





Autora: Beatríz Martínez Ramírez



Impreso: 9786071515360



VitalSource: Pendiente

DESCRIPCIÓN GENERAL

En *Ciencias de comunicación* los aprendizajes esperados se presentan en nueve bloques, cuyo contenido corresponde a los programas de estudio de la DGB del quinto y sexto semestre. Se trata de un texto en el que se plantea el aprendizaje como un proceso fundamentalmente comunicativo, en el que el docente y el estudiante son actores fundamentales.

A lo largo de la obra se presentan secciones interesantes como Activación, donde se busca que el estudiante reconozca los conocimientos que tiene sobre el tema y apoya a que el profesor oriente su práctica; En acción, que presenta actividades en las que se ejercita lo aprendido a partir de la activación; Evaluación formativa, que propone actividades para evaluar lo que los chicos han aprendido como una forma de reconocimiento de su avance; Situación integradora, que plantea actividades para la transferencia de los aprendizajes logrados; y Proyecto, en la que se propone un trabajo para articular los aprendizajes obtenidos en diferentes áreas de estudio.

Cabe destacar que además de abordar los medios de comunicación masiva que primaron en el siglo XX, en el libro se brinda la información para el nivel bachillerato más actual.

CONTENIDO

- Bloque 1. El proceso comunicativo
- Bloque 2. Modelos comunicativos
- Bloque 3. Tipos de comunicación
- Bloque 4. Comunicación y cultura
- Bloque 5. El uso de internet en la comunicación
- Bloque 6. El periódico como medio de comunicación masiva
- Bloque 7. La radio como medio de comunicación masiva
- Bloque 8. La televisión como medio de comunicación masiva
- Bloque 9. El cine como medio de comunicación masiva

■ ÍNDICE DE CONTENIDO

Bloque I. El proceso comunicativo **Información y comunicación**

- La información
 - Características de la información
 - La información en la era de Internet
 - Comunicación e información: cómo se relacionan
 - Elementos y características del proceso comunicativo

- Qué es la comunicación
 - Los elementos del proceso
 - Emisor
 - Receptor
 - Mensaje
 - Canal
 - Código
 - Contexto
 - Intención
 - Retroalimentación

- Barreras de comunicación
 - Tipos de barreras
 - Físicas
 - Fisiológicas
 - Filosóficas
 - Semánticas
 - Administrativas
 - Psicológicas

Bloque II. Modelos comunicativos **Los modelos de comunicación: pasado y presente**

- Aristóteles
- Harold D. Lasswell
 - El modelo de Harold Lasswell
- David K. Berlo
- Wilbur Schramm
 - Primer modelo
 - Segundo modelo
 - Tercer modelo

- Cuarto modelo
- Quinto modelo
- El modelo en la comunicación colectiva
- Marshall McLuhan
 - El modelo tétrade
 - Medios cool y medios hot
- Abraham Moles
- Umberto Eco
 - El modelo de Umberto Eco
- Noam Chomsky
 - Los filtros

Bloque III. Tipos de comunicación

La comunicación y sus interacciones: el origen del lenguaje

- Personal, colectiva y masiva
 - Comunicación personal
 - Comunicación colectiva
 - Comunicación masiva
- Intrapersonal e interpersonal
 - Comunicación intrapersonal
 - El modelo de Roberts, Edwards y Barker
 - Comunicación interpersonal
- La clasificación de Gerhard Maletzke
 - Unilateral y bilateral
 - Privada y pública
 - Directa e indirecta
 - Formal e informal
- Verbal y no verbal
 - El lenguaje verbal
 - El lenguaje no verbal
 - Otras categorías: proxémica y paralenguaje
- Tipos de mensaje:
 - Publicitario
 - El mensaje
 - Propagandístico

Bloque IV. Comunicación y cultura

Sociedad y cultura: la relación

La cultura:

- Definición

Formas de adquirir la cultura:

- Aculturación

- Transculturación

- Aculturación, transculturación y comunicación

- Multiculturalidad

- Función simbólica

Globalización y cultura:

- Valoración cultural

- Empresas culturales

Bloque V. El uso de Internet en la comunicación

Internet

- Definición

- Características

- Una nueva configuración de la vida

- Es un medio de comunicación

 - La mediación en la Red

 - Los contenidos de la comunicación en la Internet

- Es un espacio para la libre expresión

- Es un instrumento de poder

- Los movimientos sociales y la Internet

- El surgimiento de la era digital

- La sociedad red

Análisis del discurso en la Red

- Informativo

- Una nueva forma de informar

- La desinformación y la información falsa

- El discurso de odio

- Entretenimiento

- Comercial

- Educativo

Clasificación de sitios web

- Eduka

- Blogspot

- Wikispace

- Maestroteca

- Moodle

- Bibliotheka

Bloque VI. El periódico como medio de comunicación masiva

Historia nacional e internacional del periódico

El olor de la tinta: ¿cuándo y cómo empezó el periodismo?

La Nueva España

El golpe a Excélsior

La evolución del periodismo desde su esencia

Los movimientos periodísticos

Otros medios impresos

La noticia: la evolución del sustento de la prensa

Estructura del periódico

Interna

Externa

La organización del espacio

Géneros periodísticos:

Informativos

Noticia

Elementos de la noticia

Reportaje

Entrevista

Crónica

Interpretativos

Reportaje interpretativo

El Nuevo Periodismo

De opinión

Editorial

Artículo de opinión

Comentario o columna

Periódico virtual:

Características

Bloque VII. La radio como medio de comunicación masiva

Historia nacional e internacional de la radio

La historia de la radio

El inicio de la radiodifusión: los programas que comenzaron la experiencia

La radio en Europa

Los pioneros de la radiodifusión en México

La época de oro de la radio

Entre los años dorados y la Internet

La radio en la Internet

Estructura de los formatos radiofónicos:

Lenguaje auditivo

La palabra

La voz

La música

Los efectos de sonido

El silencio

Géneros radiofónicos

Radiodramas

Informativos

Entretenimiento

Análisis del discurso radiofónico:

Guion literario

Guion técnico

Bloque VIII. La televisión como medio de comunicación masiva

Origen y evolución de la televisión

La historia de la televisión

 Los antecedentes y las primeras décadas de historia

Los años iniciales de la televisión en México

 La era audiovisual

La televisión en México desde los años 60

 La televisión digital; adiós tele analógica

 Características de la televisión digital

 El apagón analógico

 La tele en la Internet

Estructura de los formatos televisivos:

 Guion

 El guion dramático

 El guion informativo

 El guion en la hipertelevisión

 Planos

 Los planos lejanos

 Los planos medios

 Los planos próximos

 Movimientos de cámara

 Angulación de cámara

 Tipos de cámara

Géneros televisivos:

 Los contenidos

 Periodísticos

 Entretenimiento

 Culturales

 Didácticos

Análisis del discurso televisivo

 Los efectos en la sociedad

Bloque IX. El cine como medio de comunicación masiva

El cine:

Origen

Evolución

Los inicios del cine en México

La gran pantalla: del silencio a la hipermodernidad

La modernidad primitiva: el cine mudo

La modernidad clásica: de 1930 a 1950

La modernidad vanguardista y emancipadora: de 1950 a 1970

La etapa hipermoderna: después de los años 80

El cine en México durante los siglos XX y XXI

El cine sonoro

Géneros

Elementos de producción cinematográfica:

Visuales

Los planos cinematográficos

Los ángulos y movimientos de la cámara

Sonoros

Análisis del relato cinematográfico:

- Reseña cinematográfica

Las partes de la reseña

BLOQUE

3

Tipos de comunicación

Propósito del bloque

Explica las características e intenciones de los tipos de interacción, distinguiendo de manera reflexiva sus diferencias para identificar la forma comunicativa apropiada en diversas situaciones de su contexto.

Interdisciplinaridad		Transversalidad	
<p>Geografía</p> <p>Estructura socioeconómica de México.</p> <p>Se retomarán las asignaturas que en cada plantel se impartan en 5º semestre, tanto del componente de formación propedéutico como el de formación para el trabajo.</p>		<p>Eje transversal social.</p> <p>Eje transversal ambiental.</p> <p>Eje transversal salud.</p> <p>Eje transversal de habilidades lectoras.</p>	
Competencias genéricas		Competencias disciplinares extendidas	
<p>CG 4.2 Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.</p> <p>CG 4.5 Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.</p> <p>CG 8.2 Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.</p>		<p>CDEC 1 Utiliza la información contenida en diferentes textos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.</p> <p>CDEC 3 Debate sobre problemas de su entorno fundamentando sus juicios en el análisis y en la discriminación de la información emitida por diversas fuentes.</p> <p>CDEC 4 Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.</p> <p>CDE 5 Aplica los principios éticos en la generación y tratamiento de la información.</p>	
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<p>La comunicación y sus interacciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de interacción: <ul style="list-style-type: none"> - Personal, colectiva y masiva. - Intrapersonal e interpersonal. - Unilateral y bilateral. - Privada y pública. - Directa e indirecta. - Formal e informal. - Verbal y no verbal. • Tipos de mensaje: <ul style="list-style-type: none"> - Publicitario. - Propagandístico. 	<ul style="list-style-type: none"> – Identifica los tipos de interacción. – Analiza las interacciones comunicativas. – Distingue la diferencia entre publicidad y propaganda. <p>Examina los mensajes en la publicidad y la propaganda.</p>	<p>Se comunica de manera asertiva y empática.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Reflexiona sobre diferentes posturas de conducirse en el contexto. – Favorece su pensamiento crítico. 	
Aprendizajes esperados			
<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplifica los tipos de comunicación y sus interacciones reflexionando sobre sus características y funciones con el fin de favorecer la comunicación asertiva dentro de su contexto. • Comprueba la diferencia entre los mensajes publicitarios y propagandísticos reconociendo sus objetivos y reflexionando sobre los contextos en los que se ejecutan para contribuir al desarrollo del pensamiento crítico ante la información que recibe del ámbito local y global. 			



EVALUACIÓN DE DIAGNÓSTICA

Completa o elige la opción, según corresponda a la pregunta.

1. ¿Con qué tipo de comunicación relacionas la siguiente imagen?



- a) Comunicación interpersonal. c) Comunicación personal.
 b) Comunicación intrapersonal. d) Comunicación afectiva.
2. La comunicación que estableces con tus compañeros de clase es de tipo:
-

3. Observa la siguiente imagen. ¿A qué tipo de comunicación pertenece?



- a) Comunicación unilateral. c) Comunicación bilateral.
 b) Comunicación privada. d) Comunicación de masas.
4. Vas a un concierto de tu artista favorita, ¿qué tipo de comunicación establece con el público? Explica tu respuesta.
5. ¿Cuál es, en tus propias palabras, la diferencia entre la comunicación unilateral y la bilateral? Escríbelo en un párrafo breve.
-

La comunicación y sus interacciones: el origen del lenguaje

Aunque el origen del lenguaje es incierto, puesto que una parte de las evidencias están entre quienes nos precedieron hace siglos, la realidad muestra que, de manera independiente a la lengua y a sus estructuras gramaticales, en el fondo subyace una necesidad

primigenia: las personas buscan establecer la forma de relacionarse con otros. Lo mismo puede ser para situaciones comunicativas de negocios, que personales o de interacción entre las naciones. Lo cierto es que tendemos puentes que nos permiten acercarnos.

Así pues, con base en la evidencia que conocemos hasta ahora el cerebro tuvo un cambio en su estructura interna que dotó a *Homo sapiens* de la capacidad para comunicarse, pensare imaginar, como ha expuesto el historiador Yuval Noah Harari.

A la par de esta evolución cerebral, el lenguaje logró desarrollarse en diversos sistemas lingüísticos que constituyen las lenguas, las cuales se han convertido en el medio para la comunicación humana.

Pero el lenguaje está constituido no solo por el sistema de signos verbales que representan las palabras, sino que existe un código que parece ser, en lo esencial, común a nuestra especie: el lenguaje no verbal. Este es tan importante como el verbal, solo que con frecuencia se presenta de manera involuntaria; y aunque su relevancia pase desapercibida, incluso puede tener más significado que el mensaje enviado en forma oral.

Personal, colectiva y masiva



ACTIVACIÓN



En pareja

¿Qué piensas sobre la necesidad de ser escuchados? ¿En qué ámbitos identificas que puedes expresar lo que piensas y lo que sientes, además de ser escuchado? Conversa con algún compañero al respecto.

¿Sabes qué significa el término comunicación de masas? Lista las características que reconozcas. Hazlo de forma individual o en pareja, según lo decida tu profesor(a).

Comunicación personal

La comunicación es un proceso social en el que participamos desde distintos escenarios y de maneras diferentes; podemos relacionarnos mediante el lenguaje verbal y no verbal, con la escritura y con otros signos.

Cada uno, en cada acto comunicativo, asume conductas que se relacionan directamente con el entorno en que este sucede, e incluso con el tipo de vínculo que establecemos con la o las personas. En el proceso de adaptación también establecemos una primera comunicación con nuestros pensamientos y respondemos ante los estímulos del exterior. De ahí que en una primera clasificación dividamos la comunicación en interna o intrapersonal —emitimos mensajes y también los respondemos— y externa, cuando la tenemos con una o más personas.

En este sentido es que nos valemos del lenguaje verbal y no verbal, y de los diferentes medios para comunicarnos. Tanto nuestra expresión verbal como no verbal dependerán de la cercanía que tengamos con la o las personas, así como de la situación comunicativa. Más adelante veremos ambos tipos de comunicación.

Comunicación colectiva

La comunicación colectiva es emitida con carácter institucional o empresarial; se difunde a través de los diferentes medios a un público heterogéneo que puede ser numeroso, o incluso masivo. En este sentido, cuenta con diferentes medios, masivos o no, para enviar el mensaje; lo fundamental es que éste sea de interés general y capaz de crear opinión pública. En este orden es que se suscriben temas de diferentes ámbitos, tales como la salud, la educación, el cambio climático, entre otros.

En este tipo de comunicación, el emisor no espera una respuesta, ya que su intención es unilateral. El receptor tiene, no obstante, algunos medios para comunicar su reacción, ya se trate de encuestas o redes sociales como Twitter, que es el medio por excelencia para crear opinión pública.

Comunicación masiva

La comunicación de masas es aquella que contempla la participación de un emisor y múltiples receptores caracterizados por su heterogeneidad y su dispersión geográfica, lo que los convierte en receptores anónimos. La comunicación de masas se asocia a los *mass media* o medios masivos de comunicación, que gracias a los avances tecnológicos ha logrado llegar a un gran público y, de este modo, transmitir mensajes previamente definidos y con un propósito preestablecido. Sin embargo, aunque los emisores de los medios masivos presuponen una reacción que responde a sus intereses, ésta no siempre se logra debido a la diversidad que existe entre los receptores, a sus circunstancias de vida y al entorno que los determina. La respuesta depende también de que los receptores hacen una elección selectiva y cada uno construye su propio significado.

Ahora bien, esa diversidad conduce a un problema para los medios masivos, señalado por Sarah Trenholm: la *adaptación a la audiencia*; es decir, la adecuación del mensaje a las características propias de los receptores.



EN ACCIÓN: EJEMPLIFICA LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN Y SUS INTERACCIONES



Individual

1. Elabora en tu cuaderno un mapa conceptual sobre los tres tipos de comunicación en el que consideres sus características.
 2. Contesta, ¿en qué se diferencian o se asemejan los tipos de interacción que se dan en la comunicación colectiva y la comunicación de masas?
-
3. Observa los siguientes carteles:





4. Analiza y escribe en las líneas de siguientes el mensaje de cada uno e identifica a qué tipo de comunicación corresponde. Explica por qué, o bien cuáles características de ese tipo de comunicación identificas en cada uno.

Intrapersonal e interpersonal



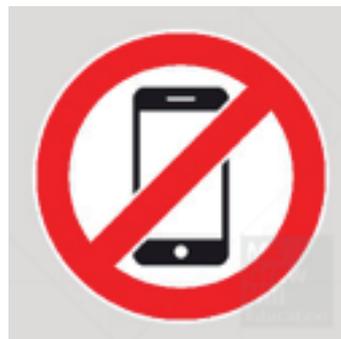
ACTIVACIÓN



Individual

Observa las siguientes imágenes y reflexiona a partir de las preguntas.

1. ¿Cuál es el mensaje de la señal de tránsito?



2. Cuál es el mensaje en el cartel?



3. Reflexiona, ¿hubo un diálogo interior para poder responder e interpretar los mensajes? Explica.

Comunicación intrapersonal

Como has podido ver, la comunicación es un proceso social en el que participamos desde distintos escenarios y de maneras diferentes; podemos relacionarnos mediante el lenguaje verbal y no verbal, con la escritura y otros signos.

En cada acto comunicativo, asumimos conductas que se relacionan directamente con el entorno en que éste sucede e incluso con el tipo de vínculo que establecemos con las personas. En el proceso de adaptación también tenemos una primera comunicación con nuestros pensamientos y respondemos a los estímulos del exterior. De ahí que en una primera clasificación dividamos la comunicación en interna o intrapersonal (emitemos mensajes y también los respondemos) y externa (cuando la tenemos con dos o más personas).

Se considera que la comunicación intrapersonal es el acto más elemental de la comunicación humana y se define como la relación que establece una persona consigo misma.

Como todo lo tocante a nuestra ciencia de estudio, la definición de comunicación intrapersonal se ha ido nutriendo de las investigaciones de psicólogos e incluso médicos, de modo que la comunicación privada o introyectada se diferencia de los demás tipos porque la hacemos con nosotros mismos, sin exteriorizar una respuesta, es decir, queda en el orden de lo unilateral. O al menos eso parece, porque siempre comunicamos a otros, incluso en el silencio. Por su parte, los médicos han considerado este tipo de comunicación para indagar sus efectos sobre la salud.

Charles Roberts, Renée Edwards y Larry Lee Barker, autores del libro *Intrapersonal Communication Proceses*, tienen el modelo más completo de comunicación intrapersonal, como expone Roberto de Miguel.

Para ellos, la comunicación intrapersonal se lleva a cabo mediante el procesamiento individual de estímulos verbales y no verbales. Los estímulos son generados ya sea en el interior de quien percibe o desde el exterior del perceptor. “En



Figura 3.1 La comunicación intrapersonal es el acto más elemental de la comunicación humana

ocasiones el objeto de nuestra deliberación interna permanece dentro del individuo —por ejemplo, el proyectar imágenes del pasado o tener presentimientos—, mientras que en otras se expresa —por ejemplo, en el discurso o en los gestos—. Puedes ver el proceso de manera gráfica en la siguiente imagen.

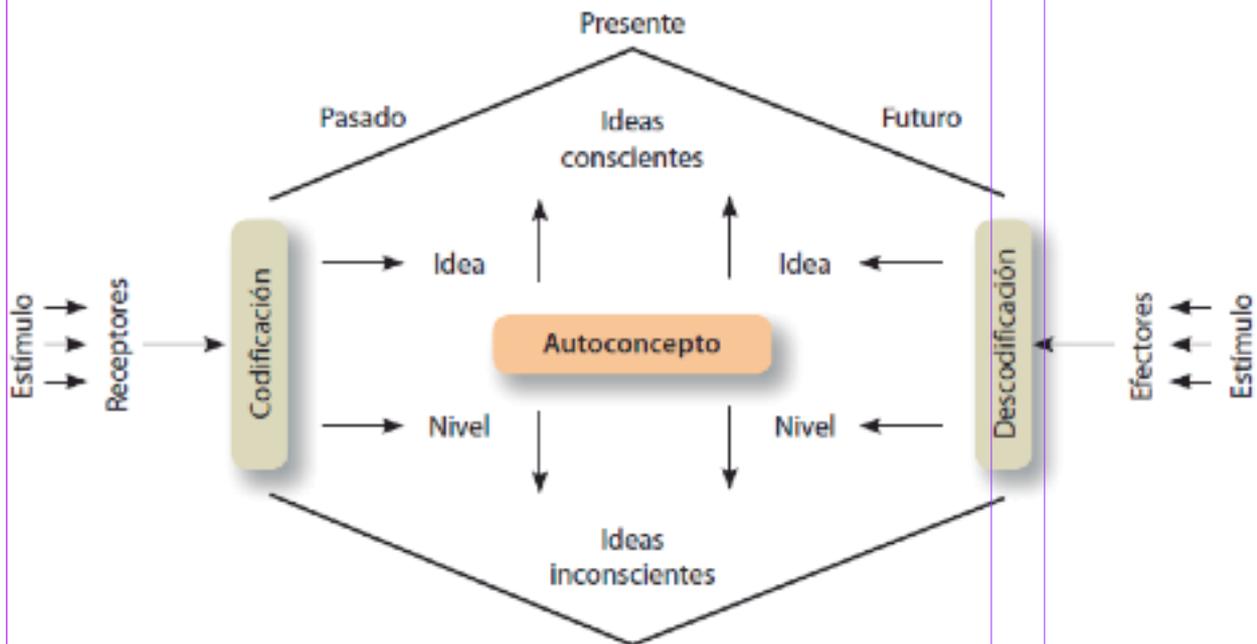


Figura 3.2 El modelo de comunicación intrapersonal de Edwards y Barker

El modelo de Roberts, Edwards y Barker¹

- Estímulo (izquierda de la gráfica): está conformado por las fuerzas físicas que afectan el organismo, como la luz o el sonido.
- Estímulo (izquierda de la gráfica): está conformado por las fuerzas físicas.
- Estímulo (izquierda de la gráfica): está conformado por las fuerzas físicas que afectan el organismo, como la luz o el sonido. (Las luces en un concierto)
- Receptores: las partes del cuerpo que reciben estímulos y los transforman en sensaciones. (El oído fundamentalmente)
- Codificación: proceso de reconstrucción de los estímulos que pueden representar un significado. Una señal se produce aunque puede no emitirse. (Evocar con la música un amor antiguo)
- Idea (izquierda): cualquier tipo de significado asociado a un estímulo. Las ideas se relacionan con los estímulos externos que afectan a algún órgano sensorial del individuo. (Siente añoranza)
- Nivel (izquierda): se refiere al estado de la mente; de inconsciente a consciente, con respecto al estímulo generado externamente. (¿Qué pasaría si la busco?, piensa)
- Autoconcepto: mezcla de ideas sobre uno mismo, la identidad y la autoestima. (Siente orgullo de cuando le cantaba el tema que acaba de escuchar)
- Pasado: imágenes y abstracciones almacenadas en la memoria. (Recuerda cómo ella estaba feliz cuando le cantaba)

¹ Roberto de Miguel Pascual, *Fundamentos de la comunicación humana*. España, Editorial Club Universitario, s.f.



Figura 3.3 El recuerdo de lo que ha pasado es un elemento de la comunicación intrapersonal.

- Ideas conscientes: ideas que la mente genera espontáneamente y de cuya existencia nos damos cuenta. (Decide llevarle serenata)
- Presente: aquello a lo que atiende la memoria inmediata o la conciencia. (Guarda en su memoria el propósito de cantarle)
- Futuro: los hechos anticipados. (Supone que ella se alegrará con la serenata)
- Idea (derecha): cualquier tipo de estímulo asociado a un significado. En este punto del modelo, los estímulos se relacionan con las ideas sin afectar ningún órgano sensorial de la persona.
- Nivel (derecha): estado de la mente, de consciente a inconsciente, con respecto al estímulo generado internamente.
- Efectores: conductas manifiestas o encubiertas resultantes de una señal interna que se ha enviado o está siendo enviada. Pueden existir de forma múltiple o sola.
- Estímulos (derecha): son las señales que propician la reacción de los efectores; son señales observables por otras personas o por uno mismo. No todos los estímulos son intencionados. (En el concierto, alguien nota que el muchacho está pensando en alguien mientras presencia su concierto)
- Decodificación: el proceso de intercambio de sensaciones por significado o códigos patrón. (Decide llevar la serenata)

Comunicación interpersonal

Hay un acto fundamental en el proceso de comunicación interpersonal: escuchar. La comunicación interpersonal es aquella que entablamos cara a cara con otra persona y se logra si escuchamos al otro y él hace lo mismo con nosotros. Eso implica que estamos dispuestos a poner atención en lo que nos dice y comprender lo que comunica con las palabras y con el lenguaje no verbal. La comunicación interpersonal es tal vez la forma de comunicación más recurrente y que tiene entre sus características la informalidad, la cercanía y la inmediatez; pero no se logrará sin la disposición de los participantes y sin la interacción entre ambos. En este sentido, hay que señalar que, aunque algunos teóricos consideran que la comunicación interpersonal es un asunto de grado y no de número, nosotros partiremos de la *díada* como núcleo o modelo.

En la díada emisor-receptor, si nos asumimos como participantes, el yo es fundamental. De cómo nos percibamos, tanto sobre quiénes somos y del lugar que ocupamos dentro de la sociedad, dependerá en buena medida cómo nos relacionamos con los demás. En este sentido, la comunicación interpersonal puede estar condicionada por el nivel educativo, el nivel de ingresos, entre otros. La diferencia de condiciones entre ambos actores puede dificultar el proceso comunicativo, pero no imposibilitarlo.

Margaret DeFleur caracteriza la comunicación interpersonal de la siguiente manera:

La comunicación interpersonal es totalmente transaccional; es decir, cada uno de los participantes usa símbolos verbales y no verbales para construir su mensaje.

Está moldeada por los papeles sociales, lo que significa que ocurre a partir del papel que cada uno desempeña y cómo se interrelacionan sus funciones. Es



Figura 3.4 La comunicación interpersonal puede estar definida por las condiciones de las personas, como el sexo y el nivel de ingresos.

decir, puede tratarse de un maestro y su alumno, de un padre y su hija, lo cual influirá en el significado de la interrelación.

Es extraordinariamente irreversible; es decir, lo que se dice, dicho está, y no hay manera de dar marcha atrás.



EN ACCIÓN: EJEMPLIFICA LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN Y SUS INTERACCIONES



Individual

1. Define con tus propias palabras las comunicaciones intrapersonal e interpersonal, señalando las diferencias entre ambas. Compara con lo que un compañero tuyo haya escrito al respecto.

2. Enuncia las características de la comunicación interpersonal.

3. Señala para cada uno de los siguientes ejemplos el tipo de comunicación al que pertenecen.



4. De las situaciones que te ha tocado vivir, busca dos ejemplos, uno para cada tipo de comunicación. Compártelos en plenaria o en el foro virtual que propondrá tu profesor.



EVALUACIÓN FORMATIVA

Ya sea de forma individual o en equipo, observen el siguiente vídeo, <https://www.youtube.com/watch?v=E8jrXJcRtQ8>. Identifica las características de la comunicación interpersonal, así como de comunicación verbal y no verbal que se muestran y la manera en que ocurren. Reflexiona, ¿cómo es posible resolver aquellas condiciones que no son favorables para que el proceso de la comunicación ocurra?

Contesta en tu cuaderno o en el espacio virtual que indique tu docente.

La clasificación de Gerhard Maletzke



ACTIVACIÓN



Individual

Observa el siguiente pasaje del cómic Peanuts. ¿Qué tipo de comunicación identificas? Compartan en plenaria, sin tener miedo a equivocarse. Al terminar el bloque puedes comparar tus respuestas con lo aprendido.



Gerhard Maletzke vivió cerca de 98 años y dedicó parte de ellos al estudio de la comunicación de masas; la obra sobre el tema se publicó en 1963.

Es autor de la siguiente clasificación sobre la comunicación que, de acuerdo con las características del proceso, separó en directa e indirecta, bilateral y unilateral, y atendiendo a su forma, en pública y privada.

Unilateral y bilateral

En estos opuestos están dos formas de comunicación que tienen una diferencia sustancial: la comunicación unilateral es aquella en la que el emisor envía su mensaje, pero no hay un intercambio con el receptor. En cambio, en la comunicación bilateral el emisor envía un mensaje y luego el receptor envía uno propio que puede dar lugar al diálogo.

Privada y pública

En cuanto a la forma, la comunicación pública es aquella que implica muchos receptores, a un público que es heterogéneo y anónimo; estas condiciones hacen que el emisor no conozca o identifique plenamente a sus receptores. En este caso, los medios masivos son el recurso para el envío de los mensajes. La comunicación privada, en cambio, tiene uno o pocos receptores y el emisor es capaz de identificarlos.

Directa e indirecta

La comunicación directa ocurre cuando los participantes están presentes físicamente; la indirecta se da a través de medios electrónicos o algún otro recurso tecnológico. La primera es una característica de la comunicación interpersonal y grupal; la segunda, de la comunicación de masas.

Formal e informal

Puede parecer irrelevante, pero la diferencia entre la comunicación formal e informal tiene efectos significativos. La comunicación formal ocurre cuando se emiten y reciben mensajes en situaciones relacionadas con el trabajo, con asuntos cotidianos en los que ni el emisor ni el receptor se conocen o han tenido escasa comunicación, y ésta se relaciona únicamente con el tema que los acerca. Ejemplos de comunicación formal son la que se da en las empresas u organizaciones a través de comunicados, y la que las autoridades emiten a los ciudadanos a través de distintos medios.

La comunicación informal tiene que ver con el intercambio de mensajes en un espacio espontáneo, de amistad o incluso de familiaridad.

La diferencia está marcada por el contexto y la situación comunicativa, pero también porque los actores, emisor y receptor, tienen una relación lejana u ocasional en el primer caso, o una relación cercana y frecuente, en el segundo; en la comunicación informal puede mediar un conocimiento más cercano e incluso emocional entre emisor y receptor.

En las organizaciones también existe la comunicación informal: es aquella que se da cuando los compañeros de un mismo equipo intercambian información sobre algún proceso o sobre un tema que han escuchado, pero que no se ha hecho del conocimiento del personal por vías formales



Figura 3.5 La comunicación informal es característica en las relaciones de amistad.

Comunicación formal	Comunicación informal
Se da a través de canales previamente establecidos. Es planeada.v	Se da mediante canales no establecidos con anticipación. Es espontánea. Muestra una relación de amistad o cercanía. El mensaje se da de forma sincrónica.



EN ACCIÓN:



En equipo

1. Relaciona los tipos de comunicación definidos por Maletzke con alguno de los vistos previamente. ¿Con cuál o cuáles comparten cada uno alguna característica? Anota en tu cuaderno o en el espacio virtual que indique tu docente.

2. Identifica 3 situaciones de tu vida en las que tengas comunicación informal y 3 en las que tengas comunicación formal. Anótalas en tu cuaderno o en el espacio virtual que designe tu docente..

Verbal y no verbal



ACTIVACIÓN



Individual

Mira el siguiente fragmento de la película *Tiempos modernos*, de Charles Chaplin, en <https://www.youtube.com/watch?v=KHAaYxMinC8>, y contesta:

1. ¿Fue necesario el lenguaje verbal para entender el mensaje?

2. ¿Qué piensas del lenguaje no verbal para expresar el mensaje?

3. Comparte lo que piensas al respecto conforme a las indicaciones de tu profesor.



Figura 3.6 El lenguaje verbal y no verbal pueden complementarse, pero también contradecirse involuntariamente.

El lenguaje no verbal es tanto o más importante que el lenguaje verbal. Ambos, indudablemente, son consustanciales a nuestra especie. En cuanto a la comunicación verbal se refiere, ésta se vale de la lengua y de la construcción de mensajes mediante un código lingüístico. El lenguaje verbal suele ser vivencial, espontáneo, irrepetible; el lenguaje no verbal puede oponerse o complementar al lenguaje verbal, y ser tanto o más significativo que el lenguaje verbal. Veamos cada uno:

El lenguaje verbal

El lenguaje verbal es el más empleado o, al menos, el más perceptible; el habla, su expresión, está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Tiene dos rasgos que la distinguen: la utilidad y la función.² Podemos percibir el primero de ellos cuando hablamos con un compañero de escuela, con nuestros padres, con los amigos, con los hermanos... La función,

en cambio, dependerá de la intención que lleve el mensaje que emitamos.

Como vimos, la lengua es el sistema de signos y el habla es el uso que damos a esos signos, los cuales muestran aspectos personales como el nivel de educación, la cultura general, los intereses del hablante, etcétera.

Por otra parte, existen condiciones que caracterizan la comunicación verbal y permiten describir los elementos circunstanciales en los que se genera, los matices que hacen diferente un diálogo de otro en atención a su propósito, así como el estado de ánimo del emisor. Estas condiciones son:

Coherencia. Las ideas que se expresan deben tener una secuencia lógica.

² Celinda Fournier, *Comunicación oral*. México, Thompson, 2004.

Dicción. Se refiere a la pronunciación correcta de las palabras. Seguramente dirá mucho del hablante si dice “¿edá?”, en lugar de “¿verdad?”

Fluidez. Es la expresión continua de las ideas; muestra incluso el conocimiento del lenguaje y la estructura del pensamiento del orador.

Tono de voz. Es muy importante y está marcado por la inflexión que mostramos al hablar. Nunca será lo mismo expresar, por ejemplo, un disgusto procurando el control de nuestro tono que si no lo hacemos.

Volumen. Este aspecto tiene que ver con la intensidad de la voz que empleamos y que debemos moderar según sea nuestro auditorio; el volumen usado por un actor de teatro en una función es distinto al que empleas cuando platicas con tu pareja.



Figura 3.7 Para que el resultado de la comunicación sea el deseado es importante considerar tanto el orden de las ideas como la forma en que se expresan.

El lenguaje no verbal

Existen, como ya señalamos, “otras” formas de comunicación que pueden apoyar y reforzar, pero también contradecir nuestras expresiones verbales. Hay casos en los que, incluso, éstas pueden ser reemplazadas por aquéllas. ¿Cómo es posible todo lo anterior? En la medida en que tengan una relación coherente con lo que decimos mediante el lenguaje verbal.

La comunicación no verbal se puede expresar de maneras diferentes: una ocurre mediante la significación del espacio (proxémica), otra expresa nuestra apariencia física —a partir de la propia morfología y de elementos como el olor corporal— o incluso el entorno en el que se da la interacción. Pero la más significativa es la kinesis, que se refiere a “los movimientos corporales como unidades de significación (kinemas)”.³

Desde el punto de vista de Ray Birdwhistell,⁴ los kinemas cumplen funciones similares a las de los fonemas en el habla y pueden operar en unidades simples o complejas como las palabras, las frases o incluso los párrafos. El antropólogo sostiene que “1) Todos los movimientos corporales poseen un significado, sea cual sea el contexto cultural o la persona que los emita e interprete. 2) La interpretación de los movimientos corporales se encuentra supeditada a factores de índole biológica y cultural. Algunos de los *kinemas* son universales, otros locales”, por eso, debemos ser cuidadosos cuando viajamos a otras culturas.

³ Roberto de Miguel Pascual, *Fundamentos de la comunicación humana*. España, Club Universitario, 2007.

⁴ Ídem.



Figura 3.8 Hay ocasiones en que el lenguaje corporal o no verbal emite el mensaje sin necesidad de palabras.

Otras categorías

Los códigos no verbales se han clasificado en otras categorías que, además de la *kinesis*, nos permiten estudiar las formas de comunicación no verbal. Destacamos las siguientes:



Figura 3.9 La distancia entre las personas que son cercanas a nosotros es muy reducida.

Proxémica

Estudia la manera en la que se usa el espacio personal para comunicarnos con otros. Su estudio sobre cómo las personas definen su espacio personal y social se derivó de la observación que el antropólogo Edward T. Hall hizo del trabajo sobre la manera en que los animales marcan su propio territorio.

Qué tanto nos acercamos a una persona que tenemos físicamente próxima dependerá del tipo de relación que tengamos con ella, de la confianza, del lugar en el que estemos y de la cultura en la que nos hayamos formado.

Adicionalmente, la comunicación no verbal proxémica se relaciona con condiciones como el estatus económico, de poder, el género, entre otros.

Hall consideró que hay diferentes tipos de distancia relacionadas con el espacio personal:

- Distancia íntima: la que regularmente se tiene con las personas más cercanas a nosotros —familia, pareja, amigos— y va de los 15 a los 50 centímetros.
- Distancia personal: se da entre los cincuenta centímetros y un poco más del metro. Podemos observarla en espacios como oficinas, reuniones de amistad, de trabajo o fiestas.
- Distancia social: va de alrededor de 1.20 a 2.50 metros y es la que vemos entre desconocidos o personas que no conocemos bien.
- Distancia pública: se da después del espacio anterior y no tiene límite; ocurre en espacios donde se presentan sucesos como discursos y conferencias.

Paralenguaje

La voz es un recurso de comunicación no verbal importante. Siempre que hablamos, el tono que empleemos, la fluidez, el ritmo, la entonación y la dicción tendrán un efecto y un significado que nuestro interlocutor interpretará. ¿Te habías puesto a pensar en ello?



EN ACCIÓN: REFLEXIONA SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN PARA EMITIR MENSAJES ASERTIVAMENTE.



Individual

1. ¿Cuáles son las características de la comunicación verbal? Menciona al menos tres y explícalas. Anota en tu libreta.
2. Prepara un mensaje para alguna situación, como una declaración de amor, una actuación para el cine o como si fueras un artista que habla ante su público, entre otras ideas. Haz una presentación de entre uno y dos minutos utilizando Powtoon. Lo importante en el video será tu voz y el uso que hagas de las características de la comunicación verbal para emitir tu mensaje. Compártelo conforme indique tu docente para que lo vean tus compañeros.
3. En plenaria comenten de qué forma la voz y sus características causan un efecto en los receptores. Recuerda hacerlo de manera respetuosa. ¡También en este momento tu comunicación verbal es importante!
4. Busca información sobre los elementos del paralenguaje para que amplíes lo que sabes de esta categoría.
5. ¿Qué es la proxémica? Después de definirla, busca un ejemplo y platicuen en plenaria algunos de ellos.



EVALUACIÓN FORMATIVA

Ve un fragmento de la película *El artista*, ganadora del Óscar en 2011 como mejor película. Contesta las siguientes preguntas y responde en tu cuaderno o en el espacio virtual que indique tu docente.

- ¿Cuál es el tema de la historia? En un párrafo breve, narra cómo discurre la película.
- ¿Cuál es la relación entre los dos personajes principales? ¿Puedes definirla a partir de la distancia que había entre ellos cuando platicaban?
- ¿Ubicas otros tipos de distancia presentes en la película? Expón tus ejemplos.

Tipos de mensaje



ACTIVACIÓN



Individual

Observa los carteles:

1. Observa ambos carteles, ¿hay alguna diferencia?, ¿cuál? Anota lo que piensas al respecto.



Menos face y más book.

gandhi.
libros · música · video · café

En todos los actos comunicativos hay una intención en quien emite el primer mensaje. Aunque no siempre es consciente, sí lo es que tiene un propósito al iniciar el proceso comunicativo. Como recordarás, ya desde la Época Antigua los griegos planteaban la intencionalidad del orador en el discurso, tal como lo hizo Aristóteles, para quien el propósito era persuadir con razones.

Posteriormente, en la teoría de los actos del habla también se planteó la intención como parte de algún acto *locutivo*, ya sea pronunciar, decir u otro, que se muestra en un acto *ilocutivo* o intención, ya sea prometer, afirmar u otro y que tendrá un acto *perlocutivo* o efecto, y que tiene que ver con la reacción que tiene el mensaje; esta puede ser convencer, entusiasmar, etc.

Entre los muchos tipos de mensajes que existen, aquí analizaremos particularmente dos de ellos: el publicitario y el propagandístico. Ambos, a diferencia de otros, tienen como primera condición que son intencionados, pensados con un propósito o intención determinado previamente y de forma clara para su emisor. Veamos cada uno:

Publicitario

Los primeros antecedentes de la publicidad surgen con las civilizaciones antiguas que abrieron espacio al comercio, como Egipto, Fenicia, Grecia y Roma. En el caso de los egipcios hay evidencias en algunos papiros; de los fenicios se sabe que utilizaban hogueras como medio publicitario para avisar que llegaban a los litorales para vender sus perfumes, telas, marfil, entre otros productos.

De las civilizaciones griega y romana se sabe que los primeros anuncios publicitarios tuvieron lugar en el **ágora**, donde se mostraban a la población en piedra, madera o pergamino. Incluso existieron poetas que llegaron a escribir textos con rima sobre productos o servicios que serían leídos por los pregoneros formados en el arte de la oratoria.⁵

En cuanto a los romanos, serían los primeros en dar nombres a locales y establecimientos en los que se vendían productos; de esa manera, como documenta Checa (2007), buscaban atraer clientes.

Pero la publicidad surgió como una oportunidad de negocio cuando comenzó el auge de la prensa y, según documenta Adrian Mackay en su libro *Practice of Advertising*, la primera agencia de publicidad se fundó en 1786, en Londres.

⁵ A. Checa, *Historia de la publicidad. España, Netbiblo, 2007.*

VOCABULARIO

El **ágora** era el espacio público en el que se expresaban quienes cultivaban la oratoria.

El pregonero era la persona que en voz alta decía aquello que se quería hacer del conocimiento público.



Figura 3.10 La publicidad comenzaría a cobrar fuerza como recurso de venta a través de la prensa.

El mensaje

El mensaje publicitario tiene como intención principal convencer a un público o segmento de personas para que compre un producto o servicio. Está orientado a ofrecer la solución a las necesidades, creadas o no, de las personas. En este sentido, se promueven productos y servicios que ofrecen resolver, por ejemplo, la necesidad de abrigo (necesidad básica); no obstante, si el mensaje se limitara únicamente a ofrecer la solución a dicha necesidad, el receptor no identificaría el posible *valor* adicional del producto, que le brindaría además la posibilidad de verse atractivo (necesidad creada). Así pues, el mensaje publicitario está orientado a influir en la búsqueda y elección de satisfactores.

Para lograr este propósito, los publicistas suelen enfocarse en el *valor agregado* o en las *cualidades* del bien ofrecido, de modo que se pueda lograr su *posicionamiento* en el mercado.

Propagandístico

Después de la Primera Guerra Mundial, como recordarás, Harold Lasswell escribió en su libro, *Propaganda Technique in the World War*, que la propaganda había sido el tercer frente desde el que se había peleado la guerra. Lasswell señala cómo después de la guerra los hombres responsables de la propaganda escribieron en sus memorias al respecto.



VOCABULARIO

El valor agregado es aquella característica que diferencia el bien ofrecido, de otros que hay en el mercado. El posicionamiento se relaciona con que el bien crea una percepción entre los receptores, la cual debe ser positiva e incluso mejor que la de sus competidores. Se denominan bienes a los productos y servicios.



Figura 3.11 La propaganda tiene efectos a largo plazo en la consciencia de las personas.

No obstante, como el propio Lasswell comenta, la propaganda ya tenía sus propios antecedentes, solo que no estaban documentados o plenamente identificados.

La propaganda tiene, como hemos comentado, una característica en común con la publicidad: busca persuadir y tener un efecto predeterminado en la audiencia. Pero a diferencia de ésta, la propaganda ejerce un efecto significativo en las personas, sobre todo a largo plazo. Como advierten Jowett y O'Donnell, “la propaganda es un intento deliberado y sistemático para moldear las percepciones, manipular las consciencias en el comportamiento para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista”.⁶ La propaganda puede modificar la opinión pública.

Para ello, la propaganda se vale de la persuasión que, como se define en el diccionario de la RAE, busca *inducir, mover, obligar a alguien a creer o hacer algo*. Generalmente se relaciona con ideologías políticas o religiosas, y es capaz de generar un cambio tan profundo que puede incluso provocar la *radicalización* del receptor. Éste constituye uno de sus peores efectos.

El mensaje propagandístico puede estar orientado a inducir el voto a favor de cierto candidato o partido político; en tiempos guerra, suele buscar el reclutamiento de ciudadanos para enviarlos al frente de batalla.



EN ACCIÓN:



En equipo

1. Observa una sección de mensajes comerciales o publicitarios en algún canal abierto de televisión. Toma nota en tu cuaderno de cuántos son y cuál es el mensaje que cada uno emite. Anota en una sola frase su propósito comunicativo. Analiza dicho propósito y especifica si tú, como usuario, confiarías en lo que cada uno ofrece.
2. Busca en Internet o en alguna red social algunos mensajes políticos, procura que algunos de estos mensajes sean y que otros no sean afines a tu forma de pensar. Lo importante ahora es que reflexiones sobre la veracidad de los mensajes. Toma para ello la perspectiva aristotélica de que el emisor debe ser honesto y, sobre todo, argumentar sus mensajes.
3. Anota en tu cuaderno qué adviertes tanto en los mensajes publicitarios como en los propagandísticos. Analiza de qué forma los propósitos de unos y otros pueden influir en las personas y en la dinámica social. Es deseable que realices la actividad en equipo, pues de este modo el resultado será mejor en el sentido de que vale la pena escuchar y tomar en cuenta lo que otros piensan.



EVALUACIÓN FORMATIVA

Reflexiona sobre cómo la publicidad y la propaganda tienen efectos en las personas y en la sociedad. Redacta un ensayo de una a dos cuartillas sobre ello.

Recuerda que un ensayo supone exponer una tesis o supuesto y sustentar tu punto de vista sobre el tema con razones o argumentos válidos.



RECONSTRUCCIÓN

Veán en plenaria el fragmento que muestra la liga <http://www.youtube.com/watch?v=uTMZGbyBcCs>, sobre la película Apolo 13. Identifiquen, de preferencia en plenaria

⁶ G. Jowett and V. O'Donnell, *Propaganda and persuasion*. Estados Unidos, SAGE Publications, Ltd., 2012.

también, los tipos de comunicación que pueden observarse y la manera en que se presentan y anótalos en tu cuaderno o en el espacio virtual que indique tu docente.



SITUACIÓN INTEGRADORA

En 2020 hubo una situación mundial inusitada, pero que suele ocurrir cada siglo: la pandemia de Covid 19. Identifica, desde tu propia experiencia, cómo ocurrieron los hechos desde los diferentes planos de la comunicación. Para ello considera las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo viviste esa situación desde el plano personal y familiar?
2. ¿Qué opinaron tus amigos?
3. ¿Cuáles fueron los mensajes que recibiste?
4. ¿De qué manera influyeron en tu forma de pensar sobre la pandemia?
5. ¿Cuál fue el mensaje que las autoridades emitieron al respecto?
6. ¿Cuál fue la reacción de la comunidad en la que vives?
7. A partir de esa experiencia, ¿cuál es la relevancia que la comunicación tiene para ti?, ¿de qué modo los mensajes pueden influir en la forma de pensar de los receptores?
8. Toma nota y redacta un artículo de opinión sobre tu experiencia y tus reflexiones al respecto.



EVALUACIÓN FORMATIVA

En un texto de entre dos y cuatro párrafos, describe cómo fue tu proceso de aprendizaje en este bloque. Recuerda que la descripción consiste en la exposición detallada de una situación o de un tema.



EL PROYECTO: UN CORTOMETRAJE

Reúnete con dos o tres compañeros más, en un equipo que formará tu docente. Identifiquen alguna situación en la que haya un conflicto o barrera de comunicación en las relaciones cercanas; un ejemplo puede ser aquel que puede surgir debido a las diferencias generacionales, al noviazgo a distancia, entre otros.

1. Definan cuántos personajes participarán en la historia.
2. Describan cómo es cada personaje en cuanto a sus características de edad, género, nivel educativo, carácter y algún otro que quieran considerar. Incluyan también cómo es el contexto físico y cultural de los participantes.
3. Escriban el desarrollo de la historia: describan cómo es la relación, cuál es el conflicto o qué barreras afectan la comunicación, cómo intervienen las características de cada persona en el conflicto y cómo harían para que la relación y la comunicación mejoren.
4. Elaboren el guion para un cortometraje que tenga una duración entre cinco y ocho minutos.
5. Realicen su cortometraje y agréguelo al espacio virtual que designe el docente, o bien compártanlo en plenaria en el aula.
6. Reflexionen en plenaria sobre la importancia de reconocer a las otras personas como nuestros semejantes para la comunicación.



AUTOEVALUACIÓN DEL BLOQUE

Marca en el espacio el nivel de avance que consideres haber alcanzado en el bloque para cada uno de los siguientes criterios. Anota en el espacio en blanco la calificación que desde tu punto de vista te corresponde, conforme a la escala propuesta.

Criterio	Verde (10-8)	Amarillo (7-6)	Rojo (5 o menos)
Reconozco cuáles son los tipos de comunicación, según las clasificaciones presentadas.			
Realicé las actividades propuestas en el libro, con respuestas correctas la mayor parte de las ocasiones.			
Realicé las actividades en situaciones de mi contexto.			
Participé de forma activa en los trabajos en equipo y aporté ideas para el éxito de la actividad.			
Me relacioné de forma cordial y asertiva con los compañeros de los equipos en los que participé.			
Atendí las recomendaciones de mi profesor, siempre que las hubo.			
Total			

Lista de cotejo de productos del bloque

Producto	Se elaboró	No se elaboró
Presentación en Powtoon		
Ensayo sobre los efectos de la publicidad y la propaganda		
Artículo de opinión sobre la situación integradora		
Cortometraje		

Rúbrica para la evaluación de los productos del bloque

Criterio	Nivel de desempeño	Altamente competente	Competente	Medianamente competente	Aún no competente
Número de productos		Entregó todos los productos solicitados.	Entregó uno menos de los productos solicitados.	Entregó sólo la mitad de los productos requeridos.	Entregó uno de los productos solicitados.
Condiciones técnicas/ formato		Todos los productos cumplen con las especificaciones que le son propias según su tipo.	Al menos uno de los productos no cumple con las especificaciones solicitadas.	Dos de los productos no cumplen con las especificaciones que le corresponden.	Sólo uno o ninguno de los productos cumple con las especificaciones que le corresponden.
Ortografía y redacción		Todos los productos están escritos y redactados correctamente.	Existen algunas faltas de ortografía y dificultades de redacción en los productos, pero no afectan el mensaje que se produce.	Las faltas de ortografía y dificultades de redacción son numerosas y afectan el mensaje que se quiere enviar.	Existen serias deficiencias de ortografía y redacción que dificultan la comprensión de los mensajes.

Criterio	Nivel de desempeño	Altamente competente	Competente	Medianamente competente	Aún no competente
Trabajo en equipo	Todos los alumnos participaron en la elaboración de los productos.	Existieron dificultades en la integración del equipo, pero todos colaboraron y dieron buenos resultados.	Hubo dificultades en el equipo que afectaron el resultado entregado.	Hubo serias dificultades en el equipo que afectaron la calidad de los trabajos entregados.	