

40424
46



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ARAGÓN**

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA
IGLESIA CATÓLICA EN EL DISTRITO FEDERAL EN
LA MISIÓN 2000”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
**LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**
P R E S E N T A N :
**MARISELA HERNÁNDEZ DAMIAN
MIGUEL ÁNGEL GRANILLO BUENDIA**

ASESOR.
LIC. ISABEL LUIS JUÁREZ

MÉXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2003

1



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos (1)

El presente trabajo es el fruto de alegrías y tristezas, así como coraje, valor y sobretodo amor.

Lo dedico y a la vez agradezco de todo corazón a las siguientes personas:

- ❖ A Dios por darme la vida y permitirme concluir un sueño más.
- ❖ A mi padre por creer en mi y amarme. Gracias por enseñarme a crecer y alcanzar mis sueños.
- ❖ A mi madre que desde el cielo me ha bendecido para alcanzar mis objetivos que también son suyos.
- ❖ A mis hermanos Guillermo (†), Jaime, Arturo y Mauricio, por el apoyo recibido para concluir mis estudios universitarios.
- ❖ A mis hermanas Rocío, Belem y Claudia por su cariño, apoyo y fe en mi.
- ❖ A mi gran amigo Pbro. Francisco González Soriano, por darme la seguridad suficiente y apoyo material para la elaboración de ésta Tesis Profesional.
- ❖ A mi cuñada Francis y sobrinos Adriana, Eduardo, Marbella y Alexis por su apoyo y cariño que me han servido para concluir esta etapa.
- ❖ A mis amigos y compañeros que estuvieron cerca de mí, a lo largo de mis estudios.
- ❖ A la Profr. Lic. Isabel Ruiz Juárez por apoyarme en la asesoría de la Investigación presente, así como a todos los profesores del Jurado.
- ❖ A mi amigo y compañero de estudios Miguel Angel Granillo por su impulso y dedicación.
- ❖ A mi amiga Josselin por estar a mi lado cuando más la necesité.
- ❖ A mi cuñada Diana Uribe García por impulsarme a luchar.
- ❖ Y por último, gracias a mi esposo Adán San Vicente por la paciencia y comprensión otorgada hasta el día de hoy y por su amor que me dio la oportunidad de concluir uno de los sueños más anhelados. "Mi titulación profesional"
- ❖ A todos ellos mil gracias, los amo y respeto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2

- ❖ Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la oportunidad de recibir mi preparación académica y profesional en sus prestigias instalaciones C.C.H Vallejo y E.N.E.P campus Aragón.

Con cariño y amor
Marisela Hernández
Damián.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Marisela Hernández
Damián
FECHA: 16/01/03
FIRMA: [Firma]

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Marisela Hernández
Damián
FECHA: 16/01/03
FIRMA: [Firma]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Agradecimientos (2)

El presente trabajo es el resultado de los sacrificios y esfuerzos que conjuntamente realizamos, para ustedes con todo mi corazón:

- ❖ Gracias Padre por acompañarme durante esos momentos difíciles que viví durante ese largo andar. Gracias Señor, por todo lo que he recibido, principalmente, por éste momento que me hace muy feliz y que es muy especial en mi vida.
- ❖ A mis padres, "Alicia y Agustín", con todo mi amor y cariño les doy las gracias por haberme ayudado a conseguir ese sueño que tanto añoré. Quiero decirles que los esfuerzos y sacrificios que hicieron día a día, hoy se han transformado en la mejor herencia que pudiera recibir. Para ustedes, con Admiración y Respeto.
- ❖ Gracias a mi esposa, Ana Lilia, que conoció y vivió lo bueno y lo malo de éste recorrido, que estuvo detrás de mí para brindarme esa palabra de aliento que me ayudó a seguir siempre hacia adelante. Gracias por ser esa persona tan importante en mi vida la cual si tuviera que volverla a vivir buscaría estar de nuevo contigo.
- ❖ A mi hija Ana Vera, que cuando inicié este andar no me imaginaba cómo sería ella cuando naciera, hoy le dedico todo mi esfuerzo, ya que para mí es lo más importante en la vida. Es el ser por el cual vivo, quiero que sepa que todo lo que le doy lo hago con todo mi corazón y si Dios me da la oportunidad de poder disfrutar de un nuevo ser, de igual manera mi vida sería también de él.
- ❖ Gracias a mis hermanos: José, Hermelinda, Anabel, Nicolás, Ma. Eugenia, Leonel, Víctor, Daniel, Araceli, Patricia y Blanca, por contar siempre con su apoyo y cariño. Este triunfo lo comparto con ustedes de tal manera que no sea visto como algo presuncioso, sino por el contrario, que sea visto como la unión que nuestros padres siempre han deseado y que les gustaría llevarse el día en que tuvieran que partir.
- ❖ A mis cuñados Patricia, Sergio, Lourdes, Gloria, Rosario e Ignacio, que de igual manera siempre me brindaron su apoyo incondicional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ❖ Les doy las gracias a la familia Cortés Flores: Sra. Raquel, Sr. Jorge, Vicente y Lilia, Georgina y Eduardo, + Mauricio, Claudia y Julio, América y Teresa, por brindarme siempre su apoyo y amistad.
- ❖ A mí maestra Isabel Juárez por el tiempo que nos dedico, por compartir sus conocimientos y profesionalismo. Gracias Profesora Isabel por el apoyo que recibí ya que para mí representa el cierre de un ciclo importante en mi vida.
- ❖ Te agradezco Marisela, que hayamos compartido esta etapa tan importante para los dos. Te deseo por siempre la felicidad con tus seres queridos y muchos éxitos en tu vida.
- ❖ Les doy las gracias a mis amigos y compañeros con los que viví experiencias que nunca olvidare. Me llevó de todos ustedes esos momentos llenos de alegría y felicidad.
- ❖ Le doy las gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por darme la oportunidad de realizarme como Profesionista. Gracias C.C.H. Azcapotzalco y ENEP Aragón.

Con cariño y amor
Miguel Angel Granillo
Buendía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5

	Pág.
Introducción	2
Capítulo I	
La Iglesia y los medios de Comunicación Social	6
1.1 Los orígenes de la Comunicación en la Iglesia	23
1.2 La comunicación en el Jubileo 2000, Ciudad de México	33
Capítulo II	
La Iglesia Mexicana y su apertura a la propaganda religiosa como objetivo instrumental.	43
2.1 Antecedentes Históricos de la Propaganda	48
Capítulo III	
Análisis de Contenido	51
3.1 Estructuralismo y Comunicación	69
3.2 El lenguaje el comic dentro del spot televisivo	73
3.3 emiología en la comunicación	81
Capítulo IV	
Análisis de los 8 spots televisivos utilizados en la campaña " Misión 2000"	87
Conclusiones	113
Bibliografía	118
Anexo	

1

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes, el hombre, se ha visto en la necesidad de comunicarse para lograr su desarrollo, ya que el hombre es un ser social por naturaleza no puede sobrevivir sin el contacto e interrelación con otros semejantes.

Así se ve en la necesidad de inventar y descubrir nuevos medios de comunicación que le permitan difundir sus ideas a través del tiempo y el espacio, hasta llegar a la era computarizada como el medio más potencial para las comunicaciones mundiales.

Los medios de comunicación social, son instrumentos que permiten al hombre comunicar su sentir de manera masiva en todos los campos en que incursiona, entre éstos campos se encuentra "La Religión Católica".

La religión católica ve a la comunicación como el elemento indispensable para la propagación del mensaje de Cristo y de manera especial en el nuevo milenio considera a los medios de comunicación como el mejor medio para transmitir el conocimiento de Dios.

La Iglesia Católica manifiesta en sus escritos que Dios es quien da origen al fenómeno de la comunicación a través de varios hombres y símbolos llegando a su máxima expresión en Jesucristo.

Desde entonces, la comunicación es una de las bases fundamentales para transmitir el mensaje de la Salvación a todo aquel ser humano que habita en la Tierra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El mismo Cristo se presentó en su vida como el perfecto comunicador ya que se adaptaba al modo de hablar y pensar del público al que se dirigía, desde su misma situación y condición.

La comunicación de Cristo resulta ser "espíritu y vida". Por lo tanto, cuando los cristianos utilizan los medios de comunicación para proclamar el evangelio, promueven la fraternidad humana bajo la dirección de Dios, lo cual da a los instrumentos de comunicación social su importancia y sentido.

De tal suerte que los medios de comunicación, deberán dar un servicio a los hombres teniendo en cuenta la dignidad íntegra del hombre y conocer perfectamente la naturaleza de la comunicación social.

Así todos los difusores deberán capacitarse para llevar a cabo su profesión con responsabilidad.

De igual manera, los receptores de mensajes de los medios de comunicación social, deberán ser exhortados para capacitarse y poder interpretar eficazmente los mensajes para actuar activamente en la vida social.

Por lo anterior, la presente investigación tiene como fin brindar a sus lectores una panorámica general de las actuales relaciones de los medios de comunicación social y la iglesia católica en la ciudad de México durante la campaña denominada "Misión 2000 en la Ciudad de México", aclarando de antemano que el interés en el tema no tiene nada que ver con nuestras inclinaciones religiosas, sino meramente profesionales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Deseamos que la información que les ofrecemos sea de utilidad para los interesados en el tema y para aquellos encargados de los medios de comunicación social dentro de la arquidiócesis de México.

Por tanto, en el primer capítulo, apartado 1.1, ofrecemos una reseña histórica de las relaciones de la Iglesia con los medios de comunicación describiendo la evolución y desarrollo de los medios de comunicación social en la difusión de la doctrina cristiana – católica en sus diferentes etapas de la religión.

En el punto 1.2, se tratan las diferentes formas en las que se ha llevado a la práctica la utilización y manejo de los medios de comunicación como instrumento informativo en el Jubileo 2000, y de manera especial en la campaña publicitaria: “Misión 2000 en la Ciudad de México”.

En el segundo capítulo, apartado 2.1 abarcamos los antecedentes históricos de la propaganda y desarrollamos la propaganda religiosa como medio de difusión masiva, ya que es un tema que da inicio a la investigación presente, la cual ha provocado discusiones políticas.

Es de vital importancia dar un esquema y explicar en qué consiste la propaganda y el por qué la Iglesia también la utiliza.

Se verán las diferentes formas de propaganda; cómo y por qué se ha utilizado en hechos históricos de gran importancia como la Segunda Guerra Mundial, a manera de ejemplo y explicar así, por qué la Iglesia la usa tomando en cuenta los resultados en grandes acontecimientos.

El tercer capítulo es sobre los temas que nos ayudan a realizar un análisis de contenido de los "story board", objeto de nuestra investigación. En el apartado 3.1, hablamos de semiología, lingüística, estructuralismo, teoría en la que nos apoyamos para realizar el análisis e investigación de nuestra tesis, entre otros y con especial interés basados en los escritos e investigaciones de Ferdinand de Saussure en su libro "Lingüística General".

De manera similar tratamos los principios de cromatología para observar el manejo de colores, cuadros, etc.

Ya en el cuarto capítulo llevamos a cabo el análisis de contenido de los 8 "story board" utilizados para los spots televisivos en la campaña " Misión 2000 en la Ciudad de México" en el Jubileo 2000.

Finalmente les damos a conocer las conclusiones a las que llegamos después de haber terminado la investigación.

El método que utilizamos tanto para la investigación como para el análisis de contenido ha sido deductiva, ya que vamos de lo general a lo particular, utilizando de manera especial el método estructuralista de Ferdinand de Saussure a partir de la semiología y lingüística..

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo I

La Iglesia y los medios de Comunicación Social

Muchas personas piensan que el descenso de la moralidad es por los medios de comunicación social, más debemos reconocer que la mayor culpa es de quienes los manejan, no en sí de los instrumentos. Pero no es más que un reflejo de las costumbres de la misma sociedad en donde es necesaria la intervención de padres y educadores, así como de los pastores de las almas para corregir dichos errores.

En diferentes conferencias episcopales, se han establecido acuerdos para el cumplimiento de los estatutos a través de los cuales los profesionales de la comunicación han de actuar dentro de los medios de comunicación social para tratar temas y cuestiones religiosos.

Algunos de los puntos más importantes a destacar en los mencionados acuerdos son los siguientes:

Los clérigos y los miembros de institutos religiosos que de modo habitual tomen parte en las emisiones de radio y televisión en las que se trate de cuestiones referentes a la doctrina o la moral, deben tener licencia del ordinario del lugar en donde se encuentra el centro emisor para llevar a cabo la producción de material en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

los medios de comunicación social. Los miembros de los institutos religiosos, además deberán contar con la autorización de parte de su superior local.

Para poder otorgar la licencia, tanto a los ordinarios del lugar, como a los superiores religiosos, los encargados de proporcionárselos, deberán cuidar que los interesados tengan la adecuada preparación doctrinal y técnica según el magisterio de la Iglesia, evitando lo que pueda ser contrario a la doctrina católica o cause escándalo a los fieles.

Las transmisiones de celebraciones litúrgicas, especialmente de la Santa Misa ya sea por radio o televisión, deben ser hechas de acuerdo a las normas o indicaciones litúrgicas de la Iglesia, y cuando se trate de la santa misa debe procurarse en lo posible que tal transmisión se haga en directo.

Los laicos que se responsabilizan de algún programa de educación religiosa a través de cualquier medio de comunicación social, o tenga que hablar habitualmente sobre temas de doctrina cristiana, a través de la radio y televisión, deben tener una vida recta y formación doctrinal sólida de acuerdo con el magisterio de la Iglesia.

Lo anterior, nos muestra los lineamientos de la iglesia y al compararlo con la Ley Federal de Radio y Televisión, vemos que existe una similitud extraordinaria lo cual nos deja claro que los instrumentos de comunicación social están hechos para servir a la comunidad.

La iglesia católica comparte los principios fundamentales de la existencia de los medios de comunicación social, de igual manera vemos que La Ley Federal de Radio y Televisión, dice al respecto:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. "La Radio y la Televisión , tiene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- a) Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- b) Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud;
- c) Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, y
- d) Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional, la amistad y cooperaciones internacionales."

De tal suerte que la opinión pública que crean los medios de comunicación social, deberá ser siempre para enriquecer y madurar el progreso de la misma sociedad.

Por lo tanto, conviene defender la libertad de expresión para todos dentro de los límites de la honestidad y el bien común manifestada en el Concilio Vaticano II.(1)

Pero, es importante precisar aquí, que el hecho de utilizar los medios de comunicación social para la evangelización, no quiere decir que se pase por alto la

1) Documento eclesial que surgió a partir del Sínodo de 1965, cuando la Iglesia decide revivirse para dar respuesta a la nueva forma de vida del hombre dentro del avance tecnológico.

individualidad de cada persona, por tanto los medios servirán para cultivar la mente y perfeccionar el espíritu para reflexionar y compartir pensamientos con la comunidad.

Para lograr lo anterior, es indispensable que tanto comunicadores y destinatarios se preparen para participar en la intercomunicación social.(2)

De tal suerte que los comunicadores deberán no sólo conocer su profesión, sino también la realidad humana que pretenden dar a conocer.

Así también la Iglesia tiene la obligación de dar guía espiritual a los profesionales de la comunicación para lograr su misión dentro de los medios de comunicación social de tal manera que no se busque el lucro, sino el beneficio de la humanidad.

La Iglesia manifiesta su sentir ante dicha realidad en el documento " Communio et Progressio", número 126 " No será obediente al mandato de Cristo quien no use convenientemente las posibilidades ofrecidas por estos instrumentos para extender mejor y al mayor número de hombres la difusión del Evangelio"(3), exaltando el valor que tiene la utilización de los medios de comunicación social en las distintas formas del apostolado como un mandato divino por lo que resulta de igual importancia la propaganda de las obras profanas como las religiosas a través de los medios de comunicación social.

Pues, la comunicación es un acto que evoca en común un significado, sin embargo, la interpretación que se le dé a la misma depende del contexto social que exista.

2) La comunicación social debe tener un circuito simultáneo en el que haya respuesta de uno y otro para mantener una constante de comunicación: retroalimentación.

3) Pablo p. p. VI, VIII Jornada Mundial de las comunicaciones Sociales 26 de mayo de 1974

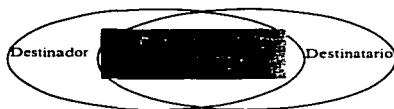
La verdadera comunicación, exige una experiencia común entre los interesados, como se ilustra en el siguiente gráfico:



Poca comunicación sobre posición de experiencias

=

menor comunicación



Mayor comunicación sobre posición de experiencias =

mayor comunicación

Aquí, es necesario diferenciar el concepto de información y de comunicación. La información es un mecanismo que permite al hombre retomar datos de su realidad y estructurarlos según convenga para su acción.

En cambio la comunicación es un proceso continuo en el que debe existir una respuesta, una retroalimentación y de ella un conocimiento cierto.

Dentro de la información, no es necesario que exista una comunión en experiencias para que cumpla su cometido. Por lo tanto, si nuestra manera de transmitir nuestros conocimientos fuera de manera informativa, no podríamos hablar de una sociedad.

La información y la comunicación son fenómenos que no pueden vivir aislados uno del otro, y al mismo tiempo, uno no puede existir sin el otro, pues mientras la comunicación hace a la sociedad, la información la transforma.

La fuerza social comprende numerosas latitudes nacionales e internacionales, está relacionada con el proceso de comunicación, con los efectos sociales de los órganos rectores de la opinión pública y con la comunicación como campo de investigación.

La efectividad de todo esfuerzo en el campo de la comunicación depende de los factores físicos, psicológicos y sociales. Son los que determinan en gran parte la eficacia del mensaje, que incluye: énfasis, ambiente adecuado y presentación, suprimiendo todo motivo de distracción.

Dentro del área del periodismo, la Comunicación Social representa la pluralidad de las manifestaciones de los editores de revistas y libros; además se puede decir que constituye de cierta manera hacer posible que queden satisfechas las condiciones de pleno ejercicio de la libertad de expresión.

La Comunicación Social la podríamos definir como una función informativa que se conjuga y se apoya en la difusión de la educación y la cultura.

Es aquella que se da por medio de diferentes grados de internacionalidad y casualidad con el fin de producir diferentes efectos en el receptor.

Lo que se toma en cuenta principalmente, es la actitud del receptor al interpretar el mensaje.

Los principales fines de la comunicación son tres : Informar , educar y entretener.

La información, es un elemento de la comunicación, la cual llega a través de los sentidos y se inicia en el proceso de la comunicación. Esta información puede ser de cualquier índole.

La información funciona a tres niveles:

- Dirección.- Se informa de diferente manera.
- Intensidad.-Es la cobertura que le damos a la información para que sea más efectiva.
- Velocidad.- Es la rapidez con la que se da la información.

La información puede ser:

1. Descendente.. (un comunicado del presidente al pueblo).
2. Ascendente.. (un mensaje del gabinete al presidente).
3. Horizontal.. aquella que se da entre un grupo con otro grupo.

La información es un mecanismo que los medios utilizan para estructurar ciertos valores,(4) manejar y orientar la acción de las personas.

4) Parámetros que servirán a los informadores homogenizar los juicios de sus receptores y alcanzar así su objetivo de informar y ser aceptado por las mayorías.

Por otra parte, de la comunicación podemos decir que su propósito es:

1. No contradictorio lógicamente inconsciente consigo mismo.
2. Centrado en la conducta; es decir, expresando en términos la conducta humana.
3. Lo suficiente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica la gente.

En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. La comunicación tiene su objetivo, su meta, en producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

Para llevar a cabo la comunicación, necesitamos de un proceso⁵⁾. Si queremos alistar los elementos del Proceso de Comunicación, debemos tomar en cuenta:

- A) cuando iniciamos la comunicación,
- B) cuando respondemos a ésta,
- C) cuando servimos como observadores o analistas de ella.

⁵⁾ La palabra Proceso, la definimos como cualquier fenómeno que presenta modificación a través del tiempo, o también como cualquier operación o tratamiento continuo. El concepto proceso forma parte inexplicable de punto de vista actual del la ciencia y de la realidad física.

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

Los componentes que habremos de incluir en nuestro modelo de proceso de comunicación son:

- A) La Fuente de la Comunicación.
- B) El Encodificador.
- C) El mensaje.
- D) El canal.
- E) El decodificador.
- F) El receptor de la comunicación.

La fuente- Encodificador.- Existe un propósito para la Comunicación y una respuesta por producir, el comunicador desea que la comunicación tenga alta fidelidad.

La fidelidad es empleada aquí en el sentido de que el comunicador ha logrado lo que deseaba.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un encodificador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la Fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la Comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso.

Ruido y Fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad. Existen, por lo menos, cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad : sus habilidades comunicativas, sus actitudes, su nivel de conocimiento y, la posición que ocupa dentro de un determinado sistema sociocultural.

El decodificador- receptor.- En segundo integrante de nuestro modelo. Tomando en cuenta el punto de vista de poder hablar del decodificador-receptor en términos de sus habilidades comunicativas.

Si el receptor no posee las habilidades de escuchar, de leer y de pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que la fuente-encodificador ha transmitido.

Podemos referirnos al receptor en términos de actitudes. La forma en que decodifica un mensaje está determinando en cierto modo por sus actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje.

Refiriéndonos a éste último en términos de su nivel de conocimiento. Si no conoce el código, es probable que tampoco pueda entender el mensaje.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El mensaje.- Los factores del mensaje que afectan la fidelidad, por lo menos, son tres factores que se tienen que tomar en cuenta: el código, el contenido, y la forma en qué se está tratando el mensaje.

Los mensajes son la expresión de ideas, expresadas en determinada forma, mediante el empleo de un código.

El canal.- Sería exacto decir que ningún término, en la teoría de la comunicación, ha sido objeto de un uso excesivo, como la palabra canal.

La utilizamos para designar muchas cosas distintas. Es el medio por el cual nos comunicamos.

El código.- Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc., debemos elegir uno u otro código cada vez que nos comunicamos y el más común es el código verbal.

Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. Dos de éstas son Encodificadoras: hablar y escribir. Dos son habilidades decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es crucial, tanto para encodificar como para decodificarla: la reflexión y el pensamiento.

Éste último no solo es esencial para la decodificación, sino que se halla implícito en el propósito mismo. Existen por supuesto, otras habilidades decodificadoras, como la pintura, el dibujo, la gesticulación, pero lo que hemos dicho con respecto a hablar y escribir puede extenderse también a las demás habilidades.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El modelo Fuente-Modelo-Canal-Receptor del Proceso de Comunicación recalca la importancia de una perfecta comprensión de la conducta humana como requisito previo al análisis de comunicación. Si ésta se halla destinada a influir en la conducta, será necesario saber cuáles son las variables y los procesos fundamentales que subyacen en la conducta y en el cambio de ella.

Es conveniente aquí, mostrar un modelo de comunicación para hacer más entendibles las diferencias entre comunicación e información.

La palabra comunicación se deriva del latín "communis" que significa "común", por tanto deducimos que el fin del proceso de comunicación es hacer común algo que sentimos, pensamos, o sabemos utilizando un código que sea similar entre el transmisor y receptor para que en el proceso "decodificación - codificación", se lleve a cabo sin problema alguno.

El gran reto de los comunicólogos es hacer que los mensajes transmitidos por el emisor sean resultado de experiencias comunes entre el emisor y receptor para que la comunicación se realice.

El proceso más simple de comunicación, es la comunicación de persona a persona, en el cual no pasan más de 5 segundos para tener una respuesta, pero cuando se trata de comunicación masiva nos encontramos en un complejo proceso en el que intervienen otros elementos como el canal por mencionar alguno.

El proceso persona a persona es simple, sin embargo es tomado como base para cualquier otro tipo de comunicación, ya que abarca las características fundamentales del proceso de comunicación .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación veamos un esquema en donde se muestra la pirámide de la comunicación :

Una de las dificultades más connotadas para el profesional de la comunicación es lograr una gran sobreposición de experiencias con el público al que va dirigido el mensaje, de tal manera que le permita establecer una comunicación eficaz.

Cuando existe una gran gama de experiencias comunes entre el transmisor y el receptor, la posibilidad de realizarse una comunicación efectiva es positiva, pero por el contrario, cuando las experiencias son mínimas, la comunicación se deteriora hasta desaparecer, porque el mensaje transmitido no pudo ser decodificado y codificado para dar una respuesta (retroalimentación).

Ahora bien, veamos las diferentes fases o etapas que componen al proceso de comunicación.

Fase de transmisión en más detalle

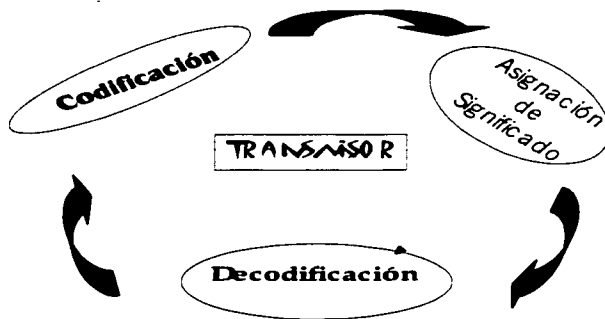
El iniciador de la comunicación es el transmisor del pensamiento y sentir que respalda todo proceso comunicativo, de tal forma que pueda ser comprendido por sus receptores resultando una comunicación en primera fase exitosa.

Técnicamente, lo anterior se conoce como codificación que "es el proceso de traducir todos los signos comunicativos convirtiéndolos en una versión escrita o hablada para que el auditorio pueda comprender el mensaje" del cual hablaremos más adelante.

La codificación a su vez se divide en dos subprocesos:

- 1) Interpretación o asignación de significados
- 2) Otorgar sentido a la comunicación dirigida, este último conocido técnicamente como decodificación.

Los dos pasos mencionados tienen lugar en el proceso de comunicación en forma simultánea y asociativa, para entenderlo mejor veamos el siguiente esquema: (6)



6) Comunicación e información, José Antonio Paoli. Ed. Trillas UAM; México, 138 p. p.

Las actividades de decodificación, asignación de significado y codificación forman un continuo proceso circular como lo es el mismo proceso de comunicación del que forman parte.

La asignación de significado toma un sentido especial dentro de la semiología, pues es en este momento cuando los signos utilizados en el mensaje se les otorga un código común para todos, es decir, se estructuran las palabras e ideas que se desean ser transmitidas.

La experiencia de la comunicación abarca demasiadas situaciones y actitudes personales como: gestos, expresiones faciales, declaraciones verbales implícitas y explícitas, que funcionan como reportes guía del comportamiento subsiguiente al interactuar en una comunicación.

El reporte que se obtiene en la comunicación persona a persona es muy rico porque tenemos la oportunidad de escuchar y observar la reacción del receptor aumentando las posibilidades de comunicación.

En la comunicación masiva no sucede dicho fenómeno, gracias a que el campo de reporte evidencial se reduce al utilizar medios de comunicación y otros factores que hacen del reporte en ésta ocasión diferente a la situación persona a persona.

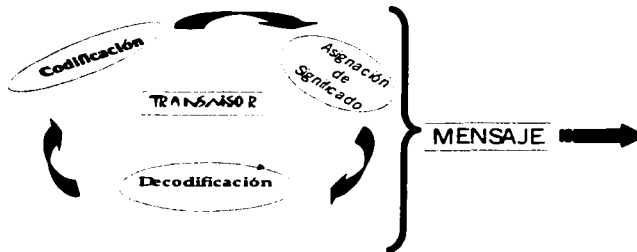
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Etapa del Mensaje en más detalle

En la etapa del mensaje se destaca las diversas formas de cómo es enviado, entre ellas encontramos: la palabra impresa, palabra hablada, películas, serie de puntos y rayas como una especie de clave, etc., literalmente cualquier instrumento que pueda ser interpretado significativamente es incluido como mensaje.

Para que el mensaje llegue al receptor, debe de utilizar símbolos con significados similares para que pueda ser comprendido tomando como referencia la experiencia común entre el transmisor y receptor lo cual resulta una de las tareas complicadas para los profesionales de la comunicación.

El receptor y el transmisor deben tener una sobre posición de experiencias comunes para lograr la comunicación eficaz.



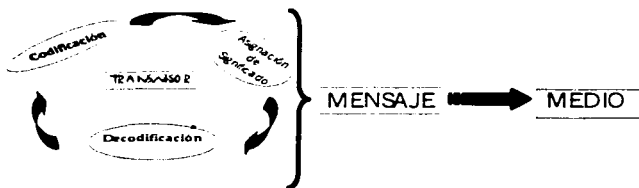
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Etapa Del Medio

La etapa del medio está diseñada como el eslabón físico entre el transmisor y receptor destacando la necesidad de un instrumento para ligar a una persona con otra o un grupo con otro.

El análisis del medio se refiere a los diferentes medios utilizados y no a sus problemas técnicos, obteniendo un modelo de comunicación más completo.

La etapa del medio es el tercer eslabón principal del gran proceso de comunicación, reduciéndose a formas de transmisión como símbolos de los canales: impresos, electrónicos o filmados; caracterizándose como la evidencia más visible de las acciones del comunicólogo:

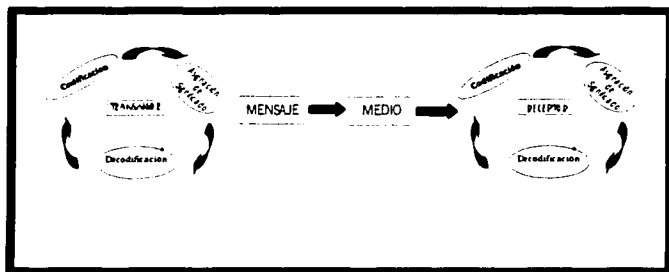


Etapa Receptora

Esta etapa simboliza el propósito de la comunicación ya que sin ningún receptor este proceso no se lleva a cabo. Con la adición de la etapa receptora el modelo de comunicación se completa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El receptor al igual que el transmisor pasa por las etapas de decodificación, asignación de significados y codificación para poder llegar a la comprensión de los mensajes que le son enviados.



1.1 Los Orígenes de la Comunicación en la Iglesia

La Iglesia en todo su caminar en la tierra considera a los Medios de Comunicación Social como instrumentos de Dios que sirven al hombre para transmitir el mensaje de Salvación a todos los rincones de la tierra.

Desde el comienzo de la creación, Dios se comunica con el hombre a través de signos de la misma naturaleza para darle a conocer la existencia de su divinidad y la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

manera en que el hombre consigue su felicidad que es el fin último de éste en la tierra. Por tanto, observamos que la comunicación en la Iglesia se origina al mismo tiempo que ella misma, desde la antigüedad hasta la era actual.

Pero la manera más visible de comunicación dentro de la Iglesia Católica la vemos con Jesucristo, quien logró la comunicación perfecta tanto con Dios Padre como con el hombre.

" La persona misma de Jesús, su acción, su actitud, su palabra, constituyen el otro polo de la oración hacia el Padre. Por lo cual la oración no constituye un intervalo de evasión o de reposo sino un continuo diálogo con el Padre...Mientras Jesús se encuentra en oración, por tanto, es cuando puede ser comprendido en su verdadera identidad...La oración permite al Verbo encarnado permanecer junto al Padre, vuelto continuamente hacia Él... Aun viniendo a habitar en medio de nosotros, Jesús no se alejó jamás de la comunión con el Padre en la oración. Siendo la oración un continuo acto de obediencia filial... En ningún momento de su vida, así como en ningún lugar de su peregrinación terrena, Jesús está fuera del Padre..." (7)

La comunicación con los hombres no es más que el resultado de los muchos milagros que Jesús realizó y se narran en el evangelio.

Para entender un poco más la comunicación perfecta que Jesús mantuvo con la gente veamos la pedagogía que él aplicaba para dar su mensaje y sobretodo que pudiera ser comprendido.

7) Jesucristo, salvador del mundo, Comité Central del Gran Jubileo. Colección de documentos CELAM, No. 12.1997, p.p. 91,153 y 154.

En Jesús había perfecta armonía entre la palabra que expresaba y su comportamiento que era una correspondencia entre el ser y actuar en los que los gestos característicos son los mismos en cada una de sus acciones: sanar y perdonar, como parte de esa pedagogía.

Jesús se acercaba y comunicaba a todo tipo de gente: pobres, enfermos, políticos, ricos, mujeres, niños, hombres, etc. Y para cada uno de los grupos mencionados tenía un código especial para comunicarse, pues les hablaba de sus experiencias compartidas de lo que ellos entendían, nunca se expresó con cosas fuera del mundo, todo era real.

Jesús siempre respondió a las necesidades del hombre de su tiempo y de todos los tiempos. Va al encuentro de todos.

Algunos ejemplos, son los múltiples pasajes del evangelio en donde los encuentros de Jesús con la gente siempre resultó una comunicación veraz.

Cuando Jesús se acercó a los pobres les habló de la compasión y misericordia de Dios con los que son como ellos y les habla de las ocho Bienaventuranzas donde les manifiesta su amor, comprensión y satisface la necesidad de esa gente de sentirse importante y digna dentro de la sociedad, pero no sólo son frases, porque al acercarse a ellos y sanarlos del cuerpo y alma, experimentó con la gente la situación extrema de pobreza que vivió el pueblo judío.

Compartió con ellos sus penas, pero ante todo se dirigió a ellos con palabras sencillas que puedan comprender para obtener la respuesta al mensaje de salvación que propagó por todos los lugares en los que recorrió.

Jesús se encarnó en cada una de las realidades que se vivieron en su tiempo, vivió también el desprecio, la incomprensión, la muerte, el sufrimiento, alegrías, culto, creencias, tradiciones, etc.

Por lo tanto, pudo entender muy bien las necesidades de las personas, porque además Jesús fue itinerante, es decir, se presentó en todos los ambientes de su sociedad y experimentó cada una de las situaciones de los diferentes grupos existentes en su tiempo.

Lo más rico de la forma en que Jesús enfrentaba el reto de la comunicación con la gente, fue que contaba con una perspectiva abierta para aprovechar todos los medios disponibles para lograr su objetivo.

Podemos afirmar que si Jesucristo le hubiera tocado vivir en nuestra época de adelantos electrónicos en la comunicación, los utilizaría sin duda alguna, pero sin perder de vista la relación directa con cada grupo social existente.

Así, vemos que es necesario e indispensable contar con una gama amplia de conocimientos sobre los públicos a los cuales queremos llegar, conocer sus necesidades y aprovechar todos los medios que puedan ser útiles para lograr el cometido.

Regresando con la manera de comunicación de Jesús vemos que al enfrentarse con autoridades, él utilizó palabras adecuadas para ellos, pues no era lo mismo hablarle a un pescador que a un sacerdote o maestro de la ley.

En lo referente a la comunicación con su Padre, vemos que Jesús oraba (forma de hablar con Dios recibiendo una respuesta de él), siempre que realizaba una acción y

pedía consejo y ayuda al Padre para todo, gracias a su oración (comunicación) sus acciones y palabras se realizaban.

Lo anterior nos enseña que para cada público la utilización de códigos comunicativos deberá ser diferente , de acuerdo a la experiencia que han vivido y viven los grupos a los que nos dirijamos.

Después de Jesús, los apóstoles y demás integrantes de la Iglesia han aprovechado todos los medios posibles para dar a conocer la doctrina que Jesucristo trajo al mundo, podemos decir que hasta antes de la revolución industrial y todavía en la primera mitad del siglo XIX, los medios de comunicación utilizados eran muy simples y en cierto punto limitados.

Con el auge de las telecomunicaciones, a partir de que el hombre conquista la luna, los cambios se realizan en todos los sectores de la humanidad, incluyendo la difusión de la doctrina cristiana- católica.

La Iglesia Católica también toma su responsabilidad ante el mundo y se da a la tarea de realizar el Concilio Ecuménico Vaticano II (1965) para tomar acuerdos importantes que darán una nueva faceta a la Iglesia

Entre los acuerdos se da un mayor impulso a los medios de comunicación social para asegurar una participación responsable de todos los miembros de la Iglesia en su Misión de Evangelizar a todo el mundo.

Ante la nueva realidad del hombre, el mundo exige una apertura de la Iglesia hacia el Progreso de la humanidad, así, en el Concilio Ecuménico Vaticano II, se propone la realización de Jornadas Anuales de las Comunicaciones Sociales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Primera Jornada fue realizada en 1967 en la que se llama a todos los hombres para concientizar la manera en que los medios de comunicación social influyan en las masas.

La Iglesia se comprometía a contribuir con el desarrollo de los medios de comunicación social proponiéndose como asesor en el manejo de tales medios para garantizar la promoción de los valores humanos que son el fin supremo del hombre dentro del Cristianismo católico.

Para la II Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (1968), se reafirmaba la participación de la Iglesia en el desarrollo pleno e íntegro de la sociedad, proclamando que "... para ser auténtico el desarrollo, debe ser integral, es decir, promover a todos los hombres y todo el hombre" (8). Pues, en un mundo en el que la desigualdad social se vive en gran cantidad no se puede permitir que los Medios de Comunicación Social refuercen los egoísmos de algunos, suscitando nuevas y falsas necesidades.

A partir de la III Jornada, se dió un tema central de reflexión en las que podemos destacar el interés de la Iglesia por promover la dignidad del hombre en todos los aspectos de la vida social tomando como célula de estudio, la familia.

Otro problema que es de preocupación para la Iglesia es dejar bien claro que los Medios de Comunicación Social deben ser instrumentos manejados por hombres en donde la ética cristiana se refleje para que de frutos prominentes.

a) VIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, Pablo p.p. VI, 1968.

La Iglesia propone a todos los profesionales de la Comunicación ver su trabajo como un servicio a los demás en los que habrá de destacar la unidad de los hombres, dando una clara interpretación con profundidad a la realidad del mundo buscando la verdad en la libertad responsable del hombre para mirar a la gran comunidad de los hombres en una civilización de amor.

Por lo anterior, la Iglesia comenta que la misión de todo informador consiste, no sólo en destacar lo que es evidente, sino de indagar los elementos involucrados en los fenómenos sociales para lograr una explicación seria con valores críticos que contengan la fidelidad de los hechos, lo cual requiere de una ardua "investigación científica".

La tarea es exigente de ambos lados. Por una parte exige del informador una ética moral que llene los renglones explicativos del mundo actual en cada una de las realidades que vivimos los seres humanos; pero exige también una preparación de los receptores para que con la capacidad crítica de la comunicación social y la fidelidad a la verdad, evite la manipulación de la misma.

Afirma la Iglesia que " el respeto a la finalidad de las cosas, y la fidelidad a la norma de nuestro obrar, será para nosotros garantía de la realización de la verdad en todas las circunstancias".

Por lo que la difusión de ideologías falsas y la necesidad extrema de un simple progreso material lleva a un retroceso en el desarrollo del hombre como ser superior en la creación, porque va en contra de la verdadera sabiduría y de los valores permanentes de todo ser humano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los profesionales de la comunicación se encuentran ante un gran reto en el que es preciso realizar un sacrificio que desahogue dedicación en su trabajo, sobre todo los más jóvenes en el campo, los cuales deberán proyectar su dinamismo, entusiasmo y generosidad al servicio de la humanidad.

Con las premisas anteriores, la Iglesia prepara el camino de la Nueva Evangelización a través de los Medios de Comunicación Social, porque siente la necesidad de difundir su mensaje, pues no será obediente al mandato de Jesús quien no utilice con responsabilidad y convenientemente los instrumentos que sirvan para extender mejor y en mayor número de hombres, el Evangelio.

El Evangelio al ser difundido por los Medios de Comunicación Social deberá promocionar los valores que facilitan al hombre la comprensión de su verdadera vocación y abrir senderos de diálogo constructivo con todo el mundo, realizando así la comunión con Dios.(9)

Los medios utilizados contendrán la renovación de los métodos de apostolado, pero sobre todo, testimonio de fe y caridad que renueva y ánima. Aún falta mucho por caminar pues el desarrollo de los Medios de Comunicación Social no llega a muchos lugares y rincones del mundo.

Lo anterior presupone que los instrumentos de Comunicación deberán llevar al mundo entero a una reconciliación entre el hombre con el hombre, respetando la objetividad de los hechos para que podamos entonces hablar de una comunicación en la que se encuentren participando todos los hombres del mundo sin restricción alguna.

9) VII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Los medios de Comunicación Social al servicio de la afirmación de los valores espirituales. 1973. Pablo p.p.VI.

La Iglesia como ente social tiene el derecho a dar a conocer a la opinión pública su auténtica imagen, su doctrina, sus aspiraciones y su vida, entre otros elementos.

Hasta aquí, podemos hacernos una pregunta ¿y cuál es el lugar que la Iglesia ocupa dentro de los medios de comunicación social? Trataremos de responder brevemente en la siguiente definición.

La Iglesia viene a ser una pauta moral que debe guiar a los profesionales de la comunicación para que la sociedad en que vivimos no sea un conglomerado de secularismo en donde la desaparición de la esencia del hombre es característica del "hombre moderno".

La tarea de la religión en la comunicación social es, "encontrar los mejores lenguajes de comunicación que permita dar a conocer todo el impacto del mensaje evangélico transformando al mundo en una comunidad compartida"(10).

Para realizar dicha tarea se funda la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales que a raíz del Concilio Ecuménico Vaticano II, surge como una actitud positiva ante los medios de comunicación y promueven la participación y creatividad en este nuevo sector para la Iglesia.

Los Padres del Concilio, vieron que la Iglesia tenía que vivir con la humanidad, el Progreso humano, para compartir las experiencias de la nueva tecnología intentando entenderlas e interpretarlas a la luz de la fe.

10) V Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Los medios de comunicación social al servicio de la unidad de los hombres. 1971. Pablo p.p.VI

Está claro que la Iglesia tiene que utilizar los nuevos recursos obtenidos por la investigación humana: computadoras, satélites, etc., para llevar a cabo su urgente tarea de evangelizar a toda la tierra.

La Iglesia ha determinado afrontar el desafío del progreso humano a través de su misma doctrina que exige severamente el respeto a la integridad del ser humano como creación de Dios.

La Iglesia tiene la necesidad de utilizar todos los medios de comunicación existentes y asume la responsabilidad del progreso humano para llevar a todos los rincones del mundo el mensaje de salvación.

Actualmente la Iglesia cuenta con tres grandes organizaciones católicas que trabajan en los medios de comunicación social, entre ellas se encuentran: la OCIC (Oficina Católica Internacional del Cine) ; la UCIP (Unión Católica Internacional de la Prensa) ; y la UNDA (Asociación Católica Internacional para la Radio y la Televisión).

A través de estos organismos la Iglesia ha ido incursionando en los Medios de Comunicación Social de manera más amplia y eficaz, con el fin de evangelizar todos los rincones del mundo y cumplir con su cometido de propagadora del mensaje de salvación con fidelidad al mandato de Jesús.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2 La comunicación en el Jubileo 2000, Ciudad de México

Jubileo, la palabra más escuchada desde hace unos años en todo el mundo, es el origen de la campaña "Misión 2000" en la Ciudad de México, pero ¿qué significa esa palabra?

El término "Jubileo" procede del hebreo "yobel", que hace referencia al cuerno de carnero utilizado como trompeta para anunciar o llamar a una fiesta. Es por eso que la Iglesia Católica vive dicha celebración desde hace 2000 años, el Jubileo es también conocido como "Año Santo", actualmente se celebra cada 25 años (existen algunos Jubileos "extraordinarios", por motivos particulares).

El Jubileo nos recuerda el aniversario del nacimiento de Cristo que nos invita a renacer espiritualmente y a encontrarnos personalmente con Jesucristo para amar a nuestros semejantes.

En el año del 2000, los Cristianos Católicos, celebramos el Jubileo con nuevo asombro de fe ante el amor generoso del Padre que entregó a su único hijo por nuestra salvación. Por lo tanto, es necesario realizar un exámen de conciencia de la vida de bautizado que se lleva y arrepentirse sinceramente para llegar a un propósito firme de conversión de vida.

El Jubileo del año 2000, fue proclamado con la Bula (1) "Incarnationis Mysterium", se inició el 24 de diciembre de 1999 con la apertura de la Puerta Santa en la

1) Documento oficial que se utiliza para declarar leyes religiosas o bien para realizar nombramientos de personas o actos, son firmados por el Sumo Pontífice y su contenido es respetado por la Iglesia Católica a nivel mundial.

Basílica de San Pedro en el Vaticano, por manos del Sumo Pontífice Juan Pablo II y al mismo tiempo en otras tres Basílicas patriarcales de Roma.

El Jubileo persigue como fin principal "fortalecer la fe y el testimonio de los cristianos", en el que somos invitados a conocer más al Padre, al Hijo y al Espíritu Santo y asimismo a María Madre del Redentor.

Para lo anterior se pide que se lea la Sagrada Escritura, se profundice en la doctrina católica, se participe en la Liturgia (de manera especial en la misa), y testimoniar la fe a través de una vida cristiana coherente manifestada en obras de caridad y uniéndose a la cruz de Cristo con nuestros sufrimientos para la obra salvadora de Dios.

En medio de las perturbaciones y las incertidumbres, la iglesia tiene un mensaje específico de proclamar, tiene que dar apoyo a los hombres en sus esfuerzos y orientar su futuro.

Una renovada toma de conciencia de las exigencias del mensaje evangélico, impone a la iglesia el deber de ponerse al servicio de los hombres para ayudarles a comprender todas las dimensiones de este grave problema y para convencerles de la urgencia de una acción solidaria en este viaje de la historia de la humanidad.

Entre los cambios mayores de nuestros tiempos, se encuentra, la función creciente que va asumiendo los medios de comunicación y su influencia en la transformación de las mentalidades, de los conocimientos, de las organizaciones y de la misma sociedad.

Ciertamente los medios de comunicación social tienen muchos aspectos positivos como a continuación veremos : gracias a ellos las informaciones del mundo entero

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

nos llegan casi instantáneamente creando un contacto directo de nuestra realidad, por encima de las distancias, y elementos de unidad entre los hombres haciendo posible una difusión más amplia de la formación de la cultura.

El alcance territorial de los medios de comunicación social llega a representar un nuevo poder para los responsables de hacer llegar la información y comunicación a todos los lugares del mundo, convirtiéndolos en un peligro para la sociedad.

Este poder tiene una gran responsabilidad moral en relación con las informaciones que ellos deben difundir respecto a las necesidades del auditorio, tomando en cuenta las reacciones que hacen nacer en la gente: como el consumismo que actualmente enfrentamos, así como los valores que ellos nos proponen, como las reglas a seguir.

"La influencia de los medios de comunicación es frecuentemente nociva para la familia, obstaculiza la sana educación, dificulta la integración y desvirtúa los valores morales; por esos medios, diversas instituciones estatales dictan a las familias el número de hijos que han de tener."(12)

El consumismo que se propaga es avasallador y creciente día a día . La iglesia ha tratado de crear una serie de líneas de acción que se puedan llevar a cabo para un mejor resultado en la formación de valores positivos de los seres humanos a través de los medios de comunicación social.

12) III Jornada de las Comunicaciones Sociales. Comunicaciones Sociales y Familia. 1969. Pablo p.p. VI.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Entre algunas de las acciones que propone la iglesia se encuentran:

- **El preparar a personas que puedan participar en los medios de comunicación y así difundir los valores familiares.**
- **Participar y elaborar programas apropiados de atención a las situaciones irregulares o de conflicto que viven las comunidades.**
- **Formar un sentido crítico de los medios de comunicación, a entender cuáles son los mensajes e ideologías que se transmiten y penetran en nuestros hogares.**

Sabemos que las acciones de la Iglesia en los Medios de Comunicación Social, resultan ser todo un embrollo al llevarlas a la práctica, ya que es un área en la que converge otro tipo de disciplinas filosóficas que dentro del plano científico son complicadas para analizar, del mismo modo las relaciones de Iglesia - Estado e Iglesia - Sociedad, se tornan complicadas y aún más cuando se trata de llegar a un análisis objetivo.

La nueva evangelización no ha encontrado en el mundo de la comunicación el instrumento activo y abierto a la colaboración para instaurar el Reino de Dios.

Actualmente los dueños de los Medios de Comunicación Social han abierto espacios a programas de radio y televisión con temas religiosos, pero aún hay obstáculos que vencer, pues para los empresarios la cuestión de la Religión no presenta una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

retribución monetaria, lo cual lleva a una reducción de tiempos y espacios para la Religión dentro de los medios en cuestión.

Otro obstáculo es la gran cantidad de sectas, con poder, que existen ya en nuestro país, pues aunque México es uno de los primeros países con mayor número de católicos, no ejercen un poder dentro de la administración del país, lo cual margina a la Religión Católica siendo víctima de los poderosos que profesan un credo diferente.

Por tanto, se hace necesario que la iglesia católica, en particular la de México en el Jubileo 2000, dé la debida importancia, en sus estructuras pastorales, a los Medios de Comunicación Social de manera continua y de diversas formas y así llegar a todos los destinatarios prioritarios e influir determinadamente en la cultura contemporánea.

Como una respuesta clara a las exigencias del mundo actual y de las necesidades de la misma Iglesia, actualmente, la iglesia católica de la Ciudad de México, está llevando a cabo una campaña de Evangelización llamada "Misión 2000", con motivo del Jubileo 2000, a través de diferentes medios de comunicación, rompiendo así con ese gran abismo entre el mundo real y la vida espiritual.

El objetivo primordial de la campaña "Misión 2000", es llegar a los alejados (auditorios) de la iglesia católica en la ciudad de México y ellos son:

a) La Familia

La Familia debe ser un signo nuevo que testifique y proclame los valores del evangelio, que llegue a ser iglesia doméstica y cumpla su misión como formadora de

personas, educadora en la fe y promotora del desarrollo en la sociedad, a partir de la realidad de los pobres y oprimidos.

La ciudad presenta muchos tipos de realidad familiar; todos son tomados en cuenta en las sucesivas etapas de una persona integradora que promueva su importancia, formación, desarrollo, madurez y unidad, propiciando una preparación remota, inmediata y continua, a lo largo de las diferentes etapas de vida familiar.

b) Los alejados

El hombre de la ciudad de México, caracterizado por la multiplicidad de culturas, influenciado por el secularismo, se aleja progresivamente del influjo de evangelización, caracterizado por la masificación despersonalizante, la falta de pertenencia a una comunidad de fe, con un creciente empobrecimiento de las mayorías, la degradación de la vida social, etc.

La práctica de la religiosidad popular y otros valores, exige a la iglesia diocesana examinar con humildad todas sus actitudes para vivir evangelizándose y evangelizando, en actitud misionera que la lleve a revisar, renovar o crear nuevos métodos y expresiones evangelizadoras, a fin de inculcar el evangelio en esta realidad, impulsando la dignificación de las personas y favoreciendo el proceso comunitario cristiano.

c) Los pobres

El creciente empobrecimiento de grandes sectores en la población no sólo a nivel económico, sino cultural y humano, es una realidad lacerante en nuestra gran ciudad que destruye al ser humano y lo despersonaliza.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Existe, por otro lado, una creciente organización y creación de alternativas de los pobres. Esto reclama una auténtica renovación de la misión evangelizadora de la iglesia – comunidad de bautizados – la cual lleva el compromiso decidido de una opción preferencial por los pobres y marginados como destinatarios prioritarios del Reino de Dios, y también como sujetos privilegiados de la nueva evangelización y de cambio social.

d) Los jóvenes

La actual crisis sociocultural ha generado en los jóvenes y adolescentes actitudes de desilusión y rechazo hacia las instituciones – incluida la iglesia y la familia – y los valores que representan.

Lo anterior lo podemos observar en los constantes suicidios de jóvenes a nivel mundial en los cuales se puede hablar de un porcentaje considerable en el último año solo en la ciudad de México.(13) Por ello la comunidad católica diocesana debe ofrecer al joven, a través de los mismos jóvenes, nuevas expresiones de valores tanto de la persona humana como evangélicos.

Los valores humanos se darán por medio de una pastoral juvenil sistematizada y diferenciada que tomen en cuenta a los adolescentes, que confíe en ellos y los considere como agentes aptos para formar en la adolescencia y juventud al hombre nuevo que acepte, promueva, construya y viva la civilización del amor.

La acción pastoral se realizará en los medios y ambientes específicos donde estudian, trabajan, se divierten y conviven los adolescentes y los jóvenes.

13) Fuente Oficina de Comunicación Social de la Arquidiócesis de México, Asamblea Arquidiocesana de la Ciudad de México, Septiembre 2000.

e) Los adultos

La mayor parte de los adultos bautizados mantienen una fe debilitada; esto nos plantea la urgente necesidad de una catequesis dinámica y continúa para que, en las realidades seculares y en sus ambientes específicos, sean agentes constructores del reino de dios.

Dentro de esta catequesis se propone promover la conciencia eclesial – la opinión pública en la iglesia – acerca de la conveniencia e incluso necesidad de reconocer e instituir ministerios laicales que se ejerzan en la vida secular: médicos, enfermeras, comunicadores sociales, maestros, etc.

Actualmente los medios de comunicación social, en general están al servicio del consumismo y utilizan mensajes subliminales eróticos, violentos y hedonistas, ya que tanto quienes producen y promueven estos medios como quienes los usan son bautizados, es necesario que los comunicadores y los patrocinadores sean reevangelizados para que asuman una actitud mas acorde con los valores de la dignidad y de la libertad humana.

Para todo lo anterior se hace necesario promover una ética en las comunicaciones sociales en el umbral del nuevo milenio para que la Iglesia Católica realice su tarea evangelizadora dentro de los Medios de Comunicación Social.

La Iglesia hace aquí un llamado a los Medios de Comunicación a tomar su responsabilidad Social y revisen continuamente el contenido de su programación, de tal manera que ayuden a sus públicos a su formación cultural y humana haciendo de los Medios el instrumento vivo y eficaz de una civilización en donde la dignidad de las personas sea lo más importante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los medios de comunicación social por lo tanto son considerados no solo producto del ingenio humano sino dones de Dios y verdaderos signos de los tiempos.

En el progreso de la humanidad y de manera especial de los medios de comunicación se considera que los avances tecnológicos dan al hombre madurez espiritual, consciencia de la dignidad humana, responsabilidad y apertura hacia los demás para ayudar y dar a los necesitados.

Más al analizar los medios de comunicación junto con la religión se descubre que existen tentaciones de ambas partes.

Las tentaciones de los medios de comunicación son: ignorar o marginar las ideas y experiencias religiosas; incomprender a la religión; y menospreciarla hasta el punto de verla como algo insignificante y estorbo para sus fines.

La religión puede caer en una postura de crítica negativa que desembocaría en una minimización de la religión sustituyéndola por una religión tibia, también conocida como una religión "lighth", en la que sólo se dicen católicos de nombre porque no cumplen con los mandamientos de Dios y la Iglesia que se resumen en una sola palabra "Amor".

El amor al que se refiere toda la doctrina cristiana es un constante compromiso conmigo mismo y con los demás para vivir una sociedad justa en donde exista un equilibrio entre el ingenio humano y la participación creadora de Dios en el mundo.

Es evidente que se hace necesario la elaboración de códigos éticos de comportamiento dentro de los medios de comunicación social en colaboración recíproca de profesionales de la comunicación y organizaciones religiosas dando

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

como fruto una mayor participación pública en la elaboración de decisiones sobre la política de las comunicaciones.

El camino a seguir será hablar con lo que nos dice el corazón y lo que discierne la razón. Por eso Jesús es el modelo y criterio de nuestra comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo II

La Iglesia Mexicana y su apertura a la propaganda religiosa como objetivo instrumental

La Iglesia Mexicana se ha propuesto en este nuevo milenio abrir sus puertas a la propaganda religiosa ya que la ve como un medio que si bien tiene riesgos, también tiene ventajas y responsabilidad que le ayudará a conseguir la evangelización en todos los lugares del mundo.

Antes de continuar con la propaganda religiosa, es necesario saber la diferencia entre Publicidad y Propaganda.

La Publicidad es una **técnica de la mercadotecnia**, que emplea en forma pagada a los medios de difusión masiva para la obtención de metas comerciales de productos o servicios, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a **atraer la atención del público hacia el consumo** de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios. Dentro de éste concepto existen dos partes importantes que hay que mencionar: una es la redundancia (repetición de palabras) y la repetición de la publicidad varias veces.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los mensajes publicitarios tienen varios efectos: el de influir, condicionar, manipular, enajenar y alinear.

El trabajo publicitario es hoy día, una labor sumamente compleja que requiere de un alto grado de especialización. En virtud de ello, las agencias de publicidad han diseñado y elaborado un sistema de organización que les asegure la realización de un trabajo efectivo, sustentado en los más modernos sistemas de investigación de mercado y en el análisis sistemático de cada una de las fases que contemplan una campaña de publicidad.

Los recursos destinados a la publicidad se incrementan paulatinamente, por tal motivo las agencias de publicidad deben basar el quehacer publicitario en la supervisión y análisis de profesionales de comunicación, sociología, administración, psicología, etc. y de manera especial en hombres de negocios que coadyuven a hilvanar y dar forma a un equipo profesional de trabajo que haga el mejor uso de los recursos financieros y humanos que tenga a su disposición.

Por su parte la propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, **con fines ideológicos** en el comportamiento humano, según Berelson.

Es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas; psicosociales, con el propósito de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, así como de modificar la acción según ciertas líneas predeterminadas. Es la propagación de ideas (manejos sociales y psicológicos).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La propaganda se integra como un instrumento de la acción política, bajo cuya sombra evoluciona y se transforma. La propaganda, está referida a la actividad respectiva de poseedores y desposeídos. Es decir, al esfuerzo que despliegan los que observan el Estado como un medio para asegurar el orden y el bien común, y de aquellos que lo explican como el instrumento de dominación de una clase sobre otra.

A lo largo de la historia observamos que la propaganda ha sido un instrumento vital en el desarrollo de la vida social, por tanto creemos pertinente mostrar en este apartado los diferentes tipos de propaganda que existen para tener un conocimiento general del porqué también la iglesia la utiliza en su difusión por el mundo.

Propaganda de integración. Se dice de aquella que tiene como objetivo la legitimación de poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad.

Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes.

Un ejemplo de propaganda de integración, es la fiesta del 16 de Septiembre, en la que el pueblo rememora no solamente una fecha histórica, sino cuando asistimos a un espectáculo con banderas, bandas militares, tanques, aviones, etc., se desarrolla una solidaridad entre todos los que observan el desfile, sea en la calle o en la televisión.

Se crea un sentimiento general de fuerza, de que el sistema político – económico y social es bueno; de que las cosas no van mal y, por supuesto, veladamente, el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

despliegue del poderío bélico representa una advertencia contra todos aquellos enemigos del poder oficial.

Propaganda de agitación.· Por agitación, lo entenderíamos como el llamamiento dirigido a las masas para ciertas acciones concretas, el contribuir a la intervención revolucionaria directa del proletario en la vida social.

En realidad, la agitación es objeto de un tipo de propaganda que tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, y el cambio.

Es la propaganda que normalmente ocupa la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas ocasiones el gobierno la puede emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes.

Es el caso de las autoridades civiles y religiosas del pueblo de Canoa, en Puebla, en contra de los estudiantes, o el de la Revolución cultural en China.

Propaganda electoral.· La propaganda por los puestos de elección popular, se caracteriza por lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos.

Es indispensable para su buen éxito, que se utilicen no sólo mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos. muy vastos; que sólo podrá proporcionar un partido cuando disponga de una organización ramificada a lo largo del país; capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores.

La propaganda de Guerra.· Este tipo de propaganda, llamada guerra psicológica, nació como un medio de complementar las operaciones militares, por lo que su

origen se remota a los tiempos en que la violencia organizada decidía las diferencias entre los grupos.

Recibe un impulso especial al desarrollarse el concepto de soberanía en los estados nacionales, y adquiere sus características modernas en el momento en que la guerra no se libra exclusivamente entre ejércitos profesionales, sino que el jinete de Apocalipsis arrastra en su torbellino a toda la población en general; es decir, a partir de la 1ª. Guerra Mundial.

La contra propaganda. Esta clasificación tiene como contenidos, tanto desacreditar o ridiculizar al adversario como anular los efectos de la propaganda anterior.

El primero, impugna los proyectos de los otros partidos, niega la otra doctrina, y señala la fragilidad de su ideología; el segundo recurre a la campaña adversa, pero no sólo para desnaturalizarla sino para intentar utilizarla a su favor.

El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas, mientras que el agitador inculca una sola idea o un pequeño número de ideas, pero, en cambio, las inculca a toda una masa de personas.

Efectivamente, al comunicar, el propagandista juega con dos elementos fundamentales: la cantidad de información novedosa y el nivel de vida de redundancia; en otras palabras, la elección de los elementos que resultarían originales y aportadores, y los identificados y reconocidos por el receptor.

La Publicidad y la Propaganda inciden en la Opinión Pública; mientras que la Opinión Pública puede ser muy eficaz en algunos casos para eliminar cierta

publicidad y propaganda que ya no vaya de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

2.1 Antecedentes históricos de la propaganda

Durante todo el siglo pasado y hasta nuestros días, los grandes movimientos sociales, han recurrido a la propaganda de manera constante, ya que la mayoría de los Estados cuentan con una institución especializada para su práctica; es una actividad fundamentalmente de los partidos políticos, los cuales siempre la llevan a cabo durante su lucha electoral.

La Propaganda nos ayuda a conocer alternativas, consolida una de las capacidades del hombre: **la de elegir**. Esto es quizá, porque la persuasión masiva es la actividad más compleja del hombre y de los grupos.

La propaganda no es un fenómeno aislado de la ideología, de la política y de sus acciones.

Esto significa que la propaganda no tiene poderes mágicos y en consecuencia no puede sustituir las líneas políticas mismas ni menos los hechos, es más bien una manera de resaltar las acciones o disminuir los errores pequeños.

Las afortunadas limitaciones de la difusión masiva de ideas, y la necesidad de su apego a la verdad, no han desalentado al uso de la propaganda en la lucha por la adquisición y consolidación del poder.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los políticos saben hoy, más que nunca que toda decisión que trascienda a la comunidad exige de una acción propagandística semejante a sus requerimientos de movilización social; los ciudadanos se percatan de que la propaganda es un fenómeno necesario para la formación de la opinión pública.

El peligro de la propaganda no es, el verdadero peligro político y social, son sin lugar a duda, los fanáticos sin escrúpulos que, no resignados a que los efectos de este instrumento queden inciertos y restringidos a la veracidad de los acontecimientos que difunden recurriendo a métodos publicitarios, intentando estimular la inconsciencia y reacciones hipnóticas.

Es precisamente la propaganda política uno de los principales medios para lograr esa legitimación y para resolver uno de los problemas principales de la organización política, que es la de resolver pacíficamente los antagonismos de la pluralidad social y de la injusticia de clases.

La propaganda, a través de la difusión de la ideología, elabora esquemas mentales, define los valores morales y sociales, además, une y norma el sistema de vida de la mayoría de los ciudadanos por medio de la convicción y el entusiasmo.

La política nace como el más noble oficio de la tierra, cuando los hombres aprenden a luchar por la jerarquía social sin recurrir a la violencia física.

La propaganda se utiliza con intensidad en aquellos Estados en donde las pugnas de la organización social se resuelven con instrumentos amables, pacíficos y razonables mediante los cuales la conducta de los hombres se obtiene en base al respeto a la ley.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La propaganda política se encuentra vinculada al desarrollo de la opinión pública.

En la medida en que las mayorías ciudadanas son más respetadas, los diversos medios de comunicación, han implicado paralelamente, el impulso de la difusión de la propaganda.

De esta forma, la prensa, el cartel, el cine, la radio y la televisión con sus transmisiones vía satélite, han representado la difusión de ideas de masas, las que inevitablemente, han desarrollado toda una personalidad colectiva que ha aumentado, al mismo tiempo, la capacidad de comunicación social sobre multiplicidad de temas.

El progreso de los medios de comunicación; la estandarización del espíritu social, aumenta la capacidad receptiva de los mensajes.

En suma, una comunidad de ciencia ficción, formada por violentos y ariscos ermitaños, definitivamente no habría de requerir del medio más importante para promover las ideas a larga escala en el siglo XXI: de la propaganda política.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo III

Análisis de Contenido

El análisis de contenido surge en México a partir de la década de los sesentas en la Universidad Autónoma de México, (UNAM), y en algunas dependencias gubernamentales, paralelamente a esto, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se difunden metodologías para las carreras de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

Investigadores de las dependencias antes mencionadas, se dan a la tarea de traducir los documentos existentes sobre el tema de autores como Elíseo Verón.

Por los años setentas, varias dependencias gubernamentales insisten en formar grupos de análisis de la información. La Dirección General de Información y de Relaciones Públicas de la UNAM, restringe el acceso a la información acerca del análisis de contenido, en cambio la FCPyS, edita un texto llamado "Apuntes de Análisis de Contenido"(14), documento que se extiende a la Escuela de Estudios Profesionales Acatlán para la carrera de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

El análisis de contenido ha servido sobre todo para todas las instituciones que se encargan de enviar múltiples mensajes a diversos públicos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ole P. Holsti en sus trabajos de " El diseño de investigación en el análisis de contenido", integra nuevos elementos a la técnica, además de la definición que logra desde el primer momento diciendo que " El análisis de contenido es una técnica cuyo objetivo consiste en realizar inferencias, con base en la identificación objetiva y sistemática de características de los mensajes".(15)

En dicha definición se integran las definiciones de Berelson y otros autores que Holsti rescata, pero la aportación definitiva de Ole P. Holsti, es la palabra "diseño", con la que destaca que hay que apegarse a las normas generales del proceso de comunicación, de las preguntas que se deben hacer acerca de los elementos y de los diseños de investigación adecuados a estas interrogantes.(16)

En dicho terreno de investigación toma un papel importante la semántica (17) en el que hay que realizar, según Holsti, diseños de análisis comparativos como: mensaje a mensaje; mensaje y tiempo; mensaje y comunicador; o mensaje y medio.

14) Cuadernos de Extensión Universitaria, Análisis de Contenido, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1984. p. p.VII

15) Idem p . p . VIII

16) Idem

17) Estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico o diacrónico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conforme ha pasado el tiempo de las definiciones de análisis de contenido han ido cambiando y completando definiciones más usuales encontramos las siguientes:

" El análisis de contenido es la semántica estadística del discurso político " (Kaplan. 1943)

" El término Análisis de Contenido puede definirse como una técnica que sirve para la clasificación de los portadores de los signos. La técnica depende únicamente de los juicios de un analista o un grupo de analistas referentes a tipos de portadores de signos incluidos en determinadas clases de categorías.

Dichos juicios pueden variar, teóricamente, desde las discriminaciones de la percepción hasta las más puras conjeturas. También debe basarse la técnica de clasificación de los portadores de signos en reglas explícitamente formuladas y en el requisito de que los juicios del analista se tomen como los informes de un observador científico" (Janis, 1949)

"El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación." (Berelson, 1952, p. 18)

"Proponemos que se usen los términos "análisis de contenido" y "codificación" alternativamente para referirnos a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de cualquier conducta simbólica." (Cartwright, 1953, p. 424)

" El término análisis de contenido se usa aquí para referirse al análisis de mensajes de la comunicación" (Barcus, 1959, p. 8)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

“El análisis de contenido es una frase del procesamiento de la información en la cual el contenido en la comunicación se transforma, mediante la aplicación objetiva y sistemática de reglas de categorización en que pueden sintetizarse y compararse” (Paisley).

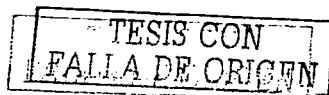
A pesar de la variabilidad de las definiciones, todas coinciden en la objetividad, sistemátización y generalización.

La objetividad indica que cada paso de la investigación debe llevarse a cabo de acuerdo a reglas y procedimientos explícitamente estipulados que ayuden a minorar los juicios personales y subjetivos que puedan emanar del analista al tomar las propias decisiones sobre categorías, criterios y resultados, de tal manera que cualquier otro analista pueda llegar a resultados similares al realizar una evaluación de la investigación.

La sistemátización ayudará a desaparecer cualquier evasión de información que vaya en contra de las hipótesis realizadas en la investigación y nos da un resultado equilibrado de resultados.

La generalización exige que los resultados de la investigación sean teóricos y no solo prácticos, es decir que tengan un sustento teórico en el que puedan realizar conjeturas con más peso de credibilidad.

Los tres requisitos anteriormente descritos no sólo son necesarios y obligatorios en el análisis de contenido, sino en cualquier investigación científica.



Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo ha sido, en últimas fechas, considerado incompleto ya que analistas consideran que un análisis de contenido no se puede reducir solamente a contabilizar el número de veces que aparece una frase, una palabra o un mensaje, ya que el análisis podría carecer de apoyo científico, es decir de bases teóricas, cayendo todo el resultado en la simple práctica realizada.

Después de estudiar el hecho anterior, los analistas concluyen que no tiene nada de malo que el análisis de contenido se realice cuantitativamente, sino lo malo del asunto resulta cuando el analista solo se pregunta si esta bien hecha la cuantificación, en vez de preguntarse: ¿Cuál es la importancia teórica de las mediciones que estoy realizando para la investigación presente?

Un punto importante del análisis cuantitativo, que no debemos olvidar, es que éste tipo de análisis nos ayuda a mejorar la interpretación e inferencia de los resultados dados, utilizando las estadísticas numéricas.

El análisis cuantitativo, no queda descartado, sino simplemente se hace un llamado a no quedarnos en la práctica, sino ir a la teoría para que los resultados sean más creíbles y científicos.

Análisis Cualitativo.

Por su parte el análisis cualitativo también tiene sus críticas en cuanto a que al realizarlo, las categorías y variables estudiadas pueden llegar a sesgar los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

resultados si alguna característica del mensaje llegara a ser mencionada y por tanto el análisis se remitiría a lo que el analista cree, de manera personal que las categorías y variantes analizadas han sido las convenientes.

La omisión de un atributo de un mensaje, puede dejar fuera a una significación importante dentro de la investigación realizada. En el problema de si un análisis de contenido debe ser cualitativo o cuantitativo, surge la dicotomía, sin embargo el estudio de ambas formas de análisis, se ha llegado a la conclusión de que no es un estudio dicotómico, sino es un continuo de investigación, pues el análisis cualitativo siempre nos llevará al cuantitativo y viceversa.

En la investigación social siempre se le dará mayor importancia a dar un resultado aproximado que un resultado exacto, ya que en las ciencias sociales siempre existe una variante por la manera en que se desenvuelve la sociedad en sus diferentes culturas.

Contenido Manifiesto

Otra discusión que resulta en el análisis de contenido es la utilización del contenido manifiesto que es el significado superficial del texto, en el cuál la dicotomía manifiesto – latente, depende en su mayoría por el analista.

En el contenido manifiesto lo importante es la categorización de palabras, temas, etc. y con el requisito de objetividad queda estipulado que sólo se deben registrar aquellos símbolos y combinaciones de símbolos que de verdad aparezcan en el texto a analizar cuando se lleve a cabo la codificación.

CON
FALLA DE ORIGEN

Con la codificación, el análisis de contenido puede restringirse al contenido manifiesto por lo que es criticado y por tanto es esencial llevar a cabo el contenido latente.

Por otra parte, la interpretación de los resultados en la dicotomía del aspecto manifiesto – latente, causa restricciones cuando sólo se emiten juicios semánticos y de sintaxis, no se debe olvidar que para obtener resultados objetivos es importante tomar en cuenta las dimensiones de la comunicación, de tal manera que el análisis de contenido sea completo.

Es eminente que el proceso de la comunicación es la clave para el análisis de contenido, ya que el mensaje no puede solo está hecho para analizar sus componentes semánticos y de sintaxis, sino más bien el efecto que produce en el emisor y el receptor.

Al analizar un mensaje no sólo se toma en cuenta la manera en que fue escrito el mensaje, pues de ser así los resultados no servirían para las ciencias sociales ya que dicha ciencia exige una aplicación práctica de la interacción de los individuos así como de sus características. Hablamos aquí de la psicología.

Con todo lo anterior podemos afirmar que el análisis de contenido es: “ cualquier técnica cuyo objetivo consiste en realizar inferencias con base en la identificación objetiva y sistemática de características específicas de los mensajes” (18).

(18) Idem p.p. 15

CROMATOGRAFIA

La cromatografía tiene numerosas aplicaciones en los campos químicos y biológicos. Es ampliamente usado en la investigación bioquímica para la separación e identificación de compuestos químicos de origen biológico. En la industria del Petróleo la técnica es empleada para analizar muestras complejas de hidrocarburos.

Como un método de separación, la cromatografía tiene un gran número de ventajas sobre otras técnicas más viejas y tradicionales --por ejemplo, la cristalización, extracción con solventes y destilación.

Es capaz de separar todos los componentes de una mezcla química multicomponente sin requerir de una completa información previa sobre la identidad, número, o cantidad relativa de las sustancias presentes.

Es versátil en la medida que puede tratar con sustancias de peso molecular de amplio rango, desde los virus, compuestos de millones de átomos, hasta la molécula más pequeña de todas las moléculas, la de Hidrógeno, además, puede ser usada con grandes o pequeñas cantidades de materiales.

Las primeras aplicaciones, puramente pragmáticas, de la cromatografía fueron las de los químicos de colorantes, quienes probaron sus mezclas de colorantes sumergiendo cuerdas o pedazos de tela o filtros de papel dentro de un tanque de colorante. La solución colorante ascendía en el material sumergido por capilaridad, los componentes de los colorantes producían bandas de diferente color.

En el siglo XIX, varios químicos alemanes realizaron experimentos conducentes a explorar el fenómeno. Ellos observaron el desarrollo de anillos coloreados

concéntricos al dejar gotear soluciones de iones de compuestos inorgánicos sobre el centro de un pedazo de papel de filtro.

El descubrimiento de la cromatografía, es sin embargo, atribuido generalmente al botánico ruso Mikhail S. Tsvet (también reverenciado como "Tswett"), él reconoció las bases fisicoquímicas de la separación y la aplicó de una manera racional y organizada en la separación de pigmentos de plantas, particularmente los carotenos y las clorofilas. El libro de Tsvet, publicado en 1910, describió una técnica que es usada hoy día en la misma forma "El empaco" una columna vertical de vidrio y la llenó con una amatoria adsorcida, tal como alúmina, sálica, o azúcar en polvo, le añadió una solución de los pigmentos de la planta a la parte superior de la columna, la lavó con un solvente orgánico para que los pigmentos salieran por el lado inferior de la columna.

Los pigmentos se separaban en una serie de bandas coloreadas discretas dentro de la columna, divididos por regiones completamente libres de pigmentos. Ya que Tsvet trabajó con sustancias coloreadas, el denominó al método "cromatografía" (de las palabras griegas que significan escritura con color).

PLANOS TELEVISIVOS

La Televisión ha sido definida como: El arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación.

En el siglo XIX los científicos estaban seguros de que dado que la voz podía transmitirse por alambres (el teléfono), llegaría el tiempo en que podrían también enviar imágenes.

Sin embargo, la evolución de la transmisión de imágenes se hizo lenta, pues no podía ser realidad hasta no resolverse dos problemas: cómo convertir las intensidades variantes de energía lumínica en corriente eléctrica igualmente variantes, y cómo analizar cada porción minúscula de la imagen en forma de secuencia.

En síntesis, podemos decir que la producción en televisión "es la conjugación de elementos antes descritos, su disposición y manejo para alcanzar una meta o logro, comúnmente identificada como la grabación o transmisión de un programa o serie".

Uno de estos elementos de la producción son los planos televisivos, los cuales se refieren básicamente a las tomas de las personas o de todo aquello que queramos que sea sobresaliente o significativo a la producción. Y estos son los siguientes:

- 1.- El Big Close up.- Es la toma más cerrada y puede ser desde la barba hasta la cabeza, o bien la toma de solo los ojos, nariz, boca u oreja; es para lograr el gran detalle o para dar una más intimidad.
- 2.- Close up.- Abarca desde los hombros de una persona hasta diez o doce cms. Arriba de la cabeza.
- 3.- Médium Close up.- Esta toma es de las más utilizadas, ya que hace resaltar detalles y tiene más protección de iluminación y movimiento. La toma se extiende desde el torax hasta un poco más arriba de la cabeza y es la más abierta del grupo de las tomas cerradas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 4.- **Médium shot.**- Abarca desde la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza.
- 5.- **Médium full shot.**- Es una toma desde la rodilla hasta un poco más arriba de la cabeza. Se recomienda usarla con moderación y sólo en casos justificados.
- 6.- **Full shot.**- Cubre el cuerpo completo, desde los pies hasta un poco más arriba de la cabeza.
- 7.- **Long shot.**- Es una toma con riesgos porque se pierden detalles , ya que la pantalla de los televisores es pequeña; abarca todo el set y se usa cuando hay mucho movimiento en escena.
- 8.- **Two shot.**- Es la toma de dos personas, y puede ser en cualquier abertura, desde cerrada hasta llena.
- 9.- **Three shot.**- Abarca tres personas, igualmente en cualquier abertura.
- 10.- **Group shot.**- Es el encuadre de cuatro o mas personas.
- 11.- **Toma apretada o estrecha (tight shot).**- Se usa esta terminología cuando se hacen tomas cerradas a objetos o al manejo de ellos, como serían las manos de un guitarrista.

Los planos televisivos, son una mínima parte de ese complejo proceso de producción televisivo, donde no sólo es importante la parte humana y financiera, sino también, la parte tecnológica.

La televisión no es un fenómeno estático, ya que su tecnología avanza cada día y continuamente se observa la aparición de nuevos elementos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No tiene caso hacer televisión sino existe un buen manejo de fórmulas para que la difusión cumpla su objetivo. Hay que tratar de evitar el estancamiento de este importante medio de comunicación y seguir esforzándonos en la búsqueda de su íntegro desarrollo.

APROXIMACIÓN DE LA TEORÍA DE LAS IMÁGENES.

Edad "Funcional" de la imagen. El análisis del documento icónico, la teoría de la forma, el estudio de los movimientos de los ojos, la síntesis de la imaginería electrónica – por medio de la cual el punto del espacio luminoso es siempre sinónimo de un conjunto de cifras abstractas en una memoria-, la construcción metódica y agresiva de la Gestalt, encerrada en una red de observaciones, la imposición o el retiro de la significación en la imagen, son todos métodos de influencia que participan de la filosofía del análisis de contenido –siempre análisis de que contiene-, del rechazo a dejarse dominar por la impresión o por el significado, de la preeminencia del objeto material, del medio sobre la imagen, de la forma sobre el fondo, de la expresión sobre la significación.

El trazo recorta y fragmenta el mundo visual, fija mi mirada y la de usted; crea dos espacios que se oponen a partir del dominio de la página en blanco. Adentro y un afuera, un sí y un no, un pro y un contra.

El artista manierista que se introduce en esta especie de trazos, procura una disposición, un titubeo en esta subversión del mundo de la forma que constituye un travieso placer; ese que me hace ser prisionero de su voluntad. Todo esto constituye una excepción para demostrar una regla: " la de la claridad del trazo, la del cierre de un contorno, aquello que señala la duda entre el adentro y el afuera".

El blanco y el negro constituye la etapa más vigorosa de la apreciación del mundo visual por el artista. Allí están los psicólogos para indicarnos que la creatividad es tanto más fuerte cuánto que se presenta en estado de alumbramiento, es decir, en la medida en que se separa de modo más tajante "lo que es" de "lo que no es", la forma del fondo, el negro del blanco.

Crear es imponer un orden al mundo, una jerarquía de sí o del no a través de una Gestalt que no estaba aún presente con la intención de tomar en consideración el "pro" y rechazar el "contra", de aceptar la forma y rechazar el fondo. La imposición del trazo y de la superficie negra sobre el espacio blanco .

Los trazos negros sobre un soporte blanco; relaciona la fuerza creadora, con la voluntad de señalar el contorno, y se hereda del proceso mismo de la génesis de la imagen. El vértigo del artista consiste en querer reconstruir lo real y, a través de éste esfuerzo, dominarlo. La influencia del blanco y el negro, del contorno definido y del contraste, la influencia dicotómica, crea por sí misma su insatisfacción.

En última instancia, el grado del artista se verá muy honrado si llega a parecerse a una fotografía, como le sucedía a todas esas imágenes donde la finura del grabado nos abruma por la trivialidad fotográfica.

El concepto de esquema, definido como una representación simple y abstracta de un objeto del mundo exterior, es el lugar geométrico del contacto entre el hombre y la computadora.

Los esquemas son sistemas universales de pensamiento, que existen en todos los niveles, desde la ilustración de un libro técnico hasta las representaciones

vectoriales más abstractas; constituyen una herramienta permanente del espíritu humano en la aprehensión de lo real.

El esquema, en principio, desea aumentar la separación entre lo esencial y lo accesorio, entre lo explícito y lo connotado, y prefiere rechazar los segundos términos en beneficio exclusivo de los primeros.

El esquema es producto de un acto de comunicación; implica un emisor que crea el esquema y un receptor que lo lee y lo entiende; ambos se encuentran reunidos por la utilización común de un mismo repertorio de elementos, signos o símbolos conocidos como a priori (es decir antes del acto de comunicación), combinables entre sí.

El esquema no es sino uno de los casos particulares de los mecanismos de comunicación, de esta forma sugiere un paralelismo con un lenguaje del que posee todas las características: signos, sintaxis, lógico e inteligibilidad.

Un esquema, es una representación simplificada y abstracta de un fenómeno. El grado de abstracción del esquema permanece como uno de los criterios más generales que puedan establecerse al respecto: esquematizar es casi sinónimo de abstraer a través de lo gráfico.

El hecho de que el esquema sea un mensaje constituido de elementos generalmente simbólicos, ensamblados a partir de cierto orden, conduce naturalmente a una noción general directamente derivada de la teoría de la información, la de complejidad o tasa de información del esquema, que se encuentra correlacionada, en principio, a la complejidad del objeto o del fenómeno representado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De hecho se trata de otra dimensión con el universo de los esquemas de la idea de la iconocidad, la cual permite reordenar ese universo en función de la complejidad.

La utilización de las reglas de la "gramática" y de la "sintaxis" tiene por objeto aumentar la redundancia de la asociación y, por tanto, la preganancia del esquema; en otras palabras, su inteligibilidad.

Puede afirmarse que la inteligibilidad y la complejidad varían en sentido inverso; sin embargo son valores coextensivos correlacionados negativamente, es decir, antónimos.

Otras dimensiones juegan, sin embargo, en la percepción esquemática, el nivel de realización de figuras de ilustración de textos o de carteles que proponen un mensaje al lector.

Toda esquematización es creación de una forma operacional. En la realización de los esquemas se distinguirán cinco etapas que proporcionan una buena representación de las etapas mismas de la creatividad artística.

1.- Etapa heurística: El individuo transmisor encuentra una idea de esquematización, concibe un problema bajo la forma esquemática, uniendo en su espíritu, en la mente, una serie de elementos simples a través de una continuidad de relaciones dinámicas en un "espacio de representación".

2.- Para ir más lejos, la normalización y la corrección gramatical intervienen: los símbolos son normalizados y reducidos a aquellos aceptables para todo receptos.

3.- La etapa siguiente es la realización de opinar del borrador definitivo. Esta se realiza en el taller de diseño y hace intervenir los elementos normalizadores: compás, reglas, modelos geometría de paralelas, de ortogonales y de contrastes.

4.- En el cuarto estadio intervienen el desarrollo estético en donde se busca, si es posible sin modificar su estructura, mejorar el aspecto estético del esquema empleado en campos de libertad que continúan siendo ofrecidos al dibujante.

5.- Es el control científico, de la comparación de legibilidad y aceptación, de la estimación de la pertinencia y de la adecuación del esquema a su entorno a los mensajes más globales en los cuales esté incorporado.

Una imagen, es "un sistema de datos sensoriales estructurados, originarios de una misma escena real o mental que condensa, los elementos pertinentes de una descripción".

Las imágenes visuales establecen una comunicación entre el observador o el creador de esta escena real o mental, y un utilizador eventual, con objeto de condicionar u organizar las acciones ulteriores de éste último. Se determinará por la oposición de dos tendencias principales de la comunicación visual, traducidas por el deseo de iconocidad (o por el contrario, de abstracción).

Esta iconocidad traduce, en efecto, la voluntad de representar lo que aquí consideramos como el sentido latente de todas la imágenes, la cual nos lleva a mencionar, provisionalmente el tema del arte no figurativo.

Los tipos de imágenes se caracterizan, por un aspecto de intencionalidad y, por lo tanto, de estrategia. En esta dimensión de iconicidad existen dos tipos de

intenciones, y en consecuencia de estrategias, orientan el conjunto de las imágenes reproducidas, pese a que estén pegadas en una hoja de papel, en una película cinematográfica o bien, esparcidas en una banda de magnetoscopio y llevadas hasta el actual receptor.

Dentro de la cromatografía la luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro. Estos pueden descomponerse en tres colores primarios: rojo, verde y amarillo. Puesto que la adición de estos tres colores produce la luz blanca, se les conoce como primarios aditivos o complementarios. Cuando se elimina uno de ellos, los otros dos combinados, producen un color distinto.

El rojo y el azul producen el magenta, mientras que el verde y el azul dan el cian. El magenta, el cian y el amarillo son primarios sustractivos o colores secundarios.

En la impresión, los cuatro colores de proceso son tres colores sustractivos (magenta, cian y amarillo) y el negro. Para hacer una película que produzca el color requerido se usa un filtro de color primario aditivo. Por ejemplo, para hacer una película negativa para el amarillo se usa un filtro azul. Este absorbe todas las longitudes de ondas reflejadas por los componentes amarillos del original, de forma que el amarillo no se graba en la emulsión.

Al revelar, la parte negra del negativo representará todo lo que en el original no es amarillo y la parte transparente incluirá, por lo tanto, todos los componentes amarillos del original. De forma parecida, el filtro verde producirá un negativo para que el magenta y el filtro rojo, un negativo para el cian.

Para hacer la separación de originales en color se usa el mismo sistema que para las fotografías en blanco y negro. La película de cada color se forma con puntos de

tamaños que varían según la densidad del color en el área correspondiente del color original.

Casi toda la separación de colores se hace actualmente en scanners. Su uso ha sustituido la separación por la cámara, ya que es más rápida, barata y proporciona un mayor control. Los scanners pueden conectarse con otros equipos electrónicos para producir una compaginación completa.

La cámara de producción se usa para reproducir ilustraciones pluma y directos en blanco y negro. Para fotografiar los directos se usa una trama que descompone la imagen en puntos como ya habíamos mencionado anteriormente.

Un original en tono continuo, como una fotografía en blanco y negro, no puede ser fotografiado como un dibujo a pluma, ya que la cámara no aceptará los diferentes matices de gris. Este tipo de original tiene que ser producido como un directo.

En la producción por escanners directos, el proceso final directo es un positivo tramado, al igual que el de la cámara, pero al estar producido por medios electrónicos existe un control mucho mayor sobre el proceso, lo que se traduce en una calidad superior. También es más barata y permite una mayor productividad. La reproducción de scanners de directos en blanco y negro usa los mismos principios básicos que la reproducción por escanner de color.

PLUMA Y DIRECTO. La combinación de pluma y directo es un negativo obtenido por contacto con dos películas: una de plan y otra de directo. Este proceso se usa, por ejemplo, allí donde un texto en color sólido tiene que aparecer sobre una fotografía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEPARACIÓN DE COLORES. Los originales en color deben ser separados de forma que puedan conseguirse el efecto de a todo color, imprimiendo con solo cuatro colores. Esto se consigue separando el original en tres colores (magenta,cian amarillo), a los que se añade el negro para dar un detalle mas fino, y para añadir densidad a las zonas mas oscuras.

Conocida como cuatricomía, esta operación tiene como resultado cuatro películas. Es posible reproducir la mayor parte de los colores a partir de la combinación de estos cuatro colores(amarillo, amarillo magenta, amarillo magenta cian y amarillo magentaciannegro). Por ejemplo, el púrpura se origina juntando cierta proporción de magenta con otra de cian, variando las proporciones según el tono concreto que se requiera.

Las decisiones sobre el ajuste del color tienen que tomarse adecuadamente, ya que si ocurriera lo contrario nos llevaria a la falsedad del mundo que deseamos crear.

3.1 Estructuralismo y Comunicación

El Estructuralismo pretende estudiar los hechos que la existencia social “ha impregnado de significación”, por lo tanto se apoya en la ciencia social “Semiológica”.

No podemos decir que el Estructuralismo y la Semiología sean sinónimos, ni que toda Semiología sea estructuralista.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Semiología, interpreta toda acción social manifestada en la manera de vestir, costumbres, la manera de comer, de decorar, etc, es decir, acciones que manifiestan una realidad social cotidiana.

Toda ésta gama de expresiones del ser, son denominados lenguajes que utilizamos en nuestra vida cotidiana y nuestras relaciones sociales.

El Estructuralismo es un elemento de gran importancia, que pretende construir sus modelos a partir de la Lingüística Saussuriana.

Barthes, encuentra la lengua hablada como elemento mediador de significado, no hay sentido que no éste nombrado y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje.

Barthes agrupa a los elementos de la semiología en cuatro apartados: **Lengua y habla, significado y significante, sintagma y sistema, denotación y connotación.**

El estructuralismo, busca sistemas de diferencia que ayuden a explicar estructuras de comunicación social.

Para todo estructuralista, los fenómenos sociales son estructuras a analizar.

Entendamos mejor el concepto a través del modelo actancial de Greimas.

Greimas identifica los principios de organización relacional que producen una significación, es decir, lo importante es *detectar el significado del actuar social a través de la Semántica estructural.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el modelo actancial

El actante es un tipo o estereotipo de personas u objetos que cumplen con ciertas características dentro de un medio social, constituyendo una estructura tipo.

El modelo actancial, supone una descripción total del medio en el que se desarrolla la acción, éste modelo ha sido utilizado por antropólogos y sociólogos para estudios de religiosidad popular, ya que nos ofrece un modelo sintáctico como instrumento para observar e interpretar la realidad.

El modelo de Greimas nos introduce al modelo estructural y el Estructuralismo ha derivado sus modelos de lingüística estructural a partir de Ferdinand de Saussure para estudiar la significación de la acción humana en su contexto.

Los estructuralistas pretenden elaborar una lingüística que vaya más allá de la frase, a través de las cuales el relato se convierte en comunicación estableciendo modelos de reglas combinatorias que permiten comunicarnos e informarnos.

Las personalidades que le han dado al estructuralismo una base teórica y científica son: Lévi – Strauss, R. Barthes, Greimas, C. Bremond, T. Todorov, G. Genette y otros.

Estructuralismo y lingüística

Al hablar de estructura en el Estructuralismo, nos referimos a un conjunto organizado de elementos relacionados entre sí. Jean Piaget, dice que una estructura se forma de elementos subordinados a leyes llamadas de composición.

Lo importante es destacar las relaciones de composición de los elementos en cuestión. Por tanto, la Lingüística se convierte en un paradigma, en una brújula que orienta las construcciones teóricas del estructuralismo.

Por su parte Veron manifiesta que el campo de la sintáctica, está constituido por el estudio del código y las reglas de combinación para la composición de los mensajes, considera que los componentes restantes del sistema de comunicación como el receptor, los canales, los mensajes, el emisor, etc. Forman parte de la pragmática.

Lévi - Strauss, dice que para que un modelo pueda ser considerado como estructura, debe satisfacer cuatro exigencias principales:

Sus elementos están inter relacionados de tal manera que la transformación de uno de ellos implica la modificación de los demás.

Todo modelo está formado de otros modelos pertenecientes al sistema que implica un conjunto de transformaciones.

El modelo más complejo, permitirá predecir de qué manera reaccionará el sistema total, en caso de que uno de sus elementos se modifique.

El modelo responderá a la doble condición de utilizar sólo los hechos considerados por él.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Eliceo Veron, dice que el análisis estructural se presenta, como el instrumento para comprender aquellos hechos que la existencia social ha impregnado de significación.

Estructuralismo e historia

El Estructuralismo, deja a un lado la historia porque es un conjunto de modelos "acrónicos", que nos brindan elementos para interpretar los procesos de significación en algunos momentos históricos.

Al Estructuralismo no le sirve de mucho acumular argumentos de historia para llegar a su objetivo final.

El Estructuralismo, pretende reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras en un proceso de comunicación social.

Para los estructuralistas, la vida social es un complejo sistema de comunicación.

3.2 El lenguaje del comic dentro del spot televisivo

Unos prefieren llamarle Comic, otros lo llaman historieta y unos los transforman en dibujos animados, aunque con diferente nombre, pero al final de cuentas todos cumplen su cometido, entretener y divertir.

Dibujos publicados en revistas, periódicos o la sucesión de cuadros dibujados que provocan darles animación.

Comic's que leen los niños y que también son del interés de los adultos de los países del mundo.

Los Comic's han alcanzado tanta aceptación y difusión en todas partes y en públicos tan variados ya que son la nueva literatura popular e imagen de cierto sector de nuestra sociedad.

Por esto los Comic's como medio de comunicación, están situados entre la novela y el cine un arte que nació precisamente por las mismas brechas: A finales del siglo XIX.

La aparición de éstos, constituyó un gran éxito en los periódicos, que los incluían. Los periódicos aumentaron notoriamente sus ventas.

Uno de los aspectos de la lucha entre los distintos diarios se concentró en conseguir un suplemento con más y mejores páginas publicados por la competencia recurriendo a dibujantes y caricaturistas que se dedicaran al buen humor.

Entre los primeros temas del Comic en el reino animal, que convenientemente humanizado proporcionará multitud de protagonistas, se dió inicialmente entre los autores americanos y europeos.

El crecimiento de las agencias distribuidoras provocó la aparición de historietas basadas en temas familiares, ya que éstos tenían un alcance universal y podían gustar por igual a los públicos de diferentes países, una de las primeras y más

populares fue *Bringen Up Father* (educando a papá), y en 1917 nació otra importante tira cómica de tema familiar; *The Gumps*, obra de Sydney Smith.

Hubo otras tiras sobre el tema familiar como, *Our Boarding House*, creada por Jane Aherl en 1921, todas mostraban pequeños conflictos familiares siempre de poca importancia, destacando en general lo bello y feliz ,la alegría y la paz del hogar aunque hoy en día ya hayan perdido mucha de su primitiva popularidad.

Las tiras familiares siguen siendo uno de los géneros predilectos de los lectores americanos. Ya en los años treinta se presenta la temática de aventuras que protagonizan personajes de todo tipo, desde Tarzan hasta Mandraque.

Antes de que los Estados Unidos declararan la guerra a los países del eje (Japón, Alemania e Italia), los personajes de los Comic's norteamericanos empezaron a enloquecer en los ejércitos de los países aliados a tomar partido en la contienda mundial.

Popeye el marino, Joe Polanka, Mikey Mouse y otros héroes de las historietas se encuentran ya con enemigos que no es muy difícil identificar como miembros de los ejércitos del eje.

Durante la contienda surgieron los Comic's de los ejércitos americanos. Eran revistas de historia que se distribuían entre la tropa para mantener alta su moral de combate y entretenerla en sus ratos de óseo.

En la posguerra muchos dibujantes americanos se replantean de nuevo y buscan fórmulas innovadoras para la historieta, tanto en la técnica del dibujo como en los temas elegidos, la creación en 1946 de la National Cartoonist Society fue donde se

agruparan los dibujantes norteamericanos del Comic para defender sus derechos, fue un paso importante para los creadores de las nuevas generaciones.

En los años 70's, el Comic norteamericano se fue encaminando progresivamente hacia los aspectos más críticos e intelectuales, con los nuevos personajes de las obras de Jules Feiffer, Jony Hart, Brandy Parket, que asistieron con los ya clásicos.

La aparición de los llamados Comic's Undergroud, que se realizan y distribuyen al margen de las agencias tradicionales, han constituido el medio de expresión de un nuevo movimiento cultural.

Este tipo de Comic's ridiculiza a los héroes clásicos de la historietas que presentan nuevos personajes que no sólo carecen de virtudes sino que se muestran orgullosos de poseer la supuesta fealdad, malicia, etc.

A principios de los 50's, Editorial Navarro y la Prensa, lanzan los primeros grandes tirajes del Comic: Walt Disney, Bugs Bunny, El Pájaro Loco, Superman, Batman, El anticomunista el Halcón Negro y las inefables intercambiables de vidas de santos y héroes.

Al vender éstos Comic's de un solo golpe, sistema y proceso imaginativo, enseñan a soñar en serie, mecanizan las respuestas ante lo fantástico a lo desconocido

Derivar técnicas de Marvell Comic (Los cuatro fantásticos, La mole, Etc.), implica una capacidad de producción muy superior a la existente en el Comic mexicano.

Marvell Comic es una industria con dibujantes de primera calidad, argumentistas, amplia protección industrial. En México, por lo general, sólo se cuenta con un

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

dibujante, algunos fondistas y guionistas que suelen ser también dueño de la editorial.

Es ya herencia de Perogrullo afirmar que quien desconoce la historia, está condenado a repetirla. Aún así, es imposible referirse a la vanguardia del Comic, sin mencionar su génesis.

A principios de la década de 1980, las dos grandes editoras norteamericanas de Comic's mostraban su anquilosamiento. Estos dos monstruos de la historieta, **Marvel y DC**, habían repetido hasta las náuseas a sus personajes principales, Hombre Araña y Supermán, respectivamente.

En Marvel, sobresalían Los Hombres x, serie escrita por Chris Claremont. Por parte de DC destacaba Batman, bajo la guía del editor Denny O'Neill.

La explosión de los Comic's de vanguardia, con personajes propiedad de sus autores, comenzó en 1984, con Las Tortugas Ninjas, del escritor Kevin Eastmann y el dibujante Peter Laird.

Cuando éstos jóvenes empezaron, virtualmente se morían de hambre. Ahora son dos magnates empresariales, gracias a su buen manejo de Las Tortugas Ninjas, serie que inició como una crítica a las historietas de mutantes y Artes Marciales, con las cuales Marvel y DC hacían un negocio redondo, a mediados de las década pasada.

Muy al contrario surge en 1989 **Valiant Comics**, empresa dirigida por Jim Shooter, corrido de Marvel tras el fiasco de abortadas series de superhéroes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Valiant comenzó retomando viejos personajes de la difunta editorial Western Publishing. No podemos olvidar a **Dark Horse**, una compañía que adaptó a la historieta personajes de celuloide, como Alien, Robocop y Predador.

Su éxito ha sido tal, que Dark Horse formo su propia empresa fílmica, de la cual ya vimos Doctor Bisturí, y que posteriormente nos dio Alien y Predador.

Dentro de la literatura, el género del terror ha sido explotado por infinidad de autores, tanto en novelas tipo ladrillo como en cuentos cortos.

El Comic no podía ser menos y también se decidió incluir los Comics terroríficos dentro de su universo.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la industria del Comic de los Estados Unidos trataba de iniciar una nueva etapa y fue entonces que surgió la publicación de la historieta terrorífica.

Menos de un año después de que se firmara la paz entre Estados Unidos y sus aliados con Japón, aparece en 1946 un nuevo Comic con apariencia de fantasmas, monstruos de demás seres abominables.

El Comic fantasía sobre la realidad, casi siempre una búsqueda del pasado y del futuro, a veces lleno de violencia, otras de heroísmo, sexo, crítica social, etc.

El Comic ha ido perdiendo la sensación de cuento de hadas y ha ganado un realismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Actualmente, ya en la era galáctica, se inicia una nueva etapa de los Comics con el Viejo Oriente.

Tal parece que los Comics norteamericanos poco a poco serán desplazados por los dibujos del Japón.

Esa nueva fábrica que poco a poco ha ido creciendo a través de los años y que se ha ido apoderando del gusto de niños y adultos.

Una de las características específicas de los Comics reside en su naturaleza de medio de expresión de difusión masiva que nace y se vincula gracias al periodismo, durante la era de plenitud del capitalismo industrial, lo que significa que toda expresión artesanal o semiartesanal, es cualitativamente errónea, carentes de una base estética.

Los Comics adquieren al nacer una identidad y una autonomía estética peculiar gracias al vehículo periodístico. Además de situarse como uno de los medios de expresión más característicos de la cultura contemporánea.

Los Comics comienzan a adoptar sus características convencionales hacia 1895, el año en que nace el cine, un poco antes que el invento de la radio (1896), y unos años después del invento de la televisión de Nipkow (1884).

Al igual que en Europa, el periodismo norteamericano trató a lo largo del siglo XIX de ampliar su público mediante estímulos psicológicos capaces de atraer nuevos lectores, y ello condujo a una acentuada rivalidad entre los grandes rotativos, en su lucha por el control del mercado, es por ello que en su momento recurren a la creación de suplementos dominicales de tiras cómicas.

La idea de los suplementos dominicales nació, como es natural, como elemento publicitario apuntalado en la mayor cantidad de tiempo libre de que dispone el lector en ese día de la semana.

Richard Felton Outcault, quien realizó estudios en Bellas Artes en París, responsable del suplemento del World con el objeto de realizar dibujos científicos populares, publicó por primera vez tiras a color en un suplemento dominical el 18 de Noviembre de 1894.

Outcault, creó también para el New York World una abigarrada viñeta (aparecida por vez primera el 7 de Julio de 1895) que describía gráficamente las incidencias picarescas y los acontecimientos colectivos del popular barrio de Hogan's Alley, área urbana proletaria de Nueva York, y que tenía como personaje central a un niño calvo y orejudo, vestido siempre con largo camisón de dormir, que dejaba solamente al descubierto su rostro, sus manos y sus pies.

Entre la caricatura periodística y la secuencia narrativa hacia las que tienden las composiciones de Outcault. La necesidad de incluir textos para expresar los pensamientos o sentimientos de los personajes (inclusión que lleva implícita necesariamente una dimensión de temporalidad, soporte de la expresión de tales pensamientos o sentimientos) condujo a Outcault a la técnica de las inscripciones en letreros, pancartas, paredes y, muy particularmente, sobre la camisa de Yellow Kid, lo que ha de considerarse como un diáfano antecedente del globo o balloon que aparecerá más tarde las expresiones fonéticas de los personajes.

A Richard F: Outcault se le ha atribuido tradicionalmente el título de padre fundador de los Comics, título ciertamente controvertido y discutible, pero establecido sobre

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la base de haber sido el primero en reunir a un personaje protagonista que se repite a lo largo de una serie de ejemplares de publicación periódica (Yellow Kid) y a la utilización del balloon con texto escrito en tal serie.

Sin embargo, el mérito real de Outcault radica en que tal técnica obtuvo un formidable éxito y aceptación popular, que echó sólidamente los cimientos de los Comics como arte e industria y permitió su continuidad y permanencia.

Así, nos damos cuenta que la actual situación del comic dentro de los medios de comunicación social, en especial en la televisión, es importante para llevar a cabo cada una de las historias que nos llevan a la pantalla grande.

Por lo tanto, hoy por hoy afirmamos que no es posible hablar de una producción de video sin un " story board", que es la guía principal para el mismo.

Ya hemos visto que ahora el comic toma la realidad como su base fundamental de realización, así como su columna vertebral de producción.

Es importante decir que el lenguaje del comic ha servido como escalón a las historias de cine y televisión, de ficción o realidad, a la publicidad y propaganda en comerciales o spot televisivos como bosquejo de los grandes proyectos comunicativos.

3.3 Semiología en la comunicación

La semiología, es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.(19) La lengua es una parte de la semiología. La semiología fue

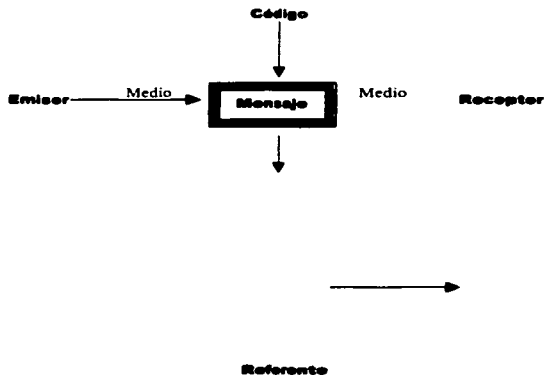
concebida por Ferdinand de Saussure como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

19) La semiología, Pierre Guiraud, Siglo XXI, México 1982, pág. 7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La lengua, es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso es comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. La semiología nos enseña en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan.

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o se hace referencia, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinador y un destinatario.



Función Referencial

La función referencial es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Función emotiva

La función emotiva define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando nosotros comunicamos -por medio del habla o de cualquier otro modo de

significación - podemos expresar nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo.

Función connotativa

La función connotativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor , pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último. La comunicación puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor, y encontramos, en este nivel, la misma distinción objetivo - subjetivo, cognoscitivo - afectivo que oponen a la función referencial con la función emotiva.

Función estética

La función estética es la relación del mensaje consigo mismo. El referente, es el mensaje que deja de ser instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

Función fática

La función fática tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Con este nombre los signos sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona (' Hola, ¿me escucha usted?), para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Función metalingüística

La función metalingüística tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Por ejemplo, ponemos una palabra entre comillas y precisamos: "semiología, en el sentido médico del término". De este modo la función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación.

Codificación

La relación entre el significado y el significante puede ser imprecisa y subjetiva. La codificación es un acuerdo entre los que utilizan los signos y así encontrar una comunión entre sus mensajes para llegar a una comunicación eficaz.

Cuando un signo es más preciso su uso por convencionalidad, éste es más fácil de codificar.

La relación del significado y el significante es una relación convencional, pero no sólo existe este tipo de relación, existe una más: la motivación que resulta ser una relación natural.

La relación es en sustancia y forma. En la primera es analógica (extrínseca) y en la segunda homológica (intrínseca).

La relación analógica puede ser de dos tipos: metafórica o metonímica. En forma más completa, la analogía es una representación como un retrato, dramatización, etc.

La motivación del signo puede ser más fuerte o menos fuerte, dependiendo de la relación entre el significante y el significado. Si la relación del significante y significado ya no es sensible, el signo es llamado inmotivado o arbitrario.

En algunos casos se conoce a los signos motivados: iconos.

En toda la comunicación sabemos que a un significante le corresponde un significado, lo cual es muy evidente en la ciencia exacta, sin embargo en el lenguaje coloquial, utilizamos signos que pueden tener un significante pero muchos significados a lo que llamamos polisemia.

La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente. **Las connotaciones** expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y función.

La denotación y la connotación, son dos modos fundamentales y opuestos de la significación.

La sustancia de un signo es tal cual la señal aislada de cada signo en el mensaje y la forma es la relación que existe entre sí todo el sistema de las señales dadas.

Por su parte la materia es la manera en que son enviadas o dadas las señales del mensaje a tratar.

Los colores, el tamaño, el grafismo de un afiche publicitario es parte de un sistema, es decir, un conjunto de signos estables y constantes.

Dentro de la lingüística, el sistema es interpretado como el conjunto en el cual los signos son interdependientes en el que puede existir o no una sintáxis.

Un mensaje es articulado cuando es desmontable en elementos significantes, es decir que la condición del significante es evidente como entidad semiológica.

El lenguaje, desde este punto, presenta una situación particular entre los sistemas de signos debido a su doble articulación.

La homología es una analogía estructural ya que los significantes mantienen entre sí una misma relación que los significados. Los signos pueden ser arbitrarios en la medida en que las dos estructuras no se corresponden, y homólogos en el caso contrario. También pueden ser análogos.

Los significantes forman elementos que se relacionan entre sí presentando una estructura homóloga. Los modos de significación: analógicos y homológicos, son la clave para difeneciar el saber de la ciencia y las artes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo IV

Análisis de los 8 spots televisivos utilizados en la campaña "Misión 2000"

El análisis realizado a los spots de la Misión 2000, nos conducirá a una nueva imagen de la Iglesia en el siglo XXI, veremos una Iglesia que está dispuesta a utilizar los medios de comunicación, como la televisión para dar a conocer su mensaje.

Por lo tanto, el análisis enfoca de manera especial la denotación y connotación de cada una de ellos, aunque también se analizan las unidades y macrounidades significativas de los mismos.

Los spots, fueron producidos por la Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México, en cooperación con una gran Agencia de Publicidad de la cual no podemos dar el nombre ya que es confidencial.

Es pertinente enunciar que la Agencia que asesoró a la DGCS de la Arquidiócesis nombrada, dio gratuitamente el trabajo intelectual y sólo se pago el material necesario para la realización de los spots.

De la misma manera, los espacios televisivos, fueron donados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los spots se dividen en tres etapas que llevará de la mano al auditorio en un proceso hacia una primera etapa de evangelización denominada el primer anuncio (Kerigma) en donde se destacará la presencia continua de Dios.

La segunda etapa, tiene como cometido el sencibilizar al auditorio sobre su actuar en la vida cotidiana y reflexión sobre su ser, origen y fin de su existencia.

La tercera etapa, lleva a un arrepentimiento y conversión de vida en la cual como testimonio de vida nueva, será el servicio personal dentro de la Iglesia, acercándose cada fiel a su parroquia más cercana.

Haciendo referencia a algo de teoría para comenzar nuestro análisis, recordaremos que en el capítulo anterior hablamos de la semiología como la ciencia que nos ayuda a comprender los mensajes sociales que emitimos en cada momento de nuestra vida.

Ya digimos que la semiología estudia el papel de los signos. Un signo es una intención de comunicar algo y se compone de significado y significante.

El significado indica la representación psíquica de un objeto en particular y el significante es la parte que necesita de sonidos, imágenes y otros objetos para tener claridad.

Un signo, denota una posición en el sistema semántico. Así, la denotación es una referencia a una unidad semántica que se produce en una circunstancia y un contexto determinado.

La connotación, por su parte nos muestra la manera en que el autor del mensaje desea comunicarse, utilizando medios de todo tipo social.

En nuestro análisis debemos conocer los encuadres televisivos, que ya también hemos mencionado en el capítulo anterior.

Una vez recordados los elementos necesarios para iniciar nuestro análisis, pasemos a la primera etapa de la campaña "Misión 2000,Ciudad de México"

Etapa 1 "A"

Spot No. 1

Macrounidades

Campaña:	Misión 2000
Spot:	Ejercicio
Aparición:	Etapa 1 "A" del 28 de Octubre de 1999 al 02 de Febrero de 2000, durante la programación diaria de los principales canales de televisión del Distrito Federal.
Medio:	Televisión
Encuadre:	Close up de diferentes partes del cuerpo, comenzando desde los pies, hasta llegar a los hombros y parte del rostro. El encuadre es a un deportista en constante movimiento.

Presentación: A colores, enfatizando el color blanco, desde los tennis, hasta la playera.
En el cierre, letras en negro centradas y en el extremo inferior, destacan los logos de la Misión 2000 y el Jubileo 2000.

Unidades Significativas

Vifeta: Rectangular
Categoría o título: Ejercicio
Etapas de campaña: 1 - A
Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

Denotación: Aparecen en un primer cuadro los pies de un Deportista y la toma va subiendo haciendo énfasis en partes importantes del cuerpo como: las rodillas, el pecho y el rostro.

En un movimiento de ejercicio del deportista, las manos llegan a encontrarse en el pecho para orar.

Al momento de oración se escucha una voz en off que dice: " El ejercicio físico es bueno para el cuerpo".

Al cerrar el spot, aparece la frase: "Dios está contigo", centrada y en letras negras y en el extremo inferior los logos de la Misión y Jubileo 2000.

Y en letras muy pequeñas: " Arquidiócesis Primada de México".

Connotación:

En éste spot, vemos que el autos desea llegar a un público del mundo deportivo, dejando ver por un lado, que no sólo hay que ejercitarse físicamente, sino espiritualmente, pues en el momento en el que aparece el deportista vemos que el color del uniforme que porta es color blanco que simboliza la pureza, santidad, divinidad y espiritualidad.

El movimiento de las manos durante el ejercicio, deja ver que la oración se puede realizar dentro del ambiente deportivo y que debe ser parte esencial del mismo, para aquellos que lo practican.

Por otro lado, sugiere que el estado físico del hombre no lo es todo para tener una vida sana, pues el espíritu, necesita también ejercitarse para lograr una existencia sana en todos los sentidos.

La frase final aclara más el mensaje al comunicarnos que Dios, nos acompaña siempre, compartiendo con nosotros cada momento de nuestra vida.

Spot No. 2

Macrounidades

- Campaña:** Misión 2000
- Spot:** Personajes
- Aparición:** Etapa 1 "A" del 28 de Octubre de 1999 al 02 de Febrero de 2000, durante la programación diaria de los principales canales de televisión del Distrito Federal.
- Medio:** Televisión
- Encuadre:** Long shot de un futbolista en un estadio, Medium Close up, de una estudiante, un torero, un futuro padre y una comerciante. two shot de una mamá y un hijo. Close up de un rostro con la señal de la cruz.
- Presentación:** A colores, con personajes que realizan diferentes profesiones.
En el cierre, letras en negro con la frase " Dios esta contigo", centradas y en el extremo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

inferior, destacan los logos de la Misión 2000 y el Jubileo 2000.

Unidades Significativas

Viñeta: Rectangular
Categoría o título: Personajes
Etapas de campaña: 1 - A
Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

Denotación: Encontramos 6 personajes que aparecen en diferentes actividades, en la primera encontramos a un jugador de futbol frente a un balón, el estadio se ve lleno y a lo lejos otro jugador.
El jugador que aparece en primer plano, se encuentra inclinado santiguándose para dar inicio a su encuentro de futbol.
El 2º. Personaje es un estudiante que va a realizar un examen y antes de contestarlo, se persigna.
El 3er. personaje es un torero que se encuentra ante una imagen, una cruz y una veladora persignándose.

El 4º, encuadre es una mamá con su hijo que deja en la puerta de la escuela, pero antes de que entre el niño a la escuela, lo bendice con la señal de la cruz.

El 5º. Personaje es un señor afuera de una sala de parto que se persigna en espera del resultado.

El último personaje que sale es un comerciante que ante una venta hace la señal de persignarse.

El spot cierra con un close up de 3/4 partes de un rostro con una mano que hace la señal de la cruz y los ojos los mantiene cerrados, en ese momento se escucha una voz que dice " Dios esta siempre contigo ¿y Tú?...

Aparece la frase en vacío "Dios esta contigo", aparecen también los logos de la Misión y Jubileo 2000, así como. el nombre de la institución que realiza el mensaje.

Connotación:

Éste spot, tienen un mensaje muy directo al mostrarnos actividades diferentes con gente de ambos sexos y diferentes edades, todas con un común, una señal de la cruz.

Los gestos del rostro de todos los personajes, son e tranquilidad, confianza y meditación, aunque también aparece un gesto de alegría y felicidad.

La Arquidiócesis es muy clara a través de estos personajes, da un mensaje de que Dios esta con cada una de las personas, no importando su clase, sexo o condición política, económica y social.

Haciendo al mismo tiempo una reflexión hacia la gente proponiendo a todos que ese interes de Dios por nosotros, debe ser recíproco en todo momento, lugar y circunsatancia.

Spot No. 3

Macrounidades

Campaña:	Misión 2000
Spot:	Conciencia
Aparición:	Etapa 1 "A" del 28 de Octubre de 1999 al 02 de Febrero de 2000, durante la programación diaria de los principales canales de televisión del Distrito Federal.
Medio:	Televisión
Encuadre:	Long shot de reuniones sociales y close up de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

una luz.

Presentación: A colores y blanco y negro con la frase final " Dios está contigo y te habla todos los días" Así como los logos de la campaña.

Unidades Significativas

Vifneta: Rectangular
Categoría o título: Conciencia
Etapa de campaña: 1 - A
Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

Denotación: Aparece en long shot situaciones sociales en las que se destaca el ruido y bullicio.

En la primera vemos una calle llena de autos en la que todos desean pasar primero, existe tanto ruido de motores y gritos de la misma gente que es difícil poner un poco de orden.

En un segundo momento nos encontramos con un bar en el que la gente toda habla al mismo tiempo y existe también mucho ruido.

Después vemos gente bailando es un ambiente de ruido completo.

El siguiente acontecimiento es gente en un autobús lleno y la gente se encuentra cada quien es su mundo, unos hablan, unos abordan y otros descienden.

En ésta misma escena, llega el momento en que la gente calla y el ambiente se torna tranquilo y silencioso, al mismo tiempo va desapareciendo la toma hasta llegar al negro completo y se escucha un murmullo en el que va a pareciendo una luz resplandeciente y se escucha una voz en off que dice " Escúchalo..."

La luz cada vez se hace más brillante hasta que abarca toda la pantalla y la voz se oye " Dios esta contigo y te habla todos los días"

Termina el spot con la frase " Dios está contigo", junto con los logos de Misión y Jubileo 2000.

Connotación:

El spot nos invita a reflexionar sobre nuestro diario vivir de cotidianidad en el que nuestro trabajo y stress nos ciegan y no nos damos cuenta ue necesitamos de un momento de silencio para escuchar la voz de Dios que se hace presente a través de cada detalle de nuestra vida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nos recuerda que vivimos en un constante movimiento, ruido y bullicio en el que la esencia del ser humano se va perdiendo hasta el punto de actuar como robots programados.

La iglesia de la ciudad se da cuenta que la gente esta llena de preocupaciones vanas y no se da cuenta que existe alguien que también se preocupa y nos ofrece su mano "Dios".

Las frases en off, se remiten a recordarnos que Dios te habla en cada momento del día y solo desea que escuches su palabra de vida, felicidad y paz.

Spot No. 4

Macrounidades

Campaña: Misión 2000
Spot: Reconciliación
Aparición: Etapa 1 "A" del 28 de Octubre de 1999 al 02 de Febrero de 2000, durante la programación diaria de los principales canales de televisión del Distrito Federal.
Medio: Televisión
Encuadre: Close up de diferentes individuos de la sociedad que se encuentran en diferentes situaciones pidiendo disculpas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Presentación: A colores, en close up de varios rostros y 3/4 del cuerpo (Mediúm shot), tomando principalmente gestos.

Unidades Significativas

Vifeta: Rectangular

Categoría o título: Reconciliación

Etapas de campaña: 1 - A

Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

Denotación: en un primer cuadro aparece un hombre que sin querer golpea a otro, por la espalda y apenado pide disculpas, en el siguiente aparece un joven avergonzado pidiendo perdón, siguiendo a esto una chica con un gesto de tristeza pidiendo perdón.

Posteriormente un Señor con actitud de arrepentimiento pide perdón también.

El último de los personajes que aparecen en este spot es un niño llorando pidiendo perdón.

Para cerrar el spot aparecen unas manos en close up y la voz en off dice " ... éste es bueno para el alma"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Y le sigue la frase en letras " Dios está contigo" así como los logos usados para la campaña.

Connotación:

Cada personaje destaca los gestos de arrepentimiento verdadero y pide un perdón confiado en recibirlo.

Con la última frase del locutor, el spot nos sugiere que tengamos el valor para pedir perdónen una reconciliación con todos.

El perdón es pára todos necesario: niños, jóvenes, señores, no importa el sexo, la situación que se viva, etc. , lo más importante es reconciliarse.

Dios está siempre con nosotros esperando que ambiemos nuestras acttitudes negativas a positivas.

Etapa 2 "A"

Spot No. 5

Macrounidades

Campaña:

Misión 2000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Spot: Gotas
Aparición: Etapa 2 "A" del 02 de Febrero de 2000 al 8 de Marzo el mismo, durante la programación diaria de los principales canales de televisión del Distrito Federal.
Medio: Televisión
Encuadre: Close up de la una hoja en blanco y unas manos en oración.

Presentación: A colores, mezclando el blanco y negro. Finaliza con la frase " Cristo ésta contigo, Cristo es perdón".

Unidades Significativas

Vineta: Rectangular
Categoría o título: Gotas
Etapas de campaña: 2 - A
Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

Denotación: En el primer encuadre, aparece una hoja de papel blanca en close up que mientras transcurre el spot le van cayendo gotas de tinta negra y cada vez son más constantes, hasta cubrir la hoja casi por completo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cuando las gotas comienzan a ser más constantes, se oye una voz en off que dice: " Cada ofensa no perdonada. Queda impresa".

En el momento en que la hoja esta casi negra la voz dice: " Perdona y encuentra perdón". Inmediatamente cambia la esewna a un libro, en close up, con hojas en blanco y una mano que lo esta abriendo y la voz en off, dice: Empieza el año 2000 con la página en blanco.

Así unas manos aparecen juntas como signo de oración y se escucha nuevamente la voz diciendo: " Cristo está contigo, Cristo es perdón"

Cerrando el spot la frase en letras " Cristo está contigo, Cristo es perdón". Junto con ella, los logos de la campaña.

Connotación:

La Arquidiócesis propone a través de la campaña "Misión 2000", un cambio de actitud de la población tanto a nivel personal como social y es en este spot en donde se deja ver de manera más evidente.

La hoja en blanco es utilizada como metáfora, y es comparada con el alma de las gentes, es

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

decir, habla de esa parte interior del ser humano que en su nacimiento, su estado espiritual, es puro, sin mancha, completamente blanca, sin situaciones penosas de angustia, temor, miedo, egoísmos y todos esos sentimientos negativos que van haciendo de la vida del hombre, un tormento.

Aunado, a la imagen, las frases orales del spot, nos llevan a una reflexión sobre nuestro actuar y cómo nos hemos dejado vencer por el pecado manchando nuestro ser.

Para la Iglesia Católica de la ciudad de México, el año 2000 es un signo evidente de cambio, ya que para ella representa 2000 años de camino en la fe verdadera de luz.

Una fe representada por un Dios que da amor y perdón en todos los momentos de nuestra vida. La Iglesia celebra 2 milenios y por lo tanto, celebra un Jubileo (fiesta de Júbilo), en el que por costumbre se da a todo el que desea, la indulgencia plenaria que borra todo pecado realizado anteriormente y quedas libre de culpa para empezar una nueva vida llena de luz.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo tanto, el spot, nos invita en este aniversario, a comenzar de nuevo desde ero con nuestra "página en blanco", a través de una reconciliación con nosotros mismos y los demás, llevándonos automáticamente a una reconciliación con Dios.

Las frases finales nos incitan a confiar en "Cristo" que es el Salvador del Mundo que por medio de su entrega total nos demuestra que siempre estará para ayudarnos, que nunca nos deja a pesar de que nosotros lo olvidemos en la mayor parte de nuestra vida.

Spot No. 6

Macrounidades

Campaña:	Misión 2000
Spot:	Amanecer
Aparición:	Etapa 2 "A" del O2 de Febrero de 2000 al 8 de Marzo el mismo, durante la programación diaria de los principales canales de televisión del Distrito Federal.
Medio:	Televisión
Encuadre:	Es una mezcla de panorámicas de paisajes con

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

close up de algunos objetos y seres vivos.

Presentación: A colores, con varias participaciones de la voz en off en cada una de las tomas.

Unidades Significativas

Vifleta: Rectangular

Categoría o título: Amanecer

Etapas de campaña: 2 - A

Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

Denotación: Vemos en la primera toma un ave y se oye su canto, el locutor dice: 365 días al año..." La toma cambia a un amanecer hermoso en el que el locutor dice: " Dios teregala el don más grande: La Vida..."

Después aparece un paisaje de una cascada y el locutor continua diciendo: " ¿No sería bueno darle las gracias..."

Cambia la escena a una puesta del sol sobre el mar y la voz sigue: "... al menos una vez a la semana?"

Una toma más en close up toman una campana y se oyen campanadas. Cierra con unas manos en close up, que estan en oración

y el locutor concluye: Cristo está contigo, acércate a tu parroquia.

Aparece en letras, la frase: " Cristo está contigo, Acércate a tu Iglesia". Junto con los logos de la campaña.

Connotación:

El spot tiene un mensaje claro, reflexionar acerca de lo que tenemos y lo que somos, privilegiados en poder disfrutar de todo lo que nos ofrece la vida que es un regalo de Dios.

Nos invita a ser agradecidos con Dios por este maravilloso Don y nos dicen que lo podemos hacer llendo una vez a la semana (misa) y sirviendo a la Iglesia que esta muy cerca de cada uno de nosotros.

Las campanadas que se oyen es el símbolo del llamado de Dios a su pueblo para congregarlo en su casa (templo), para compartir con todos el don de la vida, una vida renovada después de una reconciliación con la vida misma.

Etapa 3"A"

Spot No. 7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Macrounidades

- Campaña:** Misión 2000
Spot: Campanas
Aparición: Etapa 3 - A del 1º. De Agosto al 28 de Noviembre de 2000, durante la programación diaria de los principales canales de televisión del Distrito Federal.
- Medio:** Televisión
Encadre: Toma cerrada de campanas, close up de campanas, panorámica de un templo, y un Group shot de niños orando.
- Presentación:** A colores.
En el cierre, letras en negro centradas y en el extremo inferior, destacan los logos de la Misión 2000 y el Jubileo 2000.

Unidades Significativas

- Vineta:** Rectangular
Categoría o título: Campanadas
Etapas de campaña: 3 - A
Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

- Denotación:** en el primer cuadro, aparece un campanario

y se escuchan las campanadas de un templo. Continuan apareciendo campanas sonando y la voz en off dice: Estas campanas suenan para anunciarte...

Se realiza una toma cerrada de la parte inferior de la campana y sigue la voz : ... que las puertas de tu parroquia...

Se abre la toma para una panorámica de las torres de un templo y continua la voz: ... siempre están abiertas para que...

Cambia la escena al interior del templo en donde hay gente orando y en voz en off se dice : ... te acreques a Cristo.

Se cierra la toma a unas manos en oración y la voz termina diciendo: " Cristo está contigo, acércate a tu parroquia".

Al cerrar el spot, aparece la frase: "Cristo está contigo Acércate a tu Iglesia", centrada y en letras negras y en el extremo inferior los logos de la Misión y Jubileo 2000.

Y en letras muy pequeñas: " Arquidiócesis Primada de México".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Connotación: Después del proceso de los spots anteriores, el autor deja ver claro que lo importante del arrepentimiento y la decisión de vivir en una nueva vida, es el servicio a los demás como un testimonio de tu cambio.

Al igual que el spot pasado las campanas vuelven a simbolizar ese llamado, voz de Dios que te invoca para la reunión en su casa y formar una verdadera familia para celebrar su aniversario número 2000, como la revelación de un solo Dios, la fe verdadera en el todopoderoso.

Es importante para la Iglesia volver a juntar a su pueblo que a través de los años se a quedado disperso, perdido en la confusión de la ciudad, y ahora es el momento de regresar a la casa del Señor.

Spot especial para el tiempo de Adviento (espera) y Navidad.

Spot No. 8

Macrounidades

Campaña:	Misión 2000
Spot:	Navidad
Aparición:	Etapas Intermedias entre 1-A y 2- A.en el mes de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Diciembre de 1999.

Medio: Televisión

Encuadre: Close up y tomas cerradas de un bebé.

Presentación: A colores.

En el cierre, letras en negro centradas y en el extremo inferior, destacan los logos de la Misión 2000 y el Jubileo 2000.

Unidades Significativas

Vineta: Rectangular

Categoría o título:Navidad

Etapa de campaña:Navidad

Autor: Dirección General de Comunicación Social de la Arquidiócesis de la Ciudad de México.

Macrounidades Significativas:

Denotación: Un medium shot de un bebé en el que se oyen balbuceos y riss e bebé, se toma al bebé de lado y continua el mismo ambiente.

Se realiza un Full shot del bebé y la voz en off aparece: " Él está celebrando...

Se realiza un close up del rostro y la voz dice... su cumpleaños...

En una toma de Medium shot desde otra perspectiva y el locutor sigue: Déjalo que nazca en ti...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cambia la escena de un close up del rostro de una señora con las manos juntas y diciendo: ¡Sé que no me lo merezco. Pero te pido que me perdonas!

También aparece un hombre angustiado y expresa: ¡Por favor, perdóname!

La escena siguiente es un two shot de dos personas abrazándose y se ve el rostro de una de ellas sonriente.

Cierra con unas manos en oración y la voz en off: "Cristo está contigo... Cristo es perdón"

Connotación:

Con este spot la Iglesia aprovecha el tiempo de Navidad que es en el cuál la gente toma una actitud de paz y convivencia armónica, para llamar a la reciliación.

Nos habla de dejar nacer en cada uno de nosotros a Jesús , pues el será en nosotros un nuevo brío a la paz espiritual, pero también a una convivencia armónica con el mundo no sólo en este momento de Navidad, sino para todo el tiempo de vida que tenemos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**El nacimiento de Jesús en nuestra vida nos
lleva al arrepentimiento, al perdón y por último
a la reconciliación.**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

113A

Dios está contigo.



Universidad Pontificia de México



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

113 B



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

113 C



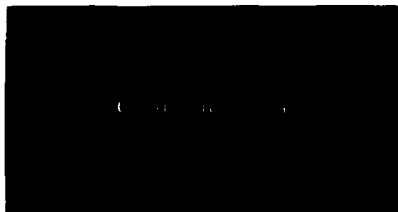
Dios está contigo



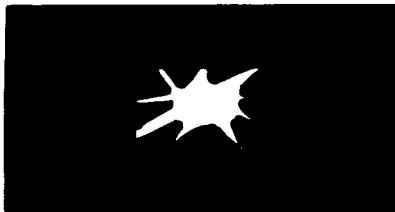
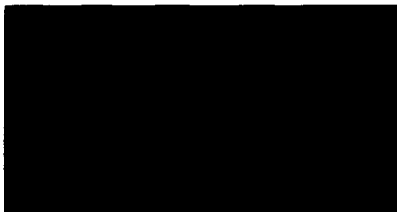
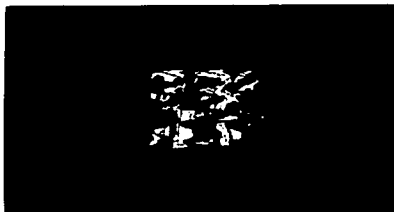
Organización de Promoción del Empleo



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Dios está contigo.

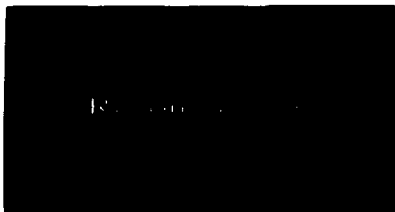


Imprenta Promesa de México



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

F



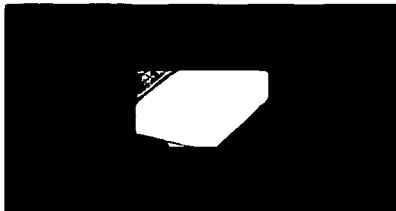
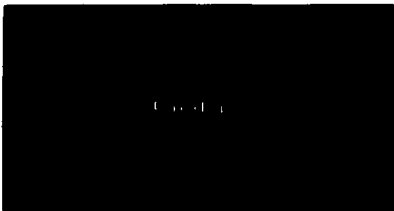
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Dios está contigo



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



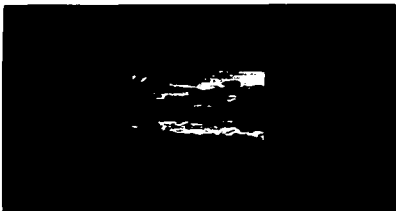
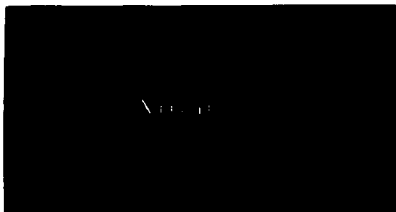
Cristo está contigo,
Crsito es perdón.



Equipeamento Pedagógico do México



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



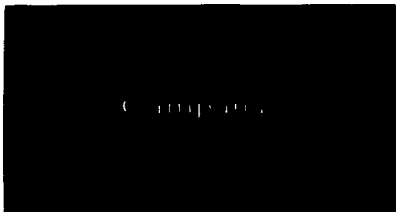
Cristo está contigo,
Acércate a la Iglesia



Asociación Pastoral de México



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



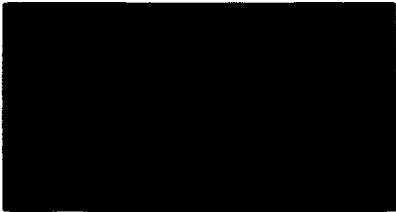
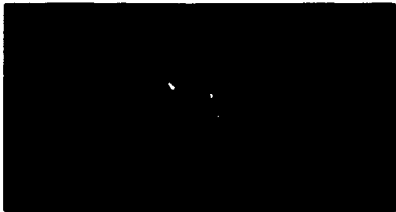
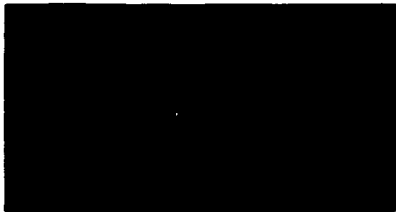
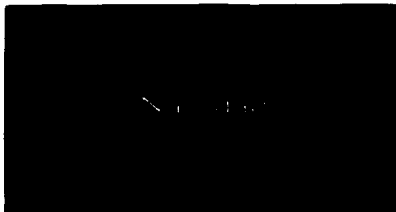
Cristo está contigo.
Acércate a la Iglesia



Comunicación Pastoral del Uruguay



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cristo está contigo.
Cristo es perdón



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Hemos llegado al final de nuestro trabajo y deseamos dejar en claro que nuestro interés en el tema no es con fines religiosos, sino, con fines de investigación profesional en nuestro ámbito de la comunicación.

En ésta investigación, hemos realizado el análisis de la Campaña de Evangelización " Misión 2000 en la Ciudad de México" ; desde la perspectiva Estructuralista. La lingüística y la semántica, han sido la base de nuestro trabajo.

La lingüística, por su parte fue la herramienta para precisar los signos lingüísticos utilizados en los mensajes de los spots televisivos, de tal manera que el mensaje fuera emitido y comprendido por el público.

Por su parte la semiología nos dió la pauta para descubrir los gestos sociales de cada mensaje y así comprender el verdadero sentido de las palabras utilizadas por los actores.

Los spots televisivos, de la campaña en cuestión, llevan un lenguaje sencillo y fluido, que en el sentido literal, es fácil de comprender. Sin embargo, el mensaje oculto, a través de los signos como el color blanco, campanas, templos, gestos, etc., nos hace observar un mensaje completamente religioso y filosófico.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los creadores de la campaña utilizan la metáfora en la mayor parte de los spots, lo que le da a la campaña un toque completamente metafísico, disciplina en la que se desarrolla la religión.

La campaña es enviada al público en general y por lo tanto abarcan situaciones cotidianas de la ciudad, aunque tiene aspectos de la comunicación estratégicamente utilizados, nos damos cuenta que la falta de profesionales en la comunicación dentro de la religión, limita sus alcances a todo el público, ya que se olvidan que la mayor parte de la población no entiende las cuestiones filosóficas y espirituales por su baja preparación académica, pues la población mantiene una religión popular, a través de tradiciones prehispánicas y no una religión basada en principios y preparación teológica.

La misma campaña pretende dar a conocer el mensaje de "Salvación y Evangelización", así lo manifiesta Mons. Alberto Márquez Aquino, Vicario de Pastoral de la Ciudad de México.

Pero vemos que el mensaje no llegó completo, la poca gente que llegó a ver algún spot se quedó con un signo de interrogación, pues no sabían de que se trataba, por ejemplo, el primer spot del deportista daba la apariencia de anunciar un desodorante.

Entonces comprendemos que la gente se encuentra completamente fuera del ambiente religioso y por lo tanto creemos que los mensajes debían de haber sido directos desde el primer momento.

Según el Lic. César Arellano, responsable del área de radio en la Arquidiócesis, nos comenta que la falta de recursos humanos, económicos y materiales es la principal

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

problemática que enfrenta la religión para poder comunicarse con sus feligreses alejados.

Así la campaña resulta ser muy poco benéfica y exitosa, aunque el Arzobispo Norberto Rivera Carrera, lo niegue. Es claro que la campaña no llegó a su fin por motivos económicos y políticos, ya que al mismo tiempo de la campaña "Misión 2000", era lanzada la campaña política presidencial, lo cual hizo que la campaña de la Iglesia se suspendiera, sin llegar a su objetivo final.

El Director de Medios de Comunicación de la Arquidiócesis de la Ciudad de México, Lic. Héctor Fernández, comentaba al principio de la campaña: "...la campaña es una serie de etapas ligadas que llevarán poco a poco el público al objetivo final de sencibilización y así poder acercar a la población a su Parroquia, sin embargo, él No contaba con la suspensión de los spots del aire en los medios de comunicación, lo cual mutila de manera definitiva la campaña en medios masivos.

La evaluación es clara en éste rubro, los spots son creados profesionalmente sin tomar en cuenta los rasgos y características de la población, además de las limitaciones económicas, materiales y humanas que llevan a un resultado equívoco.

Creemos que la Iglesia aún tiene que crecer más en el manejo de información dentro de los medios masivos de comunicación. Es importante mencionar que el trabajo de profesionales en la comunicación masiva y audiovisual es de vital importancia, pero al no haber recursos económicos para sostener un equipo de tal magnitud, es difícil que la Iglesia pueda llevar a cabo campañas como la aquí mencionada.

Por otra parte, descubrimos que la Iglesia cree conveniente su participación dentro de los medios para procurar el bien común en la sociedad, por tanto la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Arquidiócesis de la Ciudad de México, tomando como ejemplo el camino ya recorrido de la Iglesia Católica en otros lugares del mundo, toma en sus manos la responsabilidad de revalorar al ser humano y recomenzar una nueva evangelización que sea capaz de llegar a todos los ciudadanos en sus diferentes actividades y condiciones sociales, políticas y culturales.

La Arquidiócesis con la campaña "Misión 2000", conjuntamente con los medios de comunicación, no sólo pretende llegar rápidamente a todos los rincones de sus fieles para buscar la conversión de sus actitudes morales, sino también busca nuevas alternativas de comunicación entre sus fieles y los ministros de la Iglesia de la Ciudad de México.

Está claro que la Iglesia de la Ciudad de México, tiene que utilizar los recursos más modernos de nuestra era, para poder llevar a cabo urgentemente la tarea de evangelizar a sus habitantes.

Vemos en la investigación que la campaña tiene características que la califican como una buena campaña de publicidad, como ya lo mencionamos, sin embargo la falta de recursos económicos, la lleva a un plano casi aislado de la audiencia televisiva.

Cabe aclarar que los espacios con los que contó dicha campaña no son comerciales, ya que los horarios en los que son transmitidos son muy temprano por la mañana o en muy noche y una que otra vez en la tarde, pero en canales no muy comerciales que la mayor parte de la audiencia no acostumbra ver, de tal suerte que pierde audiencia eficacia y fuerza.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Todo esto forma parte de los elementos que propició el fracaso de la Iglesia católica, en medios masivos de comunicación, aunque No podemos negar que fue una buena experiencia para otros proyectos de éste tipo.

Es apenas el comienzo y como en todo reto el principio es difícil, pero creemos que esto es solo el principio de muchas campañas religiosas de las que seremos protagonistas.

El objetivo de los spots, era la sencibilización de los ciudadanos y conducirlos a un a reflexión sobre el actual estilo de vida superficial que ataca al mundo entero.

En la parte técnica, los spots tienen una duración entre 20 y 30 segundos e invitan a un cambio de vida en el que haya consciencia, arrepentimiento y compromiso.

Comprobamos que para obtener mejores resultados, la Iglesia deberá contar con recursos humanos y económicos para solventar todos los gastos que requiere una gran campaña como ésta.

Así, finalmente, el contenido de los tres primeros capítulos de nuestra Tesis, tienen como objetivo ambientar el panorama en el que realizamos el análisis de la campaña "Misión 2000, en la Ciudad de México", para concluir con la presentación de los spots, y así manifestar que la campaña a nivel teórico, resulta ser muy buena, pero en sentido práctico le hace falta realismo y sobretodo base profesional para que pueda alcanzar sus objetivos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía y / o fuentes

1. Teoría de los Medios de Comunicación Social
Horacio Guajardo
Ed. Gernika
172 p.p.
2. Crítica de la Información de Masas
Florence Toussaint
Ed. Trillas
94 p.p.
3. El Estructuralismo
Jean piaget
Ed. Proteo
124 p.p.
4. Conversaciones con Lévi – Strauss, Foucaul y Lacan
Pablo Caruso
Ed. Anagrama Barcelona
130 p.p.
5. Teoría y practica de la propaganda
Edmundo González Liaca
Ed. Grijalbo
200 p.p.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

6. La Semiología
Pierre Guiraud
Ed. Siglo XXI
México, 1982
133 p.p.

7. Comunicación e Información
José Antonio Paoli
Ed. Trillas
U.A.M. México
138 p.p.

8. Introducción Pastoral
"Communio et Progressio"
sobre los medios de Comunicación Social
Ed. CEDIC
México
93 p.p.

9. El lenguaje de los cómics
Roman Gubern
Ed. Península, Barcelona
180 p.p.

10. Televisión, Teoría y práctica
Jorge E. González Treviño
Ed. Alambra Mexicana S.A. de C.V.
156 p.p.

11. Revista de Revistas
Semanaario de Excelsior 24 de mayo de 1993 No. 4347
80 p.p.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

12. Como corregir pruebas en color
Ediciones G. Gilli S.A deC.V.
México,1992
143 p.p.
13. Departamento de Comunicación Social de la Arquidiócesis Primada de México
14. Página de Internet del Vaticano y la Arquidiócesis de la Cd. de México
15. Entrevista al Lic. César Arellano, encargado del área de Radio en la Arquidiócesis de México.
16. Entrevistas al Pbro. Lic.Francisco González Soriano. Vicario de la Parroquia María Madre de la Iglesia.
17. Videos de los 8 spots de la campaña "Misión 2000 en la Ciudad de México"
18. Story Board de los 8 spots de la campaña "Misión 2000 en la Ciudad de México"

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**