# UNIVERSIDAD

# DE

# SOTAVENTO A.C.

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“LA TEORÍA HIPODÉRMICA DE LASSWELL, COMO HERRAMIENTA PARA COMPRENDER LA CULTURA DE MASAS EN LA POSTMODERNIDAD”**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**ZULEIMA LIZBETH ZURITA CASTILLO**

ASESOR DE TESIS:

**LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

**Coatzacoalcos, Veracruz** **Enero 2015.**

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**
**Tesis Digitales**
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la esta investigación es dar a conocer cuáles son las herramientas fundamentales que ayudan a comprender mejor a la cultura de masas en la época actual, las causas y consecuencias que se tiene al estar dentro de ella y los medios masivos de comunicación que estimulan al hombre a tener ciertas ideologías que favorecen a unos cuantos.

Todo lo anterior se ve citado en cada uno de los cinco capítulos.

En el primer apartado, se muestra La Teoría Hipodérmica de Harold Lasswell, en donde veremos los orígenes y la explicación del papel que juegan los elementos relacionados en el proceso de comunicación: emisor, mensaje y receptor y como se va modificando el contenido cuando el mensaje dado, proviene de un medios masivo de comunicación, por ello se hace el análisis de control, contenido, audiencia, medios y los efectos que estos llegan a tener en la sociedad.

En el segundo capítulo se profundiza en los Medios Masivos de Comunicación (MMC), mejor conocidos como los *Mass Media.* Estos están comprendidos por la prensa escrita, radio, televisión, cine e interne, mencionaremos sus génesis a nivel internacional y nacional, características, los efectos y el consumo diario del hombre ante estas tecnologías. Al igual que las principales casas televisoras del país.

Como seguiremos viendo en el resto de la pesquisa, la Cultura de Masas juga un papel muy importante, ya que en ese apartado encontraremos los inicios y los contextos en los que se desarrollaron.

Al igual que las posturas de los teóricos de la escuela de Frankfurt al respecto de la cultura de masas. Y como se ha ido desarrollando a través de los años.

Observaremos el impacto que tiene el cine y la televisión, principalmente en los menores de edad y como se puede lidiar con ese cáncer tan gustoso y la forma de erradicarlo sin que afecte a la sociedad.

De la misma forma les presentaremos el cambio de lo moderno a lo posmoderno y el principal levantamiento que originó este hecho tan crucial para la humanidad. La postura de diversos autores ante el inicio de la posmodernidad y los que creen que esta no existe.

También las modificaciones que el hombre tuvo que hacer para sentirse parte de esa nueva era y las pérdidas que él mismo se originó. Entre ellos la ética, valores y credulidad ante algo o alguien.

En esta búsqueda por comprender a la cultura de masas influenciada por los *Mass Media* en la posmodernidad, no lleva a percibir cosas que nunca nos hubiésemos imaginado que tendrían relación directa o indirectamente con lo ya conocido y ver el origen y la evolución de cada una de las cosas que nos ayudan a entender el comportamiento tan desentendido de la humanidad ante los hechos sociales con gran relevancia. Y para finalizar analizaremos cada uno de los elementos del modelo de comunicación del teórico Harold Lasswell y las posibles causas que hacer formar una cultura de masas, disfrútela.

# CAPÍTULO 1.- TEORÍA HIPODÉRMICA

## 1.1.- Definición

La Teoría de la Aguja Hipodérmica es también conocida como la Teoría de La Bala Mágica, Teoría del Proyectil o Teoría de la Transmisión en Cadena.

Esta teoría se basa en el efecto que los medios de comunicación de masas y sobre la opinión pública, elaborada por unos estudios prácticos realizados a finales del los años veinte para el análisis de la propaganda que se realizaba de forma masiva en la I Guerra Mundial.

Su fundamento dice que los medios de comunicación "inyectan" alguna información con contenido que ya se da por hecho y verídico y no merece ser puesto en duda y mucho menos ser comprobado.

Hay que destacar que para poder comprender este modelo, debemos saber qué es una sociedad de masas:

> *"Las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales".*[1]

[1] Wolf Mauro, "La investigación de la comunicación de masas" Barcelona,1987, Editorial Paidós pág. 68

Las masas son individuos que aunque no pertenezcan a la misma estructura social, que no sean del mismo país, de una misma cultura, etc. reaccionan a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación de manera individual.

> "… Cada miembro del público de masas es personal y directamente atacada por el mensaje…"[2]

Con esta frase se sintetiza y se define adecuadamente lo que la teoría de la aguja hipodérmica sostiene.

Para poder comprender la teoría hipotérmica es necesario sabes que es la cultura de masas y esto es:

> *El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de asociaciones profesionales, de religión, etc.) contribuye, por su parte, al debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento de las masas.*[3]

Otro aspecto importante que se menciona, es que las masas nacieron debido al crecimiento industrial que se fue dando, al avance del comercio, del transporte, etc. ya que debido a esto, las élites fueron perdiendo exclusividad,

---

2 Wright Charles R. "Comunicación de masas: una perspectiva sociológica".,2da edición, Nueva York
3 Ibídem Pág. 24

aparte de que los vínculos tradicionales se fueron debilitando, todo esto preparó las condiciones para el aislamiento de las masas.

La teoría hipodérmica relaciona los modelos epistemológicos de Causa - Efecto, con el simple modelo de Estímulo - Respuesta en su modelo comunicativo. Nos dice que el estímulo es la condición primaria de la respuesta, y que juntos forman una unidad, si un estímulo no produce respuestas, entonces no puede ser estímulo, y para que haya una respuesta necesariamente debe haber un estímulo, al igual que causa-efecto, para toda acción hay una reacción. Si una persona es alcanzada por la propaganda, entonces esta persona podrá ser controlada, manipulada e inducida a actuar, entiende a las masas como un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan consiguiendo el efecto deseado del emisor.

**1.2.- Antecedentes**

En la historia, la teoría de la aguja hipodérmica coincide con el peligro de las de guerras mundiales y con la propagación excesiva de la comunicación de masas. Comenzó a tomar forma cuando se vieron las consecuencias que dejó la propaganda durante los conflictos.

En la Primera Guerra Mundial sucedió un gran despliegue de armas y de dinero, por lo consiguiente hubo pérdida social. En ese momento, Gran Bretaña y Estados Unidos no habían visto los estragos de tal desastre, y no estaban preparados para superar tal daño.

La guerra se dio cerca de la población civil, por lo que fue necesario darle importancia que no se merecía, para convencer a las personas de dar sus vidas por la nación, y que finalmente sólo tendría beneficios para unos cuantos.

Finalizada la  Primera Guerra Mundial, Alemania Estados Unidos y Gran Bretaña, comenzaron a reflexionar sobre el bombardeo imparable de la propaganda, ya que lo utilizaban como medio para manipular a la gente por parte de los gobiernos y los medios de comunicación. Poco después se comenzaron a realizar distintas teorías referentes al tema de la Guerra Mundial.

Los elementos más importantes referentes a las teorías son “novedad2  de la comunicación de masas y la conexión de dicho fenómeno con las ftálicas experiencias de aquel periodo de la historia. Se trató de una pregunta esencial ¿qué efectos producen los de medios en una sociedad de masas?

Con la teoría la manipulación es posible, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad”. Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida los objetivos, ya que hay una relación directa de cauda y efecto.

**Principal fundador de la teoría Hipodérmica o Bala mágica.**

Harold Dwight Lasswell Sociólogo estadounidense. Se dedicó principalmente al estudio de la influencia de los medios de comunicación y de información de masas en el proceso de creación de la opinión pública, un tema clave para la sociología contemporánea en las sociedades industriales y postindustriales.

Lasswell Nació en Donnellson, Illinois, en 1902, hijo de un pastor protestante. Alumno aventajado de enseñanza secundaria, obtuvo una beca para estudiar sociología en la Universidad de Chicago, donde muy pronto mostró sus especiales dotes para la investigación y obtuvo el título de doctor a los 24 años (1926), con una tesis sobre la propaganda en la Primera Guerra Mundial. Concluida la carrera, viajó a Europa, donde estudió en la London School of Economics y en centros académicos de París, Ginebra y Berlín.

En su formación se advierte la influencia, entre otros, de Dewey, Mead, Freud, Havelock. Está considerado como uno de los fundadores de la psicología política y pionero de las teorías de la comunicación.

Fue director de investigaciones sobre comunicación en tiempo de guerra en la Biblioteca del Congreso norteamericano. Perteneció a la prestigiosa Comisión Hutchins (1946), que estudió la libertad de prensa en Estados Unidos y desarrolló la doctrina sobre la responsabilidad social de la prensa.

Su tesis doctoral fue publicada cuando Lasswell contaba 25 años *PropagandaTechnique in the World War I* (Nueva York, 1927), a la que siguió, en 1930, *Psychopathology and Politics*, donde aplica conceptos de psicología clínica al estudio de los actores políticos, económicos y religiosos.

Posteriormente, se centra en la investigación aplicada en los campos de la propaganda política y la comunicación masiva, en los que se centrará buena parte de su muy amplia obra.

Su trabajo como investigador y publicista se proyectó con fuerza hacia el análisis de la propaganda, en un período marcado por las tensiones mundiales de entreguerras y la preocupación por los efectos de las mediaciones periodísticas en la formación de la opinión pública. Desde esta perspectiva política, que le situó en el núcleo de investigación de la CIA, estudió las relaciones entre persuasión y comunicación.

La gran contribución teórica de Lasswell viene dada por la delimitación que hace del campo conceptual y el trazado de los ejes definidores de la acción comunicativa. Es autor de la fórmula «¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?», que se ha convertido en un esquema rector de los análisis de contenido para la sociología de la comunicación. Conocido como ‘paradigma' o 'fórmula' de Lasswell, a pesar de los años transcurridos, fue formulado en 1948, sigue conservando muchas de aquellas virtudes que permitieron el despegue de los estudios sistemáticos de la Comunicación en Norteamérica, a partir de los modelos sociológicos organicistas y funcionalistas.

En 1976 Lasswell se retiró de la enseñanza y dedicó su tiempo a escribir. Murió el 18 de diciembre de 1978 en la ciudad de Nueva York.

Harold Lasswell (1902 - 1978) Actualmente considerado como uno de los padres fundadores de la investigación en comunicación por sus trabajos sobre la propaganda y la comunicación política. Fue uno de los más influyentes activistas de la necesidad de desarrollar investigación en materia de comunicación y cumplió

un rol importante en poner en marcha la institucionalización de esos estudios. Precisamente en uno de sus estudios sobre la propaganda, publicado en 1927 decía:

> *"cuando se han descartado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno"*[4]

En 1948 el profesor Lasswell, de la universidad de Yales en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Comunication of ideas*, un artículo que tuvo gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Lasswell proponía allí una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas:

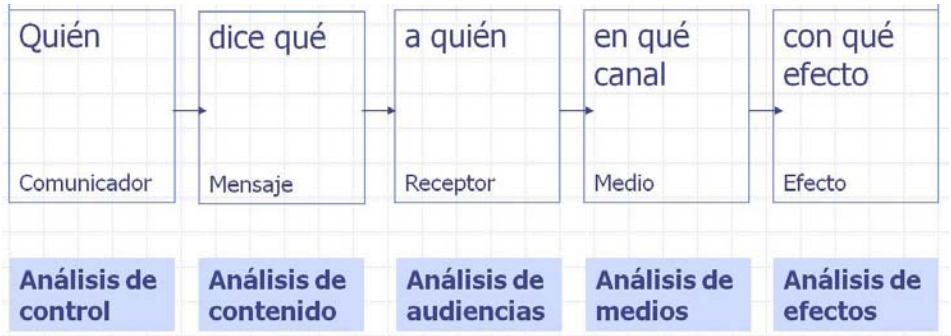



**Figura 1.- Modelo de comunicación Harold Lasswell**

[4] Lasswell Dwight Harold, "Técnicas de la propaganda en la Guerra Mundial ", Estados Unidos 1927.

**Significación de los elementos del modelo**

a) **Quién:** “Quién” es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b) **Dice qué:** Se trata aquí del mensaje. Lasswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c) **Por cuál canal**: Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.

d) **A quién:** En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Lasswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

e) **Con qué efecto:** Se trata del impacto que Lasswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado. Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje

publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etcétera.[5]

Aunque este modelo supone un perfeccionamiento de la teoría hipodérmica, los principios fundamentales de ésta asimetría de roles entre emisor, que es activo, y receptor, que es pasivo; tendencia a la unidireccionalidad; mensaje entendido como una serie de contenidos prediseñados y preconcebidos siguen en pie.

Harold Lasswell en “Propaganda Techniques in the World War” (1927), afirma que la propaganda, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación. Por otra parte, entiende la comunicación en términos propagandísticos como la forma más

**Otras teorías influyentes:**

**Teoría conductista**

Estudia la conducta del ser humano partiendo de los estímulos y las respuestas.

- El behaviorismo entiende por "conducta" la respuesta a un estímulo creado o controlado por el experimentador.
- Los conductistas sólo consideran como efecto aquello que es explícito claro y determinado.

[5] Galeano Ernesto Cesar, “Modelos de comunicación humana”, Colombia, 1997, editorial Universidad de Antioquia.

- Los conductistas emplean un modelo unidireccional.
- Todo se reduce a medir los estímulos objetivos que actúan sobre un organismo y su relación con las reacciones provocadas. Estímulo y respuesta.

**Teoría funcionalista**

Fue ideada por Harold Lasswell, sus aspectos fundamentales son:

- Vigilancia del entorno (hoy día informar).
- Correlación de los acontecimientos (hoy día orientar).
- Transmisión del legado cultural (hoy día educar).
- Entretener.

## 1.3.- Características

Los procesos irracionales que entienden el paradigma neurobiológico, las características de la sociedad de masas marcadas por el aislamiento y la anegación y el desarrollo espectacular de los medios de comunicación hacen que la Teoría Hipodérmica sea razonable.

Con ello la manipulación es posible. El mensaje se unirá a los medios de comunicación de masas. De tal modo que la manipulación sea posible frete al gran poder de los medios de comunicación de masas y sin existir resistencia ante esos mensajes.

En la sociedad de masas el individuo se queda impotente para elaborar de forma específica los mensajes que llegan de los medios masivos de comunicación, por eso es posible hablar del modelo conductista de Estímulo-Respuesta. Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema: el mensaje como estímulo que provoca una reacción. Como emisores del mensaje, los medios de comunicación o los gobiernos desean provocar ciertas reacciones.

La masa está constituida por individuos juntos que están separados y que no tienen capacidad de captar los mensajes que proceden del emisor de forma invisible. El conductismo habla de reacciones iguales de individuos ante estímulos determinados.

Las implicaciones de este modelo son:

- El aislamiento, la individualidad, la falta de interacción, la pasividad.
- La unidireccionalidad.
- La asimetría de los roles.
- La intencionalidad.

En síntesis, la iniciativa está exclusivamente en el emisor y los efectos sólo en el receptor. La perspectiva está concentrada sólo en el análisis del mensaje, ya que entre la emisión y la recepción hay una linealidad de la que no se puede escapar.

Los emisores tienen un efecto omnipotente, ante absolutamente todo estímulo, se espera una respuesta que será siempre igual, siempre la misma y siempre de igual medida, en otras palabras, una respuesta homogénea.

**Características particulares de la teoría de la aguja hipodérmica**

En la sociedad de masas el individuo se queda impotente para elaborar de forma específica los mensajes que llegan de los medios masivos de comunicación, por eso es posible hablar del modelo conductista de Estímulo-Respuesta. Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema: el mensaje como estímulo que provoca una reacción. Como emisores del mensaje, los medios de comunicación o los gobiernos desean provocar ciertas reacciones.

La masa está constituida por individuos juntos que están separados y que no tienen capacidad de captar los mensajes que proceden del emisor de forma invisible. El conductismo habla de reacciones iguales de individuos ante estímulos determinados.

Las implicaciones de este modelo son:

- El aislamiento, la individualidad, la falta de interacción, la pasividad.
- La unidireccionalidad
- La asimetría de los roles: La acción es del emisor que envía el mensaje, produciendo así un estímulo; la pasividad está en el receptor porque sólo lo recibe y reacciona de manera uniforme.

- La comunicación como proceso intencional, que busca un efecto concreto y que es medible porque da lugar a una conducta visible, relacionada con el objeto del emisor

# CAPÍTULO 2.- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

## 2.1.- Clasificación

Es casi imposible despertar y no darse cuenta que en frente, al lado, a su derecha o izquierda se encuentra un medio de comunicación, ya sea la televisión, radio, periódico, internet e incluso alguna película, esto se debe a que cada día los medios masivos de comunicación, se encuentran en la batalla campal de sus vidas, tratando de ver cuál preferimos y dejar obsoletos los menos agraciados, y así ser los reyes de la "comunicación", y darnos solamente la información que les favorezca como empresa.

Desde que usted decide despertar ya lo acompaña una voz melodiosa en su radio, deseándole el mejor de los días y alertándolo de las últimas noticias viales, locales y policiacas. El periódico le da información detallada local, nacional e internacional al igual que le permite estar al tanto de su equipo favorito, y la economía. Las revistas le describen los detalles de la última boda real, la moda, los mejores autos del año y lo último en videojuegos. Además, trata de lidiar con sus actividades diarias y la novela o serie que se transmite en el televisor, al igual que no logra decidirse en cuál película ver después de sus actividades. Mientras tanto esperas el correo de tus amigos para que te confirme la hora y el lugar de la próxima salida juntos.

Todo lo anterior lo llegamos hacer de forma inconsciente, ya que los medios masivos de comunicación han estado haciendo su trabajo perfectamente, alejándonos de las cosas que tiene más importancia, la familia y el tiempo. Sin darnos cuenta los MMC (Medios Masivos de Comunicación) llegan a alterar de forma indirecta la economía, la sociedad, la forma en que vestimos, gastamos el dinero, el comer, hablar, caminar, estudiar y descansar.

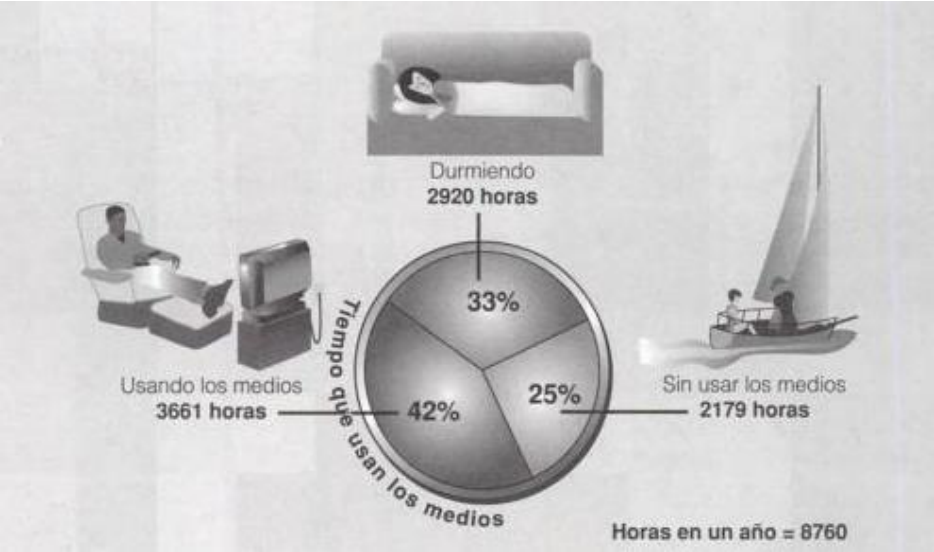


**Figura 2.- Promedio en horas que las personas dedican a los medios cada año.**[6]

Los *Mass Media* (Medios Masivos siglas en inglés) llevan una gran cantidad de mensajes a una masa incalculable al mismo tiempo, las empresas responsables de esto son: prensa, radio, televisión y cine, al igual que el internet se está abriendo nuevos caminos en la creación de nuevos sistemas de transmisión digital de información y entretenimiento.

Incluso se llega a creer que de faltar los medios de comunicación no se podría vivir de la misma manera, tendríamos la necesidad de estar inmiscuidos en ellos.

Para poder comprende un poco más a los *Mass Media,* necesitamos razonar tres conceptos importantes. Los medios son esenciales para la sociedad. Ya que llegan a afectar nuestra cultura, hábitos de consumo y nuestra política. Y a su vez, se ven perturbados por los cambios en nuestras creencias, gustos, intereses y comportamientos. Estos conceptos le ayudarán a organizar la mejor forma de recibir el impacto de los medios de comunicación en la sociedad.

1. Los medios masivos son negocios que giran en torno a las ganancias.

[6] Datos tomados de Veronis Suhler Stevenson Cominicaction Industry Forecast 2003-2007

2. Los avances tecnológicos forman parte integral de los cambios en la forma de distribuir y consumir los medios masivos.

3. Los medios masivos reflejan las políticas, la sociedad y la cultura y también las afecta.[7]

En la industria de los medios masivos de comunicación son 4, prensa escrita, radios, televisión y cine, entre estas el internet, ya que es una de las más nuevas, veámoslas:

### 2.1.1- Prensa escrita

*Definición*

Es el conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias. La prensa diaria se distingue justamente por su periodicidad de salidas, tal como la define etimológicamente el diccionario ("de todos los días"). Ya que los periódicos empezaron como registros de sucesos contemporáneos (journales), esta profesión comenzó a llamarse journalism, que en el castellano se traduce por periodismo.

Al igual que cuenta con ciertos tiempos de publicación ya sea diaria (suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (revistas especializadas) o anual (cada año).

El periódico se hace notar por que se imprime en papel barato, muy diferente al de las revistas ya que son más ilustradas a color e impresas en mejor papel. Esta última forma ha pasado por una gran transformación que le ha

[7] Biagi Shirley, "Impacto de los medios, introducción a los medios masivos de comunicación", America Latina, 2006,7ª, editorial Cengage Learning, pág.11.

permitido permanecer en competencia con los medios de comunicación electrónicos, como la televisión, radio e internet.

*Antecedentes*

Hace 150 años que se invento la imprenta en relación al periódico, hoy en tan sólo días se pasa de un invento a otro. La competencia va en aumento diariamente acompañada de su fiel amiga, la tecnología. Esta problemática comienza tiempo atrás, ya que en el siglo XIX el hombre comienza a cuestionarse sobre los efectos que generan en la sociedad. Y en esto el periódico es el protagónico.

En la Edad Antigua, se utilizaron varios materiales para sostener la escritura: cortezas de árbol, varas de madera, papiros, pergaminos, etc. Hacia la Edad Media, la práctica escrita la tenían los monjes en los monasterios, escribían en manuscrita en códices, y era accesible para pocos.

Los primeros pasos del periodismo se dieron en Roma ya que ya comenzaban a hacer comentarios históricos y actas, no sólo aparecían leyes sino también noticias de la sociedad, sucesos y comentarios. Estas “cartas informativas”, cuyo contenido constaba de noticias recopiladas y resumidas por la Agencia Veneciana, transmitían las noticias y acontecimientos portuarios y comerciales, provocando que en toda Europa tuviera fama, para que tiempo después se convirtieran en ‘Gacetas’ en manuscrito. En el siglo XII, el papel llegó para quedarse surgiendo de esta manera el libro. Provocando que los intelectuales publicaran libros, asiendo así con eso que el pueblo leyera.

De esta forma, la prensa escrita aprecio a finales del siglo XV en hojas sueltas. Esto a parte de difundirse al Occidente solucionó varias cuestiones esenciales relacionadas con una mejor impresión, sino que también la hizo más económica, volviéndose masiva para la sociedad.

El primer periódico informativo fue impreso en 1609 en Francia, llamado como Aviso Relation Oder Zaitun. Al cual se le atribuye sus inicio, fue el Daily Courant (Inglaterra, 1702). También existieron otros diarios como: Le Journal (París, 1777) The Times (Inglaterra, 1785) y Gaceta (México, 1792).

Por otro lado, el periódico aun que era precario, no dejo de ser elemental, sobre el cual se difundían ideas sobre los burgueses durante la Revolución Francesa. Aun que no todos los ciudadanos sabían leer, ni tenían dinero para adquirirlo. Años después, fue censurado por el Rey, quien se oponía a que juzgaran su gobierno y pudiera provocar una revolución del pueblo en su contra.

*Características*

Los periódicos están divididos en secciones: deportes, espectáculos, economía, opinión y la sección más grande es de información general. Las noticias más importantes se ponen siempre en la primera plana (portada).

Cada nota lleva un titular o cabeza. Las notas principales llevan los titulares más grandes. Poner cabeza a las notas es un trabajo muy especializado. Parece fácil pero requiere de ciertas habilidades particulares que no todos tenemos.

La mesa de redacción se reúne todas las noches para escoger la información que va en cada página. Con las indicaciones de la mesa de redacción, la información pasa al departamento de diseño.

En diseño se forma el periódico, es decir, se construye cada hoja del diario, de acuerdo con una diagramación determinada. Esto se hace en la noche, cuando termina la mesa de redacción. Las hojas del periódico se mandan al departamento de fotomecánica, donde cada hoja enviada por el área de diseño, se transporta en placas de metal. Estas placas se montan en la prensa, máquina con que se imprime el periódico. Esto sucede después de la medianoche, y en ocasiones en la madrugada. Lo que escriben los reporteros durante el día se imprime en la noche. Cuando el periódico sale de la máquina, ya va cortado y doblado; está listo antes del amanecer, tal como se observa en los puestos, estanquillos o tiendas.

*Clasificación*

Existe una clasificación de los periódicos en función de sus contenidos, entre ellos tenemos:

- Diarios de información general: contiene noticias de la información en general independientemente del tema.
- Diarios especializados: son periódicos que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (científicos, deportivos, de sucesos).

En México existe la *Organización Editorial Mexicana*, conocida como *OEM*, es la compañía de medios impresos más grande de México y una de las editoras de periódicos más grande de Latinoamérica. La compañía es dueña de una

agencia de noticias, 70 periódicos, 24 estaciones de radio, un canal de televisión y 43 sitios de internet.

*OEM* fue fundada por Mario Vázquez Raña en 1976. La circulación impresa diaria del periódico sensacionalista *La Prensa*, uno de los diarios de *OEM*, tiene alrededor de 450,000 lectores. Es considerado el medio impreso más leído en la Ciudad de México. De acuerdo a Alexa.com, la versión en línea del portal informativo que conforman los diarios de la OEM, conocido como OEM en Línea es uno de los portales de noticias más visitados del país solo después de las versiones electrónicas de El Universal, Milenio Diario y Grupo Reforma.

*OEM* es dueña de *El Sol de México*, *ESTO* y *La Prensa*.

Los diarios de la *OEM* tienen una circulación diaria de 2 millones 100 mil ejemplares, con un universo de lectores diarios aproximados de 11 millones. Cuenta con un sistema satelital propio.

### 2.1.2.- Radio

*Definición*

Se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permite la transmisión de la palabra y de los sonidos.[8]

[8] Romo Gil María Cristina, “Introducción al conocimiento y práctica de la radio”, México 1987, Editorial Diana, pág. 37

El término *radio* o *radiodifusión* se describe como un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y música, haciéndolas accesibles a las personas. Para realizar esto se requiere un proceso que consiste en la serie de transformaciones de ondas de señales de un punto para transmitirlo a otro a larga distancia.

*Antecedentes*

El ingeniero italiano Guillermo Marconi fue el primero en transmitir señales inalámbricas a través del océano. Antes de eso no había forma alguna de comunicarse a grandes distancias si no existían hilos telegráficos para transportar señales eléctricas.

Desempeñó un papel importante con su equipo en el rescate de los supervivientes de las catástrofes marítimas, tales como el hundimiento del Titanic. Obtuvo el Premio Nobel de Física en 1909 por sus trabajos en la telegrafía inalámbrica.

A principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa un objeto tan común para todos nosotros como la pila voltáica o, lo que es lo mismo, una pila que podía producir electricidad.

En ese momento comenzaron a construirse los primeros telégrafos, aparatos primitivos para ese entonces, pero gracias a las aportaciones de Samuel Morse en 1840, todo cambió.

Morse crea las agujas magnéticas para el proceso de identificación de las señales, por una tira de papel. Por otro lado, crea el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, se puede transmitir cualquier tipo de mensajes. En 1875 Graham Bell propició el nacimiento del teléfono. Este invento originó que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable.

Más tarde lo que concretó que la radio surgiera no sólo fue la telegrafía y la telefonía si no el descubrimiento y la posterior medición de las ondas electromagnéticas, también llamadas Hertzianas porque la persona que ideó el proceso para medirlas fue Heinrich Hertz en 1887, propició la creación del primer receptor de radio. Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, de la mano de Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 kilómetros de distancia.

Quizá parezca muy poco, pero para aquella época fue todo un logro. Lógicamente, el sistema tenía sus imperfecciones, porque, por ejemplo, este aparato no podía transportar ni palabras ni sonidos musicales.

No será hasta ya entrado el siglo XX cuando las aportaciones de A. Fleming y R. A. Fessenden permitirán la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento se iniciaría, de verdad, la radio que hoy conocemos.

*En México*

El ingeniero Constantino de Tárnava, es reconocido como el iniciador de la radio en México, ya que en 1919 instala en la ciudad de Monterrey, Nuevo León,

la primera estación experimental en nuestro país. En octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH.

El primer programa radiofónico se origina la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México. La estación, propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela.

*Características*

Según Dennis Mc Quail profesor de Comunicación de Masas de la Universidad de Ámsterdam resume en siete las características de la radio:

a) Necesidad de una organización formal compleja.

b) Dirigida a públicos amplios

c) Contenidos públicos, abiertos a todos.

d) Públicos heterogéneos.

e) Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras”.

f) La relación entre emisor y público es imprecisa.

g) El público es un conglomerado de personas a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

**En México existen 39 cadenas de radio tales como:**

| | |
|---|---|
| 1. **CMR** | Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. |
| 2. **CORPORADIO** | Corporadio, SA de C.V. |
| 3. **CORTV** | Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión |

| | |
|---|---|
| 4. **DIFUSA** | Difusoras Unidas Independientes, S.A. |
| 5. **FIRMESA** | Firmesa |
| 6. **GRC (OIR)** | Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. |
| 7. **GRUPO ACIR** | Grupo ACIR, S.A |
| 8. **GRUPO FM (Veracruz)** | Grupo FM Multimedios |
| 9. **GRUPO MILED** | Unión de Radiodifusoras del Estado de México, S.A. de C.V |
| 10. **GRUPO PAZOS RADIO** | Grupo Pazos Radio |
| 11. **GRUPO RADIO ALEGRÍA (Monterrey)** | GRUPO RADIO ALEGRÍA |
| 12. **GRUPO RADIO CAPITAL** | Grupo Radiodifusoras Capital SA de CV |
| 13. **GRUPO RADIO DIGITAL** | |
| 14. **GRUPO RADIO LEVY (Colima)** | GRUPO RADIO LEVY |
| 15. **GRUPO RADIO MÉXICO** | GRUPO RADIO MÉXICO |
| 16. **GRUPO RADIOFÓNICO B15 (ZACATECAS)** | B-15 Grupo Radiofónico |
| 17. **GRUPO SIETE** | Cadena Grupo Siete |
| 18. **IMAGEN** | IMAGEN TELECOMUNICACIONES |
| 19. **IMER** | Instituto Mexicano de la Radio |
| 20. **MEGARADIO** | OMNIRADIO DE LA PROVINCIA, S.A. DE C.V. |
| 21. **MÉXICO RADIO** | MÉXICO RADIO |
| 22. **MULTIMEDIOS** | Multimedios Estrella de Oro, S.A. de C.V. |
| 23. **MVS** | MVS Radio |
| 24. **NRM** | Núcleo Radio Mil |
| 25. **NRM (Monterrey)** | Núcleo Radio Monterrey |
| 26. **ORGANIZACIÓN RADIO ORO** | Organización Radio Oro |
| 27. **RADIO S.A.** | Radio S.A. de C.V. |
| 28. **RADIO FORMULA** | Organización Radio Fórmula |
| 29. **Radio Grupo Antonio Contreras H.** | Radio Grupo Antonio Contreras H., S. A |
| 30. **RADIO** | RADIO NUEVO LEÓN |

| | |
|---|---|
| **NUEVO LEÓN** | |
| 31. **Radio Sistema Mexicano** | Radio Sistema Mexicano |
| 32. **RADIORAMA** | Radiorama, S.A. de C.V. |
| 33. **RASA** | Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V. |
| 34. **RCN** | Radio Cadena Nacional |
| 35. **RNO (Veracruz)** | Radio Núcleo Or |
| 36. **SISTEMA RADIO LOBO (Chihuahua)** | SISTEMA RADIO LOBO |
| 37. **SOMER** | Sociedad Mexicana de Radio, SA de CV |
| 38. **TELEVISA RADIO** | Televisa Radio |
| 39. **UNIDIFUSION (GDL)** | Activa del Centro, S.A. de C.V |

**Figura 3.- Cadenas de Radio en México**[9]

**Finalmente existen**

| PERMISIONADAS | | | |
|---|---|---|---|
| **Radio** | | | |
| **AM** | FM | OC | Total |
| **96** | 302 | 4 | 402 |

**Figura 4.- Estaciones de radio Permisionadas en México hasta mayo del 2012**

| TOTALES |
|---|
| Radio |

[9] Información tomada de Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL

| A.M | C.A | F.M | E.C | O.C | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| **855** | 83 | 1183 | 10 | 7 | 2138 |

**Figura 5.- Total de estaciones en México hasta mayo del 2012.**[10]

Notas:

**AM:** Estación de radio con Amplitud Modulada, comprendido en el rango de 535 a 1605 Khz.

**OC:** Estación de radio que utiliza una frecuencia precisamente en la banda reservada para este servicio CA: Estación de radio que utiliza una frecuencia adicional en FM.

**EC:** Equipo complementario en FM TV: Estación de televisión con sistema de transmisión analógico.

**FM:** Estación de radio Frecuencia Modulada, comprende en el rango de 88 a 108 Mhz.

**OC:** Estación de radio que utiliza una frecuencia precisamente en la banda reservada para este servicio CA: Estación de radio que utiliza una frecuencia adicional en FM

**EC:** Equipo complementario en FM TV: Estación de televisión con sistema de transmisión analógico, que utiliza la banda de VHF o UHF

**Radio concesionada:** Las concesiones se otorgan a estaciones comerciales.

**Permisionadas:** Aquellas estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o a las que establezcan las entidades y

[10] Información tomada de Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL

organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios. No pueden comercializar.

### 2.1.3.- Televisión

*Definición*

Cabe mencionar que este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perski en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP).

Visión a distancia obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes, objetos, vistas o escenas reales, en virtud de funcionamientos de unos conjuntos de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin. Comprende la telefotografía, la telefotografía y la radiovision. Este último caso, la transmisión y representación electrónica de inanes y sonidos. En cuento a espectáculo, el que carece de la reacción del público por no contar con su participación en la representación gramática, si bien constituye en exponente del dialogo humano.[11]

*Antecedentes*

Los orígenes de la televisión (visión a distancia) inician desde Galileo Galiley y su telescopio.

[11]De la Mota H. Ignacio , “Enciclopedia de la comunicación”, 1994, editorial limusa, pág. 467

En 1884 el alemán Paul Gottlieb Nipkow inventó y patentó el “disco de Nipkow”, que consistía en un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Pero el Disco Nipkow, debido a su naturaleza mecánica presentaba problemas para funcionar eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Más tarde la televisión vino gracias al iconoscopio de Philo Taylor Farnsworth y Vladimir Zwokyn. El iconoscopio poseía unas fotocélulas nuevas y más sensitivas que se aplican a un nuevo tubo de cámaras y también al cine sonoro. Este aparato fue utilizado por mucho tiempo para televisar películas. Poco tiempo después el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth inventó el tubo disector de imágenes, dando estos dos inventos los inicios de lo que más delante sería el sistema de televisión electrónico.

En 1928 Baird funda la compañía *Baird TV Development Co* para explotar comercialmente la TV. Esta empresa consiguió la primera señal de televisión transatlántica entre Londres y Nueva York. Ese mismo año Paul Nipkow ve en la *Exposición de radio de Berlín* un sistema de televisión funcionando perfectamente basado en su invento con su nombre al pie del mismo. En 1929 se comienzan las emisiones regulares en Londres y Berlín basadas en el sistema Nipkow Baird, que emitía en banda media de radio.

Se desarrollaron otros exploradores mecánicos como el que realizó la casa Telefunken, que dio buenos resultados, pero que era muy complejo y constaba de un cilindro con agujeros que tenían una lente cada uno de ellos.

En 1937 comenzaron las transmisiones regulares de TV electrónica en Francia y en el Reino Unido. Esto llevó a un rápido desarrollo de la industria televisiva y a un rápido aumento de telespectadores, aunque los televisores eran de pantalla pequeña su costo era excesivo. Estas emisiones fueron posibles por el desarrollo de los elementos en cada extremo de la cadena, el tubo de imagen (tubo de rayos catódicos) en la aparte receptora y el iconoscopio en la parte inicial.

*Características*

La televisión es un medio audiovisual (combina sonido e imagen) en el que el destinatario recibe el mensaje en el instante en que se emite. Como ocurre en la radio, ese mensaje puede crearse en el momento en que se emite (emisión en directo) o puede haberse creado previamente (emisión en diferido). Aunque el medio permite la participación de los espectadores, lo cierto es que hay pocos programas que ofrezcan esa posibilidad, a diferencia de lo que ocurre con la radio. Esto hace que la televisión tenga un grado bajo de interactividad: los espectadores solo influyen a través de las cuotas de pantalla que consigue cada programa. La televisión tiene los mismos fines que la radio: informar, orientar, formar y entretener. Los distintos géneros se adaptan a una u otra función:

- Los telediarios y ciertos reportajes de actualidad tienen por función **informar**.
- Los documentales y los espacios educativos tienen por función **formar**.
- Los programas de debate y muchas entrevistas tienen por objeto **orientar**.

- Los programas de ficción (cine, telecomedias, seriales televisivos), los concursos, los magacines, los musicales, los espacios de humor... tienen como función **entretener**. Esta es la función dominante en la televisión y a la que se dedican la mayor parte de los espacios y de los recursos del medio.

**Casas televisoras en México**

| | |
|---|---|
| **CADENA TRES CANAL 28** | LA TELEVISIÓN MÁS ABIERTA QUE NUNCA |
| **CANAL 22** | EL CANAL DE TELEVISIÓN CULTURAL EN MÉXICO. CULTURA ABIERTA |
| **CANAL 34** | SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN MEXIQUENSE |
| **CANAL 52** | CANAL DE TV ESPECIALIZADO EN NO ESPECIALIZARSE. CONTENIDO PARA TODOS LOS GUSTOS<br>MVS MULTIVISIÓN |
| **CORTV** | CORPORACIÓN OAXAQUEÑA DE RADIO Y TELEVISIÓN |
| **EDUSAT** | EDUSAT |
| **MEO** | MULTIMEDIOS ESTRELLA DE ORO |
| **ONCE TV** | ONCE TV |
| **PROYECTO 40** | PROYECTO 40 |
| **TELEVISA** | TELEVISA, S.A. DE C.V. |

| | |
|---|---|
| **TELEVISION EDUCATIVA** | DGTVE |
| **TRC (CAMPECHE)** | SISTEMA DE TELEVISIÓN Y RADIO DE CAMPECHE |
| **TV AZTECA** | TELEVISIÓN AZTECA, S.A. DE C.V. |
| **TV AZTECA GUERRERO** | TV AZTECA GUERRERO |
| **TV AZTECA ORIENTE** | |
| **TV GRUPO PACIFICO** | TELEVISORAS GRUPO PACÍFICO |
| **TV MAS (VERACRUZ)** | RADIO TELEVISIÓN DE VERACRUZ |
| **TV UNAM** | TV.UNAM |

**Figura 5.- Televisoras abiertas en México**[12]

Estas televisoras manejan diversos canales en las señales abiertas y de suscripción a lo que coloquialmente conocemos como (cable) canales nacionales e internaciones que pagamos para poder ver.

**Las empresas de Grupo Televisa en el mercado de televisión de paga 2009**

| COMPAÑÍA | SUSCRIPTORES |
|---|---|
| **Cablevisión** | 605,339 |
| **Cablemás** | 879,923 |
| **TVI** | 227,936 |

[12] Tabla tomada de EnMedios.com

| | |
|---|---|
| **Sky** | 1,793,388 |
| **Total grupo Televisa** | 3,506,586 |
| **Otros** | 4,106,444 |
| **Total** | 7,613,000 |

**Figura 6.- Televisa en el mercado de televisión de paga 2009**[13]

Otro vínculo que existe entre las telecomunicaciones y los medios de comunicación es el Grupo Salinas, propietario de TV Azteca y las empresas de telefonía Iusacell y Unefon. Ambas compañías ofrecen servicios de telefonía móvil, incluida la 3G; con Unefon también opera redes fijas. Juntas, las dos compañías controlan aproximadamente 7 por ciento del mercado de la telefonía móvil.

Grupo Televisa y TV Azteca están invirtiendo masivamente en el sector de las telecomunicaciones, con expectativas de utilizar la convergencia digital para incrementar sus ganancias y encontrar nuevas plataformas para distribuir contenido multimedia. Al mismo tiempo, el mayor operador de telecomunicaciones, Telmex, está tratando de entrar en el negocio de los contenidos, desarrollando su propia plataforma IPTV.

En la última década, los dos grandes consorcios en el mercado de la televisión, TV Azteca y Televisa, han establecido una serie de políticas para permitirle a sus accionistas estar informados sobre transacciones financieras anuales, ingresos, egresos y estrategias de negocios[14]

[13] Datos tomados de COFETEL y Grupo Televisa, 3T 2009.

[14] Informe de Gómez Rodrigo, “Los medios digitales”, México, 2011, open society fundations.

Así concluimos que en México existe un duopolio, formado por Televisa y TV Azteca, ya que no permiten que nuevas televisoras inicien sus transmisiones, sean de beneficio para la sociedad o no.

Esto provoca que las empresas líderes en televisión en México llenen de información innecesaria y no la que se necesita. Haciendo de los telespectadores una cultura de masas.

*Permisionadas*

| **TELEVISIÓN** | | |
|---|---|---|
| **TV** | TDT | TOTAL |
| **209** | 17 | 302 |

**Figura7.- Estaciones Permisionadas en México hasta mayo del 2012.**[15]

*Concesionadas*

| **TELEVISIÓN** | | |
|---|---|---|
| **TV** | TDT | TOTAL |
| **761** | 231 | 982 |

**Figura8.- Estaciones Concesionadas en México hasta mayo del 2012.**

Notas:

**TV:** Estación de televisión con sistema de transmisión analógico, que utiliza la banda de VHF o UHF

[15] Tabla tomada de Comisión Federal de Telecomunicaciones

**TDT:** estación de televisión con sistema de transmisión digital.

**VHF:** Muy alta frecuencia

**UHF:** Ultra-alta frecuencia

### 2.1.4.- Cine

*Definición*

Se llama cine o cinematografía a la tecnología que reproduce fotogramas de forma rápida y sucesiva creando la llamada “ilusión de movimiento”, es decir, la percepción visual de que se asiste a imágenes que se mueven. También se le dice cine al edificio o sala donde se proyectan las películas.

El término tiene la misma raíz griega que otras palabras como cinética, kinesiología y otras que se relacionan con el movimiento.

*Antecedentes*

**Athanausius Kircher** (1640) creó la linterna (terrorífica) y denominó mágico su aparato.

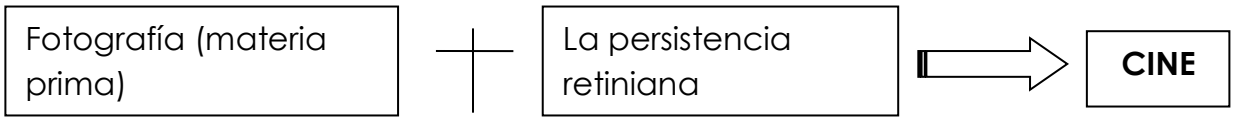
**Teatro de sombras**: inventados por los sacerdotes Eleusius y Menfis.

El invento: surgió por la acumulación de hallazgos y experiencias diversas del siglo XIX, cuya base fue el invento de la fotografía.

**Niepce** (1816): fijó químicamente imágenes en el interior de una “cámara oscura” la primera fotografía tardó 8 horas y fue realizada en 1826.

**Daguerre**: redujo a 30 minutos la exposición de la fotografía, a su aparato lo denominó, Daguerrotipo.

**Doctor Roget** (1824) elabora su tesis sobre la “persistencia retiniana”, gracias a esta inercia de la visión las imágenes presentadas por fracción de segundo, no se borra de nuestra retina, dando la sensación de movimiento.




Esto dice que la fotografía le dio paso a la cronofotografía.

**Zoótropo** (1834) : Efectuó la síntesis de movimiento, pero no sobre una pantalla.

**Jansssen** (1874) : Con su “revolver astronómico”, registró el movimiento de planetas.

**Marey:** Usa su “fusil fotográfico”, con el que estudió el galope de los caballos, con 12 fotos.

**Muybridge.** Utiliza 24 cámaras con hilos para estudiar el galope de un caballo, así surge la descomposición fotográfica del movimiento.

**Nadar** (1887) “Mi sueño es ver como la fotografía registra las actitudes y cambios de fisionomía de un orador a medida que el fonógrafo registra sus palabras”.

**Charles-Émile Reynaud** (1888): Consiguió el praxinoscopio, logró proyectar las imágenes en una pantalla, lo patentó llamándolo “teatro óptico”, en 1892 inició las pantomimas luminosas, a él le pertenece la paternidad de los dibujos animados.

Los hermanos **Lumiére** patentaron el 13 de febrero de 1895 el aparato que denominaron. Cinematógrafo, del griego “kinema”, movimiento y “grafein”, escribir, proyectaba 16 imágenes por segundo (hasta 1920 alcanzaría las 24 por segundo, para llegar al cine sonoro).

En un salón situado en el sótano del Grand Café en París, fue bautizado como Salón Inden, donde se produjeron las primeras proyecciones públicas de los Lumiére.

**Louis Lumiére** expuso 10 películas, después empezó el rodaje de nuevas peliculitas que duraban entre 1 y 3 segundos.

**Francis Doublier** (1896): rueda “La coronación del Zar Nicolas II”. Los Lumiére mandaron cinematógrafos a todo el mundo para registrar los acontecimientos más importantes que pasaban, en 1890 despiden a todos sus aperadores, pues no veían posibilidades comerciales en su invento y en 1900 dan su última función.

**George Mélies**: en 1896 por accidente descubre el primer trucaje cuando su cámara se atora, así que parece que por arte de magia desaparecen los objetos de la panty y aparecen de nuevos, se convirtió en el mago de los efectos de trucaje en películas, su originalidad se debe a la simbiosis entre los recursos teatrales y los medios y trucajes de naturaleza fotográfica.

Los hermanos **Lumiére** produjeron además una serie de cortometrajes con gran éxito, de género documental, en los que se mostraban diversos elementos en movimiento: obreros saliendo de una fábrica, olas rompiendo en la orilla del mar y un jardinero regando el césped. Uno de sus cortometrajes más efectistas para demostrar las posibilidades del nuevo invento fue el que mostraba a un tren correo avanzando hacia el espectador, lo que causó el susto de los que lo veían.

**Thomas Alva Edison** intentó manejar los derechos sobre la explotación del cinematógrafo. Como consecuencia, los productores independientes emigraron desde Nueva York y la costa este, donde Edison era fuerte, hacia el oeste. Era un pequeño poblado llamado Hollywood, encontraron condiciones ideales para rodar. Días soleados casi todo el año, multitud de paisajes que pudieran servir como locaciones y la cercanía con la frontera de México. Así nació la llamada Meca del Cine, y Hollywood se transformó en el más importante centro cinematográfico del mundo.

La primera película filmada en México fue El Presidente de la República paseando a caballo en el Bosque de Chapultepec (1896), obra de Claude Ferdinand Von Bernard y a Gabriel Veyre, enviados a México por los hermanos Lumiére para presentarle al presidente el cinematógrafo, y la primera película sonora mexicana fue Santa (1932), de Antonio Moreno, que utilizó el sistema sonoro mexicano, inventado por el ingeniero Joselito Rodríguez, y se basó en la novela del escritor Federico Gamboa, ambos mexicanos.

**Valor de la industria cinematográfica**

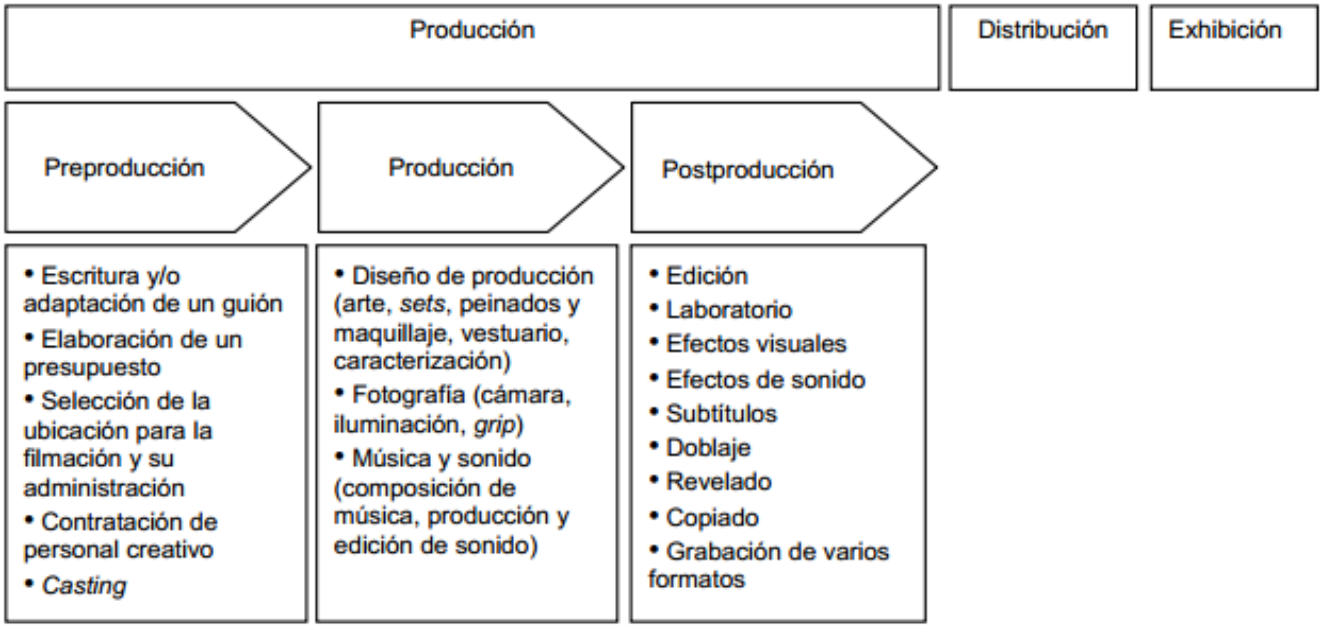



**Figura 9.- Pasos para realizar una película**

En la década de 1970 el gobierno federal puso en marcha una serie de políticas de financiamiento para incentivar la producción cinematográfica y creó infraestructura para fomentar la industria, por ejemplo: el Centro de Producción del Cortometraje (1971), la Cineteca Nacional (1973), el Centro de Capacitación Cinematográfica (1975), la Corporación Nacional Cinematográfica (1974), y la

Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado (1975). Además, en 1972 restableció la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas y la entrega del Ariel. Esta infraestructura permitió que el Estado participara en toda la cadena de valor: producción, servicios a la producción, distribución y exhibición, e incluso capacitación, promoción y publicidad.

Estos cambios permitieron la producción de obras cinematográficas de gran calidad. A finales de la década de 1970 y principios de 1980 la industria cinematográfica fue desmantelada al quitarle el apoyo del Estado y tras la liquidación del Banco Nacional Cinematográfico. De esta forma, desapareció la estrategia nacional que se había labrado desde 1939.

Durante algunos años la industria cinematográfica mexicana se volvió completamente privada y caracterizada por bajos costos y menor calidad. Sin embargo, en 1983 se creó el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), dependencia de la Secretaría de Gobernación, con la finalidad de impulsar nuevamente la producción cinematográfica, en todas sus facetas: producción, servicios a la producción, promoción y publicidad, distribución, exhibición y capacitación. En 1988 se crea el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y en 1989 IMCINE pasa a formar parte de éste. A partir de ese año y hasta 1993, se liquidaron, fusionaron y vendieron diversas empresas paraestatales como:

Conacine, Conacite, Estudios América, Publicidad Cuauhtémoc, Películas Mexicanas, Continental de Películas y Compañía Operadora de Teatros, sólo quedaron el Centro de Capacitación Cinematográfica y los Estudios Churubusco. Entre 1989 y 1997 se presentó una caída constante de la producción cinematográfica nacional.

*Características*

La principal y básica es que capta y reproduce la realidad. Es un medio esencialmente visual y "las películas artísticas" no son más que una de sus especies. Reproduce la realidad, una realidad que puede ser manipulada con graves consecuencia para un pueblo que " ha pasado directamente de la lectura, del analfabetismo al cine " y para el que es más fácil ver que oír y transformar la palabra en imágenes.

Los detalles de dimensiones pequeñas se pueden proyectar en primer plano.

Utilización de la cámara lenta o rápida para mostrar fenómenos que de otra forma serían imperceptibles (crecimiento de las plantas, aleteo de los insectos, etc).

Unas características que le llevan a establecer los siguientes tipos de películas:

Las películas científicas destinadas más particularmente a especialistas que ya están al corriente de los temas tratados, no a la difusión del gran público.

La película de interés general, editada especialmente para las escuelas y destinada a completar la enseñanza de las asignaturas.

Las películas cartel (posterfilms), constituidas de dibujos animados, diagramas, proyectadas sin cortes en sitios públicos mediante aparatos automáticos.

Las películas dramáticas construidas sobre un guión e interpretadas por actores.

Los documentales, reportajes, destinados a los programas de teatro y cines públicos.

| ESTADÍSTICAS DEL CINE MEXICANO 2011 | |
|---|---|
| Habitantes | **112 millones** |
| Asistencia a salas del cine | **205.2 millones** |
| Asistencia a películas mexicanas | **13.841 millones** |
| Promedio de asistencia por habitante | **1.8** |
| Ingresos en taquillas | **9,755 millones** |
| Precio promedio de boleto | **47.6 pesos** |
| Complejos cinematográficos | **562** |
| Pantallas | **5,166** |
| Porcentaje de pantallas digitales | **16%** |
| Festivales cinematográficos nacionales | **87** |
| Entrenos | **321** |
| Películas mexicanas estrenadas | **62** |
| Películas mexicanas producidas | **111** |
| Películas mexicanas apoyadas por el Estado | **82%** |
| Operas primas | **58%** |
| Directores con segundas y terceras obras | **18%** |
| Directores con trayectoria | **23%** |

**Figura10.- Estadística del cine en México 2011**[16]

[16] Datos tomados de informe anual 2011 del Instituto Mexicano de Cinematografía.

### 2.1.5.- Internet

*Definición*

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

*Antecedentes*

Los orígenes del internet se remontan a la Guerra Fría. El Departamento de Defensa de Estados Unidos encargó a la agencia ARPA (Advanced Research Project Agency, rebautizada más tarde como DARPA, al añadirse el nombre Defense) el diseño del proyecto de una red de ordenadores con un configuración que pudiera seguir en funcionamiento aunque alguna parte se averiase y que, además permitiera una fácil conexión y desconexión de sus nodos. Esta red recibió en nombre de *Arpanet* y empezó con una pequeño número de ordenadores interconectados que se fue ampliando progresivamente: las universidades americanas, las europeas, las grandes empresas de informática (a partir de 1991 se empezó a permitir el acceso al sector privado), etc; hasta llegar a los millones de ordenadores que actualmente forman internet. Así pues, no es del todo exacto definir Internet como una red. De hecho, viene a ser como una federación de redes, y de subredes de telecomunicaciones de todo el mundo que se interconectan entre ellas por medio de los protocolos TC/IP (Trasmission Control Protocol/ Internet Protocol).

En 1969 nace Arpanet, como resultado de las interconexiones de cuatro grandes ordenadores. Se establece la familia de protocolos TCP/IP para que máquinas con diversidad de arquitecturas y sistemas operativos pudieran intercambiar información en la red sin problemas. Durante la década de 1970 la red tuvo un crecimiento muy lento, y a principios de la década de 1980 ya se disponía de un centenar de ordenadores conectados.[17]

En 1989 llegó a México el internet a la UNAM apoyó para la orientación de uso académico y extensión para el servicio al público, en el ITESM para el uso de la comunidad. Y desde esas fechas hace aproximadamente los mexicanos conocemos el internet poco más de una década.

El internet llego a los hogares de forma lenta hasta 1995, debido al monopolio que había en la formación de redes, ya que el proveedor no daba a conocer los avances tecnológicos a los ciudadanos.

> *"La privatización de Telmex, en 1991, abrió el mercado monopolizado, hasta entonces, por servicios gubernamentales. A partir de esa fecha, las redes en México se desarrollaron rápidamente en cantidad y calidad. A finales de 1996, se registró un aumento en las concesiones a empresas de telecomunicación interesadas en establecer sus servicios en territorio nacional, lo cual provocó mayores ofertas en materia*

[17] Falgueras Abadal Ernest, "Sistemas y Servicios de Información Digital",Barcelona, 2001, editorial Universitat, pág. 80

*de conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y AT&T entraron a la competencia con TELMEX".*

De acuerdo con Lourdes Velázquez, algunos de los factores que han contribuido al acelerado desarrollo de esta tecnología son:

- La demanda de aplicaciones por parte de los usuarios, ya que su uso hace más rápida, confiable y cómoda la comunicación y el proceso de la información.
- La utilidad de esta tecnología para las tareas diarias, aunado a una apertura de información apabullante, lo que amplía considerablemente el conocimiento de la tecnología por sus usuarios.
- La industria compitiendo por los mercados.
- La investigación de tecnologías por parte de las universidades, y el desarrollo de las mismas por la industria.
- La globalización de mercados que ha permitido las relaciones comerciales entre empresas nacionales e internacionales.[18]

Las ventajas que poseen las redes informáticas son: compartir archivos y programas, compartir impresoras, compartir un acceso a Internet, enviar y recibir correo electrónico, usar base de datos compartidas, gestionar eficazmente la seguridad de equipos.

[18] Idem

Existen tipos de redes locales en la que se pueden mencionar:

- LAN: Red de área Local (Local Area Net): Abarca una o varias salas, incluso en un mismo edificio o en edificios cercanos.
- MAN: Red de área Metropolitana (Metropolitan Area Net): Redes que conectan equipos situados en diferentes puntos de un núcleo urbano.
- WAN: Red de área Amplia ( Wide Area Net): Redes de que conectan computadores de diferentes provincias incluso países.

La World Wide Web o telaraña mundial de información es un conjunto inmenso de documentos y servicios almacenados en computadores que están conectados a la red pública o Internet. Estos computadores ejecutan programas especiales que permiten a un usuario entrar a estos documentos mediante un programa adecuado ejecutándose en un computador igualmente conectado a Internet este programa se llama navegador o browser. Existen varios browsers pero generalmente el sistema operativo ya viene con uno alguno. Lo general es que estos exploradores se basen en normas comunes como el HTML, XHTML, javascript y actualmente en su mayoría por Macromedia Flash.

A continuación algunos de los servicios que brinda WWW dependiendo de las necesidades de comunicación de las personas.

- E- mail o correo electrónico
- Chat
- Foros

*Páginas personales*

- Facebook
- Twitter
- Descarga de programas y utilidades
- El E-bussines o Comercio Electrónico
- La piratería
- Creación de un estado virtual.
- Video conferencias.

A mediados del 2009, México alcanzó la cifra de 27.2 millones de usuarios de Internet, aproximadamente 25 por ciento de la población, así como 34.7 millones de usuarios de computadoras, aproximadamente 32 por ciento de la población. Alrededor de 70 por ciento de estos dos grupos estaban entre los 12 y 34 años de edad. [19]

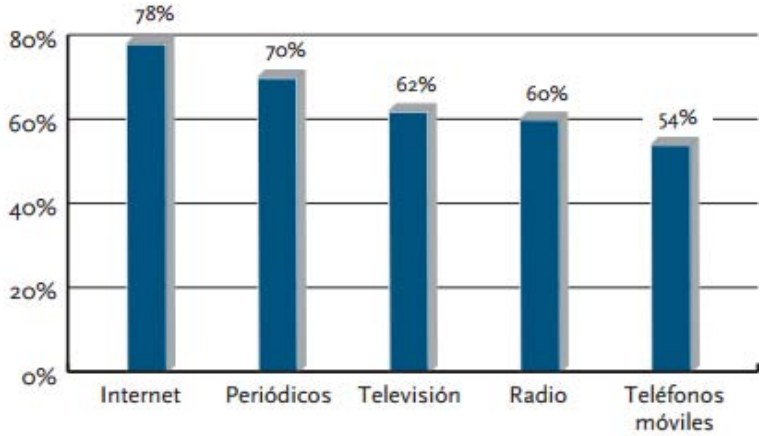



**Figura 11.- principales fuentes de noticias e información entre los usuarios en el 2008.[20]**

[19] Gómez Rodrigo , Op cit página 16

Ranking de los sitios web más visitados y famosos en español. La lista abarca los países: México, España, Estados Unidos, Colombia, Argentina, Venezuela, Perú, Chile, Uruguay, etc.

1.Facebook

2.es.wikipedia.org

3.Google España

4.Myspace

5.Google México

6.Orkut.com

7.Taringa!.net

8.Google Argentina

9.Badoo.com

10.Hi5.com.

[20] Datos tomados del Center Digtal Future in the Annenberg School of Communication at the University of California y el Tecnológico de Estudios Superiores de monterrey 2008.

# CAPITULO 3.- CULTURA DE MASAS

## 3.1.- Definición

El termino cultura de masa fue acuñado por los pensadores de la Escuela de Frankfurt y con él se denominaba a la sociedad que estaba expuesta a la producción en serie de los medios masivos de comunicación, que contribuían con la formación de estereotipos y la pérdida de individualidad.

El rasgo característico de las sociedades de masas es que viven sumidas en el consumismo pues según la teoría el "consumo nos libera" es la industria cultural la que nos impone que comprar y que no, que ver, que leer, que escuchar, y a eso se le denomina cultura de masa.

Para poder ser parte de la cultura de masas se tiene que estar dentro de un grupo social, y existen tres:

1. Alta- refinada- elaborada- genuina- seria.
2. Vulgar-mediocre- media.
3. Baja- brutal- abyecta- torpe.

En este caso la cultura de masas va dirigida especialmente a la clase media.

Para entender un poco más, veremos las características esenciales de cada uno de los grupos.

La cultura superior o refinada se caracteriza porque producen y poseen su privilegiada inteligencia que es heredada de una tradición que va a través de los años, leen prensa, van pocas veces al cine y no ven televisión ni escuchan radio.

Por su parte, la cultura media o mediocre es menos original y más imitativa. Les agrada la televisión, radio y el cine. A nivel profesional pueden lograr hasta una maestría, son muy estimados, pero a pesar de sus triunfos se sienten muy inferiores frente a la cultura superior.

Y la cultura brutal, les agradan los espectáculos, deportes, música popular, radio y televisión, algunos elementos pornográficos y violentos. Repiten los modelos tradicionales sin conciencia. Por lo regular son trabajadores urbanos o rurales.

También existe otro tipo de cultura la "cultura anónima" esta se caracteriza porque el hombres cuanta con algún conocimiento superior de algún oficio ya sean artesanos o campesinos.[21]

### 3.2.- Antecedentes

El origen histórico de la sociedad de masas se remonta a la segunda mitad del siglo XIX cuando se produjo una rápida industrialización del capitalismo europeo occidental y el ascenso económico de la burguesía en coincidencia con el surgimiento del movimiento obrero. Este contexto favoreció la creación de condiciones sociales, políticas e ideológicas para que emergiera la sociedad

[21]Blanco Oscar, "Cultura Popular y cultura de masas", Buenos Aires, 2000, editorial Paidós, pág.138

de ***masa*** como sociedad moderna de clases. Pero “el término `masa' surge dentro del pensamiento social *antes* de que la burguesía ascendente haya consolidado su poder dentro del estado capitalista moderno”, que en el marco de las primeras teorías refería al proletariado.

Ortega y Gasset diferencia minoría y masa: “masa es el hombre medio”, es quien “no se valora a sí mismo…sino que se siente como todo el mundo…y, sin embargo, no se angustia”. En tanto que las minorías selectas “se exigen más que los demás aunque no logren cumplir en su persona esas exigencias superiores”. Aún así, la cuestión no se centra tanto en el número de hombres que componen la masa, sino en la crisis de sus **cualidades culturales** y en el riesgo que supone el acceso de la mayoría al poderío social. Desde una posición evidentemente distinguida, acusa a las masas de reemplazar a las minorías cultas en el dominio de la vida pública.

En contraste con lo anterior, desde una visión determinista del desarrollo histórico (Horkheimer, Adorno y Marcuse), marcada por el auge del fascismo y la caída del comunismo, la Escuela de Frankfurt piensa en la incapacidad de la democracia liberal y del movimiento obrero para contrarrestar semejante fuerza. Los críticos culturales centran la cuestión en “el colapso progresivo de la familia como agencia socializadora adecuada” en la sociedad capitalista, cuya “función mediatizadora” es llegada a la “industria de la cultura”, proveedora del “sinsentido bárbaro” y la “evasión de la realidad”.

Durante los años 50’s, Marcuse coincide con la posición de Adorno y Horkheimer sobre el totalitarismo moderno gestado por la cultura de masas. Ahora, la sociedad industrial organizada a partir de la tecnología opera “a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados, impidiendo por lo

tanto el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo." Entonces se trataría de un totalitarismo aparentemente apartidario, un sistema de mercancías (personas, capitales, objetos) del neoliberalismo económico. La sociedad moderna se ve invadida de "necesidades falsas que perpetúan la fatiga, la agresividad, la miseria y la injusticia, un mundo social en el que el trabajo convierte al hombre en un esclavo del sistema". [22]

### 3.3.- Los Mass media y su influencia en la cultura de masas

Adorno y Horkheimer sostenían que los medios de comunicación masiva ejercían un poder represivo, tal como lo hacía el fascismo, manipulaban la conciencia del hombre moderno, llevándolo a una ignorancia total de los asuntos del mundo. A raíz de la industrialización el hombre comenzó a perder gran parte de sus ser e individualidad.

Algunos individuos llegan a tener algún temor ante los medios masivos de comunicación, ya que estos especialmente el cine y la televisión, nos provoca el miedo, ya que nos llegan a presentar películas de terror o thriler, originándonos de forma inconsciente algún temor. Tratándose de recordar existen películas que aterreraban la infancia o adolescencia ocasionando a corto o largo plazo afectar algunos aspectos del comportamiento, a pesar de ya ser mayores y saber que en realidad los peligros que veíamos en la pantalla no iban a salir de ella para atacarnos. A esto se le llama "respuesta emocional inmediata" ocasionada por los medios masivos de comunicación.[23]

---

[22] Mattelart, Armand, "La Comunicación-Mundo: Historia de las ideas y de las Estrategias" México, 1996, editorial Siglo XXI, pág. 76.

[23] Dolf Zillmann, "los efectos de los medios de comunicación", Barcelona, 1996, editorial Paidós, pág. 288.

Primero hay que saber diferenciar entre miedo y ansiedad ya que si se tiene una conlleva a la otra. Aunque algunos teóricos mencionan que la ansiedad es una forma de miedo inestable.

Diversos estudios arrojan cifras alarmantes de miedo en los niños sólo por ver la televisión. En 1993 Blumer informó que el 93% de los niños sondeados dijeron haberse sentidos con temor y aterrorizados por una película. Y en 1977 encuesta hecha por Zill mostró que el 25% de los niños sentían miedo ante los programas de televisión con imágenes de lucha y disparos.

En 1987 Wilson, Hoffner y Cantos, mostraron el resultado de 2 encuestas para niños de preescolar y de primaria, el 75% de los niños confesaron haberse sentido asustados por algo transmitido en el cine o televisión.

Todos estos resultados de diversas encuestas, ayudaron a responder el por qué los niños tenían reacciones negativas al estar expuestos a los medios masivos de comunicación especialmente cine y televisión.

La conclusión fue sencilla: los menores habían sufrido graves efectos en forma de ansiedad, pesadillas o pérdida de sueño. Aunque cabe mencionar que el 43% de los niños habían soñado con algo que habían escuchado en la radio y que aproximadamente el 50% dicen que en sus sueños participaban, brujas, asesinatos, crímenes, pesadillas y similares.

Recientemente Johnson, preguntó al azar a un grupo de adultos si habían visto alguna película que los hubiera inquietado mucho. El 40% afirmó que sí se

habían sentido angustiados y que duró aproximadamente 3 días. A corto plazo estas reacciones llevan a un estrés y falta de concentración en las actividades diarias. [24]

Todos estos estudios arrogan que al ser estimulado el drama en los mass media, genera un número considerable de audiencia, a pesar de provocar alteraciones a los espectadores particularmente susceptibles.

*Padres, hijos y los medios masivos de comunicación*

Varias pesquisas realizadas de 1941 a 1982, demostraron que los padres de familia no sabían, las consecuencias que tenían el que sus hijos estuvieran expuestos de forma directa o indirecta a los medios, y que gracias a la poca información al respecto estos no le veían como un enemigo público.

A pesar que de que siempre se ha creído que los papás son los únicos que llegan a conocer los temores de sus hijos, en la investigación sale algo muy revelador y preocupante.

Las evaluaciones de los padres cuando se les pregunto si creía que su descendencia estaba mucho tiempo expuesta  los mass media, les ocasionarían un trauma de temor a corto o largo plazo. En su mayoría contestaron que sí tendría consecuencias pero menores y que no les quedaría ningún trauma más adelante en su etapa adulta. Se pudo apreciar que los padres no están consientes

[24] Ídem pág. 293

de lo que los media les puede ocasionar a sus hijos, llegándolo a subestimar casi al 100 por ciento y rompiendo la comunicación entre ambos actores.

La gran problemática de todo esto es que, los padres no se percatan que exponen a los menores a los programas televisivos creados especialmente para adultos, y que no ven gran diferencia si ellos lo ven o no lo ven.

Un informe de Sparks en 1986 confirma que casi el 50% de los niños entrevistados de 4 a 10 años habían visto las siguientes películas realizadas exclusivamente para adultos, *Poltergeist, Tiburón, Halloween y Viernes 13,* estas películas tan polémicas en el mundo, estaban siendo trasmitidas en la televisión por cable sin ninguna restricción para menores.

> *El miedo se define como una respuesta emocional de tono gozador negativo, en relación a aquello que se quiere evitar o de los que se quiere huir, cuya causa perceptiva es una amenaza real o imaginaria.*[25]

Analizando los datos anteriores se puede ver que los niños son visionados por parte de los padres a ver estos programas que les causan temor, al igual que en algunos casos los menores eligen ver estos programas para comentarlos con sus compañeros y ponerse los pelos de punta al recordar lo visto.

Entonces a qué nos lleva esto, los adultos y menores gozan de alguna forma el ver estos programas a pesar de saber lo que les causa, ya sea miedo, traumas, temores, estrés, y ansiedad.

---

[25] Ibídem pág. 297

Otros estudios nos muestran que a niños de 8 a 14 años, les agradaba ver ese tipo de programas, pero que no les gustaban los efectos que se tenían después de observarlos, ya que llegaban a sentir. Poco, medio o mucho miedo. Asegurando que mientras veían algún programa o película con ese tipo de contenido, les agradaba sentirse asustados. Pero que, vuelven a lo mismo, no les gustaba sentir los efectos secundarios, miedo.

El miedo se presenta ante situaciones que te inducen a sentirlo y no reduce la sensación de goce, incluso puede asociarse directamente con el placer.

Para entender qué es lo que estimula a sentir miedo, veamos las clasificaciones de estímulos que se pueden dar en situaciones reales, películas, programas televisivos o radio, pero cabe mencionar que estás categorías nos se consideran netas, ya que hay otros estímulos que pueden ocasionar miedo, tales como: animales, ruidos, la oscuridad, pérdida de apoyo y visuales.

Pero veamos las categorías de estímulos que logran hacer sentir miedo.

- **Peligros y agresiones:** Desastres naturales, tornados, plagas, volcanes, terremotos, tsunamis, ataque de fieras, accidentes, agresiones y violencia. Provocando ansiedad.

- **Distorsiones de las formas naturales:** enanos, jorobados, mutantes, fantasmas, vampiros, momias y seres sobrenaturales.

- **Experimentación del peligro y del miedo de otros:** Cuando algún actor de la película o programa muestra miedo o terror, los espectadores llegan a sentir lo mimos que el actor, el ver que otros

humanos corren riesgo de peligro, incluso cuando las personas no expresan miedo, al igual que el miedo anticipado. Todo esto se debe a que el espectador crea lazos afectivos con los personajes mostrados y e alteran al verlo en peligro.

A medida que los niños maduran cognitivamente algunas cosas les llega a inquietar en menor escala pero, otras se presentan con mayor potencia.

Según diversos estudios desarrollados por diversas metodologías, los niños de 3 a 8 años sienten miedo de forma especial a los animales, oscuridad, seres sobrenaturales, fantasmas, brujas, monstruos y cualquier otra cosa rara o que se muestre de forma repentina.

Estos miedos en menores se derivan de sus experiencias directas o mediática, causada por los estímulos reales o fantásticos.

De 9 a 12 años el miedo se manifiesta por medios de agresiones personales, destrucción física y agresiones o a la muerte de familiares. Sus características principales son cuando ocurren, secuestros, accidentes y desastres naturales, ya que tiene experiencia propia del peligro.

Los adolescentes le temen a los daños personales y la destrucción física, con el incremento al temor asociado a la escuela y a la sociedad, así mismo a los asuntos políticos y económicos. Les provoca miedo los exámenes, las citas, guerra, amenazas psicológicas y el daño físico.[26]

[26] Ibídem pág. 308

Los miedos inducidos por los medios masivos de comunicación, afectan indirectamente a los menores generándoles diversos traumas desde su niñez hasta la adolescencia, incluso cuando llega afectar gravemente al menor el trauma puede seguir desarrollándose hasta su adultez, y va a depender del entorno (físico y psicológico) en que el estímulo se halla desarrollado. Pero según los especialistas lo que debe de ocurrir, es que los niños conforme van creciendo van a minorando ciertos miedos obtenidos por la provocación de los mass media y observando en su día a día que algunas cosas no son posibles en la realidad.

Cabe mencionar que los estudios anteriores son del siglo pasado pero aun siguen siendo cruciales para la actualidad.

Hoy en día los índices de persuasión hacia la cultura de masas de los mass media, ha aumentado considerablemente y no sólo en Televisión, cine y radio, sino también en prensa, e internet, siendo este último el más utilizado para manipular casi al 100 por ciento a la sociedad y que esta sigan ciertos estereotipos generados por los otros medios (Televisión y cine).

La televisión sólo pretende llegar a la audiencia fuerte, que viene siendo la que pasa más tiempo viéndola y no se da cuenta de su entorno, en cambio, los que son ocasionales, son los que llegan a detectar la gran diferencia entre la televisión y la realidad, ellos deciden por sí solos elegir que ver o simplemente apagar al televisor para no generar *rating* a quien no se lo merece.

La mayoría de los psicólogos de diversas partes del mundo, comentan al respecto del contenido de la televisión y los efectos que estos tiene especialmente en los menores.

La población que pasa demasiado tiempo frente a la T.V. le da igual si prevalece o se erradican malestares sociales como la prostitución, drogas, el alcohol, los crímenes y la violencia.

Se realizaron do estudios para probar los efectos de la socialización. El primero encontró que las personas se relacionan con las conductas asociadas a productos y conductas a tener dinero.

Al igual que el ingreso y la educación se relacionan negativamente con el tiempo que se le dedica a la televisión y a tener en su poder bienes costosos mostrados en la misma.

En el segundo estudio se muestra que las personas que están expuestas a la persuasión de la T.V. mantienen las ganas de adquirir ciertos productos y conductas asociadas con el estatus.

Ambas investigaciones demuestran que la exposición por mucho tiempo ante la pantalla prolonga a que las personas quieran obtener todo lo relacionado con lo que le pertenece a las personas “ricas”.

Es de suma importancia mencionar que las personas expuestas al transmisor pierden la facilidad de relacionarse con su entorno y pierden esperanzas de superación personal.

Anderson y Bushman en el 2001 desarrollaron un modelo para poder explicar los efectos de los medios sobre la conducta agresiva, se denominó MAG (Modelo de Agresión General), en el cual la predicción de si se presentará un efecto de los contenidos televisivos violentos sobre la conducta agresiva del niño o adolescente depende de tres componentes centrales: el aprendizaje, la activación y los esquemas almacenados en la memoria del individuo. De tal forma, será más probable que se presente un efecto del contenido violento sobre la conducta de un niño si posee experiencias de aprendizaje en su familia o su contexto cercano, si tiene pequeños recuerdos de dichas experiencias y si las escenas son lo suficientemente violentas como para producir la activación. Los efectos a largo plazo de la violencia televisada se producen por el desarrollo, práctica y automatización de los esquemas de conocimiento agresivo, de las expectativas sociales y de los guiones conductuales relacionados. De igual modo, la exposición a contenidos violentos correlacionará negativamente con la conducta prosocial en el contexto real. Los autores encontraron evidencia para estas conclusiones en un meta análisis sobre las investigaciones en efectos de los medios (televisión y videojuegos) sobre la agresión y la conducta prosocial.

Un claro ejemplo sería el estudio realizado sobre los hábitos de consumo de televisión en niños de diferentes regiones del mundo. Todo esto se hizo entre 1996 y 1997 y participó la UNESCO, la Organización mundial de Movimiento Scout y la Universidad de Ultresch. Se les aplico una encuesta a 5 mil niños de 12 años en 23 países.

Se partió utilizando la teoría de la brújula, la cual, dependiendo del la experiencia, control social y entorno cultural, y los medios, determinan la orientación hacia una dirección de la propia conducta.

Los espectadores no necesariamente adaptan simultáneamente lo que han observado, sino que miden su propia conducta en términos de la distancia a los modelos que se ven en los medios. Por ejemplo, en países con altos índices de violencia (como es el caso de México) dada la crueldad que se vive en la cotidianidad, los maltratos menores serían cosas demasiado sencillas como para ser consideradas negativas por un niño o adolescente expuesto a ciertos contenidos violentos de la televisión. Con estas bases teóricas, se diseñó un cuestionario general con 50 variables para evaluar actitudes hacia los medios y ante el contexto real, tendencias agresivas, uso de los medios y preferencias y los valores asociados a su propia vida. La distribución por género para los niños de 12 años, mostró una tendencia porcentual casi equitativa entre masculino y femenino, ellos y ellas pertenecían en su mayoría a familias con ambos padres, generalmente nucleares y en un 49% residían en ciudades grandes.[27]

Un tercio de niños estaban en un entorno agresivo. Se analizaron a cuatro regiones: África, América Latina, Asia, (Pacífico y Europa), Canadá. Obviamente se lograron apreciar las diferencias entre las mismas en cuanto al uso de los medios.

El 97% de los estudiantes mostró que tenían acceso a un canal de televisión y tenían al menos un aparato en casa; esto confirma que el trasmisor rebasa la radio y la prensa de forma contundente. En África, contaban con más canales de 4 a 10 canales, y lo menores pasaban más de 3 horas frente a ella, eso da como resultado que casi ocupan la mitad de su tiempo a ver televisión y no a sus actividades escolares.

[27] Sandoval Marithza, “Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”, Bogotá 2010, artículo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz de la Facultad de Psicología.

Los niños evaluaron su vida como satisfactoria y que eran felices, pero no descartaban la minoría haber vivido algún sufrimiento. El 47% de los menores dijo que le agradaría vivir en otro país. En cuanto a los héroes, el 26% nombró a uno de acción, seguido de estrellas de pop o músicos. Para las niñas primero eran las estrellas de farándula y después los héroes de acción. en general otros personajes ocupaban un puesto secundario. El 90% de los niños creían en Dios, y el 40 % era tener una familia y tener buena relación con la que tenía; un 10% quería tener buenos alimentos. Los niños de África y Asia experimentaban más ansiedad que los niños de Europa y Canadá. De la misma manera, se observaron diferencias entre los niños que vivían en un entrono agresivo y los que habitaban en un lugar tranquilo; los primeros eran ansiosos, agresivos y anhelaban más y querían vivir en otro país.

El estudio indicó que las conductas de agresión son evaluadas de distinta manera en diferentes culturas del mundo. En Europa y Canadá los menores consideraban que el peor ataque es pegar con el puño y que insultar era menor.

Mientras que en Asia fue todo lo contrario. África se parece a Asia y a América Latina, en que ambos ataques son considerados con la misma importancia a nivel violento.

El 9% consideró la posibilidad de disparar un arma contra otro en caso de sentirse agredido. Cabe destacar que los niños criados en entornos agresivos no llegaron a apreciar la diferencia entre la ficción y la realidad, ya que el contenido violento se ajusta al estilo de vida al que están acostumbrados.

A estos mismos niños (agresivos) se les pregunto sobre su héroes y los de su agrado eran Terminator y Rambo, los niños lo que buscan en un superhéroe es protección y fortaleza.

En la búsqueda de sensaciones los menores que vivían en un entorno de desarrollo tecnólogo, tuvieron la calificaron más alta en la búsqueda de sensaciones; todo lo contrario en las regiones menos desarrolladas, tal es el caso de África.

Al unir estos resultados se llegó a que la búsqueda de riesgos estaba correlacionada con la preferencia por contenidos más agresivos; de esta grupo de niños, el 47% se manifestaron deseosos de vivir una situación de riesgo real.

Se llegó a la conclusión que la solución no es censurar el contenido, dado que culturalmente, y aun regionalmente, los significados de los actos dictar a ser uniformes. Y dejar claro que el problema de la influencia de la televisión es una interacción entre las características del menor y su entorno social y familiar.

Analizando un poco el contenido de este capítulo pudimos apreciar que los menores son los principales en recibir los efectos nocivos, la influencia y presunción de los mass media en especial la televisión, y que en muchas ocasiones los padres no se dan cuenta que el contenido no es para los menores, si no para ellos, provocando ciertas conductas dañinas e irreversibles en algunos casos extremos.

Lo que se recomienda abiertamente es que los padres de familia participen en la selección de programas que van a ver sus hijos, al igual que se den su tiempo para acompañarlos a verlo y discutir los contenidos, delimitar el tiempo en que se verá el televisor (menor a 2 horas), quitar los aparatos dentro de los dormitorios de los niños y dejar de ver a la T.V. como medio de entretenimiento hacia los menores.

Como decía el actor de comedia y escritor Groucho Marx: encuentro la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a mi otra habitación y leo un libro.

# CAPÍTULO 4.- LA POSTMODERNIDAD

Para comenzar este capítulo, es necesario saber la diferencia entre posmoderno y moderno por eso la definición de este ultimo.

La palabra moderna es proveniente del latín “modernus”, se utilizó por primera vez en el siglo V para distinguir el presente, que se había vuelto oficialmente cristiano, del pasado romano y pagano.

El término “moderno” expresa la conciencia de una época que se relaciona con el pasado, la antigüedad; el resultado de una transición de lo antiguo a lo nuevo.

## 4.1.- Definición

El término posmodernidad fue creado por Jean François Lyotard en su obra *La posmodernidad: explicada a los niños,* en 1986.

Entonces la posmodernidad es un fenómeno cultural mucho más amplio y un término bastante neutro. Se puede afirmar que está en todas partes, en la publicidad, en los edificios, en la narrativa, en la música, en los medios masivos de comunicación y en nuestra vida cotidiana, en la forma de vestir, de hablar, etcétera. En cierta medida la posmodernidad es, la condición de nuestro tiempo. El postmodernismo en cambio, es una serie de argumentaciones, tesis, proposiciones; es una interpretación de la historia y de la política, de la ética y de la relación entre ética y política.

Es difícil tener una definición exacta de posmodernidad, ya que no es sencillo buscar un concepto de algo que está sucediendo en este mismo instante.

También se puede ver como una libertad humana, es decir, no estar atado a todo aquello que sean: Mandatos, leyes o reglas, ya que los encerraría y nos les permitiría ser feliz.

El individuo posmoderno obedece a lógicas múltiples y contradictorias entre sí. En lugar de un yo común lo que aparece es una pluralidad de personajes. Todo lo que en la modernidad se hallaba en tensión y conflicto convive ahora sin drama, pasión ni furor.

Las personas posmodernas le dicen ¡no! a las ideologías modernas del siglos XXI, ya que mezclaron varias ideologías y formaron una propia. Se liberaron con una buena actitud y eso les permitió derribar esquemas que ya estaban fijos.

Además, mientras que el modernismo sólo lograba captar una audiencia de élite, el postmodernismo se muestra capaz de extender su influencia por todos lados y borra cualquier diferencia entre lo que se denominaba "alta" y "baja" cultura.

La filosofía de la sospecha absorbe el mundo exterior en forma pasiva, imponiéndosele los objetos que vienen desde afuera. El sujeto no pregunta, y si lo hace, sabe que la respuesta ya ha sido formulada.

Se dice que el deseo de saber demasiado sólo puede traer males. Opinan que el "pensamiento débil" tiene dos grandes ventajas:

1. Buscar el sentido único para la vida conlleva una apuesta demasiada alta (todo o nada).

2. Todo aquel que cree tener una gran idea trata de ganar para ella a los demás y, cuando estos se resisten, recurrirá fácilmente a la implementación de la fuerza.

El individuo posmoderno renuncia a buscar un sentido único y totalizante para la vida. La suya es una postura confortable, alérgica a las exigencias radicales. Los posmodernos renuncian a discutir sus opiniones; "vive y deja vivir".

Los posmodernos buscan crear una nueva forma de pensamiento que permita la liberación del ser humano y que lo libere de la opresión en la que vive.

De esta forma busca acabar con las estructuras y sistemas sociales de la época, para promover una nueva forma de desarrollo humano. Debido a esto, es que la posmodernidad busca desarrollar ideas claras acerca de su ideología que reflejen su pensamiento y busquen acabar con el esquema de la modernidad.

> *”Algunos críticos como Rosalind Krauss y Douglas Crimp, definden el posmodernismo como una ruptura con el campo estético del modernismo. Otros, como Gregory Ulmer y Edward Said, se ocupan del “objeto de la poscrítica” y la política de la interpretación en la actualidad. Algunos, como Frederic Jameson y Jean Baudrillard, particularizan, en el momento posmoderno como un modo nuevo, “esquizofrénico” de espacio y tiempo. Otros, entres los que se*

*encuentran Craig Owens y Kenneth Frampton, enmarcan su origen en el declive de los mitos modernos del progreso y la superioridad. Pero todos los críticos, excepto Jürgen Habermas, tiene una creencia en común: que el proyecto de modernidad es ahora profundamente problemático."*[28]

Para algunos filósofos como Jürgen Henbermas, en pro de la modernidad, opinan que bajo la bandera de posmodernidad lo que quieren es desembarazarse del proyecto moderno que ha quedado inconcluso, el "proyecto de las luces" "arrojado 'al bebé', que aún está en proceso de experimentación, junto con el agua sucia del baño funcionalista".[29]

**A continuación una tabla de los valores del hombre moderno y posmoderno:**

| **MODERNO** | **POSMODERNO** |
|---|---|
| Absoluto | Relativo |
| Colectivismo | Invidualismo |
| Culpabilidad | A culpabilidad |
| Cultura | Miticulturas |
| Entusiasmo | Nihilismo |

[28] Baudrillard Jean, "La Posmodernidad Colección Ensayo Series", 7ª edición, Barcelona, 1998, , editorial Kairós, pág. 7
[29] Lyotard François, "La posmodernidad: explicada a los niños", Barcelona, 1991,editorial Gedisa, pág. 11

| | |
|---|---|
| Esfuerzo | Placer |
| Ética | Estética |
| Fe | Increencia |
| Formalidad | Informalidad |
| Historia | Historias |
| Homogeneidad | Heterogeneidad |
| Humanismo | Anti humanismo |
| Inconformismo | Conformismo |
| Metarrelatos | Relatos |
| Moral | Belleza |
| Necesario | Accesorios |
| Objetividad | Subjetividad |
| Pasado/ futuro | Presente |
| Razón | Sentimiento |
| Unidad | Diversidad |
| Verdad | Verdades |
| Intolerancia | Tolerancia |

Hasta pareciera que la única que sale victoriosa es la tecnología.

> …"muchos sentimientos humanos mueren mientras las máquinas nacen"…[30]

El hombre es parte del gran plan maquiavélico de la sociedad por convertirse en un ser consumista, y lamentablemente lo está logrando con ayuda de su mano derecha los medios masivos de comunicación. Ambos logran que él, forme parte de la masa y pierda su individualidad.

*Origen*

Uno de los acontecimientos que se considera el parte aguas entre modernidad y posmodernidad es la caída del muro de Berlín (levantado el 13 de agosto de 1961) con una longitud de 169 kilómetros por 4 metros de alto el cual fue llamado "el muro de la vergüenza" que duró 28 años, 2 meses y 27 días, hasta el 9 de noviembre de 1989 cuando fue derribado. Después de la caída del muro han salidos a la luz otros muros que afectan la integridad del ser (muro que divide la frontera de México y Estados Unidos), que se han hecho más altos con la posmodernidad: el muro del nacionalismo y la xenofobia.

> "el muro físico fue derribado, pero permanecen las barreras mentales entre alemanes de

[30] Marshall Berman, "Brindis por la modernidad" debate modernidad- posmodernidad, Buenos Aires, 1989, editorial Puntosur, Pág. 77

> primera y de segunda categoría; el muro ha sido sustituido por un abismo social"[31]

La posmodernidad es la confección de modestias y desesperanzas en la razón. Por eso pregona que no existe "verdad" sólo "verdades". No existe el gran relato de la ciencia, de Dios, de la historia y del progreso, considerado como metarrelatos; sólo existen relatos. La deslegitimación de los metarrelatos es otro de los aspectos que acompañan a las posiciones posmodernas.

Los metarrelatos surgieron para encontrarle sentido a la historia y la existencia humana, desde sus orígenes hasta su destino, por medio de creencias inexistentes. Entre los primeros metarrelatos están las religiones, principalmente el judaísmo y el cristianismo, como partes fundamentales de la cultura occidental, fueron tan llamativas que la modernidad no pudo librarse de ellas. Lo único que se pudo hacer es sustituirlas por la razón. Convertir a los sujetos, redentores divinos, en sujetos terrenales y trasladar el paraíso del cielo a la tierra.[32]

La posmodernidad ha declarado el fin de la historia y el de las ideologías, ¿por qué el fin de la historia? Porque nada hay de reciprocidad en ella, el concepto modernita de la historia, como productora de progreso, se ha ido con ella.

De hecho, Lyortard, no ve a la modernidad como un proceso abandonado u olvidado, más bien , lo ve como un proceso liquidado, exterminado, trágicamente sepultado en 'Auschwitz'(campo nazi Alemán de concentración y exterminio), suceso que abre la puerta a la posmodernidad.

---

[31] Grass Günter Premio Nobel de la Literatura en 1999.
[32] Jaime Garza María, "Tesis: Ética y posmodernidad. La posmodernidad", Monterrey, 2001, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Filosofía y letras, pág. 128

Así pues los dioses cambiaron de nombre e igualmente los paraísos. Viéndolo de esta manera, podemos decir que la posmodernidad es una protesta en contra de los padres de la modernidad: Descartes, Locke, Kant, Hegel y Marx. En esta etapa del pensamiento filosófico, pierden el encanto las palabras como: libertad, igualdad, fraternidad, justicia social, racionalidad, ciencia, progreso, historia, emancipación, etcétera. La posmodernidad viene siendo una anti modernidad.

> *"El **post** posmodernos no significa un movimiento de come back, de flash back, es decir, de repetición, sino un proceso a manera de **ana**, un proceso de análisis, de anamnesis, de analogía y de anamorfosis, que elabora un olvido inicial".*[33]

La cultura posmoderna es en definitiva una pluralidad de subculturas que corresponden a diversos grupos sociales y que adquieren su propia legitimación a existir y a coexistir con otras subculturas con igual o similar reconocimiento social.

***Características del hombre en la posmodernidad***

- Los medios masivos de comunicación tiene mucha influencia en él y crea estereotipos.
- Se le creó una cultura de consumo debido a los cambios de industrialización.
- La sociedad interplanetaria, sabemos lo que sucede al otro extremo de la tierra, sin que tengamos relación o contacto directo.

[33] Vattimo Gianni, "La posmodernidad (explicada a los niños), México 1991,editorial Gedisa pág. 93

- Sociedad de la comunicación y las ciencias sociales.
- Renuncia a los utopías y la idea de de progreso.
- Cuida lo estético y el aspecto físico debido a la influencia de los mass media.
- Busca el beneficio propio, s un poco egoísta.
- Tiende a ser consumista, ya que compra cosas casi innecesarias.
- Se crea sus propias necesidades, que en realidad no lo son.
- La pérdida de los valores y ética.
- La diferencia marcada de las clases sociales.
- El desequilibrio en la humanidad, cambios sociológicos, morales y religiosos, que desembocan en conflicto, ya que cada quien trata de defender sus creencias, sin respeto a las otras.
- Buscan formar una “comunidad universal” que buscan intereses en común.
- Se hacen preguntas fundamentales como: ¿Qué es el hombre?, ¿Cuál es el sentido del dolor y de la muerte?, ¿Qué hay después de la muerte?
- La iglesia busca que el hombre crea en el único salvador de la humanidad, “Cristo”, “Dios”, “El salvador”, ya que dicen que en él se encuentra la bondad, el centro y el fin de toda la historia humana.

## 4.2.- La posmodernidad y su relación con la cultura de masas

Ya vistos y entendidos los conceptos de posmodernidad y cultura de masas, observamos que tienen más allá de una estrecha relación, ya que sin una no podría sostenerse la otra.

A continuación enlistaremos las actividades que realiza la cultura de masas a causa de las transformaciones de la posmodernidad, como resultado la híper industrialización:

- Está más interesada que nunca al crecimiento económico.
- Depende del conocimiento y la capacidad de crear cosas creativas, innovadoras.
- Todo está estrechamente relacionado con la fuerza de producción en masa.
- Sobre salen nuevos conflictos sociales.
- Se ha cambiado la naturaleza por el poder de producción.
- El crecimiento económico está determinado por el proceso político más que económico y se escapa del control social.
- La autonomía del estado es cada vez más débil.

Los medios encontraron una muy buena forma de manipular a la cultura de masas, por eso en 1950 se comenzaron a analizar a los símbolos, ya que las personas aprendieron a identificarlos y relacionarlos en diversos productos o servicios que se les ofrecían. A esto se le llamo estudio semiótico.

De una forma general, se define como semiótica a la ciencia dedicada al estudio la de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación.

Su campo, pues, abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, y dentro de estos últimos tanto el lenguaje verbal como las entonaciones emotivas, los gestos y cualquier actividad comunicativa o significativa como las artes, moda, publicidad, rituales, códigos de carretera, etcétera.

*Vanguardia*

Es un movimiento cultural nuevo en el que la pintura, la escultura, la literatura, la música, el cine y la arquitectura forman un solo conjunto. El máximo representante vanguardista fue “La Bauhaus ”, Escuela que define a este movimiento cultural como: “una concepción del arte sin separación de género”. Creada en Alemania entre 1919 y 1933. Para la Bauhaus, la época del arte por el arte había terminado. Debía fomentarse un nuevo tipo de creación donde la finalidad estética se uniera a la funcionalidad y a las exigencias de la sociedad industrial.

Para ello, nada mejor que una escuela abierta, en la que alumnos y profesores expusieran libremente sus opiniones y en la que se mantuviera permanente atención a las nuevas corrientes estéticas e ideológicas.

Al hacer girar una rueda pintada con toda la gama de colores, el ojo humano no aprecia cada uno en particular, sino el blanco, que es la mezcla de

todos ellos. Del mismo modo existe una frecuencia blanca que reúne todas las frecuencias de sonido posibles. Al filtrar este conjunto de magnitudes mediante corrientes eléctricas se obtiene una amplia gama de sonidos que constituye la base de la música electrónica.

En términos generales, se llama música electrónica o de vanguardia a la producida o modificada por cualquier medio eléctrico, electromecánico o electrónico. Sin embargo, este término suele aplicarse con preferencia a músicas que se conciben de forma específica y con anticipación para ser interpretadas por instrumentos electrónicos.

Una melodía popular o clásica no se convierte en electrónica por ser tocada con una guitarra o un órgano eléctricos, sino que las composiciones han de haber sido proyectadas para tal fin.

En general, los compositores de música electrónica han combinado y alternado sus obras con la música instrumental más tradicional, teniendo en cuenta que sus trabajos en este campo suelen destinarse a un sector minoritario del público joven. En cualquier caso, muchas de las modernas experiencias musicales se basan en el dominio de esta técnica.

Nuevos códigos de lectura de la imagen: En el mundo contemporáneo, en suma, las posibilidades del diseño abarcan todos los aspectos imaginables de la cultura y la industria, y por la complejidad de la técnica que emplea constituye en sí mismo un campo de experimentación e impulso del desarrollo tecnológico. Otro código de lectura y aplicación de la imagen artística es la decoración del propio cuerpo humano con tatuajes, los motivos decorativos de los mismos son casi siempre de contenido simbólico. Si bien es nueva la utilización del tatuaje tal como lo conocemos hoy, su origen es propio de los pueblos primitivos.

Los medios que hoy se emplean para transmitir los mensajes publicitarios son muy variados. Los más extendidos son los medios de comunicación masiva (mass media) destinados a llegar a grandes públicos: la prensa, la televisión, la radio, el cine, Internet, etc. Las vallas publicitarias, los carteles y los anuncios luminosos son medios de publicidad exterior, y los folletos, las llamadas telefónicas, las cartas y folletos son medios directos.

Otros tipos de medios publicitarios son la exposición del artículo en el punto de venta a través de escaparates, mesas o vitrinas, muestras, obsequios, etc. También hay formas de publicidad encubierta, como la aparición de marcas comerciales en películas, y anuncios incorporados a todo tipo de objetos, como mecheros, camisetas, llaveros, automóviles, etc.

Se ha afirmado que el efecto de la publicidad actual tiende a cambiar las preferencias del consumidor en favor de los artículos de lujo, con detrimento de los necesarios, y que favorece el consumo injustificado frente al ahorro mejor conocida como "sociedad de consumo". Como consecuencia, en muchos países se han creado organismos de control y vigilancia para verificar si los anuncios publicitarios se corresponden con la realidad de los productos cuyo consumo proponen.

La obra de Giovanni Santori del Homo videns, trata de analizarlo en el contexto posmoderno. Santori analiza el fenómeno de la sociedad teledirigida en la que el pretendido Homo sapiens, contenido gracias a la recnologia de los medios masivos, ha atrofiado sus facultades para convertirse en el homo videns de la posmodernidad. Pregunta el autor: “¿El hombre video-formado se ha

convertido en alguien incapaz de comprender abstracciones, de entender conceptos?”[34]. Su contestación fue afirmativa.

La hiperinformación no es sinónimo de conocimiento, informar es proporcionar noticias, nociones, pero esto no nos lleva a comprender las cosas o a entenderlas, Santori hace diferencia entre subinformar vs desinformar, la primera viene a ser aquella información raquítica, anémica, insuficiente, que empobrece el mensaje que se pretende transmitir. La desinformación, por su parte, consiste en informar mal distorsionar la información.[35]

Muchos de los acontecimientos de la “aldea global” han pasado desapercibidos para la gran mayoría (masacres, fraudes y casos de corrupción) permanecen ocultos y “lo no visto, no existe”, o como dicen el refrán “ojos que no ven, corazón que no siente”.

El estilo clásico de información dado por los mass media, tiene relación con la política internacional, constituye en medios para mantener entretenidos a los ciudadanos, con demasiado circo y poca reflexión. La televisión, con entrevistas precocinadas y sus interminables dinámicas de “sí es” y “no es” pretenden crear conciencia entre el público.

Ante la gran preocupación por la televisión basura que se nos presenta la Asociación de usuarios de la comunicación y asociaciones de la sociedad civil, se ponen en contra del material ofrecido y denuncian en los siguientes puntos:

---

[34] Santori Giovanni, “Homo Videns; la sociedad teledirigida”, México, 1998, editorial Taurus pág. 12
[35] Íbidem pág. 80

- La información que explota el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia, es mejor conocida como “ Tele Basura”.
- Con tal de tener un elevado número de audiencia abordan temas como: sexo, violencia, humor fuerte, sensiblería, supersticiones, mensajes esotéricos, paranormales, sufrimiento y la distorsión de la conciencia del espectador.
- Contribuyen a la realización de supuestos debates, que están muy lejos de serlos, ya que no arrojan a la luz los verdaderos problemas actuales, favorecen a consolidar la idea de “todo se vale”.
- El desprecio por los derechos fundamentales como el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o la presunción de la inocencia, cuya conclusión no puede defenderse en ningún caso apelando a la libertad de expresión. Esto lo podemos ver en los programas llamados “talk shows” (‘Cosas de la vida’ TV Azteca y ‘Laura’ Televisa) muchas veces raya en la insolencia.
- La Telebasura es como un cáncer, cuya metástasis tiende a invadirlo todo, o quizá como un virus informático que contamina, toca y acaba por impedir la programación digna con la verdad y de interés social.
- No permite que el espectador decida lo que él desea ver, si no que le imponen lo que ellos quieren que vean.
- En los medios masivos de comunicación existen intereses, poderes y modelos sociales e ideológicos, por tanto, cuestionar su objetividad y preguntarse el por qué de determinada insistencia en un tema es una forma de empezar a comprender críticamente los mensajes mandados.

Lo anterior citado, no hace reflexionar sobre el terrible paradero de la cultura de masas en la posmodernidad ya que es afectada directamente por los mass media, pero a pesar que la masa sabe de su paradero, cada día se van metiendo más en el hoyo de la pérdida de su ser y convirtiéndose en un consumista potencial, y a pesar de saber cómo sobrevivir, prefiere inmiscuirse en la masa para poder socializar y no estar solo.

La transición de modernidad a posmodernidad cambió en gran medida al hombre e hicieron que formara parte de la industrialización, trayendo consigo mismo la cultura de masas, influenciada por los mass media.

# CAPÍTULO 5.- COMPRENSION DE LA CULTURA DE MASAS

## 5.1.- Fundamentos teóricos

Los inicios de esta cultura se remontan desde la ruptura de la modernidad en Europa, y que asentaban el orden medieval, originado así la cultura popular que se iba lastimando día a día, está a su vez fue remplazada en el siglo XVI por la cultura de masas y el que el XVII ya estaba establecida.

Esta última fue promovida por el nuevo orden político (opresión), la ciudad barroca fue la sede de un lugar de diseño y producción de un universo simbólico. Cuya función era centralizar a este tipo de sociedades que dejaron de ser comunitarias para ser asociativas.

Para poder entender mejor el génesis de la cultura de masas, es fundamental no compararla con la cultura a la cual llegó a sustituir, por eso trataremos de ver el significado en su entorno cultural en las sociedades europeas a partir del siglo XVII.

*Cultural popular*

En la fase medieval en Europa hubo diversos modelos culturales, uno se enlazaba con la tradición clásica, está a su vez esta cultivada por la filosofía, la teología y los saberes propios de la alta sociedad; la otra, era la recolectora de saberes menores, pocos ordenados y consolidados en cuentos, sátiras, fiestas y representaciones cómicas.

Este último modelo es el que conocemos como la cultura popular, el cual era la única que se encontraba vinculada con los pueblos sencillos, no era exclusiva de ellos, ya que también participaban la nobleza y el clero. De este modo se puede afirmar que existía una circulación cultural, ya que iba de la baja sociedad hasta la alta, influyendo a que la alta cultura medieval recogía los temas y preocupaciones de la cultura popular. Por lo tanto, esta era una respuesta desenfadada e irónica de la visión seria y oficial de la cultura de la nobleza del clero. Ambas tenían una relación de influencia. Prueba de ello era la literatura medieval de la risa y la comicidad, recomendaciones políticas, narraciones y relatos aventureros.

La cultura popular sus autores principales son los campesinos y artesanos. Es de carácter local, en espacios sociales que funcionaban como comunidades cerradas. Se desarrollaban en lugares abiertos como: plazas públicas, tabernas, mercados e iglesias.

El núcleo de esta cultura se enfoca en las fiestas cómicas, en el humor, la risa y son capaces de poner el mundo al revés (cambiando el tono serio o religioso del feudalismo), existen tres categorías que conforman esta cultura:

- Formas y rituales del espectáculo (carnaval, fiestas como la del asno y de bobos)
- Obras cómicas verbales.
- Vocabulario familiar y grosero.

De las anteriores el carnaval era la más representativa.

El carnaval tenía rasgos esenciales, ya que imponían movimientos desacostumbrado a quienes celebraban y también a ciertos animales y objetos. Dominaba la violencia, no tenían orden social y eso era lo que predominaba en las fiestas.

Los ritos carnavalescos formaban parte especial y festiva de la vida, muy distinta a la del culto religioso de aquella época, al que con frecuencia era el más parodiado en las obras teatrales, no había distinción entre actores y espectadores, ya que todos participaban y no se preocupaban e nada, más que en disfrutar la fiesta. Mientras esta duraba, las jerarquías establecidas, se abolían y las divinidades eran sometidas a burlas sin ninguna restricción. En consecuencia, la cultura popular, la parodiarlas, le daban menos importancia a la autoridad estamental y las creencias religiosas.

El realismo que manejaban era demasiado grotesco, haciendo que los involucrados lo vieran como una totalidad viviente de expresarse en las fiestas, el baile y los movimientos corporales, era asociado a la realidad positiva asociada a la fertilidad, crecimiento y abundancia.

Por eso, la cultura popular, fue perdiendo fuerza a partir del siglo XVII hasta desaparecer en la época contemporánea. Las causas son diversas, pero en general, fue en respuesta a las nuevas exigencias con el Renacimiento y el Barroco. En las cuales dominaba la persuasión de ideologías.

El capitalismo sigue siendo el parte aguas que explican la transformación de esta cultura. La demanda productiva de aquel tiempo requería una sociedad

con más clase, y que fuera capaz de trabajar sistemáticamente y que aprendiera a disfrutar de los bienes.

Para lograr que la sociedad tuviera las ganas de cambiar, era respaldado por la ética de la Reforma protestante y la Contrarreforma Católica, tenían el trabajo de formar a personas con la autorregulación. Además realizaron diversos movimientos religiosos, los cuales tenían el deber de erradicar en el pueblo aquellas manifestaciones paganas. Un claro ejemplo era en que tenían que convertir el rito del carnaval en una cultura piadosa.[36]

La dominación se convertía en la autoridad política, que organiza a un Estado cuyas bases son militares y públicas. Para ellos el ejercito tenía que hacer acto de presencia junto con la burocracia, para que fueran dominados, y todo gracias al mercantilismo de la época. Esa fue la forma de imponer el orden político y el económico.

En el siglo XV ya había una dominación por parte de los señores que vivían en castillos, que de igual forma eran las cedes de las cortes asentadas en ciudades. Incluso la nobleza que imperaba fue sometida a la reorganización que lo llevo a ser un grupo al servicio del monarca, con nuevas leyes que eran más rectas.[37]

---

[36] Burke PeterM. “La cultura popular en la Europa moderna”, Madrid, 2005, editorial Grupo Anaya Comercial, pág. 316

[37] Norbert Elías, “La sociedad cortesana”, México, 1982, editorial Fondo de Cultura Económica, pág. 253

Los nobles ya no eran libres, incluso servían a la corte y tenía que convivir con muchas personas, incluso le llagaban a poner la mesa al rey. En conclusión la corte se convirtió en el nuevo poder político.

Las transformaciones de la sociedad fueron controladas en todos los aspectos, en impulsos y sentimientos. Un claro ejemplo era el amor, ya que la pasión fue reemplazada por el matrimonio, el cual era un acuerdo lleno de conveniencias y alianzas.[38]

Por lo consiguiente el poder de las cortes barrocas, decidieron dividir los espacios bien diferenciados: el público y el privado. Ahora el Barroco, la sección pública está ligada al aparato estatal y lo que queda fuera de ella, es lo privado. Existe una fiesta muy significativa de la excelencia privada, era la fiesta barroca.

Esta consistía en torneos, danza y teatro, realizadas en los salones del palacio. El pueblo podía ver desde las calles como se realizaban estas fiestas, y cuando andaba de buena la realeza, los dejaban entrar a ver las representaciones de la monarquía.

Las ciudades barrocas tenían diversas características y se tratan de:

- La economía mercantilista y monetaria.
- La burocracia y el militarismo propios del centralismo político
- La creación y difusión de noticias a través de la prensa que trata de reconciliar los ámbitos público y privado.

[38] De Rougemont Denis, “el amor y Occidente”, Barcelona, 1993, editorial Kairós, pág. 212.

- La configuración de un sistema ideológico-normativo destinado al mejor control e la sociedad como ámbito de lo privado: la cultura de masas.[39]

El explotación de mercancía fue el primera estamental y después nacional. De Inmediato con el mercantilismo el peso comenzó a crecer en el sector monetario en las actividades económicas.

Al ir aumentando la producción, la nobleza destinaba recursos a los servicios militares, invertina gran cantidad en la pólvora, armas de fuego, caballería y todo lo necesario para que ellos hicieran su trabajo correctamente, doblegar a los súbditos.

En el siglo XVII el tráfico de noticias, una amplia red donde transitaba mercancía, ordenes y noticias, así como las carreteras y el servicio postal, que permitían la unión del centro a los alrededores. La prensa se encontraba controlada por el poder estatal.

Las ciudades renacentistas tenían tres protagónicos: la iglesia, el mercado y el palacio, los dos últimos son los autores principales del Barroco.

---

[39] Weber Max, "Economía y Sociedad: Esbozo de Sociología Comprensiva", 2da edición, México, 1996, editorial Fondo de Cultura Económica, pág. 949

El palacio era la sede de la corte y del poder, era en núcleo esencial de la sociedad, donde el poder y el placer vienen siendo una sola cosa, se ejerció el control de las masas sociales.

Las nuevas necesidades del sistema político llevaban a las personas a tener autocontrol, para que el poder político pudiera actuar a su conveniencia. El logro del orden social, sólo podía ser posible creando individuo la conciencia, a la que había de nutrirse de las ideologías.

Todo esto tuvo un gran efecto en la cultura popular, para después ser sustituida por la de masas. Hubo varios hechos importantes que marcaron el cambio de la una a la otra. El primero fue el abandono de la cultura popular por parte de la nobleza, el clero y la burguesía, al igual la refinación de las maneras a las costumbres o sea, que ya no deseaban mezclarse con las celebraciones carnales y grotescas.

Existieron cuatro caracteres sociales que distinguieron esa época analizados por Maravall. [40]

**A. Cultura dirigida**

Esta cultura estaba consignada a regular y orientar todos los comportamientos. Por ellos buscaron el conocimiento del hombre, el conocimiento del mismo está proyectada a tres campo: la observación

---

[40] Maravall José Antonio, “La cultura del barroco”, 2da edición, Barcelona, 1980, editorial Ariel, pág. 131.

del rostro (fisionómica), consideración de la vida interior (psicología y estudio de las pasiones) y su desenvolvimiento externo (historia).Este análisis permitió el encausamiento de la conducta para los intereses políticos.

Para poder seguir con este régimen, utilizaron un método muy eficaz, la persuasión ideológica, en la que la participaban el arte y la literatura como medio de comunicación, y su persuasión nos buscaba demostrar sino convencer.

Para poder lograr su ansiado objetivo, lo hacían estimulando y hacían participar al público y no que sólo permaneciera como oyente. Se trataba en captar la voluntad por medio de sensaciones y así conmover y hacerlos aficionados a lo artístico.

**B. Cultura masiva**

En el siglo XVII la población comenzó a migrar del campo a la ciudad. Originando que la población disminuyera globalmente, y la densidad demográfica aumentara en las ciudades.

En lo que añade el campesino migrante abandonaba la cultura popular, pero aun n o se adaptaba a la cultura urbana. Esto no consistía en que el pueblo supiera manejar los estratos cultos, sino que la cultura se encontraba en una degradación, ya que fue elaborada para que fuera consumida por el pueblo. Todo esto era una característica de la cultura de masas, ya que se les ofrecía obras de baja calidad y de mal gusto.

En el Barroco la cultura se encontraba en pleno desarrollo tal es el caso de la producción masiva: la imprenta, los talleres y la manufactura, poniendo a disposición gran material repetido a la población y que les llegara el mismo mensaje a todos, Creando a aun público de consumidores establecidos.

El trabajo que realizó la cultura fue, estimular los sentimientos de los espectadores y crear en ellos un hábito de consumo de ciertos productos culturales, y que ellos acabaran por confundir sus deseos con los que se les imponían. Los productos ofrecidos eran redundantes, repetidos y reiterativos, y el requisito para poder adquirirlos era, no tener intelectualidad.

La población inmiscuida en la producción en serie originaba que está a su vez todo lo viera de forma estética y tuviera ganar de satisfacer los "placeres" previamente estimulados por la prensa y luego la conversación.

La opinión logró expandirse en deterioro de la razón y la tradición. Por ello, la prensa comenzó a tener peso en el poder en el siglo XVII, ya que por medio de ella se podía moldear la opinión del público, que estos a su vez ayudan a la intervención de los procesos políticos.

Las casas de café y los salones era blanco de la creación y difusión de cultura y opinión, cabe señalar que esto era en el ámbito de lo privado, pero a medida que se iba ampliando el sistema escolar, se

abrieron más estratos sociales, dando lugar en el siglo XVII, al gran público burgués, formando en teatros, museos y conciertos.

La cultura barroca utilizó varios medios para lograr esos efectos son:

Las comedias, en las que se presentaban situaciones que eran las más agraciadas del momento, las comedias vinieron antes del cine y de la televisión, el teatro era el principal recurso cultural, así como los edificios en los que se mantenían, se vieron como focos rojos de la vida pública más activos. Estos llegaron a tener el mismo efecto que se da en la actualidad con los medios de comunicación de masas.

**C. La cultura urbana**

En la ciudad barroca, los campesinos que llegaron no encontraron trabajo, ya que los señores dueños de los territorios, sólo exigía productos a los mercado urbanos que podían proporcionarles lo que ellos le pedían. Esto originó que se formaran las relaciones urbanas anónimas.

De ahí el diseño urbano del Barroco, era la proliferación de carteles con intereses militares, con los carteles y notificaciones destinados a lidiar con los grupos de pícaros, vagabundos, ladrones, etcétera. Que encarnaban la periferia marginal y el ponían el riesgo el orden barroco.

**D. Cultura conservadora**

Todo sistema de cultura pretende conservar la realidad tal cual la ha definido, el Barroco pretende conservarlo bajo un falso espíritu innovador.

Por eso dirigían la atención del público en la novedad, siempre y cuando la novedad será irrelevante. Bajo diversas condiciones: que fuera bajo lo nuevo pero dentro de la tradición, innovador pero que o resulte peligroso para mantener el orden, y que no altere el equilibrio social y político, de lo contrarío, sería rechazado y serian estigmatizados.

Ellos eran desplazados a instituciones de internamiento, a todo los sujetos que violasen las normas sociales: blasfemos, alquimistas, libertinos, disipadores etcétera. Por ellos las variadas conductas de la cultura popular se convertían en reprobables y castigables. Será la época de la caza de brujas y de la persecución de herejes, adivinos y hechiceros. Y a los que profesaban ideas modernas iban a ser juzgados de la misma forma.

El cambio de la Edad Media al Estado absolutista estuvo marcado por las transformaciones económicas, sociales, y culturales que habían caído en el gusto del cambio y la innovación. Lo político y el nuevo orden de las ciudades barrocas buscaban acabar y enfrentar las tendencias hacia lo nuevo.

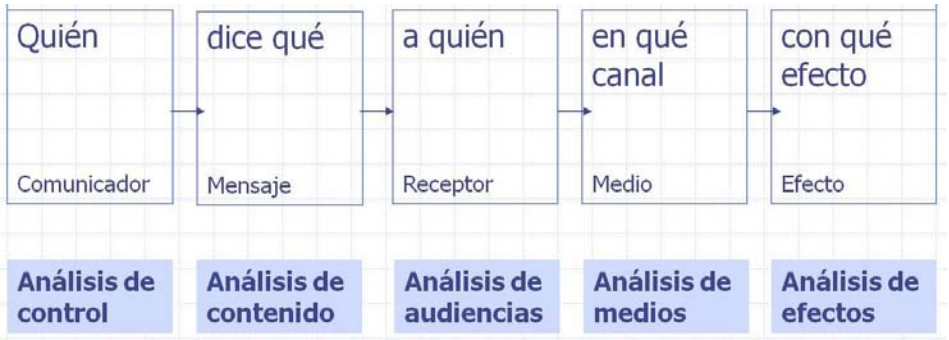
Trataba de acabar con los movimientos que ponían en riesgo el carácter del absolutismo. Y para lograrlo utilizaron varios medios: El tradicionalismo de las Universidades, la supresión de estudios y colegios ubicados en las pequeñas localidades y la moralización cultural a través del teatro.

La cultura hace que el ser humano por medio de los sentidos y sentimientos se sienta extasiado por la grandeza de los poderes establecidos. No busca la duda ni la crítica. Los reyes y señores se sentían al nivel de los dioses y querían que los veneraran de la misma forma.

## 5.2.- Análisis

Una vez desarrollados los capítulos que comprendían esta investigación, salieron a relucir muchos aspectos que desde el siglo XVI han marcado al hombre, y por lo consiguiente este, ha buscado es la supervivencia en cada una de las épocas, no pensando en su presente, si no en el futuro.

Como nos menciona el teórico y padre de la comunicación, Harold Lasswell en su modelo comunicacional, los tipos de análisis según los autores del modelo comunicacional.




Analizaremos: el control, contenido, audiencia, medios y los efectos que estos ocasionan al hombre.

**Análisis de control ¿quién?**

Es el principal interesado en ser escuchado, en dar el mensaje, la empresa, organización, etc. (ya sea loca, regional, estatal, nacional, multinacional o mundial), en algunos casos los mensajes van dirigidos a cierto tipo de personas,

(publico meta), para ellos se tiene que realizar diferentes tipos de estudios para poder desarrollar su, misión, visión, logotipo, lema y slogan. Y poder llegar de forma eficaz al público que desea estimular y convencerlo de adquirir lo ofrecido.

Las empresas mantiene un interés constante en ser la más poderosa en ventas y prestigio, según su rama, en los estudios que realizan se encuentra la selección del público, posteriormente idealizan el diseño del producto, ayudándose de colores, texturas y figuras para que estas queden identificadas y no se borren fácilmente de la mente del consumidor.

La empresa antes que nada realiza un análisis de mercado, para poder ver la viabilidad comercial de su producto o servicio y así poder desarrollar de manera más acelerada en los procesos anteriores y que se tenga un éxito total.

Como podemos apreciar, desde el inicio todo parece ser parte de un maléfico plan muy bien estructurado.

**Análisis de contenido ¿dice qué?**

Es el mensaje que tratan de dar a la masa, le dicen lo que ellos quieren escuchar, endulzándoles el oído, no olvidando que este tipo de empresas tratan de abarcar a todo tipo de público, por eso generan diferentes mensajes.

Uno de tantos mensajes lanzados a través de los Medios Masivos de Comunicación, tienden ser agradables al público meta o convencerlos de adquirir

lo ofrecido y así se genera la compra eso productos que fueron producidos en serie y que ya se encuentra en el mercado.

La masa, con tal de adquirir lo dicho en el mensaje, producto o servicio, hace hasta lo imposible por tenerlo, no viendo si es necesario o no para su beneficio o servicio, convirtiéndose en un ser consumista.

Todo esto originado por la gran producción en masa de todo. Absolutamente todo, hay uno para cada uno en el mundo y si llega a ser falta producen más y más con tal de absorber la demanda creada a la cultura de masas.

**Análisis de audiencias ¿a quién?**

Es el público al cual está dirigido el mensaje, en la posmodernidad y los medios ya no se tiene el respeto por edades, o sea, que el mensaje dado lo puede ver todo público, sin importar los efectos que puedan generar, al publico para el cual no fue dirigido el mensaje.

Esto generado con fines de lucro por los Mass Media, que, con tal de vender sus espacios publicitarios, programas, telenovelas, películas, etcétera, no llegan a medir las consecuencias de sus contenidos y más en la televisión de paga.

Muchos de los mensajes dados, no necesariamente son para adquirir un producto, si no el tener acorralado al público al cual saben que por medio de esos estímulos se les puede tener retenido y manipulado para cualquier interés personal, sin que estos tengas más opciones para salir de ese círculo vicioso.

**Análisis de medios ¿en qué canal?**

Esto está más que claro, el canal es el medio utilizado para dar a conocer el mensaje, ya sea en la radio, televisión, prensa escrita, cine o internet, incluso llegan a utilizar todo al mismo tiempo, gracias a la globalización podemos tener a la vuelta de la esquina cualquier tipo de publicidad sobre algo o alguien, provocando un estímulo.

El medio masivo de comunicación más utilizado por las empresas es la televisión.

De la población total de México en el 2010 era de 112, 336,538 y de esa población, 26, 048,531 familias tenían al menos una televisión en casa, aquí ya no existe pobreza, hasta las familias más humildes llegan a tener una televisión, aunque sea blanco y negro pero que transmita la señal.[41]

Los programas televisivos que enriqueces a esta cultura de masas son interminables, en México existen dos casas televisoras que tratan de disputarse el domino y el poder de la población, no importárosles pasar sobre la leyes de la nación, porque según ellas, en sus manos está el poder de la “información” y la “transparencia”, no por poco son el cuarto poder.

[41] Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI 2010.

Televisa y TV. Azteca, ambas diariamente se “esmeran” por presentar el mejor de los mejores programas, la razón, tener altos niveles de audiencia y así generar ganancias sólo por ver su telebasura.

Por más que este duopolio quiera verse interesado por la vida personal, salud, diversión y entretenimiento mexicano, sabemos que lo único que quieren obtener es el consumismo sus programas y comerciales publicitarios de ciertas marcas. Como consecuencia, ambos generar ganancias a costa de los mexicanos

Aquí una frase del fallecido ex presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo:

> "Yo hago televisión para jodidos, porque México es un país de jodidos y nunca va salir de jodida, para nosotros es una obligación llevar diversión a la gente y sacarla de su triste realidad”.[42]

Cabe mencionar que esta televisora es la más importante de México y que no sólo tiene canales de televisión abierta y de paga. También cuentan con sus propias estaciones de radio, prensa escrita, revistas, series, empresas filiales, fundaciones y demás, y todo ello lo han logrado gracias a nosotros, los mexicanos jodidos.

[42] Azcárraga Milmo Emilio, ex presidente de Televisa México.

**Análisis de efectos ¿con qué efecto?**

El impacto que llegan a tener los contenidos en los medios masivos de comunicación en nuestras vidas, dependerá del contexto en que nos estemos desarrollando, es decir, si se vive en una sociedad culta, obviamente no se verá en sus hogares los programas de televisión basura, ya conocidos, si no buscaran los que le parezcan significativos e instructivos.

Pero, si se desenvuelven en un entorno violento, basto de valores y ética, por obviedad, sólo buscaran programas que satisfagan su necesidad de "entretenimiento" (Laura, Cosas de la Vida, sabanazo, La academia, la voz, etcétera).

Las personas que están inmiscuidas en esta masa homogénea producto de la producción en serie y los medios, tienen un bajo grado escolar, moral, ético y emocional, haciéndolos así más fácil centrar su atención a lo presentado en la televisión.

Con esto una vez claro, no hay que ignorar que los efectos del consumismo ya están programado por las grades cabezas pensantes de la industrialización. Así pues, generando que la masa adquiera los productos sin ningún inconveniente y hasta con un plus, el ser los privilegiados de la sociedad en tenerlo primero, y de ser lo contrario, no son parte de la posmodernidad.

Lo crítico de este asunto es que los MMC quieren seguir agregándole más personas a lo que ellos han venido creando: la cultura de masa, pero ya de una

forma más significativa, que sean consumistas eternos, puesto que el objetivo es mantenerlos en ese vicio peligroso.

Una vez conseguido el servicio o producto, la masa, adquiere una deuda innecesaria que tardará años en pagarla, y en el proceso de liquidación de esa deuda inútil, al mercado salió otro producto mucho mejor y más costoso, ocasionando que la masa, no disfrute lo adquirido previamente y no porque presenta alguna falla o este en mal estado, si no por la publicidad que le atrae a adquirir el nuevo.

El mexicano sin darse cuenta, es parte de la cultura de masas y junto con la pérdida de valores que trajo la posmodernidad, se ha desarrollado una bola de nieve indestructible, originando que los medios rueden a su gusto y antojo. Mediante estímulos de consumo y al final dejan de ser bola de nieve para ser un títere estereotipado para el beneficio de uno cuantos.

# CONCLUSIÓN

En estos tiempos la mayoría de las personas se encuentran inmiscuidas en una masa homogénea que cada día se les hace más difícil salir, y todo esto gracias a los medios masivos de comunicación y la posmodernidad.

Desde que nos despertamos hasta conciliar el sueño, podemos darnos cuenta que hay un medio de comunicación acosador a nuestro lado. Obviamente esta a lado porque nosotros optamos por ponerlo ahí.

Por eso cada día se llega a ser difícil alejarse de ellos, gracias a la necesidad creada por ellos mismo de tenerlos a nuestro alrededor, la radio, prensa escrita, televisión, cine e internet, son monstruos que sólo nos ofrecen sus gustos y conveniencias, haciéndonos parte de una cultura de masas.

Al ya formar parte de la vida diaria es más complicada la salida, ya que no se puede creer poder estar sin ellos, no su puede ver un futuro sin la televisión, cine o internet, a lo mejor sin las otras sí, pero que estás no falten jamás. Y todo ellos porque previamente fue creado un estímulo y hambre hacia ellos y sin ninguna otra opción.

La teoría hipodérmica de Harold Lasswell, nos permitió el análisis de cada uno de los factores involucrados en la comunicación hacia las masas por parte de los medios.

Los resultados obtenidos nos permitirán comprender mejor la función de la cultura de masas y los efectos que los *Mass Media* (medios masivos, siglas en inglés) ocasionan al estar expuestos ante ellos.

Por eso, se rectifica que la Teoría de Lasswell sí ayuda a una comprensión total de la cultura de masas en nuestros tiempos y los efectos que estos ocasionan, para ellos, veremos los resultados obtenidos en esta investigación y los consejos que ayudaran a mantener la individualidad de cada uno de nosotros ante esta cultura consumista peligrosa:

La cultura de masas fue el resultado de la transformación de la cultura popular, esta, tenía la característica de ser muy liberal, alegre y mundana, cuando llegaron los monarcas, los obligaron a abandonar ese tipo de costumbres y hacer sólo lo que ellos querían y todo esto lo hacían gracias la persuasión y propaganda en serie con ayuda de los medios de comunicación.

Así fue como se creó una cultura de masas, que solo obedecía a lo que los medios les decía de lo contrario serian exiliados del reinado por la falta de obediencia.

La globalización e industrialización crearon al peor monstruo de la historia, los medios masivos de comunicación. Estos desgraciadamente perdieron el objetivo de su creación, informar, dejándose llevar por la conveniencia de uno cuantos que sólo quieren poder y más poder.

Ahora pasa exactamente lo mismo pero unos cuantos medios nuevos y que producen “la información” de forma masiva y hacen que el mensaje llegue a muchas más personas en todos los rincones del mundo.

Los efectos que estos MMC crean en la masa son sólo para zacear según ellos, la demanda que las personas piden. Eso es total mente erróneo, ya que las personas sólo ven lo que ellos muestran y no lo que debería de ser.

En el análisis de contenido, de control, de audiencia, de medios y finalmente los efectos, pudimos ver como cada uno de ellos tiene “eso” que los hace especial o elemental para hacer de las suyas y crear el estímulo de consumo en la sociedad.

En el **análisis de control,** encontramos que es el principal interesado en dar un mensaje, el que pretende controlar: periodista, cadena televisora, radiodifusora, cineasta o cibernauta.

Esto dependerá en “teoría” a quién va dirigido ese mensaje y de lo que pretenden conseguir del qué lo reciba, sin querer conseguir una respuesta a cambio, ya que esto perjudicaría sus intereses.

**Análisis de contenido** es el mensaje que se le quiere dar a la sociedad, utilizando la estética, manipulación, estímulos y demás artimañas que saben, le serán agradables a la vista o al oído a la masa, si que se pueda resistir ante ella.

Todo esto se logra a través del análisis de los gustos y preferencias del individuo, logrando finalmente un mensaje atractivo.

**Análisis de audiencias**, es a quién va dirigido el mensaje, al receptor, pero ya no son tan cuidadosos en ver quien lo recibe, ya que sólo lo lanzan y lo único que quieren es el consumo de lo ofrecido sin importar si son menores de edad o adultos.

En la investigación observamos que los principales afectados ante los medios masivos de comunicación son los menores, y más por los programas transmitidos en televisión y cine.

Los estudios arrogaron que los menores expuestos ante estos dos medios presentaban diversos problemas emocionales: ansiedad, insomnio, pérdida de sueño, angustia y temores. Y en algunos casos extremos físicos, por la confusión de lo real y actuado.

Esto ocasionando a corto plazo tener cierto trauma por la exposición de violencia y muerte, de la misma forma por sentirse identificados con la angustia o con las situaciones de riesgo y peligro de los actores dentro de la pantalla.

Si los menores no lograron superar esa angustia ocasionada por los medios, en su adultez puede causar un trauma mayor y difícilmente sobrellavarlo.

En el **análisis de medios**, es por el canal que será enviado el mensaje, en este caso los medios masivos de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, cine e internet.

Ahora el más utilizado por ser el más rápido y eficaz es la televisión, puesto que la mayoría de la población llega a tener por lo menos una en sus hogares.

Cada uno de los medios utiliza diferentes métodos para lo deseado, la televisión, prensa, cine e internet utilizan el mejor recurso que pudieran tener, lo estético la radio sólo puede utilizar ciertos matices de voces melodiosas para poder influenciar y cumplir lo cometido.

Los medios que utilizan la estética visual, tiene un mayor éxito que el auditivo. Debido a que en estos tiempos todo se vale de eso, de comprar o adquirir lo que mejor luzca o tenga una muy buena apariencia o presentación.

En México circulan diariamente 2 millones 100 mil ejemplares de prensa[43], 2, 138 estaciones de radio, 982 canales de televisión44 , 27.2 millones de usuarios de Internet en el 2009[45] y a las salas de cine asisten 205.2 millones anualmente[46].

Podemos observar que estamos prácticamente invadidos por los mass media y parece un cuento de nunca terminar.

---

[43] Datos tomados de OEM, la Organización Editorial Mexicana
[44] Datos tomados de COFETEL , Comisión Federal de Telecomunicaciones
[45] Rodrigo Gómez y Gabriel Sosa-Plata, Bravo y Téllez-Girón , Op cit página 16
[46] Datos tomados del Instituto Mexicano de Cinematografía 2011.

**Análisis de efectos,** esto es el resultado de todo el maléfico plan utilizado por los medios masivos de comunicación, lo que consiguen en la masa.

El único resultado que pretenden obtener es el consumismo infinito por parte de la masa, y que sólo obedezcan a lo que ellos quieran, en pocas palabras ser los titiriteros y la sociedad el títere.

Gracias a que saben utilizar sus recursos sabiendo llegar a las personas por lo agradable a la vista, el morbo disfrazado de entretenimiento, sentimentalismo, etcétera, trae como consecuencia gran cantidad de audiencia benéfica para uno cuantos los poderosos del país. Y los pobres, bien, gracias. Sufriendo diariamente por luchar en contra del capitalismo y las demandas comerciales que todos los días aparecen de la nada, sacadas de la manga por los altos mandos con ayuda de los medios.

Para poder salir librado de toda esta red peligrosa de medios y masas, es necesario estar consciente que nunca acabará, hasta que nosotros no queramos que se termine, esto lo podemos lograr juntos en sociedad, comenzando desde el hogar y transmitiéndolo en los grupos sociales a los que frecuentemos.

No sólo basta con decir, ¡no asistas al cine!, ¡no veas!, ¡no leas!, ¡no escuches!, ¡no navegues!, esa no es la correcta solución, hay que saber ser responsables en el momento que solicitamos el servicio de uno de ellos, hay que aprender a consumir y no ser consumidos y dominados por ellos.

Observar con detenimiento cada uno de los programas de televisión y ver los beneficios y consecuencias de verlo, no sólo ver un canal porque no hay nada, ya que si seguimos con esa mediocridad, ellos ganan dinero a nuestras costas sin que nos demos cuenta.

No asistir a las salas de cine porque te obligaron a ver la película, escoge perfectamente lo que querrás observar, no buscar la tortura y generase traumas al ver películas violentas, de terror o de horror, ya que llegan a distorsionarnos de la realidad.

Siempre poner en duda ser más incrédulos ante lo vendido en los medios, hay que aprender a indagar, no quedarnos con lo que ellos nos dicen, esto poco a poco hará que se valla desintegrando la cultura de masas, volviendo al hombre a su individualidad total.

Como ya vimos los menores de edad son los principales afectados por la basura ofrecida en bandeja de oro por los MMC, ellos son el futuro de nuestro país por ellos, hay que enseñarles a escoger bien lo que quieren saber y hasta donde quieren llegar. No dejarlo nunca solos ante los medios, hay que estar a la supervisión de todo, y explicarles de forma razonable mas causas ocasionadas por los mismos.

Para finalizar esta conclusión la frase del fallecido actor de comedia y escritor Groucho Marx:

> "…encuentro la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a mi otra habitación y leo un libro…"

# BIBLIOGRAFÍA

Baudrillard Jean
“La Posmodernidad Colección Ensayo Series”
7ª Edición
Barcelona
1998
Editorial Kairós
Páginas 238

Biagi Shirley
“Impacto de los medios, introducción a los medios masivos de comunicación”
7ª Edición
América Latina
2006
Editorial Cengage Learning
Páginas. 408

Blanco Oscar
“Cultura Popular y cultura de masas”
Bueno Aires
2000
Editorial Paidós
Páginas. 299

Burke Peter M,
“La cultura popular en la Europa moderna”
Madrid
2005
Grupo Anaya Comercial
Página 464

De la Mota H. Ignacio
“enciclopedia de la comunicación”
México
1994

Editorial Limusa
Páginas. 600

De Rougemont Denis
“El amor y Occidente”
Barcelona
1993
Editorial Kairós
Páginas. 438

Dolf Zillmann,
“Los efectos de los medios de comunicación”
Barcelona
1996
Editorial Paidós
Páginas. 679

Falgueras Abadal  Ernest
“Sistemas y Servicios de Información Digital”,
Barcelona
2001
Editorial Universidad de Barcelona
Página. 147

Jaime Garza María
Ética y posmodernidad. La posmodernidad”
Monterrey
2001
UAN, Facultad de filosofía y letras.
Páginas.267

Lyotard François
“La posmodernidad: explicada a los niños”
Barcelona
1991
Editorial Gedisa

Páginas. 123

Wolf Mauro
“La investigación de la comunicación de masas”
Barcelona
1987
Editorial Paidós
Páginas. 218

Mattelart, Armand
“La Comunicación-Mundo: Historia de las ideas y de las Estrategias”
México
1996
Editorial Siglo XXI
Páginas.360

Marshall Berman
“Brindis por la modernidad” debate modernidad- posmodernidad”
Buenos Aires
1989
Editorial Puntosur
Página. 400

Maravall José Antonio
“La cultura del barroco”
2da edición
Barcelona
1980
Editorial Ariel
Páginas. 536

Norbert Elías
” La sociedad cortesana”
México
1982
Editorial Fondo Cultural Económico
Página. 403

Romo Gil María Cristina
“Introducción al conocimiento y práctica de la radio”
México
1987
Editorial Diana
Páginas. 120

Santori Giovanni
“Homo Videns; la sociedad teledirigida”
México
1991
Editorial Gedisa
Páginas. 213

Vattimo Gianni
“La posmodernidad (explicada a los niños)
México
1991
Editorial Gedisa
Páginas. 169

Weber Max
Economía y Sociedad: Esbozo de Sociología Comprensiva”
2da edición
México
1996
Editorial Fondo Cultural Económico
Páginas. 1237

Wright Charles R.
“Comunicación de masas: una perspectiva sociológica”
2da edición
Nueva york
1993
Páginas. 155

# OTRAS FUENTES


- Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL

- Center Digtal Future in the Annenberg School of Communication at the University of California y el Tecnológico de Estudios Superiores de monterrey 2008.

- Galeano Ernesto Cesar, “Modelos de comunicación humana”, Colombia, 1997, Universidad de Antioquia.

- Grass Günter  Premio Nobel de la Literatura en 1999.

- Gómez Rodrigo, “Los medios digitales”,  México, 2011, open society fundations.

- Instituto Mexicano de Cinematografía IMC 2011.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI 2010.

- Organización Editorial Mexicana OEM

- Sandoval Marithza, “Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”, Bogotá 2010, artículo de la  Fundación Universitaria Konrad Lorenz de la Facultad de Psicología.

- Veronis Suhler Stevenson Cominicaction Industry Forecast 2003-2007

## Fuentes electrónicas


http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/gama_g_il/capitulo1.pdf

http://es.wikipedia.org/wiki/La_rebeli%C3%B3n_de_las_masas

http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

http://suite101.net/article/el-hombremasa-a436

http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas

http://html.rincondelvago.com/medios-masivos-de-comunicacion.html

http://teocoms.blogspot.mx/2007/09/licenciatura-en-letras-victoria-alcala.html

http://www.ecured.cu/index.php/Prensa_escrita

http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42119903

http://books.google.com.mx/books?id=mphsR8d-ZagC&printsec=frontcover&dq=antecedentes+del+cine&source=bl&ots=DuEByWkwFd&sig=lX_9G0hyFs1uVYLKO-wWe_17I0w&hl=es&sa=X&ei=uzhJUJyVBIuCyAHi1IGIBA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=antecedentes%20del%20cine&f=false

http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/cineprecine.htm

http://cofetel.gob.mx/es_mx/Cofetel_2008/Los_medios_digitales_Mexico

http://www.eclac.org/mexico/publicaciones/xml/8/42088/2010-74-Serie_122-L.981-Ind._cinematog._M%C3%A9xico.pdf

http://imcine.gob.mx/informe2011/

http://www.monografias.com/trabajos13/idos/idos.shtml

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per31.htm

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per31.htm

http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm

http://www.buenastareas.com/materias/teoria-de-la-aguja-hipodermica-ejemplos/0

http://www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-De-La-Aguja-Hipodermica/54678.html

http://creacionderealidad.blogspot.mx/2011/03/la-investigacion-de-la-comunicacion-de.html

http://teoria.lacoctelera.net/post/2006/11/22/la-aguja-hipodermica

http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

http://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/

http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=12402&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=64&Tema=3&PHPSESSID=0d74fc75456e306a1135b158a073730a&list=Ok&PHPSESSID=0d74fc75456e306a1135b158a073730a

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_televisi%C3%B3n#Televisi.C3.B3n_mec.C3.A1nica.2C_el_disco_de_Nipkow_y_la_rueda_f.C3.B3nica

http://www.kalipedia.com/

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_039/opi_perspectivas5.html

http://html.rincondelvago.com/cultura-de-masas_1.html

http://www.buenastareas.com/ensayos/Relaci%C3%B3n-Existe-Entre-La-Teor%C3%ADa-De/41631.html

http://www.buenastareas.com/ensayos/Posmodernidad-Cultura-De-Masas/1886039.html

http://enmedios.com/

http://nomadasyrebeldes.files.wordpress.com/2009/11/posmodernidadyespectaculo.pdf

http://www.taringa.net/posts/arte/4665664/Television-y-cultura-de-masas-_T_-Adorno_.html

http://teocoms.blogspot.mx/search/label/Lasswell%20Harold

http://isabelcquintero.blogspot.mx/2009/08/los-mass-media-en-la-sociedad-actual.html

http://sociedadabierta02.blogspot.mx/p/respuestas.html

http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh4.htm

http://adolescenciaantisocial.blogspot.mx/2010/08/los-efectos-de-la-television-sobre-el.html

http://www.bebesymas.com/otros/la-television-puede-desarrollar-hasta-quince-efectos-negativos

http://www.elperiodicodemexico.com/contenido_columnas.php?sec=Columnas-MuyOportuno&id=153009

http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15825053.pdf

http://html.rincondelvago.com/postmodernidad.html

http://www.cirublog.com/2008/07/dolor-abdominal-1ra-parte.html

http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020145749/1020145749_03.pdf

http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/servicios/hemeroteca/070/070012.pdf

http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/

http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020145749/1020145749_01.pdf

http://eem398.wordpress.com/2008/05/03/cultura-de-masas/

http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/712/Cultura%20de%20masas.htm

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/cordova_o_a/capitulo1.pdf

http://www.buenastareas.com/ensayos/Teoria-De-La-Comunicacion-Harold-Laswell/883848.html

http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2718/1/SERIERADIOFONICA%20ACERCA%20DE%20BIOETICA_VALERIA%20MARINA%20VILLARROEL%20CHALAN..pdf

# Índice

**INTRODUCCIÓN** ..... 1

CAPÍTULO 1.- TEORÍA HIPODÉRMICA ..... 4

**1.1.- Definición ..... 4**

**1.2.- Antecedentes ..... 6**

**1.3.- Características ..... 13**

CAPÍTULO 2.- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN ..... 16

**2.1.- Clasificación..... 17**

**2.1.1- Prensa escrita ..... 19**

**2.1.2.- Radio..... 23**

**2.1.3.- Televisión ..... 30**

**2.1.4.- Cine..... 37**

**2.1.5.- Internet..... 46**

CAPITULO 3.- CULTURA DE MASAS..... 52

**3.2.- Antecedentes ..... 53**

**3.3.- Los Mass media y su influencia en la cultura de masas ..... 55**

CAPÍTULO 4.- LA POSTMODERNIDAD ..... 68

**4.1.- Definición ..... 68**

**4.2.- La posmodernidad y su relación con la cultura de masas ..... 77**

CAPÍTULO 5.- COMPRENSION DE LA CULTURA DE MASAS ..... 84

**5.1.- Fundamentos teóricos ..... 84**

**5.2.- Análisis ..... 96**

**CONCLUSIÓN** ..... 103

BIBLIOGRAFÍA ..... 110