. Boletín oficial

- Poder Ejecutivo; Diario de Sesiones-Poder legislativo; Boletines judiciales-Poder

Judicial

c) Formato:

- Estándar o sábana (0,60 x 0,40)
- Tabloide o medio estándar (0,30 x 0,40)

d) Contenido:

1. Ideológico
2. De noticias
3. Especializados

Un medio gráfico es una empresa periódica que se desenvuelve como cualquier empresa. Tiene edificio, planta industrial, periodistas, empleados, compra materia prima y entrega un producto manufacturado. Está sujeto a los vaivenes de las fluctuaciones económicas y también tiene problemas de

mercado.

Para que funcione adecuadamente el diario debe tener una excelente organizaci3n.

El diario se divide en cuatro sectores diferenciados:

- **Direcci3n:** Maneja la pol3tica editorial y se ocupa de la organizaci3n
- **Redacci3n:** Su misi3n es la transmisi3n de las noticias, la b3squeda, interpretaci3n y elaboraci3n de la informaci3n.
- **Administraci3n:** Abarca las 3reas de personal, contabilidad y circulaci3n o distribuci3n.
- **Taller:** Se ocupa de la impresi3n del diario.

Recursos econ3micos

El diario cuenta para mantenerse con dos clases de recursos principales.

- Los provenientes de la venta de ejemplares
- Los obtenidos por la venta de los espacios publicitarios (publicidades, clasificados)

El recurso principal proviene de la **venta publicitaria**, ya que el precio de tapa en la mayor3a de los casos no alcanza para cubrir los costos ya que se reparte con el distribuidor y el vendedor.

La **publicidad** ejerce una doble acci3n, el producto anunciado y el anunciador influyen en la pol3tica editorial del medio y, a su vez, el medio period3stico poderoso condiciona al anunciador, porque no puede negarle su publicidad, dada la gran circulaci3n e influencia que 3ste ejerce sobre la comunidad.

TP: Seleccionar de los diarios publicidades, propagandas y solicitadas

Ver publicidad de Fernet - Cinzano. Analizar el tema del consumo de bebidas alcoh3licas. Consignas. Explicar el contenido, cu3les son los valores o disvalores que presenta, qu3 les pareci3 la publicidad, consumo de alcohol

La radio

Primera transmisi3n radial en Argentina 27 de agosto de 1920

Presidencia de Hip3lito Yrigoyen

Esa noche en el teatro Coliseo de Buenos

Aires se presentaba la opera *Parsifal*, de Richard Wagner.

En la terraza del teatro, cuatro fan3ticos radioaficionados (Enrique Susini, Miguel Mujica, C3sar Guerrico y Luis Romero Carranza) hab3an instalado entre la c3pula del teatro y una casa cercana una antena.

El transmisor estaba en la terraza del teatro y el micr3fono en el “para3so” del teatro.

“Se3oras y se3ores: la sociedad Radio Argentina les presenta

hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, *Parsifal*, con la

actuaci3n del tenor Maestri, el bar3tono Aldo Rossi Morelli

y la soprano argentina Sara César. Todos con la orquesta

del Teatro Constanza de Roma, dirigida por el maestro Félix

von Weingarten”.

La voz de Susini marcaba la primera transmisión radial en Argentina.

La importancia de esta transmisión es que fue el primer intento técnico en **transmitir voces y música a distancia**.

En ese momento había alrededor de **50 receptores**

Se estima que **20** sintonizaron esa transmisión

En **1864** el escocés James Marxwell establece la **teoría de conjunto de las ondas electromagnéticas**.

1887: el alemán Heinrich Hertz realiza las primeras experiencias que prueban las teorías de Marxwell.

1896: **Guillermo Marconi** Comienza con múltiples pruebas y perfecciona su sistema asegurando la sintonía: concordancia de las antenas emisoras y receptoras.

En 1905, la torre Eiffel se convierte en una emisora militar.

1908: En Francia, Colin y Jeance que trabajan para la Marina, experimentan con radiofonía. En julio de 1914 alcanzan los 200 kilómetros, pero el inicio de la Primera Guerra Mundial pone fin a sus experiencias.

1913: Existen en Europa 330 estaciones de telégrafos in hilo que están abiertas al público para el envío de radiogramas a los barcos o para poner en contacto regiones aisladas con la red telegráfica clásica.

1920: El 15 de junio se transmitió un concierto de la cantante Nillie Melba en Estados Unidos.

1920: Transmisión de una ópera en Buenos Aires.

La tecnología ideada por Marconi ingresa en una nueva etapa de su

desarrollo: diariamente una programación (al comienzo musical)

empezar   a escucharse en las casas de familia.

1920: el 2 de noviembre la estación KDKA de Pittsburg realiza un reportaje sobre la elección de Warren Harding, el candidato Republicano.

La radiodifusión nace como medio de información política.

Radio Argentina fue la primera emisora en transmitir con continuidad diaria, tres meses más tarde de la primera transmisión.

(todos los días en un mismo horario).

Fue la única en el aire local hasta diciembre de 1922

Surgieron **Radio Cultura, Radio Sud América y Radio Brusa**

- En 1953, cuando el Congreso trató la primer Ley Nacional de Radiodifusión, había en el país 3 cadenas comerciales:

LR3 Radio Belgrano (con 22 emisoras)

LR1 Radio EL Mundo (con 13 emisoras)

LR4 Radio Splendid (con 15 emisoras)

- La cadena estatal LRA Radio Nacional (con 9 emisoras)
- 8 radios independientes: Libertad, Porte a, Excelsior, Mitre, Argentina, Antártida, Rivadavia y Del Pueblo.

La emisión de frecuencia modulada (FM) había comenzado en USA en 1940. En Argentina, Radio Nacional efectuó la primera emisión en 1966.

Podemos ver entonces cómo se había consolidado el retraso tecnológico de nuestro país por esa época.

En Argentina, a partir de 1982, comenzaron a funcionar numerosas estaciones de FM, en su mayoría en forma clandestina.

La Televisión

En **1906** se realizó la primera experiencia práctica de un aparato eléctrico para transmitir imágenes.

John Logie Baird, físico inglés, es considerado el inventor de la TV. porque su proyecto dio origen a la **primera transmisión en Londres en 1926**, en el que transmisión un rostro humano

En los **EE.UU.** la televisión nació, **en 1939**, como fruto de investigaciones y emprendimientos privados.

En **Argentina**, en tanto, la televisión surgió más tarde impulsada desde el Estado con la creación de Canal 7, cuya **primera transmisión** se realizó el **17 de octubre de 1951** y fue un discurso de Eva Perón desde los balcones de la Casa Rosada.

La transmisión fue captada por escasos televisores que había en la época.

En 1955 la Revolución Libertadora desmanteló el aparato estatal y llamó a licitación para nuevas frecuencias.

Durante los primeros 9 años el canal 7 no tuvo competencia hasta que en **1959 aparecieron las primeras televisoras privadas**: Canal 13, Canal 11, Canal 9. Más tarde se sumaría desde La Plata el Canal 2, que agregaría transmisiones deportivas como el Mundial de Fútbol de Inglaterra en 1966.

También se sumaron dos emisoras del interior: Canal 7 de Mendoza y canal 8 de Mar del Plata.

Hasta ese momento las transmisiones se basaban en el entretenimiento y la emisión, como lo denominaban.

Con el surgimiento de la televisión, los modelos de **financiamiento económico** de ese medio fueron dos:

- ◆ Un sistema básicamente europeo, con la televisión en manos del Estado.
- ◆ El sistema Estadounidense de televisión financiada por la publicidad.

En nuestro país prevaleció un **sistema mixto**. Canal 7 estatal y los demás privatizados.

El 1ero. De mayo de 1980 comenzó la transmisión color en forma permanente (experiencia piloto durante el Mundial 78).

En 1984 se reprivatizó Canal 9 y en 1990 el 11, 13 y 2, bajo la presidencia de Menem.

Características de la TV.

Está en la casa. Podemos hacer zapping. Control remoto (La TV. anexa otra tecnología). Es gratis.

Diferencia fundamental: se pudieron transmitir imágenes en vivo.

Al principio los programas eran enlatados - videos.

El lenguaje de la tele

La tele tiene su aspecto técnico y lenguaje propio.

Tomamos los recursos conocidos: los del teatro, cine

y la radio y comenzó a configurar un lenguaje

propio y los llamados géneros televisivos.

Las diferencias entre estas épocas y sus lenguajes suelen ser enmarcadas en dos categorías: la “**paleotelevisión**” y la “**neotelevisión**”. Incluso algunos autores incluyen una nueva: la “post” televisión.

La **paleoTV** puede identificarse con los primeros años (Entre los '50 y los '80)

Contaba con canales de aire

Buscaba llegar a públicos masivos

Sus temas tenían que ver con lo que pasaba fuera de ella

NeoTV Surge hacia fines de los '80 y los noventa

Fragmentación de los públicos por la TV. por cable

Variedad de programas

Audiencias específicas

Estética distinta

Tecnología (cámaras, micrófonos)

Conductores hablan más rípidamente Ej. El Rayo

Incorpora el video-clip

Y el ritmo del zapping

Relación con el televidente EL semiólogo Eliseo Verón lo llama

“Contrato de lectura”

Es el “acuerdo” que hace que un determinado

Canal (o medio) sea visto por cierto tipo de público.

La **paleoTV** propone a un “**contrato pedagógico**”

Un conductor que sabía de qué estaba hablando

y lo explicaba a los espectadores, que no sabían

Ej. Programa Hora Clave, de Mariano Grondona. Toma el lugar del profesor que sabe y le explica a su audiencia.

La **neoTV** propone sólo el **contacto**

No importa lo que se diga. El conductor y el

espectador están en un pie de igualdad.

Ej. Programa de Susana Giménez. Georgina Barbarrosa, al llamar a sus televidentes “gorda”, como si fueran amigas de toda la vida.

Medios elegidos y medios invasivos

Cuando imponen su mensaje aunque los receptores no quieran recibirlo

Cuando requieren un acto voluntario de los receptores para contactarse con ellos

Esta clasificación se refiere a la **voluntad de los receptores de exponerse o recibir determinados mensajes**.

Hay situaciones en las que buscamos conectarnos con un mensaje. Voluntariamente elegimos una emisora de radio y no otra, comprar un diario en especial, una revista, un libro o un CD.

Un ejemplo. ¿En cuál de las siguientes situaciones el receptor ha tenido la voluntad de recibir el mensaje?

- Un afiche pegado en la vía pública que diga vote a...
- En un viaje en colectivo se escucha la radio con música
- Una avioneta que se pasea difundiendo un mensaje publicitario por altavoces
- Un folleto dejado entre el parabrisas y el limpiaparabrisas del auto.

En ninguna. Porque se trata de situaciones en las que el mensaje ha “invadido” al receptor.

De todos modos, hay distintos grados de “invasi3n”: el cartel de la calle est3; all3– pero podemos no mirarlo.

En el caso de la m3sica del colectivo, su grado de invasi3n depender3; del volumen en el que est3© puesto el aparato, de la distancia del receptor con respecto al conductor y el ruido del ambiente.

En cambio, el sonido de la publicidad del helic3ptero se impondr3; a pesar de nuestras ganas o no de escucharlo.

Publicidad y Propaganda

Tienen en com3n la b3squeda de persuasi3n o la atracci3n de los receptores hacia el mensaje transmitido

A estos dos conceptos suele unirse el de **promoci3n**

Entre sus diferencias podemos distinguir la finalidad que persigue cada una y los recursos que utiliza.

Publicidad y propaganda son expertas en la utilizaci3n de medios invasivos. La gente generalmente no elige exponerse a mensajes publicitarios, porque quiere mirar programas, leer informaciones, escuchar m3sica, disfrutar de un espect3culo. Salvo en casos especiales como programas especiales (El show del Cl3o) o revistas destinadas a comparar la creatividad de los publicitarios.

PUBLICIDAD	PROPAGANDA	PROMOCION
Conjunto de mensajes difundidos al p3blico con prop3sitos comerciales o institucionales pagados y firmados por quienes esperan resultados positivos, en procura de influenciar al consumidor de productos o servicios, crear h3bitos y modificar actitudes .	Acci3n informativa cuyo fin es influir sobre el p3blico para obtener su adhesi3n a un sistema ideol3gico de naturaleza pol3tica, religiosa o econ3mica , realizada, principalmente, a trav3s de medios de informaci3n.	Motivar la venta de un producto a partir de un incentivo especial. Diversos incentivos: entrega de otro producto “ <i>de regalo</i> ” o “ <i>sin cargo</i> ” con la compra del producto base.
Cuando una empresa publicita en un programa se la llama anunciante	A veces utiliza t3cnicas publicitarias. Se puede presentar como <i>solicitadas</i> .	Participaci3n en sorteos de premios.
Sponsor , se denomina a la empresa o marca que financia los costos de una actividad, indumentaria, evento.	Que pretende. Ejemplos: un voto, la colaboraci3n con una instituci3n, la limpieza de las calles, la concurrencia a reuni3n social.	Descuentos especiales. Juntar ticket, envases o constancias de compra y, pagando una diferencia, adquirir un nuevo producto.
Tanda publicitaria se llama en televisi3n a la parte diferenciada de los programas destinada a pasar las publicidades.	Las campa3as de prevenci3n de accidentes y enfermedades, cuidado del medio ambiente, porque intentan modificar una conducta.	A veces puede ir unida a la publicidad del producto.

El concepto de **publicidad** tiene su origen en la *revolución industrial* sucedida a partir del siglo XVIII, cuando el objeto artesanal es reemplazado por el producto masivo de producción mecánica.

A partir de entonces es necesario que grandes cantidades de personas compren los productos que se fabrican masivamente. Para eso es preciso crear la ilusión de que realmente necesitamos los nuevos productos que se nos ofrecen.

Nos adherimos así a una forma de vida: la sociedad del mercado y del consumo, donde lo que se adora es el objeto material por sobre las realizaciones personales.

La ropa, el auto o la marca de reloj, pasan a ser símbolos de status y pertenencia social.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, se lanza al mercado la marca de cigarrillos *Marlboro*, en medios de un impulso triunfalista del estilo de vida estadounidense. En consecuencia se impone la imagen del “cowboy”, típico personaje estadounidense construido por la industria del cine como eje de su campaña: usa jeans, camisa le gusta, es pragmático, fuerte y racionalista y está acompañado por una tipografía clásica del siglo XIX que, discretamente, remite a los típicos carteles que dicen “wanted” (Buscado) de los westerns.

Se cuenta toda una historia alrededor del producto en cuestión que revela y promociona una cultura y una filosofía del país que ejerce su hegemonía y exporta su modelo de *sociedad de consumo* durante el boom económico de posguerra.

El poder de la comunicación visual y la publicidad ha sido aprovechado también como **propaganda** para sustentar regímenes políticos autoritarios basados en el dominio de masas.

En 1936, en la Alemania de Hitler, se comienza a fabricar el famoso *Wolkswagen* (auto del pueblo): un automóvil económico y popular en su época que pretendió servir como muestra del poderío industrial alemán.

Su isotipo se diseñó a partir de dos “V” que se cruzan en el medio, logrando una forma que se asemeja a la estética nazi, y como logotipo utilizó una tipografía de construcción geométrica con trazos gruesos y potentes propagando el carácter duro y autoritario que el régimen pretendía imponer.

Pero la **publicidad** tiene características persuasivas aún más sutiles: siempre se muestra al producto de manera realista (a la manera del Renacimiento, que crearon la técnica de la perspectiva para representar las cosas tal como el ojo las percibe).

Las cámaras fotográficas y las filmadoras registran la imagen “con un inocente realismo”. Esta característica influye de manera psicológica en el receptor, induciéndolo a la valoración del objeto material por sobre las ideas y la conceptualización de las cosas, ayudando a propagar la cultura de la explotación y el consumo.

El mercado necesita concienciar y vender, y para poder hacerlo necesita que la gente no sólo adore los productos de consumo sino también que no pueda producirlos por sus propios medios. La incitación al consumo deriva de la pasividad del público que se conforma con la aparente libertad de elección entre lo que se le ofrece. La capacidad de crear o producir manualmente algo tiende a anularse con el exceso de oferta publicitaria. La dinámica del mercado necesita gente “pasiva”, que trabaje y luego compre.

De esta manera, el mercado logra controlar cómo se viste, qué come o en qué se entretiene la gente. Se orientan las costumbres, los sueños y los deseos hacia las necesidades del sistema.

Adrián Luongo

Medios masivos e industria cultural

Vimos que **cultura** era todo aquello que hace el hombre

Cuanto más se **mediatizan las sociedades** más mediatizadas están sus culturas

Características de los países occidentales capitalistas

Originaron una industria que genera **productos culturales**

Son **manifestaciones de lo humano**, en general artísticas

Para ser **consumidos por públicos masivos**

Ej. Libros, música, revistas, diarios, películas, programas de TV. etc.

El concepto de industria cultural

Pensadores Escuela de Frankfurt

Se refieren a los **medios de comunicación** y a su **producción simbólica**

Entran en juego dos conceptos, los que afirman que

No está mal que **grupos económicos privados**

inviertan en comunicación

Argumento: El público necesita entretenerse

El manejo de los medios y sus contenidos

(expresiones culturales) como una “**mercancía industrial**” conlleva riesgos para la población.

¿Cuál es el peligro principal que ofrece la industrialización de las expresiones culturales?

La **finalidad comercial** que **no hay industria sin intereses económico**

La Escuela de Frankfurt define a “industria cultural” como

Producción en serie de manifestaciones culturales para ser vendidas y compradas al mejor postor. Como cualquier mercancía: un kilo de queso.

Diferencia: los libros, las manifestaciones culturales, y principalmente, los medios de comunicación son **formadores de opinión**

Influyen en la forma de ver el mundo que nos rodea.

No es lo mismo comprarnos un pantalón que formarnos intelectualmente, cultural y socialmente a través de lo que leemos o vemos por TV.

Esto se torna más difícil en países con crisis económico-social-cultural (Latinoamérica) Argentina en los '90

Grandes cadenas y multimedia

Los medios de comunicación tienen en nuestro país un carácter centralista.

Desde **Buenos Aires** se emiten las principales ondas de las cadenas de radios y canales de TV.

En las **capitales de provincia** se emiten las ondas y editan los periódicos que circularan por su territorio.

A nivel mundial

Las grandes cadenas coinciden con los grandes centros económicos

El poder de los medios la cantidad de gente que los consume

El dinero para financiarlo

Algunas de las cadenas que dominan la radiodifusión a nivel mundial:

ESTADOUNIDENSES	EUROPEAS
ABC- American Broadcasting Company	BBC - British Broadcasting Corporation
NBC - Nacional Broadcasting Company CBS	ZDF - Zewites Deutsches Fernsehen
-Columbia Broadcasting Company	(Alem)
<i>Expanden su emporio a Latinoamérica, igual que las empresas de otros rubros.</i>	RAI - Radiotelevisione Italiana
	TVE - Televisión Española
	ORTF - Organización de la Radio y Televisión Francesa
	<i>A partir de la década del '60 se instalan como dominantes en cada uno de sus países.</i>

Con los periódicos se había dado el paso **de la prensa a la empresa**.

Con la televisión se pasó **de la empresa al monopolio**.

La principal forma de exportar material televisivo de los Estados Unidos ha sido a través de la venta de series, miniseries, películas y tiras que los países de Latinoamérica compran y reproducen.

Argentina exportó telenovelas y películas cinematográficas a toda Latinoamérica (desde el 1940 hasta los '70) y en la actualidad también de entretenimientos.

Los líderes en el mercado latinoamericano en materia de telenovelas han sido tradicionalmente México, Venezuela, Brasil y Argentina.

Los canales de TV. cuentan con productoras que se dedican a armar en forma completa un programa de cualquier tipo y venderlo al canal de TV. (Pol-ka, Ideas del Sur, Cuatro Cabezas).

¿Cuándo aparecen los **monopolios** de Medios de Comunicación?

Cuando un medio logra imponerse sobre sus competidores y copa el mercado o el aire.

Los monopolios se conforman a partir de dos tipos de **integraciones comerciales**:

Integración horizontal: cuando una empresa dedicada a un rubro se expande y adquiere otras empresas del mismo rubro: sus competidoras. Ej, Un canal de TV. compra otros canales.

Integración vertical: cuando una empresa adquiere otras que **completan el circuito de su producción**. Los canales de TV. compran productoras de cine, distribuidoras de películas, agencias de prensa y otros medios que complementan su circuito.

En ambos casos hay concentración.

Pero hay un tercer caso en el que la **integración es doble**

Unos **pocos canales** que absorbieron a sus **competidores controlan** también el circuito íntegro de la **producción de mensajes**.

La compañía ABC, la más grande del mundo, se fusionó en 1995 con Disney Corporation. Su red, como todas las corporaciones de comunicación, contaba ya con productoras de video y canales europeos y japoneses de TV, estaciones de radio, grabaciones, diarios y otras publicaciones de difusión mundial. Con esta nueva fusión, ABC incorporó además un emporio cinematográfico (estudios de animación y distribución de cine) y de industrias de entretenimiento (Disneylandia, Disney World, etc.)

Multimedios

Palabra que deriva de una antigua denominación teórica estadounidense

que engloba con el nombre de mass media, a **cualquier tipo de medio de**

comunicación destinado a un público masivo.

Hace referencia a la **conformación tecnológica**, pero también a la **monopolización comercial**.

En realidad es una **empresa que concentra varios medios**.

Es decir, **grandes grupos económicos que concentran la**

difusión masiva (monopolios)

En Argentina comenzó (la monopolización)

Con la formación de las cadenas de radio

Modelo centralista de televisión

La **gran monopolización se dio en los '90** (integración vertical)

Al privatizar los grandes canales de TV abierta

No fue tenido en cuenta el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión 22.285/80 (hasta ese momento vigente) que **impedía adjudicar las frecuencias de radio y TV a quienes simultáneamente fueran propietarios de medios de comunicación impresos** (diarios, revistas, guías, editoriales).

Los grandes medios gráficos accedieron

a otros medios audiovisuales

BIBLIOGRAFÍA

- María Cicalese; Teoría de la Comunicación. Colección Con-textos 1. Centro de Comunicación La Crujeña y Editorial Stella, Buenos Aires, 2000.

- María Isabel Gatti y Cecilia Blanco De Di Lascio; Cultura y comunicación. Colección Con-textos 2. Centro de Comunicación La Crujeña y Editorial Stella, Buenos Aires, 2001.