



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Posgrado en Pedagogía
Facultad de Filosofía y Letras

Dilemas pedagógicos de la Comunicación 3.0

TESIS

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTOR EN PEDAGOGÍA**

PRESENTA:

Alfonso Manuel Aguilar Guevara

Director de tesis:

Dr. Enrique Ruiz Velasco Sánchez

Instituto de Investigaciones Sobre la Universidad y la Educación

Sínodo:

Dr. José Antonio Domínguez Hernández (cotutor, CCADET)

Dra. Josefina Bárcenas López (cotutora, CCADET)

Dra. Margarita Mata Acosta (lectora, FFyL)

Dra. Concepción Barrón Tirado (lectora, CUAED)



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Índice general	
Índice de figuras	4
Introducción	5
Antecedentes	7
Planteamiento del problema	9
Objetivo general	11
Objetivo particular	11
Objetivos específicos	11
Acerca de la metodología	11
Esquema	13
Justificación	16
Capítulo 1. El pragmatismo, esa enigmática filosofía de las cosas prácticas	18
1.1 Caminito de la escuela de comunicación	18
1.2 La no trivialidad del Trivium	29
1.3 De tres en tres, y el conocimiento ves	34
1.3.1 Tricotomía de la Teoría de Sistemas Informáticos	34
1.3.2 Tricotomía de la Comunicación Verbal	35
1.3.3 Tricotomía de la Acentuación	41
1.3.4 Tricotomía de Patologías de la Comunicación	44
1.3.5 Tricotomía de Proyectos Emprendedores	48
1.4 De la teoría a la acción, hacia una metacomunicación	50
Capítulo 2. Entre el descenso de la laringe y la declinación victoriana	59
2.1 La gran diferencia, el hueso hioides	59
2.2 De dioses y de héroes	63
2.3 Saberes y buena tinta	68
2.4 Un general de trece estrellas	71
2.5 Entre el <i>Cuarto Poder</i> y 24 cuadros por segundo	75
2.6 Marcianos hertzianos y nitrato de plata	79
2.7 <i>Bye, bye</i> Victoria: los chicos posmo	86
Capítulo 3. Los yuppies, los hippies y amig@s que les acompañan	94
3.1 Y crecieron los amigos	94
3.2 Pla-Net-a Milenial	105
3.3 Entre <i>YouFace</i> y <i>BlueTube</i> o ¿de qué se trata todo esto?	115
3.4 El intrínquilis de la Publicidad	128
Capítulo 4. La metacomunicación o el panóptico de la comunicación 3.0	130
4.1 Entre un homenaje fallido y el cambio de paradigmas	130

4.2 Elementos ortogonales del Panóptico: <i>sí, y sólo sí...</i>	136
4.2.1 Elemento ortogonal uno. El Objeto: <i>¿piedra o coprolito?</i>	137
4.2.2 Elemento ortogonal dos. El Contexto: <i>dime cuándo, dime dónde, dime cómo</i>	141
4.2.3 Elemento ortogonal tres. La Empatía: <i>como te ves, me vi...</i>	144
4.3 Primera matriz del Panóptico y sus fractales: <i>un mundo feliz</i>	147
4.3.1 Fractal uno. Niveles de comunicación: <i>cuestión de hardware</i>	147
4.3.2 Fractal dos. Tipos de comunicación: <i>tres tipos de cuidado</i>	151
4.3.3 Fractal tres. Formatos de comunicación: <i>pompa y circunstancia</i>	153
4.3.4 Fractal cuatro. Modos de comunicación: <i>como veo doy</i>	156
4.3.5 Fractal cinco. Maneras de comunicación: <i>cada caso es un caso</i>	162
4.3.6 Fractal seis. Códigos de comunicación: <i>Morse y unos cuates</i>	163
Capítulo 5. La obra de comunicación: ¿apocalipsis o panóptico?	171
5.1 Segunda matriz del panóptico: las tres gracias	171
5.1.1 Elementos fractales de las audiencias. De una <i>rural vaca pasteurizada</i> a una <i>disonante sociedad compleja</i>	173
5.1.1.1 Fractal uno: es sólo un pinchazo	173
5.1.1.2 Fractal dos: <i>Como te ven te tratan</i>	176
5.1.1.3 Fractal tres: <i>¿A dónde va la gente...</i>	178
5.1.1.4 Fractal cuatro: <i>Dime con quién andas</i>	180
5.1.1.5 Fractal cinco: <i>Doña Blanca y sus pilares de oro y plata</i>	181
5.1.1.6 Fractal seis: <i>Y, sin embargo, se mueve</i>	184
5.1.1.7 Fractal siete: <i>Para que Midas le mida</i>	187
5.1.2 Elementos fractales de los contenidos: <i>Cada quién con su cada cuál</i>	189
5.1.2.1 Fractal ocho: <i>Hermetismo mercurial: el signo</i>	190
5.1.2.2 Fractal nueve: <i>¡Que comience la función!</i>	191
5.1.2.3 Fractal diez: <i>Todo depende del cristal...</i>	193
5.1.3 Elementos fractales de las fuentes: <i>Pídeme lo que te doy y te daré lo que tú quieres</i>	196
5.1.3.1 Fractal once: <i>Tres tristes tigres</i>	197
5.1.3.2 Fractal doce: <i>Porque lo digo yo</i>	199
5.1.3.3 Fractal trece: <i>Soylent Green</i>	200
5.2 <i>Espejito, espejito</i> , o el <i>Newspeak</i> de la comunicación posmoderna	202
5.2.1 <i>Los dilemas de George</i>	202
5.2.2 El verdadero <i>Gran Hermano</i> : el Panóptico	204
5.2.3 Ejemplo de aplicación	208
Conclusiones	218
Bibliografía	221

Introducción

Dice la voz popular que *comunicar* es ese acto consistente en que un *emisor* le transmita un *mensaje* a un *receptor*. Y parece un señalamiento tan obvio, que prácticamente no hay quien lo cuestione, a pesar de que describe más bien poco ese acto tan peculiar del reino animal, que nos iguala y –simultáneamente- nos distingue a los seres humanos del resto de las especies.

En un prolongado proceso evolutivo, homínidos que se fueron diferenciando de otros grandes primates porque advirtieron que habían adquirido habilidades para articular el lenguaje (cosa que ninguna otra especie puede ejecutar a voluntad), hizo posible el florecimiento de dos “razas humanas”, los Neanderthal y los Cro-Magnon que, siendo igualmente inteligentes en tanto *homo sapiens loquenz* que eran, hubieron de enfrentarse por el control de un territorio que al cabo terminó en manos de los segundos y con la extinción casi total de los primeros, de cuya herencia quedaron vestigios en un precario mestizaje que se fue diluyendo tras la acumulación de miles de generaciones.

Plenamente identificado en el planeta como el único ser con acceso al nivel semántico de comunicación (esto es, el nivel de la racionalización y recreación), el Hombre sumó a su participación en actos finitos de intercambio de ideas (equiparables a los del resto de las especies) la exclusivamente humana construcción de un gran proceso infinito, cuna de la ciencia, del arte, de los negocios, de la guerra, de la técnica, del desarrollo de los muy diversos lenguajes humanos y todo cuanto hoy identificamos sencillamente como *la Cultura*.

Con los matices propios con los que la argumentación retórica explicó a los hombres de cada tiempo, espacio y circunstancias los hechos del Universo; es decir, con la filosofía de que cada pueblo se dotó y con la ideología allí entrañada, con sus mitologías, religiones y derroteros políticos, 40 mil años de historia humana se escribieron con la tinta de un proceso tan cotidiano (la comunicación) y simultáneamente tan trivializado como erróneamente se trivializan actos humanos como percibir, respirar o dormir.

Es el caso de que el *pensamiento heredado*, como llama Cornelius Castoriadis a la Historia, da cuenta del estilo, las tendencias, las creencias y oportunidades de bienestar que la sociedad se fue procurando al paso del tiempo. Las diferencias son abrumadoras en la forma, pues basta, por ejemplo, advertir los principios arquitectónicos mayas respecto de los europeos o asiáticos de épocas equiparables; son abrumadoras también las diversas vías –varias decenas- que el lenguaje humano ha recorrido; abruma observar cómo el intelecto humano ha racionalizado el universo,

al punto de hacer coexistir ideales, no sólo divergentes sino tan claramente opuestos, que vale la pena sacrificar la vida (preferentemente del otro) por defender determinada “cosmovisión”.

Pero en una historia tan rica, tan abundante y tan polémica, algo no cambió sustancialmente desde los tiempos rupestres, pasando por la caverna platónica, el panteón romano, el encanto de la serpiente precolombina... y hasta los casi dos mil años de la Era común (anodino término judío que evade exitosamente compromisos incómodos). La Comunicación -que nunca ha consistido, por cierto, en que un emisor le envíe un mensaje a un receptor, aunque eso lo explicaré detalladamente en el desarrollo del proyecto- “siempre” se dio en el marco de la contigüidad física (y entrecomillo la palabra *siempre* para dejar en claro que la comunicación colectiva, que no es sinónimo de *masiva* ni propia del siglo XX y posteriores) existe desde que el Hombre fue culturizado, y prueba de ello son los silbidos aborígenes en las selvas americanas, asiáticas y africanas, los juegos de espejos en el viejo Tíbet y la montaña normanda, el faro griego y las señales de humo, pero nunca hasta casi la muerte de la centuria decimonónica fue ésa, la comunicación colectiva, la dueña de la situación.

El mundo era redondo ya, pero la calidad de *ser humano* se fue inscribiendo en una estructura vertical y mayormente rígida, y fue rígida con los césares, los tlatoanis, los reyes, los príncipes y los emperadores, y esa estructura llegó tan alto como el sol, como el *Rey Sol*.

Con antecedentes notables que sería imposible anotar aquí por numerosos, hubo que esperar la llegada de los movimientos revolucionarios de finales del siglo XVIII –la Revolución Francesa y la Guerra de Independencia de los Estados Unidos de Norteamérica- para tender el nuevo tinglado sobre el que habría de tejerse la época contemporánea, pero sobre todo, la Posmodernidad.

Fue en ese tiempo también que el *contrato social* que aportara el pensamiento de Juan Jacobo Rousseau fue permeando en la conciencia de las nuevas sociedades, destacadamente en Norteamérica, por lo que nuevas formas de convivencia, formuladas desde el ideal de *libertad, igualdad y fraternidad*, comenzaron a ser traducidas en la concepción de las ciudades, de las casas, de los implementos y objetos alrededor de la vida humana. Ello no podía ocurrir del mismo modo en la propia Europa, dolida por las luchas intestinas y por la pérdida de sus territorios coloniales, y tampoco en las nuevas naciones latinoamericanas, saqueadas, empobrecidas y deliberadamente no instruidas por la Corona española, medieval en plena Ilustración. El efecto emancipador terminó apoderándose del propio cuerpo del Hombre, modificando su vestido, sus objetos personales, sus hábitos y hasta la exposición pública de sus intimidades.

La expansión del territorio estadounidense a costa de la enorme porción norteña del mexicano, olvidado o desatendido por gobiernos centralistas y corruptos, de pensamiento tan medieval y barroco como podía haber dejado el imperio español, planteó al país de las barras y las estrellas una apremiante necesidad para *curarse en salud* justamente de lo que había propiciado la desarticulación mexicana, desde Texas hasta California: era fundamental comunicar el Atlántico y el Pacífico; además, era apremiante generar unidad donde había una gran diversidad cultural, y peculiarmente era importante unificar ideológicamente a la Nación alrededor de la nueva advocación de un dios llamada Capitalismo.

La llana inmensidad del territorio norteamericano, diferente de otros gigantescos países o territorios, acotados política y culturalmente por su propia geografía (Canadá, Rusia, China, India, Brasil, Australia) fue unido por el ferrocarril, y junto con éste -compañero histórico- el telégrafo. Las hojas volantes y gacetillas informativas devinieron en el imperio periodístico de empresarios como William Randolph Hearst; y en el *búnker* de sus diarios, prontamente consolidados como un *cuarto poder*, irrumpieron discursos alternativos que habrían de convertirse en industrias de indiscutible rentabilidad, como el cómic (comenzando con *The Yellow Kid*) y la publicidad. Con ayuda de la ciencia y la liberación universitaria, pronto se desarrollarían la electricidad y el cine; la música prometía dar vida permanente a sus creadores a través del fonógrafo, la pianola y la radio; los telares mayas de cintura inspirarían los sistemas de tarjetas perforadas que antecieron al cómputo (y a las propias pianolas). La radio misma hizo gala de poderío al provocar reacciones masivas en torno de hechos ficticios. La primera reina de este nuevo escenario se preparaba para su irrupción espectacular: la televisión. Y llegó la Posmodernidad, y con ella la estereofonía, el video, los videojuegos, las computadoras personales, la telefonía celular, otros dispositivos personales y nuevos desarrollos que convierten la experiencia digital en un parteaguas que hace imperante evaluar el status de la enseñanza profesional de la disciplina, la Comunicación.

Antecedentes

Si cuando estudiante de comunicación, con las incertidumbres y dudas propias de la juventud, advertía ya ciertas inconsistencias en el discurso que ofrecía convertirme en un experto en el campo profesional, porque el discurso de algunos de mis profesores me resultaba vago o insustentable; porque en la revisión de contenidos en la bibliografía disponible solía hallar también ambigüedades en los planteamientos teóricos e intuiciones filosóficas, que hacían autores diversos que llamaban de modos distintos a idénticos fenómenos, o que llamaban con el mismo nombre a fenómenos claramente diferentes entre sí; porque mis cada vez más frecuentes cuestionamientos devenían en conflictos de orden académico o en dudas crecientes, a mi egreso no

solamente me resultó imposible resolver mis inquietudes, sino que al incrementarse por efecto de observar ya en la práctica lo que en el aula parecían ser únicamente elucubraciones, me di cuenta de que ignoraba un porcentaje considerable de mi profesión. También me fue imposible obtener con rapidez un espacio laboral para el que hipotéticamente estaba suficientemente formado.

Pude observar, con desaliento, que el grueso de mis compañeros se hallaba en condición similar, e igualmente advertí, con alarma, que en la poderosa industria de la comunicación mediática la presencia de comunicólogos era no la regla sino la excepción.

Con los esfuerzos particulares que me vi obligado a hacer para insertarme en el campo laboral, para lo cual me fue ciertamente útil el estudio de la maestría –lo cual, dicho sea de paso, pareciera ser en la actualidad un requerimiento iniciático en mi profesión mientras para otras es ya un valor agregado-, llegué a la convicción de que algo estaba incorrectamente configurado en el *corpus* teórico profesional, pues la carrera parecía carente de sustento epistemológico para explicar los escenarios de un fenómeno humano cotidiano y poderoso como es la comunicación.

La oportunidad que tuve, y que por supuesto aproveché, para incorporarme al trabajo académico, primero como profesor en licenciatura y luego en maestría, terminó por lanzarme a la cara la infinitud de deficiencias de corte teórico y práctico con que las universidades imparten la licenciatura. La interacción con colegas comunicólogos y profesores cuya ignorancia en temas que se supondrían de dominio obvio, terminaron por hacerme ver que nos hallamos al borde de una crisis definitoria cuyas evidencias son, de entrada, el desprestigio profesional y la poca presencia como profesionistas en nuestro propio campo.

Para rematar, el percatarme de la inserción cada vez mayor de profesionales de otras áreas en ambientes laborales que se inscriben naturalmente en la comunicación - pero sobre todo el advertir que desde esas profesiones, como la administración, la sociología, la psicología y la mercadotecnia parecieran generarse “novedosos” hallazgos teóricos que en realidad han estado presentes en la comunicación desde hace por lo menos 50 años, sin que los comunicólogos podamos levantar la mano por la simple razón de que solemos desconocer tales planteamientos-, me condujo a la conclusión ineludible de que es necesario hacer un alto en el camino y llamar la atención de la profesión para preguntarnos si realmente somos los que creemos ser, o si por lo menos creemos que podemos llegar a serlo.

La convicción de mi vocación profesional me ha impulsado a tratar de contribuir con el fortalecimiento de mi disciplina, ya como consultor, ya como docente, y pienso que

me hallo en la circunstancia de hacerlo a través de una perspectiva teórica –el Pragmatismo- que por una parte me ha ayudado a resolver algunos de mis propios cuestionamientos, mientras por otro me ha servido para organizar mis contenidos curriculares, tanto como me ha permitido estructurar mis servicios profesionales.

Una de las mayores deficiencias que he observado en este dilema es, desde luego, de orden pedagógico; es decir, que hay algo en la enseñanza profesional de la comunicación que no está siendo abordado a cabalidad, por lo que mi búsqueda de certidumbres debe comprometerse, sí, con la corriente teórica en que confío, pero también con un pilar de fortalezas didácticas que puedo encontrar en un programa doctoral como el de Pedagogía en la Universidad Nacional, a la luz de la orientación que puede darme la investigación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que en la actualidad respaldan el hecho educativo y, simultáneamente, el hecho comunicativo.

Planteamiento del problema

No obstante que la comunicación 3.0 ha hecho notar su poderío, materializado en la industria mediática -ya de suyo influyente en la etapa predigital-, en la hoy llamada Posmodernidad, época del *homo videns*, parece ser que se comprende poco la naturaleza de la disciplina profesional denominada justamente Comunicación.

Cuando se trata de un ciudadano ajeno al campo disciplinar de la comunicación, realmente no tiene demasiada importancia que el acto de comunicar sea descrito como la transmisión de “mensajes”, pues el lugar común alude a cierta parte –la mecánica- del intercambio de ideas, pero cuando es un comunicólogo quien repite el modelo ya varias veces señalado aquí, tenemos razones para preocuparnos, porque dicho modelo resulta de importancia capital para entender la teoría de sistemas informáticos y, consecuentemente, el proceso de información, pero de ningún modo describe, ni remotamente, el intrincado proceso de intercambio de ideas identificado como la comunicación 3.0.

La relativa juventud de esta disciplina, si la comparamos con otras ciencias sociales u otros campos del conocimiento -porque apenas se acerca al centenario- ha servido de pretexto para inundar el *curriculum* con lugares comunes, verdades a medias y contenidos que se transmiten sin rigor epistemológico, lo mismo si se trata de rudimentos técnicos, que de planteamientos teóricos o intuiciones filosóficas.

Transcurrido este lapso, resulta que no se ha elaborado el constructo pedagógico que permita la creación de estructuras didácticas para conceptualizar e implementar el proceso complejo de la Comunicación 3.0.

Esta situación ha resultado justamente en la desacreditación profesional que la comunicación sufre en la actualidad, asumida incluso por quienes formamos parte del medio. Desde estudiantes, la insuficiente orientación vocacional nos hace suponer que a nuestro egreso la industria mediática se disputará nuestro desempeño, lo cual desde luego no ocurre, pero adicionalmente se generaliza la idea de que el comunicólogo es esa persona que habla sobre todo pero no entiende de nada. Las desastrosas consecuencias económicas no se hacen esperar.

Pero lo paradójico de todo ello es que, desde sus orígenes, el ideólogo principal de la disciplina, el sociólogo Harold Dwight Lasswell, formuló un modelo que sentaba las bases de la que habría de constituirse en plataforma de investigación y que, a la postre, sería recordado como el Paradigma de Lasswell. Es paradójico porque antes de la existencia de la mayoría de las escuelas del ramo, Lasswell anticipó el rumbo que las mismas deberían seguir; en la práctica, los profesores de los cursos elementales de teorías de la comunicación dan inicio a sus explicaciones de la mano del modelo matemático de Claude Shannon y Warren Weaver (que estos ingenieros telefónicos de la compañía Bell construyeron para explicar la transmisión de datos telefónicos, y no para ilustrar la experiencia de negociación e interacción propia de la comunicación humana), luego de lo que el resto de modelos, incluyendo el de Lasswell, son compendiados y simplificados como variantes o versiones barrocas del primero. Evidentemente, la planta académica ejecuta dicho proceso con tal mediocridad porque de ese mismo modo aprendieron (lo que, por añadidura, es el reflejo del anacronismo del sistema educativo nacional, pues desde la educación básica aprendemos por efecto casi único de la memoria, con poco o nulo pragmatismo).

El fortalecimiento de la industria mediática ha alcanzado niveles que resultaban apenas imaginables todavía en los años 70, pues hoy, la sinergia entre la televisión, la computación y la telefonía promete experiencias comunicativas complejas por su multisensorialidad. La industria es un gigante que se mueve por inercia, y la audiencia interactúa con los medios de forma espontánea, porque comunicar resulta inherente al quehacer humano. Sin embargo, la academia se ha rezagado injustificablemente, y la labor de guía y dirección de la industria, que hipotéticamente debería recaer en el comunicólogo, ha quedado en manos de otros profesionistas: de economistas, por ejemplo, cuando se trata del periodismo de negocios; de administradores o mercadólogos cuando se trata de la publicidad; de psicólogos, en el campo de la comunicación organizacional; de abogados o sociólogos, en la comunicación política; de actores, cantantes –o de quien sea-, en la conducción radiofónica y televisiva. Nunca antes el estudio de las comunicaciones fue tan importante para la Cultura, y nunca antes los responsables del campo desconocieron tan deplorablemente su objeto de estudio.

Objetivo general:

- Elaborar el constructo pedagógico que permita la creación de estructuras didácticas para conceptualizar e implementar el proceso complejo de la Comunicación 3.0

Objetivo particular:

- Mejorar los procesos de enseñanza de la disciplina profesional de la comunicación, desde una perspectiva pragmatista y posmoderna.

Objetivos específicos:

- Describir el mecanismo con el que el pragmatismo aborda los diversos procesos creativos de la cultura humana, a fin de identificar su compatibilidad con el proceso formativo del comunicólogo
- Elaborar una cronología del desenvolvimiento de la comunicación humana, desde la prehistoria, y hasta la Posmodernidad, pasando por los movimientos revolucionarios del siglo XVIII.
- Elaborar, desde la perspectiva del Pragmatismo, un modelo general, con atributos ortogonales y fractales, que ilustre tanto los componentes de la comunicación humana, como los factores que la posibilitan, las motivaciones que la animan y el soporte teórico que la sustenta.

Acerca de la metodología:

Como toda disciplina universitaria, la relativa a las ciencias de la Comunicación ha fundado sus intuiciones relativas al objeto de estudio que le corresponde –el intercambio de información- en las aportaciones del pensamiento filosófico. Por la naturaleza del quehacer del comunicólogo, considerando que la industrialización mediática tuvo lugar principalmente en el contexto del desarrollo de los Estados Unidos de Norteamérica como potencia económica y política desde mediados del siglo XIX, la vertiente de dicho pensamiento filosófico fue precisamente la del pragmatismo.

Describiendo a esta corriente –única, por cierto, de absoluto origen americano- como *filosofía de los de los saberes prácticos*, en virtud de su morfología que nos señala *pragmata* (práctico) e *ismo* (corriente, doctrina, tendencia), podemos advertir con naturalidad que la tesis de sustrato estriba en que el hecho de conocer debe implicar una aplicación potencial; es decir, que los saberes deberán contribuir en alguna medida a que el sujeto que los posee optimice sus desempeños.

Esta corriente se halla presente de manera habitual en las escuelas de comunicación, de publicidad y de negocios, en razón del cauce que deben seguir los procesos correspondiente, sustentables invariablemente a partir de la negociación y el intercambio informativo y experiencial, y ha tenido en la semiótica su principal herramienta metodológica, toda vez que haciendo eco –como cualquier teoría del conocimiento- de que la única forma en que el sujeto puede establecer una relación de verosimilitud con el objeto se da a través de la percepción sensorial, lo cual equivale a señalar que la única forma en que se puede conocer el mundo es con el intermedio de signos, por lo que cualquiera que pretenda formular una argumentación sustentable deberá hacerlo con el auxilio de un robusto sistema de interpretación de signos.

En contraste con ello, es lugar común en las facultades y escuelas de filosofía la animadversión a esta corriente que suele ser confundida con el utilitarismo mercantil, sin que exista un argumento de fondo que invalide su uso en ámbitos diferentes a los señalados párrafos arriba. De hecho, en tanto que el proceso educativo tiene en la comunicación una incontrovertible herramienta operativa, me pareció oportuno construir esta tesis sobre los mismos cimientos que me fueron enseñados para construir la argumentación de la licenciatura en comunicación y la maestría en publicidad, bajo el presupuesto de que si cualquier cuestionamiento acerca de la educación implica un cuestionamiento relativo a la comunicación, si es útil para una lo es para la otra.

Así, y con el mismo carácter propositivo que podrá ser observado en los capítulos siguientes de este documento, me permito señalar por escrito algo que constituye mi introducción oral habitual en el aula al impartir la asignatura de Teoría del Conocimiento en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad de México.

El pragmatismo es una corriente filosófica con aplicaciones metodológicas pertinentes para la negociación pedagógica, comercial, administrativa, comunicacional, artística y política, consistente en la estructuración de un sistema de interpretación de signos de carácter general, útil para la formulación de una argumentación capaz de proyectar una cosmovisión de fortalezas teóricas e ideológicas, que den a su poseedor las herramientas pertinentes para planear, desarrollar, implementar, evaluar y comunicar proyectos de interés organizacional y social.

Y es que el pragmatismo, como teoría del conocimiento, facilita el acercamiento a los saberes complejos de las diversas manifestaciones de la cultura humana, organizando los mismos en una estructura lógica, sencilla y vasta a la vez, que se origina en una tríada fundamental de la que se desprenden tantas dependencias tricotómicas como resulte conveniente, de modo que se genera una herramienta metodológica, habitualmente identificada con la semiótica pragmática, cuyas categorías son utilizadas en este proyecto para analizar los modelos que describen la

comunicación, y para elaborar una propuesta para la enseñanza de la misma en tanto metacomunicación.

Para el pragmatismo resulta fundamental que una vez que el sujeto conoce haga accesible dicho conocimiento garantizando su comunicabilidad, pero hacer comunicación; esto es, tratar de hallar algo en común con los demás, debe ocurrir en tanto producto de un proceso de negociación mediante el cual los interlocutores buscan la afinidad entre las muchas imágenes que conforman su percepción del mundo, de manera que compartir tales imágenes equivale al establecimiento compartido de un sistema de interpretación de signos de carácter general, en donde la argumentación que ha sido alcanzada luego de un proceso lógico de generación de las ideas facilita a los interlocutores el reconocimiento de los muy diversos objetos del mundo de los ámbitos cognoscitivos más diversos.

Traducido esto, finalmente, a una ruta crítica, el pragmatismo a través de su semiótica supone la equivalencia a un diagrama de flujo, tal como opera en la comunicación social la publicidad y la propaganda; supone la equivalencia al método, en tanto guía al interpretante (al investigador) hacia la identificación de la naturaleza del objeto de su interés.

Confío en que el lector identificará este proceso lógico en la explicación de las categorías de análisis derivadas del pragmatismo, mismas con las cuales describiré, en los capítulos a que ha lugar, la estructura compleja de ese proceso humano llamado comunicación.

Esquema

Así, y con este planteamiento teórico como sustrato, el proyecto que aquí les presento se estructura de la siguiente manera: Dedicué el primer capítulo a la explicación pormenorizada de cómo el pragmatismo se aproxima al conocimiento, para lo cual he extraído de diversos ámbitos de desempeño las tricotomías que explican los procesos correspondientes, tal como ocurre con el estudio de la Lengua, de la Publicidad, de la impartición de Justicia y otras lecturas que, bajo el denominador temporario de “comodines”, resultan útiles para explicar el desenvolvimiento cognitivo en áreas muy diversas, todas ellas equiparadas a la Semiótica.

Esto lo he desarrollado con la única finalidad de exponer al lector las oportunidades que esta corriente teórica brinda al usuario para hacerse con los saberes; desde luego, el interés más profundo de mi exploración lo constituye el acercamiento que hago en los capítulos posteriores respecto de la disciplina comunicacional en su conjunto.

Igualmente, he configurado dos capítulos de marco contextual, en los que me he propuesto hacer una revisión cuidadosa de la evolución que ha tenido el proceso de comunicación colectiva a lo largo de la historia, y en el que, a los grandes saltos obviados en razón de observar el devenir de esta actividad humana a lo largo de casi 40 mil años, he procurado recuperar los momentos culminantes de dicho proceso, justamente aquéllos que han afirmado el rumbo que el hombre ha decidido transitar en cada ocasión que se ha topado con un parteaguas revolucionario.

De apariencia relajada, el capítulo dos va relatando el largo encadenamiento de sucesos mediante el cual el *homo sapiens locquenz* aprovecha una circunstancia evolutiva para desmarcarse, primeramente, de las especies de primates más próximas, para luego tomar distancia también del resto de las especies animales, en virtud de un nuevo estadio de procesamiento de la información conocido como articulación de los lenguajes, mismo con el cual va tomando forma la cultura humana, en sus variedades científica, humanística, tecnológica y científica. Dicha concatenación nos ha llevado de las cavernas a los escenarios de las primeras grandes civilizaciones, y luego de éstas hacia la Edad Media y la modernidad, hilvanando dichos periodos con los hallazgos técnicos que fueron señalando la incorporación de nuevos medios al fenómeno de la comunicación colectiva, concluyendo dicho capítulo en los años que acaba también la época victoriana.

Por su parte –aún en la óptica del marco contextual-, el capítulo tres es consecutivo del relato precedente, si bien mucho más intenso, conforme nos acercamos a la posmodernidad, haciendo énfasis en los avances que devinieron en la industrialización mediática iniciada con la televisión, ya en la segunda mitad del siglo XX, hasta las evidencias sinérgicas observables en lo que hemos transcurrido del actual siglo, para consolidarse en términos de lo que he venido denominando *Comunicación 3.0*, incluyendo los constructos propios de la prensa, la radio, la cinematografía, el diseño, la publicidad y las TIC, mostrando cómo se suceden con un abigarramiento siempre en ascenso, a través del cual intento transmitir al lector el poderío de la disciplina y la responsabilidad que implica no únicamente la dedicación a la misma en términos profesionales, sino también el proceso de enseñanza correlativo.

La revisión histórica de la industrialización de este ámbito de la cultura humana, que se ha configurado como el muy complejo proceso al que en el cuerpo del documento me refiero como metacomunicación, pero del que el grueso de la población suele recibir una versión pobre, simplificada y superficial, al grado de quedar aparentemente contenida en la lacónica fórmula de *emisor-mensaje-receptor*, me condujo, así -en los capítulos cuarto y quinto- hacia el análisis de los planteamientos críticos que han descrito el proceso de comunicación animal –privilegiando, desde luego, lo relativo a la

comunicación humana en cuanto que lo último constituye, de facto, la estructura curricular principal de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Concebida esta tesis claramente desde la óptica de la investigación básica, y contando, desde luego con la aprobación y el apoyo del doctor Enrique Ruiz Velasco Sánchez, mi tutor en este proceso, el contenido sustancial de mi propuesta radica en el ofrecimiento de una superestructura metacomunicacional en la cual puedan volcarse tanto los elementos constitutivos presentes en todo acto y toda obra de comunicación, como la esquematización que generosamente han aportado diversos teóricos -algunos oriundos de la sociología, la psicología y la antropología, y otros ya desde el propio ámbito de la comunicación-, para explicar el rostro que el intercambio de experiencias ha ido adquiriendo desde su industrialización, y con miras hacia el definitivo establecimiento de un macrosistema panóptico, en el remodelaje que he elaborado.

De esta manera, los contenidos del capítulo cuatro han sido desagregados como el grupo de elementos que dan forma a la primera matriz ortogonal del Panóptico, dando cuenta de la vastedad de eventos específicos en que los actantes pueden verse involucrados, tanto en lo tocante al contexto (tiempo, espacio y circunstancias correspondientes), como en lo concerniente a los componentes fractales en que todo ello tiene lugar (niveles, tipos, formatos, modos, maneras y códigos) y que proyectan esta materia prima en la obra de comunicación, gracias al cobijo que les dan la empatía (con sus variantes natural, artificial y mediática) y la motivación sustantiva del objeto del mundo (el conocimiento) que se convierte en objeto de comunicación.

Por cuanto hace al capítulo cinco, en éste es la visualización pragmatista del paradigma de Lasswell -bañado con lo más destacado de los modelos teóricos de autores que han emprendido la anatomía de la obra comunicacional- la que ocupa mi atención para conformar la segunda matriz ortogonal del Panóptico, identificando como sus elementos fractales los estudios de audiencias, contenidos y fuentes, que describen la ruta que transitan, dentro de la supercarretera de la información, los actos comunicativos hacia los filtros de la ideología, merced a los intereses políticos, económicos, religiosos y estéticos que dan sentido a la obra comunicacional, creando esa muy compleja estructura de redes y vectores que -engullendo el poder de influencia de los líderes de opinión, y en el marco normativo de la cultura-, transforman cada enunciado, cada intención, en un *activo* que alimenta a la creatura, que no es otro que el *Gran Hermano*.

Al final, aspiraría a que esta metacomunicación; es decir, este acercamiento a los procesos, más allá de las posturas ideológicas y políticas inherentes al quehacer, se dé en términos, justamente, de una Semiótica de la Comunicación, ofreciendo el sustento, en la estructuración compleja de la fractalidad y la ortogonalidad del Panóptico, para

que cada escuela de comunicación, cada programa académico teórico y cada docente responsable de transmitir a los jóvenes el poderío, la riqueza de nuestra disciplina profesional, lo hagan al amparo de sus convicciones filosóficas; es decir, apoyándose en cuanta intuición teórica les convenga, pero abordando indefectiblemente todos y cada uno de los estadios pragmatistas aquí descritos, porque el prefijo *meta*, adicionado al radical *común* obliga a observar la disciplina desde el exterior; o sea, sin adquirir *a priori* compromisos ideológicos ningunos, para privilegiar, en cambio, la observación panorámica del proceso, a fin de comprenderlo por abducción, por lo cual puedo decir del proyecto en su conjunto que tiene una naturaleza recursiva o, si se me permite plantearlo en términos retóricos, elíptica, toda vez que lo que me ha servido como punto de partida será, a fin de cuentas, medio y fin; contenido y forma.

Justificación

Una formación profesional, esto es, una disciplina que las universidades asumen como parte de su oferta académica debe ser, por congruencia con sus pares, tan firme y consolidada como éstas, pero en el contexto de la Comunicación, la natural importancia del proceso, y el hecho de que la industria correspondiente resulte fructífera en lo económico y en continuo ascenso al margen de su academización, ha propiciado que la reflexión filosófica relativa a la disciplina avance de forma caótica, y que los comunicólogos resultemos prescindibles para nuestro propio campo profesional.

La incidencia de la Comunicación 3.0 en la vida cotidiana, así como el hecho de que de las tres fuentes privilegiadas de información a través de las cuales el ciudadano recibe la misma, la tercera constituya precisamente el ámbito profesional de desempeño del comunicólogo, evidencia la importancia de que recuperemos, si no es que asumamos por vez primera en la existencia de esta carrera, el control de nuestro objeto de estudio.

Estoy convencido de que existe la oportunidad de plantearnos una reformulación, un relanzamiento del corpus teórico de la Comunicación como disciplina profesional, toda vez que hemos dejado pasar el tiempo sin entender que la labor del comunicólogo no es, con certeza, la de operar técnicamente las herramientas mediáticas, sino la de planear, desarrollar, coordinar la implementación y evaluar los procesos de negociación imbricados tanto en los contextos de la comunicación interpersonal, como la grupal y la colectiva.

Que el resto de nuestros pares profesionistas reconozcan o no el valor intrínseco en el desempeño profesional del comunicólogo podrá resultar secundario, siempre que los propios comunicólogos entendamos que no es como operarios o técnicos de procesos

comunicativos que hemos de insertarnos en el campo laboral, antes debemos virtualmente convertirnos en filósofos de la disciplina, porque hemos de ser nosotros quienes concibamos el rumbo que el proceso puede tener, a fin de garantizar el cumplimiento de nuestra función social, consistente en dar información al ciudadano para facilitarle la toma de decisiones; pero ello deberá hacerse al amparo de la responsabilidad moral con que podamos auxiliar a la sociedad para procurarse estándares de bienestar y convivencia armónica, con la luz de la entereza ética que pudiésemos alcanzar, en la medida en que logremos ver a profundidad la codificación fina de los procesos de interacción elucidadores y no manipuladores, con el auxilio de la técnica y bajo el cobijo de la retórica, que debería convertirnos en competitivos argumentadores.

Todo ello debe bastar para justificar la existencia de una formación profesional cuyos ejecutores ejerzan con garantías un papel de liderazgo social, y puede implicar ciertamente la búsqueda de una redefinición de nuestro perfil. Y pienso que esto no es solamente necesario, sino también posible si abordo el problema de estudio desde la perspectiva epistemológica del Pragmatismo, cuyos planteamientos esenciales tienen la solidez ideal para explicar cómo han surgido y se han desarrollado los propios medios de comunicación.

CAPÍTULO 1.

EL PRAGMATISMO, ESA ENIGMÁTICA FILOSOFÍA DE LAS COSAS PRÁCTICAS

Las ideas y el conocimiento son instrumentos para la actividad y no espectadores de un reino exterior.
Dagobert D. Runes

Resumen: Organizado en cuatro apartados, este capítulo inicial –perfilado en su totalidad como marco teórico- aborda las características fundamentales de la teoría del conocimiento conocida como Pragmatismo, en tanto filosofía de las cosas prácticas. Primeramente, se toca lo relativo a la nomenclatura fundamental de esta corriente teórica, conformada por las dimensiones que le dan nombre, para después contextualizar al lector en lo relativo a la forma en que opera el pensamiento triádico. Luego, se ejemplifica esta manera de observar la realidad, mediante la referencia a procesos tricotómicos específicos y pertenecientes a órdenes diversos de la creatividad humana, para concluir con la exposición de las categorías sígnicas con las cuales será contruída, en el capítulo final, la propuesta didáctica para la formación profesional del comunicólogo, en términos de una metacomunicación.

1.1 Caminito de la escuela de comunicación

La Comunicación, en tanto campo disciplinario, constituye una actividad inherente a la condición humana, en virtud de la animalidad a la que la especie pertenece, aun cuando por efecto de las peculiaridades con que el intercambio de experiencias ocurre precisamente en el humano, tal comunicación muestra una faceta inalcanzable¹ para el resto de las especies del reino animal, cuya comunicación se construye con una incontable cantidad de procesos finitos, mientras que la comunicación humana se construye sobre una intrincada estructura de corresponsabilidades, encaminadas no solamente al encuentro de los individuos que participan en el acto de comunicación propiamente dicho, sino –con mayor fuerza- hacia la difusión extendida, la continuidad del contenido comunicacional hacia otros miembros de la comunidad humana, con la intención de generar lo que en términos actuales definimos como civilización.

La civilización, a la que también podemos referirnos como la Cultura Humana, es producto, indefectiblemente, de ese proceso de comunicación cuyas piezas sueltas son

¹Me parece necesario hacer notar que en ningún momento pretendo cargar de “antropocentrismo” mis observaciones en relación con la comunicación animal. Cuando me refiero a lo inalcanzable que resulta para especies animales no humanas ejecutar sus procesos comunicativos como lo hace el hombre, no existe ninguna carga que sugiera superioridad en nuestra especie, sino exclusivamente la referencia a que la articulación de nuestros lenguajes compromete nuestra comunicación con el intercambio

cada acto al que concurren los interlocutores, al tiempo que alimentan la Obra² que la concatenación de todos esos actos produce.

El particular mecanismo de procesamiento de la información que tiene lugar en cada cerebro humano da al individuo la posibilidad de recrear las imágenes del mundo según su propio arbitrio, de modo que el mismo potencial creativo que nos diferencia del resto de los animales sería suficiente para separarnos como especie, por lo cual, desde los inicios de la historia, el Hombre se ha empeñado en construir mecanismos de comunicación que, con base en la certeza de que cada individuo piensa e interpreta a su manera³, permita a la humanidad en su conjunto tender puentes⁴. Esos esfuerzos, estrechamente asociados a los afanes educativos constituyen, ni más ni menos, la teoría de la Comunicación, de la cual se han ocupado pensadores de todos los tiempos, algunos tan notables como Aristóteles y otros más bien oscuros, todos los cuales, sin embargo, parecieron concentrarse más en el Acto que en la Obra.

Si en siglos pasados fue suficiente explicar el proceso comunicativo de forma tan llana, eso fue porque los diferentes soportes de la comunicación discurrieron por separado en planos autónomos que identificamos como el Arte, la Arquitectura, la Literatura, la Música, la Danza, la Artesanía, la Comida, el Vestuario, la Perfumería y,

² Los conceptos de Acto y Obra de Comunicación constituyen una peculiar perspectiva de diversos teóricos desde mediados del siglo XX, pero se percibe ya firme en la obra de John Fiske (citado en la bibliografía). En esencia, dice Fiske que la teoría de la comunicación puede ser abordada de manera tradicional, organizando las propuestas de diversos autores en corrientes como el funcionalismo, el estructuralismo y el materialismo, pero que esas propuestas también pueden ser estudiadas en razón del interés que los modelos acusan respecto de la comunicación, y que dicho interés ha de radicarse en uno de dos conceptos: el Acto, referido a cada evento de intercambio comunicativo específico –interpersonal, grupal o colectivo-, y la Obra, resultado de mediano y largo plazos cuando se concatenan, se integran, actos de comunicación. Esta noción es tan sencilla como sorprendente, porque describe el típico proceso en el cual un emisor establece contacto con un receptor, evidencia de la naturaleza viva y práctica del proceso (el Acto) y simultáneamente vincula el efecto comunicacional (la Obra) con un grupo selecto de conceptos que nos definen como humanos: la Educación, la Cultura, el Conocimiento.

³ Parece no haber opositores serios al planteamiento de que la única forma en que el Sujeto puede establecer una relación con el Objeto es a través de la percepción sensorial, lo cual equivale a decir que la única forma en que el hombre puede conocer es mediante signos; o sea, cuando a efecto de la experiencia construye ideas relativas al mundo, en un proceso de investidura que permite a las cosas materiales ser representantes de ideas y conceptos. El grueso de los seres humanos tenemos las mismas habilidades, pero al ser individuos y, por ende, al tener experiencias diferentes, somos capaces de advertir la presencia de un mismo objeto en cualquier cantidad de representaciones, tanto como de identificar distintos objetos con una misma representación. Si la población humana del mundo actual rebasa los siete mil millones de personas, esa cifra será igual al potencial de concepciones de cultura. Así, lo que nos caracteriza como humanos constituye igualmente un reto para la civilización, de manera que la interpretación particularizada de los signos se ha convertido en el objeto de estudio principal para la Hermenéutica, de utilidades sociológicas, psicológicas, médicas y antropológicas indiscutibles.

⁴ En coincidencia con la nota anterior, resulta total enfatizar que los puentes entre las percepciones humanas deben tomar como materia prima central el signo, sí, pero de una especie peculiar de signo, tan colectivo y generalizador como sea posible, a fin de que los individuos se hagan de una herramienta para establecer equivalencias entre sus propias representaciones sígnicas y las del Otro. Ese sistema de interpretación de signos de carácter general es lo que conocemos como Semiótica.

más recientemente, los Diseños. No fue sino hasta bien entrado el siglo XIX, con el advenimiento de la industrialización mediática, que se hizo apetecible primero, necesaria después y urgente ahora, una explicación precisa, vasta y pormenorizada de las características, las causas y las implicaciones de ese proceso comunicacional sobre el que se montan la educación y la cultura y, por añadidura, el desarrollo tecnológico, científico, económico y político de las sociedades en la era del Capital.

El mayor de los esfuerzos realizados al respecto ocurrió durante la primera mitad del siglo XX, cuando a demanda expresa del gobierno estadounidense, el sociólogo Harold Dwight Laswell⁵ estableció el entramado sobre el cual debería darse dicha explicación, misma que sorprendentemente no se ha completado aún, toda vez que habiendo habido una buena cantidad de autores interesados en explicar aspectos acusados de la comunicación, la disciplina profesional que se ha hecho con el nombre continúa adeudando una visión panorámica del proceso.

Lejos de ser una carrera universitaria formadora de técnicos televisivos, radiofónicos, periodísticos o informáticos, la Comunicación debe ser vista como el escenario que teorice y filosofe respecto de ese inconmensurable proceso, base del conjuntismo identitario⁶ –según nos diría Cornelius Castoriadis-, y en el que algunos

⁵ Nacido en 1902 y muerto 1978, el sociólogo Harold Dwight Lasswell fue convocado en el periodo entre la primera y segunda guerras mundiales por el ejército norteamericano, junto con el antropólogo Paul Lévi-Strauss y el sicólogo Carl Hovland para que dieran forma a una nueva disciplina de estudios, a la postre conocida como Ciencias de la Comunicación. Quien mayormente se hizo con el encargo fue precisamente Lasswell, cuya propuesta de estudio de la comunicación, conocida como *Paradigma de Lasswell* y dada a conocer en 1948, se sintetiza en un aparentemente sencillo modelo, planteado en términos de la siguiente interrogante múltiple: “¿Quién le dice Qué, a Quién?”. Con algunos añadidos posteriores, el modelo de Lasswell ha confundido a numerosos profesores y estudiantes de la Comunicación, quienes no han visto en la propuesta mucho más de lo que se podría hallar en otros modelos, como el de Aristóteles. Desde luego, aunque ofrezco hacer una exposición a detalle en el capítulo 5, no es éste el espacio apropiado para aclarar más que el hallazgo lasswelliano radica en que, mientras los modelos que le anteceden se aproximan al proceso comunicativo para explicar los eventos interpersonales y grupales, el *Paradigma* constituye la primera aproximación seria a la comunicación colectiva, porque su autor supo identificar las nuevas condiciones que caracterizarían los intercambios de información humana con el advenimiento de la industrialización mediática, punto nodal que motivó el llamado del gobierno estadounidense, al advertir la importancia que en el futuro mediano significaría el control de los medios, entonces en ascenso. La fórmula de Lasswell, así, tiene el mérito de explicar los procesos comunicativos al margen de la contigüidad física pero, sobre todo –y esto es lo que lo hace merecedor del apelativo de paradigma- se alza prácticamente como el pilar prospectivo sobre el que se habría de montar toda investigación contemporánea relativa a la comunicación, al punto de que, apenas hoy, a casi dos décadas de haber iniciado el siglo XXI, se comienza a comprender en todo lo que vale la concepción de este autor.

⁶ Con la noción de Conjuntismo Identitario, el griego Castoriadis se refiere a la conformación de las instituciones imaginarias mediante las cuales las sociedades afirman su cultura, de modo que el conjuntismo se sustenta en aquello que da estabilidad al imaginario colectivo. Ya desde los tiempos de la sociología crítica, a mediados del siglo XX, se había llegado al consenso de que una de las funciones principales de los medios industrializados de comunicación es la democratización de los bienes culturales, y aun cuando para algunos de estos sociólogos críticos, asumidos como *apocalípticos*, tal democratización resulta perniciosa en virtud del acceso indiscriminado que cualquier individuo puede

“asustados” podrían ver una extensión del kantiano *Conflicto de las facultades*⁷, al equiparar los desempeños de las escuelas de comunicación con los correspondientes antiguos de la Facultad de Teología. Lo cierto es que ese potencial de manipulación y control que la comunicación ejerce en ámbitos específicos -como el publicitario, el político y el religioso a través de la plataforma mediática- no parece corresponder con la formación de comunicólogos, quienes bastante lejos de ser esos líderes que dan “información al ciudadano para facilitarle la toma de decisiones”⁸, son simples instrumentos del maniqueísmo.

En esa tesitura, que nos permite implicar la teoría de la Comunicación con la teoría del conocimiento en su conjunto, se requiere, por supuesto, una base conceptual de probada solidez. Dicha base, a mi juicio, es el Pragmatismo, partiendo de la óptica de Charles Sanders Peirce, antes que de otras de pragmatistas notables como James, Dewey o Lewis, aunque recurriendo a ellos eventualmente, y sin supeditar esta lectura a un purismo conceptual peirciano, haciendo eco, más bien, de las virtudes de esta corriente teórica caracterizada por la diversidad de intereses y aplicaciones, pero aglutinada por el denominador común –de acuerdo con Dagobert Runes-, de ser una “doctrina que afirma que el conocimiento se obtiene por la acción”.

tener al conocimiento que, -dicen los apocalípticos- ni siquiera ha de entender, para otro grupo de sociólogos críticos –los integrados- la democratización es un bien en sí mismo, justamente por la misma razón de que un individuo cualquiera, sin necesidad de pertenecer a una élite, tiene acceso a la cultura. En este escenario, al ser los medios industrializados de comunicación el instrumento a través del cual el estado hace fluir la comunicación hacia el pueblo, lógicamente, el papel que les corresponde es el de la *mass mediatización*, término anglosajón que envuelve la noción del conjuntismo identitario, al propender a la estabilidad. Así ocurre por lo menos con los medios electrónicos tradicionales (cine, radio, televisión, prensa), habituados perfectamente a transmitir un discurso conjuntista; los medios digitales, como las redes, se encuentran de momento, en un proceso trasgresor que podría explicarse a través de otra teoría llamada de la *Disonancia Cognoscitiva*, si bien todavía en camino hacia lo conjuntista.

⁷ Publicada en 1798, *El Conflicto de las Facultades*, de Emanuel Kant, es una obra cuyo objetivo central consiste en establecer un debate, en el escenario de la Universidad, respecto del papel de la Facultad de Filosofía en relación con las de Medicina, Derecho y Teología. Mientras la Facultad de Filosofía supondría el espacio para cuestionar, y eventualmente impulsar la transgresión del orden establecido por el Estado, el papel de las tres facultades restantes sería el de propender a la estabilidad; esto es, a lo conjuntista identitario. La lectura pragmatista me obliga a precisar que en el orden que he mencionado las tres facultades opuestas a la de filosofía se advierte una tricotomía que asigna a la Facultad de Medicina responsabilidad de conjuntismo pragmático, mientras la Facultad de Derecho ejercería el papel reglamentador del conjuntismo sintáctico y la Facultad de Teología haría lo propio respecto de la semantización. En la conformación actual de las universidades republicanas, una facultad de Teología difícilmente podría ejercer facultades alienadoras, pues el papel de la religión y de las iglesias ha experimentado transformaciones conjuntistas significativas, por lo que el papel ideologizante parecería haberse trasladado a las escuelas de Comunicación.

⁸ Aunque constituye prácticamente un lugar común en cualquier escuela de Comunicación, esta idea relativa a la función social del comunicólogo la he recuperado del libro *La Comunicación no se crea ni se destruye...*, en el cual se consigna de la siguiente manera: “Proporcionar al ciudadano información (suficiente, importante, significativa, trascendente) para facilitarle la toma de decisiones” (Carreño/ Aguilar, 2011: 78), porque me parece fundamental resguardar las ideas de suficiencia, importancia, significación y trascendencia con que un comunicólogo debería emprender su ejercicio profesional, lo cual no ocurre habitualmente.

Nos dice el propio Runes que Peirce proyectó su doctrina como “una teoría del análisis lógico o la definición verdadera”, afirmando que: “Si uno puede definir con exactitud todos los fenómenos experimentales concebibles que la afirmación o negación de un concepto pueda implicar, uno tendrá allí contenida una definición completa del concepto, y no hay nada en absoluto más en él” (1981: 299).

El Pragmatismo, en consecuencia, me parece ideal como base para una nueva teoría de la Comunicación porque, siendo ésta una disciplina en movimiento, su riqueza sólo puede ser explicada a partir de la acción, la cual ocurre tomando como base la misma materia prima –el Signo- con la que Peirce configura la ciencia Semiótica que soporta el Pragmatismo, que es ante todo, una doctrina del significado.

Más intuitiva que filosóficamente, la Comunicación ha sido objeto de diversas explicaciones y *estudios introductorios* que, lejos de contribuir a la consolidación de una imagen global de los innumerables eventos de la cotidianidad que la constituyen, la han circunscrito peligrosamente a un empirismo *cuasi* naturalista, lo que ha alcanzado extremos escandalosos para una disciplina de compromisos tan severos con la adquisición del conocimiento y la formación del pensamiento. Y es que la Comunicación, en tanto contribuyente obligada con la educación, ha de dotarse de una fortaleza filosófica indiscutible, pues citando a Peter Sloterdijk, “en filosofía no puede haber ninguna introducción, sino que más bien la misma disciplina filosófica tiene que presentarse ella misma desde el inicio, primero como un modo de pensar, para continuar acto seguido como un modo de vivir” (2010: 10).

El Pragmatismo supone, en efecto, un modo de pensar, pero principalmente nos sugiere un modo de vivir, de entender el Mundo y de hacer prospectiva respecto del mismo. Aun cuando manteniendo una respetuosa pero certera distancia del punto de vista de Sloterdijk y de cualquier otro filósofo, vale la pena mencionar que dicho “modo de vivir” no supone compromisos morales predeterminados, sino que cada instrumentador puede tomar el pragmatismo como soporte y hacerle los añadidos ideológicos que considere adecuados; baste recordar a este respecto cómo, desde tiempos platónicos, la idea de un modo de vivir suele ir *cargada* moralmente: “La filosofía moral de Platón pretende dar soluciones al problema acerca de cuáles son las condiciones para elegir correctamente la vida que vale la pena ser vivida [...], un buen punto de partida para conocer el pensamiento moral de Platón será saber qué entiende él por ‘vida valiosa’, puesto que es con respecto a una cierta idea del valor y de la valoración que se construyen las distintas exposiciones morales en los diálogos” (Vargas, 1988: 15).

“El método pragmático –nos advierte William James- trata de interpretar cada noción, trazando sus respectivas consecuencias prácticas... Nuestra concepción de

tales efectos, sean inmediatos o remotos es, pues, para nosotros, todo nuestro concepto del Objeto, si es que esta concepción tiene algún significado positivo –y añado que el pragmatismo-, carece de prejuicios, de dogmas obstructivos y de cánones rígidos a los que apelar. Es completamente afable. Examinará cualquier hipótesis, considerará cualquier evidencia” (1879: vol. II).

El Pragmatismo, así, rebasando el aferramiento racionalista a lo lógico, pero también el abandono del empirismo a la sensorialidad; sigue lo lógico sensorial y proyecta el futuro con base en la experiencia:

“El hombre civilizado marcha hasta las montañas lejanas y represa los arroyos; construye depósitos, excava canales y lleva las aguas hasta regiones que antes eran desiertas. Busca por todo el mundo ciertas plantas y animales capaces de prosperar. Echa mano de las plantas indígenas y las mejora mediante la selección y el cruzamiento. Aplica maquinaria al laboreo del suelo y a los menesteres de la recolección. Gracias a todo ello, puede lograr que el desierto florezca como la rosa” (Dewey, 2003: 271).

Otro notable pragmatista, John Dewey, nos persuade sobre las bondades de esta experiencia pragmática, cuando nos dice que “se ha convertido por ese concepto en constructivamente reguladora de sí misma” (1955: 159).

Cita Runes a Peirce al afirmar que “la verdad es aquel acuerdo de una afirmación abstracta con el límite ideal hacia el que una investigación infinita tendería para obtener una creencia científica”, y añade: “Aquí la verdad parece que viene representada por una aproximación progresiva a la realidad, pero habitualmente se interpreta como eficacia, verificación o conveniencia práctica” (1981: 301).

Sostengo que la teoría de la Comunicación es perfectamente compatible con el Pragmatismo porque, ahora en sintonía con Dewey, cumple con la condición de *experimentalismo*, pues este autor señala, citado por Percy Bridgman: “La experimentación entra en la determinación de todas las proposiciones justificadas” (1927: 461). Cumple también con una segunda condición señalada por el propio Dewey, el *operativismo*, del que nuevamente Bridgman apunta: “Si se realizan ciertas operaciones, entonces se observan ciertos fenómenos que tienen determinadas propiedades. Su carácter hipotético muestra que eso no es final o completo, sino intermediario e instrumental” (1927: 456).

Una teoría panorámica de la Comunicación –permítaseme decir *panóptica*⁹, anticipándome a una noción que detallaré en el capítulo quinto- debe operar con una precisión equiparable a la de la lógica y las matemáticas. El Pragmatismo para la comunicación cumple con ello, pues resulta irrefutable que la única forma en que el Sujeto puede hacerse de una imagen acerca del Objeto (es decir, de todo aquello que está fuera de su individualidad, y que tipificará como el Mundo), es a través del Signo, producto de investir una forma material como representante de la realidad exterior. Clarence I. Lewis, citado por Dagobert Runes, afirma “que la verdad de la experiencia debe ser siempre relativa a los sistemas conceptuales que hemos elegido, y que nuestra elección entre los sistemas conceptuales vendrá determinada, consciente o inconscientemente por fundamentos pragmáticos” (1981: 301).

También de William James podemos recuperar una cita en Runes, que sirve de soporte para abordar la Comunicación desde el pragmatismo, cuando nos dice que “el método pragmático intenta interpretar cada noción diseñando sus respectivas consecuencias prácticas (...) Si no puede diseñarse (sic)¹⁰ ninguna diferencia práctica de ninguna clase –entre dos alternativas-, éstas significan prácticamente una misma cosa y toda discusión es ociosa” (1981: 300). Y es que resulta que una de las mayores deficiencias en la enseñanza de la Comunicación ha sido, hasta el momento, una indiscriminada promiscuidad terminológica para referirse a un mismo evento, simultáneamente con el uso también indiscriminado de un mismo término para referir eventos diferentes.

Peirce nos convida una intuición elucidadora en el párrafo 222 de sus *Collected Papers*:

“En lo tocante al ideal al que debe tenderse, es conveniente, en primer lugar, que cada rama de la ciencia llegue a tener un vocabulario que provea una familia de palabras afines para cada concepción *científica*, y que cada palabra tenga un único significado exacto, a menos que sus

⁹ Con el término *Panóptico*, que he recuperado del concepto ideado por el filósofo Jeremy Bentham hacia finales del siglo XVIII, y que él concibió para aplicarse en la edificación de una cárcel en la que se podría observar continuamente a los prisioneros, sin que ellos pudieran devolver la vista, y que serían, sin embargo, conscientes de la vigilancia, me propongo, para el capítulo señalado, el diseño de un modelo que, en esta idea de la *omnisciencia invisible*, resulte lo suficientemente vasto –pero sencillo- para comprender los pormenores de todo evento comunicacional; esto es, que aglutine, siempre desde la lógica pragmatista, el intrincado y complejo constructo de estructuras, componentes y elementos que dan cuenta del intercambio de información humana, y sustentado a la vez en las intuiciones teóricas de los más significativos autores de la disciplina, a lo largo del que ha sido su primer siglo de existencia formal.

¹⁰ Toda vez que no he hallado esta cita en su original, en inglés, y frente a la sospecha de que puede haber una traducción inexacta, me atrevo a elucubrar que, probablemente, James habría escrito no *diseñar*, sino acaso *discriminar*, como sinónimo de señalar, pues ello le da un sentido más contundente al enunciado.

diferentes significados se apliquen a objetos pertenecientes a diferentes categorías que nunca puedan ser confundidas entre sí” (1986: 222/ 16).

Ser pragmatista no es vocación de las culturas iberoamericanas. Desde luego, nos referimos al pragmatismo como esa corriente filosófica sustentada en las intuiciones teóricas de Charles Sanders Peirce, pero diversificada en modo tal que se ha desdibujado al grado de ser mal vista y estereotipada en su extremo utilitarista, según refiere Ángel Manuel Faerna:

“(Al pragmatismo) se lo hace aparecer como un pensamiento chato y banal que glorifica el rendimiento práctico de las concepciones humanas, entendido éste en términos de interés individual e inmediato, y (que) desprecia las formas más elevadas de la realización intelectual, a las que se supone desvinculadas de cualquier demanda de la práctica” (1996: 2).

Sentencia:

“Los que alguna vez se han aproximado a las obras de James, Peirce, Dewey, o incluso simplemente a sus biografías, saben hasta qué punto las connotaciones de esa descripción son inmerecidas” (1996: 2).

Y remata:

“Muy al contrario, el espíritu del pragmatismo se resumía en recuperar para la razón y los valores *humanos* el dominio sobre una acción irreflexiva y opaca que, sobre todo en la cultura moderna, amenaza con imponer a los individuos su propia lógica deshumanizada, y en restituir al mismo tiempo a la práctica, entendida latamente como las diversas formas de experiencia real y concreta, en el lugar que le corresponde como destino último y verdadero juez de los productos del pensamiento” (1996: 2).

El pragmatismo¹¹, a mi juicio, constituye una visión teórica y metodológica aplicable a cualquier manifestación de la cultura humana a través de sus composiciones triádicas

¹¹ Nos dice Runes que el pragmatismo está vinculado con cierta teoría del conocimiento que sostiene que “la verdad de una proposición se determina por sus consecuencias prácticas”. Nos refiere que en el año 1878 Peirce lo definía como la doctrina necesaria “para describir el significado de un concepto intelectual (y para el que) se debe considerar qué consecuencias prácticas podrían inferirse - probablemente por necesidad- de este concepto, (de manera que) la suma de estas consecuencias constituiría el significado total de este concepto”. Añade Runes que, por su parte, “James interpretó que pragmatismo significaba que el fin del hombre es acción, mientras que Peirce proyectó su doctrina como una teoría del análisis lógico o la definición verdadera”. (1981: 299).

y tricotómicas, a partir de la tríada matricial que integra lo pragmático (lo remitido directamente a la realidad, los hechos, lo físico, lo vivencial), lo sintáctico (lo referido a las reglas, las normas, los códigos, el orden) y lo semántico (concerniente a la razón, el juicio, el sentido y la interpretación).

Estos términos se hallan indiscutiblemente vinculados a las ideas de primeridad, secundidad y terceridad, tricotomía sobre la que Peirce hace descansar su *Ciencia Semiótica*, según podemos extraer de la carta que envió a Lady Welby¹² el 12 de octubre de 1904, en la que le explica que la “primeridad es el modo de ser de aquello que es tal como es, de manera positiva y sin referencia a ninguna otra cosa” (1986: 86). Tal explicación nos conduce inequívocamente a la noción de lo pragmático, en tanto refiere la existencia del Objeto, al margen del entendimiento humano.

Pero es dicho entendimiento humano el que justifica la explicación que el filósofo da a Viola cuando aborda la cuestión de la secundidad, pues le dice que se trata del “modo de ser de aquello que es tal como es, respecto de una segunda cosa, pero con exclusión de toda tercera cosa” (1986: 86). Esa segunda cosa es, por supuesto, el Representamen (visto en absoluto como Signo en la lectura de otros autores) y que, al estar encaminado a soportar el proceso de investidura de una forma material para alojar la idea del Objeto, está condicionada por los entramados de una codificación contextualizada en lo humano y, por consiguiente, ligada a una sintaxis.

Así, para el propio Runes, “el pragmatismo es en primer lugar una doctrina de significado y también a menudo una definición de la verdad, pero así como lo primero es aceptado por todos los pragmatistas, no todos están de acuerdo respecto de lo segundo (...) El pragmatismo es también un método de interpretar las ideas en términos de sus consecuencias (...) En la medida en que el pragmatismo puede identificarse con el método científico (tal como se dice de Dewey), parece que se podría esperar que el método pragmatista diera las mismas conclusiones para un filósofo que para otro. En general, no parece que el pragmatismo, como método, implique ninguna conclusión filosófica final” (1981: 300).

Me parece que lo que eventualmente podría significar un obstáculo para sistematizar los esfuerzos pragmatistas, a la postre se ha transformado en el atributo de mayor fortaleza de esta perspectiva filosófica, por cuanto permite, a quien se asuma pragmatista, abordar este camino hacia la significación con una versatilidad inusitada, capaz de aplicarse a las más diversas manifestaciones de la cultura, capaz de orientarse hacia los intereses académicos más variados como, en mi caso, la Comunicación en tanto disciplina profesional. Y todo ello puede hacerse con el soporte radical del triadismo, pero sin necesidad de circunscribirse rigurosamente a los planteamientos del propio Peirce o de cualquier otro pragmatista.

¹² Victoria Alexandrina Maria Louisa Stuart-Wortley (1837-1912), Lady Welby por su matrimonio con el barón Sir William Early Welby, político británico, es conocida principal y paradójicamente por su amistad con Charles Sanders Peirce, con quien mantuvo una extensa relación postal, en la que intercambiaban ideas relativas al pragmatismo y la semiótica. Para muchos, el mérito de Viola (su sobrenombre afectuoso para sus amigos) parece haberse reducido a ser impulsora de las ideas peircianas, cuando en realidad resulta ser una profusa autora especializada en retórica, filosofía, e incluso en semiótica. De hecho, su dominio sobre la teoría de la significación era tal que se puede considerar la única interlocutora con quien Peirce verdaderamente podía establecer un diálogo profundo. Viola intercambió correspondencia también con William James, FCS Schiller y con Sir Bertrand Russell, entre otros pensadores, y fundó la Sociedad Sociológica de la Gran Bretaña.

Por lo que se refiere a la terceridad, la mencionada epístola la concibe como “el modo de ser de aquello que es tal como es, al relacionar una segunda y una tercera cosas entre sí” (Peirce, 1986: 86). Como el tercer elemento apunta siempre hacia el Interpretante; esto es, el sujeto cognoscente interesado en establecer un vínculo con el Objeto, y de suerte que ese vínculo -productor de imágenes- las produce justamente con la intención de que el Objeto tenga sentido en la vida del Sujeto, ello topa en lo semántico.

Una tricotomía peirciana más, que nos ayudará a fortalecer esta concepción sobre el pragmatismo, es aquélla en la que Peirce nos ofrece su definición sobre el Objeto, el Representamen y el Interpretante, elemento este último que hace contrastar en otra carta a Lady Welby –pero ésta fechada el 14 de marzo de 1909-, con la noción de *Significado* que a Viola le fue publicada entonces en la Enciclopedia Británica¹³. Peirce señala en cierto párrafo:

“Veamos en qué medida estamos de acuerdo: La mayor discrepancia parece residir en mi Interpretante, en comparación con su ‘Significado’. Sí he entendido bien a este último, consistiría en el efecto en la mente del intérprete que el emisor del signo se propone producir. Mi Interpretante consiste en el efecto directo realmente producido por un signo en su intérprete” (1986: 109).

En la cita anterior, Peirce hace notar que el concepto de significado aportado por Lady Welby sería, en todo caso, equivalente al peirciano concepto de significación, mientras que el Interpretante, lejos de constituirse como un elemento sensorial, está conectado con la volición, y al ser ésta provocadora de sentido, nos conduce a una dimensión contundentemente semántica.

Las nociones de signo, significante y significado, ya en rigurosa lectura peirciana, si bien parecen constituir el universo conceptual de otros teóricos como Saussure y Barthes, en Peirce son apenas la tricotomía sintáctica. Ello se corresponde, entonces, con el concepto peirciano de Representamen, respecto del cual el filósofo nos dice: “Un Representamen es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien; esto es, crea en la mente de esas personas un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado (...). Está en lugar de algo,

¹³ “El término *Significa* se puede definir como la ciencia del significado o el estudio de la significación (...); implica una cuidadosa distinción entre el sentido o significación, el significado o intención y la importancia o el valor ideal (...). Como ciencia sería centralizar y coordinar, interpretar, interrelacionar y concentrar los esfuerzos para llevar a cabo significados en todas sus formas, y al hacerlo, para clasificar las diversas aplicaciones de la propiedad que significa claridad y distinción” (de la edición de la Enciclopedia Británica para el año de 1896, en http://en.wikipedia.org/wiki/Victoria,_Lady_Welby).

no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea...” (1986: 228/ 22).

El Objeto, en su pragmaticidad, no parece producir controversia de concepción alguna, si nos atenemos a la ya señalada idea de primeridad, y de él, Peirce refiere que “Objeto es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo” (1986: 231/ 24).

Y añade que un objeto “puede ser un conjunto o reunión de partes, o puede tener algún otro modo de ser (...). Algo de naturaleza general, deseado, requerido o invariablemente encontrado en ciertas circunstancias generales” (Peirce, 1986: 232/ 25).

Complementa el escenario del pragmatismo peirciano el tercer elemento, destinado a capitalizar la significación; esto es, el significado. Sobre ello precisa Peirce que se refiere a aquello de lo cual “algún interpretante es una cognición de alguna mente (...) según lo represente como un signo de hecho, como un signo de posibilidad o como un signo de razón” (1986: 242/ 28 – 243/ 29).

El Interpretante se hará manifiesto, evidentemente, en lo que Peirce denomina “Argumento de Coligación”, objeto del proceso de significación (y permítaseme decir, de paso, de cualquier teoría del conocimiento), que simultáneamente supone el preámbulo del proceso de comunicación, de negociación propiamente dicho.

“De este modo –remata Peirce-, el Argumento de Coligación es una forma de argumento que se introduce en la lógica solamente para evitar la verdadera naturaleza del argumento del cual se ha derivado la proposición copulativa. Por tal razón parece más correcto en general hablar de *la premisa* de un argumento...” (1986: 253/ 33). Es con esta premisa que enfrentamos en realidad el proceso de comunicación, cuando confrontamos nuestras premisas con las del Otro.

El rigor debido para abordar la enseñanza de cualquier disciplina, mismo que sostengo constituye uno de los atributos más contundentes del pragmatismo, es referido por Peter Sloterdijk como condición elemental en la labor educativa, pues nos dice que debe entrar “en escena un tipo exigente de educador que se propone no dejar crecer más tiempo a la juventud urbana en las callejuelas de las convenciones, sino formarla de acuerdo con normas superiores y artificiales, formalmente universales. (La) *Paideia*, o educación como formación del ser humano para un gran mundo imperial en estado latente o manifiesto, no sólo es una palabra básica del antiguo filosofar, sino que también da nombre al programa de la filosofía como práctica política” (2010: 18).

1.2 La no trivialidad del Trivium

Una vez inmersos en esta lógica pragmatista, que nos guía sin ser *camisa de fuerza*, considero oportuno asentar aquí la nomenclatura fundacional que me permitirá, más adelante, soportar una teorización pertinente para la Comunicación, viable por cuanto recoja las experiencias disciplinarias y por cuanto logre establecer compromisos serios con la educación popular¹⁴.

Así las cosas, partamos de la que identificaremos como Tríada Matricial, conformada por los elementos Pragmático, Sintáctico y Semántico, términos que, una vez asentado el pragmatismo en el siglo XX fueron derivados por Charles Morris a partir de las originales divisiones de la lógica que Peirce había identificado en sus *Collected Papers* como Lógica Crítica, Gramática Especulativa y Retórica Especulativa, tomadas a su vez por él de las categorías que Pedro Abelardo propuso bajo el denominador de Trivium (Dialéctica, Gramática y Retórica) y asociadas con las categorías de la retórica griega: “*Inventio* (invención-creación), *Dispositio* (disposición) y *Elocutio* (elocución)” (Carreño, Aguilar, 2011: 80).

Del griego *pragmatikos* (*pragma*: hecho, acción, *ma*: resultado de la acción e *ico*: relativo a), como lo pragmático habremos de referirnos invariablemente a aquello cuya explicación se apoye en lo vivencial, independientemente de si eso pragmático ocurre en el contexto de una tríada o una tricotomía de cualquier nivel.

Veamos, por ejemplo, cómo la explicación del elemento pragmático llamado *Producción*, de la tríada de la Economía (*Producción-Distribución-Consumo*) evidencia su pragmaticidad si nos remitimos a la definición convencional que la describe como el proceso que consiste en tomar una materia prima de la realidad y someterla a un riguroso proceso de transformación para obtener un bien, un producto o un servicio; pero ni más ni menos pragmática será la explicación de un acento *Prosódico*, cuya pragmaticidad radica en el hecho incontrovertible de que es el acento del habla, porque es el acento de la respiración, de los pulmones. Resulta obvio que ambos conceptos son absolutamente divergentes en cuanto a lo que abarcan, porque mientras la producción es una fase compleja conformada por diversos procesos y, por ende, elemento triádico, el acento prosódico se acota prontamente a la explicación de que

¹⁴ Educación popular. Habiendo sido acuñada por Paulo Freire, es necesario precisar de esta concepción, que lejos de asociarse con el políticamente manido término de “populismo”, la educación popular se refiere a esos constructos pedagógica y didácticamente fuertes, mediante los cuales los planes y programas educativos rescatan para el educando no sólo las experiencias que conforman su cotidianidad, sino que también incorporan las herramientas de aprendizajes inclusivos e incluyentes, aparentemente utópicos cuando revisamos la historia de la educación en Latinoamérica, pero de memoria evidente cuando nos acercamos a casos como el de la educación en Israel.

acentuamos porque respiramos, no dando lugar sino a su identificación como elemento tricotómico.

De eso pragmático, en el Diccionario de Filosofía de Runes, encontré como definición, que se trata de la “teoría de las relaciones entre los signos y los que los producen o reciben y entienden” (1981: 337), mientras que Juan Manuel López Rodríguez, probablemente el principal estudioso mexicano de la semiótica peirciana en los años 80 y 90 del siglo XX señala de ello que “al estar ligado a la práctica del signo, corresponde, lógicamente, al objeto del mismo (el ángulo del objeto era aquél en el que los estoicos colocaban, precisamente, al pragmata). Está profundamente inmerso, por una parte, en la práctica social; y por otra, en lo práctico, en lo fácilmente practicable que sea el signo para sus receptores” (1994: 464 - 465).

Respecto de lo sintáctico, cuyo origen también helénico quiere decir *relativo al orden*, por efecto de su configuración a partir de las partículas *sin* (singularidad, peculiaridad, o bien con la “peculiaridad de”), a la que se agregan *taxis* (orden) e *ico* (relativo a), tenemos entonces que será sintáctico todo elemento triádico o tricotómico explicable por analogía con los conceptos de norma, regla, formato, código o estructura, por citar algunos de los sinónimos principales.

Así, si abordamos lo concerniente a la Apreciación Artística (que hallaremos, desde luego, en la tríada conformada por *Belleza-Estética-Arte*), la evidencia normativa se advierte con transparencia en la *Estética*, por cuanto le corresponde a esta disciplina el establecimiento -y la consecuente regulación- de las categorías en función de las cuales se facilita al individuo la asimilación de lo bello. En cambio, si nos acercamos ahora al constructo tricotómico identificado como Lengua¹⁵ (*Fonología-Gramática-Lingüística*), la unidad sintáctica en que se constituye la Gramática se explicará exactamente en los mismos términos del ejemplo anterior; es decir, que todo lo que signifique interés gramatical, como podrían ser la morfología, la sintaxis, la puntuación, la acentuación y la ortografía obedece a un criterio normativo, por efecto de lo cual se habrá trascendido toda dificultad de pronunciación (pues eso pertenece al campo pragmático de la fonología), al tiempo que se evitará cualquier elucubración relativa a peculiaridades lingüísticas.

No está por demás, como sea, reforzar esta idea con la definición que nos obsequia Dagobert Runes, cuando nos dice: “Entendemos por sintaxis lógica de un lenguaje la teoría formal de las formas lingüísticas de ese lenguaje, la formulación sistemática de las reglas formales que lo rigen, junto con el desarrollo de las consecuencias que se siguen de dichas reglas. Una teoría, una regla, una definición, etc., se llamará *formal*

¹⁵ Parto de la consapiencia de que la lengua, a su vez, es el elemento sintáctico de la tríada de la comunicación verbal, con las compañías pragmática del lenguaje y semántica del dialecto.

cuando no se contenga en ella una referencia a la significación de los símbolos ni al sentido de las expresiones, sino única y exclusivamente a las clases y al orden de los símbolos con que se construyen las expresiones” (1981: 345).

En cuanto a esta dimensión normativa, López Rodríguez refiere que “es aquél que corresponde a la conexión o al eslabonamiento de unos signos con otros, o de esos signos con su entorno”, en tanto que de lo semántico dice que “es el nivel de interpretación, el que marca el significado”. (1994: 465).

Observemos, de este modo, que Semántico, decantado –para variar- del griego *sema* (seña, indicio, signo, evidencia) más el añadido *ico*, que ya he explicado más arriba como “relativo a”, es la dimensión que demandará explicaciones soportadas en términos como juicio, sentido, razonamiento o interpretación.

Consecuentemente, siguiendo el formato de explicaciones preliminares, encontraremos un ejemplo apropiado de lo semántico en la relación triádica de la Impartición de Justicia, ésa que sirve de soporte nada menos que al Derecho. Con la referencia indefectible del hecho que se juzga y de la norma a efecto de la cual se juzga, lo relevante de la dimensión semántica sucede cuando el juez propende a una sentencia al amparo de la interpretación, el sentido, el razonamiento con los cuales se llega a un juicio. Si bien, entenderá el lector que, en tanto ejemplo, no puedo dedicar a este concepto muchas más líneas de las que he ocupado, en el proceso en su conjunto se cobija uno de los procesos más caros y complejos para el ser humano, al ser la impartición de justicia una de las mayores aspiraciones de la cultura.

Y aun con eso, aproximarnos a un elemento tricotómico de naturaleza semántica exigirá una explicación igualmente sustentada en el juicio, tal como ocurre con la Decodificación, misma que podemos ejemplificar en la plataforma de cualquier lenguaje, si de la relación establecida entre por lo menos dos interlocutores para que haya comunicación se trata; esto es, el acuerdo dependerá sin cortapisas de que el que sea identificado como receptor se haga con el “mensaje”, como producto de la interpretación o sentido que dé a las señales enviadas por el emisor.

La Semántica ha resultado ser, en su innegable complejidad, una de las áreas más gustadas por los estudiosos de la significación, y es definida, según nos dice Runes, como la “teoría de la relación entre las fórmulas de un sistema logístico interpretado y su significaciones” (1981: 337). El autor cita también a Charles Morris, quien define la semántica como la “teoría de las relaciones entre los signos y aquello a lo que refieren

(sus *designata* o *denotata*¹⁶). Esta teoría contiene la teoría de la verdad y la teoría de la deducción lógica” (Runes, 1981: 337).

Parto del supuesto de que ha quedado claro cómo se interpretan las equivalencias de la tríada matricial, con independencia del nivel de complejidad que se aborde y del campo disciplinario que corresponda. Así, a pesar de que por encima de la tríada podríamos encontrar algo como una “súper tríada”, y sobre ésta otra y otra más, del mismo modo al interior de una tricotomía podríamos encontrar “mini” o “micro tricotomías”. No obstante, por economía lingüística y por higiene mental utilizamos exclusivamente las palabras tríada y tricotomía, señalando, en todo caso, el nivel de corte pertinente.

En este tenor, la referencia a una tríada acusará el escenario que constituye nuestro campo completo de estudio. Dicha tríada está conformada invariablemente por tres elementos tricotómicos, cada uno de los cuales en los vértices respectivos alojará tres elementos tricotómicos más, y éstos, a su vez, los suyos propios, realizando tantos cortes como se requiera. Como estándar, y tomando como referencia escenarios laborales equivalentes a disciplinas universitarias, lo que generalmente hemos de hallar, serán procesos organizados en tres etapas, nueve fases y 81 tiempos, según veremos líneas adelante con el ejemplo de la comunicación comercial, que desarrollaré a manera de colofón de este capítulo, para ilustrar las categorías sígnicas.

Lectores con presupuestos distintos a la lectura pragmatista podrán encontrar, desde luego, coincidencias con saberes que provengan de otros campos, como podrían ser el Paradigma de la Complejidad¹⁷ -en el caso de la Administración- y la Teoría “Z”¹⁸, de William Ouchi.

¹⁶ En el Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje, de Oswald Ducrot y Tzvetan Todorov, me topé prácticamente con el mismo contenido, que señala que, para Morris, *designata* “no es una cosa, sino una especie de objeto o una clase de objetos”, en tanto que *denotata* se refiere a “los elementos de una clase” (1987: 107).

¹⁷ El Paradigma de la Complejidad es una noción que ha tomado forma en el último par de décadas para contrarrestar la forma mecanicista, en extremo utilitarista, con que solían administrarse las empresas, reduciendo el desempeño del trabajador a la forma en que una máquina desarrolla procesos, todo lo cual se ha dado en llamar, por consecuencia, “Paradigma de la Simplicidad”.

La tesis del Paradigma de la Complejidad es, en esencia, que una organización que no diferencie entre recursos materiales, financieros y humanos terminará siendo inequitativa con estos últimos y eventualmente se descompondrá tanto financieramente como en cuanto a sus propósitos; esto es, una organización nunca deberá de olvidar que sus recursos humanos son eso, humanos.

¹⁸ Por lo que respecta a la Teoría “Z”, propia igualmente del campo de los negocios, la misma fue desarrollada a partir de las intuiciones teóricas de William James Reddin en su obra *Efectividad Gerencial*, en la cual trataba de explicar cómo la eficientización de los procesos en la organización podría generar mayor productividad. El impulsor principal de esta teoría, y quien de hecho le dio el nombre en razón de la forma del diagrama de flujo que diseñó para su aplicación en empresas japonesas, fue

El triadismo, de este modo, debe explicar, sin lugar a dudas, la integración de todos los eventos posibles, actuales y futuros, del intercambio de ideas, de la negociación en cualesquiera ámbitos de desempeño y en cualquier condición contextual. Sostengo que el Pragmatismo es lo suficientemente robusto para dar cabida a dicha explicación.

A pesar de que para algunos la perspectiva pragmatista pueda parecer novedosa o ignota, lo cierto es que en la historia de la cultura podemos hallar muy tempranos acercamientos triádicos al conocimiento, pues si ya Aristóteles se acercaba a la naturaleza del Objeto (pragmático) por la vía de la integración de un Significante (forma material, sintáctica) a un Significado (idea o semantización de la realidad), el filósofo chino Tsün Tsú ofrecía para una explicación equivalente los términos Cosa, Nombre y Razón. En la Edad Media, Isidro de Málaga conformó una tríada con sus *Modi essendi* (los modos del ser), *Modi significandi* (los modos de significar, vox y dictio) y *Modi intelligendi* (las tomas de posesión), en tanto Raimundo Luglio prefería *Creatu* (lo creado), *Representans* (las representaciones) y *Figuratotu* (lo ya representado).

Los siglos posteriores y hasta el temprano XIX fueron bastante más parcios en los modelos triádicos, aunque los mismos no desaparecieron. Sin embargo, ya con el antecedente del pragmatismo, los conjuntos tripartitas proliferaron, y hoy son una forma recurrente de explicar muy diversos procesos de la cultura, tan heterogéneos entre sí como *Divinidades-Profetas-Ritos*, para abordar temática mitológica o religiosa, y *Hardware-Software-Aplicaciones* cuando de explicar la teoría de sistemas informáticos se trata. Las relaciones pueden ser tan grandes y complejas como para pretender explicar la estructura panóptica de la Comunicación, por cuanto la sucesión de tricotomías que se derivan desde la tríada de inicio implican, al menos, los cortes de Niveles, Tipos, Formatos, Modos, Maneras y Códigos, o tan simples y aparentemente sencillas como para apuntar las diferencias entre los niveles del lenguaje (instintivo, organizativo y articulado).

El motivo de mi tesis se inscribe, como el lector lo habrá advertido ya, justamente en la desagregación pormenorizada de esa tríada compleja de la Comunicación, y al hacerlo estoy convencido de que expondré claramente lo atinada que resulta la visión pragmatista para acercarnos al conocimiento, simultáneamente a que pretendo también –aunque al respecto no puedo prometer mucho- combatir la tradición meramente mnemotécnica y acumulativa de los sistemas tradicionales de la enseñanza, que han resultado perjudiciales en innumerables ámbitos de estudio entre los que se encuentra la disciplina de mi interés.

William Ouchi. Ese diagrama de flujo en forma de Z, al igual que los modelos propios del Paradigma de la Complejidad, resultan ser prácticamente análogos a la lectura pragmatista.

1.3 De tres en tres, y el conocimiento ves

Procederé a ejemplificar algunas relaciones triádicas y tricotómicas que, a mi juicio, exhiben fehacientemente la lógica de la metodología pragmatista, de manera que, ante la presunción de aplicabilidad en muy diversos escenarios del conocimiento, el lector interesado puede practicar tal lectura pragmatista, traduciendo apenas los términos correspondientes a la disciplina de su interés, con el filtro de lo pragmático, lo sintáctico y lo semántico.

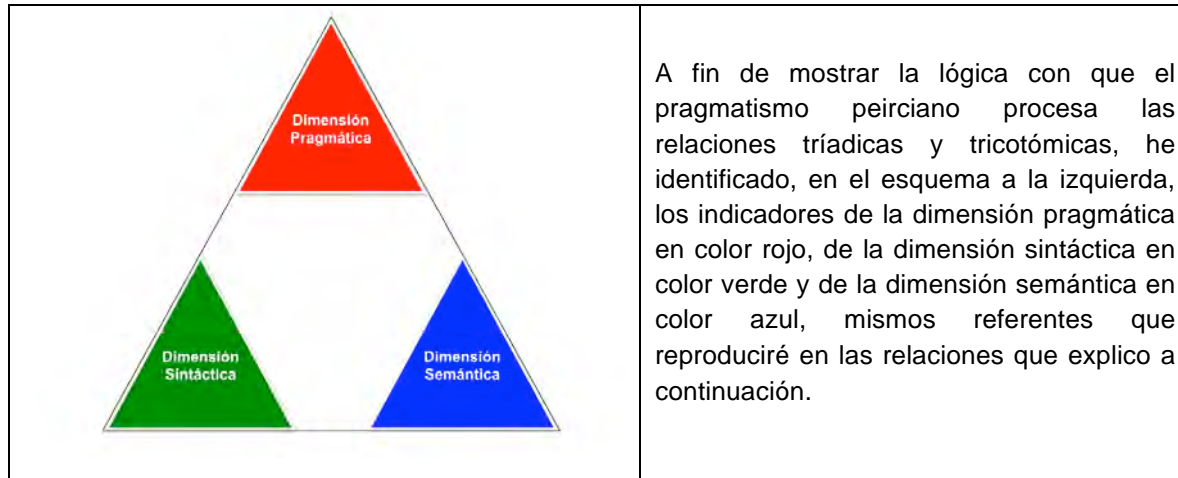
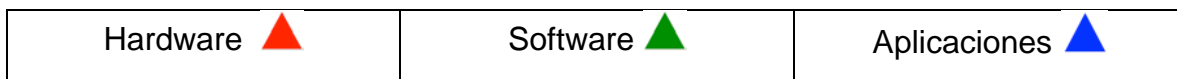


Figura 1. Dimensiones del pragmatismo.

1.3.1 Tricotomía de la Teoría de Sistemas Informáticos



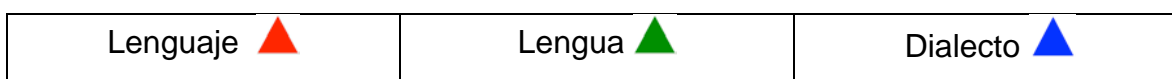
Daré inicio con la relación cuyo objeto de estudio es la denominada *Teoría de Sistemas Informáticos*, y que podemos identificar con el quehacer profesional de un ingeniero en sistemas, un telemático, un informático y otros profesionales relacionados con las telecomunicaciones: el elemento pragmático, aquí, es el cobijado en la palabra *Hardware*, con la que nos referimos al producto material de la ingeniería en sistemas; esto es, la maquinaria esencial –física, desde luego- para participar de esta actividad profesional, y que va de lo elemental de un tornillo o de las capacidades técnicas para permitir el flujo de corriente eléctrica hasta el total de la capacidad instalada que un dispositivo móvil, una computadora o un procesador industrial puedan ofrecer a un usuario para producir, recibir y hacer uso de información. Me parece que salta a la vista la naturaleza pragmática de este elemento, en tanto que hace referencia a todos y cada uno de los elementos físicos (vease más adelante la definición que ofrezco de cualisigno) cuyo conjunto llamaremos justamente teléfono, *tablet*, computadora, procesador. De nada serviría contar con un motivo de comunicación, y aun con

receptor potencial si no tenemos una plataforma sobre la cual montar el discurso y desde la cual dirigirnos a ese receptor. Esa plataforma responde a la necesidad de *qué* herramienta es útil para iniciar el proceso de información.

Así las cosas, dando por hecho que disfrutamos de esa plataforma, sobreviene entonces la pregunta de *cómo* aprovecharemos la misma, y la respuesta la hallaremos bajo el concepto del *Software*; es decir, del sistema de señales convencionales –un código- compatibles con la ingeniería. Ello comienza en la identificación del lenguaje de programación (ASCII, por ejemplo), pasa por los sistemas operativos (Windows, Linux, Mac OS X, Android), y llega a los programas informáticos (Word, Excel, Power Point, Prezi, Photoshop, Illustrator, WhatsApp, iTunes, Safari, Explorer, Chrome, Twitter, Facebook, etc.).

Siempre en la lógica pragmatista, el elemento semántico será aquél que responda con amplitud al *para qué*, de modo que con el término comercial de *Aplicaciones*, nos habremos de referir propiamente a la utilidad que demos a los aparatos que poseemos, siempre con la programación que han sido cargados éstos. Me parece oportuno hacer notar que la transacción monetaria que llevamos a cabo con nuestro proveedor de servicios informáticos es llamada precisamente, por éste, aplicaciones, aun cuando no lo son sino hasta que el usuario que las ha adquirido produce con esos programas, y lo que produce va desde el acondicionamiento de sus pantallas, con colores, fuentes tipográficas, elementos gráficos, etc., hasta la obtención de documentos técnicos, obras de arte y miles de productos más, pasando, evidentemente, por la etapa de composición de los mismos.

1.3.2 Tricotomía de la Comunicación Verbal



Tengo la certeza de que uno de los atributos que ha hecho exitoso el pragmatismo en Norteamérica es la enorme fidelidad con que los procesos de la cultura han imitado los procesos de la naturaleza, hecho que –pienso- puedo ilustrar ahora, teniendo fresca la explicación tricotómica anterior, a fin de que el lector pueda proyectarla en una segunda, que abordo a continuación, y cuyos elementos son *Lenguaje-Lengua-Dialecto*.

Supongo que está por demás acotar que esta relación tricotómica es la que refiere el proceso de comunicación verbal, pero tal vez no sea tan *lugar común* el señalar que es tricotomía cuando el panorama completo es la comunicación humana, y tríada cuando el escenario se conforma por el mundo de las letras.

Es un error habitual de literatos, lingüistas, semiólogos y escritores en general, el referirse a la palabra lenguaje como sinónimo de lengua, evidenciando el coloniaje que la palabra ha pretendido imponer sobre otras formas de comunicación humana, a lo largo -por lo menos- de dos mil años. El lenguaje, en tanto término rigurosamente comunicacional, se refiere en realidad a una clase peculiar de “hardware”.

Entendemos el *Lenguaje* como la capacidad física que posee un individuo de cualquier especie para intercambiar información con otro(s) individuo(s) de cualquier especie (incluso la suya). Esto sería lo equivalente a un “hardware animal”, por efecto de que nuestros cuerpos, con su potencial sensorial constituyen, por así decirlo, nuestro equipamiento ingenieril, si bien lo justo es decir que el hardware informático no es sino la imitación del cuerpo animal.

Que un individuo pueda sobrevivir y/o reproducirse depende irrestrictamente de la herramienta con que la naturaleza lo ha provisto, ya sea que exista o no la capacidad de producir sonidos u olores, de hacer uso del color o el movimiento para manifestar determinada intención, o bien provocar o prever algún tipo de interacción por efecto de alguna habilidad táctil o eléctrica.

Por supuesto, cada especie animal cuenta con diferentes capacidades del lenguaje, de forma que encontraremos un lenguaje pragmático, otro sintáctico, y uno más, semántico, siendo este último el reservado exclusivamente al ser humano. Debo hacer notar aquí que este tema en particular lo hallará el lector completamente desarrollado en el capítulo 4; baste decir, por ahora, que el nivel semántico de la comunicación, al que habremos de identificar como lenguaje reflexivo y/o articulado, es condición infaltable para acceder al siguiente nivel tricotómico, llamado *Lengua*, en este caso, articulación humana explícita del lenguaje fónico y gráfico (habla y escritura), tan articulado como lo serán la danza, la gastronomía, la perfumería, el vestuario, la gestualidad, la música y las cerca de seis decenas restantes de lenguajes exclusivamente humanos.

Así como el software sería absolutamente inútil sin el hardware, una lengua es totalmente inoperante sin un hablante, pero aquel sujeto provisto con la capacidad física para intercambiar información verbal debe hacerlo a través de un código, un “programa operativo” llamado idioma, base operacional de la Lengua, que permita al sujeto materializar su percepción del mundo, sus ideas, en palabras escritas o habladas, con la certeza de que su(s) interlocutor(es) comparte(n) dicho código, lo cual posibilita la comunicación verbal propiamente dicha; ello potencia la negociación en términos paradigmáticos. Diría Roland Barthes que no es que la comunicación esté siendo efectuada ya, sino que es potencialmente efectuable. Elementos nutrientes de la

lengua lo serán, evidentemente, los que integran su propia tricotomía; esto es, fonología, gramática y lingüística.

De este modo y advirtiendo que, en mi escasa formación en letras, no tengo pretensión alguna de ilustrar al conocedor de estas disciplinas algo ajeno a la estricta lectura que de esto hace la comunicación, iniciamos la tricotomía de la lengua con la Fonología, observando la forma en que la misma, a partir de las obviedades anatómicas que se advierten en el plano pragmático del lenguaje, identifica los constructos audibles lógicos que el aparato fonador humano puede producir. Así, no solamente resultará creíble, sino lógico, el toparnos con reglas del tipo de “*m* antes de *p*” o “*n* antes de *v*”, porque ahí donde los labios producen una *m* se encuentra “preproducida” una *p*, tanto como cuando la lengua y el paladar han dado con una *n*, la *v* se encontrará al mínimo esfuerzo de entrecerrar la boca y unir el labio inferior con los dientes superiores; otras construcciones aparentemente próximas resultan fonológicamente complicadas, como el intentar el diseño de palabras con *m* antes de *v* o *n* antes de *p* (sugiero al lector que intente pronunciar fluidamente barbarismos como “envío” o como “compuntadora”). A este tipo de cosas se dedica la fonología; es decir, observa lo pragmático de lo sintáctico.

En cuanto a la Gramática, parece obvio advertir que se refiere a la estructuración precisa y oportuna de las palabras, todo lo cual ocurre en ésta con el auxilio de las ramas que la integran, como la morfología, la etimología, la sintaxis y la ortografía, de manera que el producto conjunto de todas ellas da por resultado el compilado de las normas sobre las cuales ha de desplegarse todo intento por construir el discurso; es, evidentemente, el código en sí mismo: el pilar sobre el que descansa la estabilidad del idioma, la unidad de la lengua.

Aun cuando queda claro –quiero suponer- que la lengua es un objeto dinámico; esto es, en movimiento y evolución constantes, que ha de adaptarse al contexto en el que tiene lugar y que, consecuentemente, sufre afectaciones cotidianamente; la única forma de que el código se mantenga vigente, de que siga siendo un paradigma, será porque exista, se difunda y se intente resguardar la normatividad que se obvia en la ortografía. Así, por más que la norma se nos instruya plagada de oscuridades y con insuficiencias que rayan en “mandamientos” y *dogmas de fe*, lo cierto es que, por lo menos en su origen, las normas son lógicas y mal haríamos en desconocerlas simplemente.

Pero no todo lo que compete a la lengua es sólo norma. Hemos observado ya que la fonología se encamina hacia la norma pero no como un capricho, sino como una derivación de lo que en la anatomía humana resulta natural. Del mismo modo, el elemento semántico de esta tricotomía de la lengua lo encontraremos en la Lingüística, que proviene de la norma, pero se encamina al sentido que la norma da a los

hablantes, a partir de peculiaridades que se observarán con mayor detalle en la tricotomía posterior, perteneciente al dialecto; me refiero con esto a que la lingüística no sanciona como la ortografía, antes observa y trata de comprender por qué en determinadas circunstancias de una misma norma puede aparentemente haber distintas versiones, como el hecho de toparnos con una palabra como *futbol* (denominación mexicana para ese deporte), frente a *fútbol* (equivalente ibérico).

Veamos cómo, procedentes ambos términos de la voz inglesa *football* (y consecuentemente anglicismo hasta que las academias de la lengua española *dieron su brazo a torcer* y aceptaron la invasión), la norma resulta bien aplicada tanto en México como en España, porque para los mexicanos *futbol* es palabra aguda terminada en consonante distinta a *n* o *s*, y para los españoles *fútbol* es grave terminada en consonante distinta a *n* o *s*. Otro tanto ocurre si comparamos los términos *tienes*, *tenéis* y *tenés*, declinaciones todas de la segunda persona del singular para el verbo tener, el primero en México, como una palabra grave terminada en *s* y, en consecuencia, sin tilde; el segundo en España, como palabra grave terminada en *s*, pero en la que existe la necesidad de romper el diptongo, por lo que, si no se coloca la tilde, la mayor fuerza de voz recaería en la primera letra *e*, aunque seguiría siendo grave; el tercero en Argentina, como una palabra aguda terminada en *s*, y naturalmente tildada en la segunda *e*.

Ya que estamos en los entretelones de las culturas particulares, se presta el momento para incursionar en el tercer elemento de la tríada, conformada por la tricotomía del *Dialecto*, del cual su naturaleza semántica queda en evidencia cuando observamos que constituye la realización de la lengua en el hablante, la apropiación del código con el cual el sujeto, desde su mismicidad, ha de observar, de vivir el mundo y la vida, además de externar respecto de ello sus pareceres. Es en el dialecto, y no en la lengua, donde tiene lugar, en términos barthesianos, la relación sintagmática del signo, porque es aquí donde aparece el texto.

Escenario natural para la semantización, es el dialecto y no el idioma el responsable de la decodificación de la lengua, convirtiéndose de paso en el *Talón de Aquiles* de todo sistema lingüístico, en razón de sus propias variables tricotómicas, a saber: el tiempo –elemento pragmático-, el espacio –elemento sintáctico- y las circunstancias –elemento semántico-, pues al depender de las vivencias del hablante, éstas se conectan con sus hábitos, costumbres y tradiciones, imprimiendo a la ejecución verbal ritmo, cadencia y armonía.

Del dialecto se han escrito necedades tales como que un dialecto es una lengua subdesarrollada, propia de comunidades indígenas o cultural y económicamente disminuidas, haciendo suponer que para ser poseedor de la lengua es requisito

pertenecer a cierta suerte de grupo privilegiado. Lo cierto es que nadie puede afirmar que habla una lengua, porque ello equivaldría a conocer y usar un idolecto¹⁹ absoluto; esto es, todas y cada una de las palabras acuñadas para la lengua respectiva a lo largo del tiempo, a lo ancho del espacio y a lo profundo de las circunstancias, lo cual resulta absurdo. Los hablantes (eventualmente, los escribientes) nos vivimos a través del dialecto, pues es con éste -y los añadidos idiomáticos a que haya lugar- que hacemos manifiesta nuestra percepción del mundo.

Me parece que esto obvia el porqué de la futilidad de los esfuerzos que emprenden las academias de la lengua (incluida, en nuestro caso, la “pomposa” academia española) por pretender imponer a los hablantes reglas inaplicables en función de lo heterogéneo de nuestras circunstancias. Todos hablamos un dialecto y ninguno es mejor o peor que otro por definición, ya sea que se trate de una comparación entre el habla de una época frente a otra; de una nación, ciudad o pueblo respecto de otro, o de un sector social específico en relación con otro del que se advierten edades, géneros, actividades, oficios, costumbres o ambientes económicos diferentes. Acaso podría decirse que alguien habla mejor que otros si la medida es referida al tamaño de su idolecto, y aun en esos casos debemos ser cuidadosos de no presuponer que una manera de hablar es superior a otra, siempre que esa otra resulte suficiente para que los hablantes establezcan plenamente vínculos comunicativos.

La primera variante del dialecto la constituye, tal como acoté párrafos arriba, el tiempo, variante pragmática por cuanto somos conscientes de su existencia en la medida que pasamos por él (o quizá debería decir que él pasa por nosotros), de modo que resulta fácil saber si un enunciado pertenece a una época u otra al asociar las palabras que la integran con hablantes específicos o con objetos de nítida evocación temporal. Un ejemplo de ello lo podemos advertir en la evolución experimentada por la palabra latina que en la Roma Imperial se enunciaba *equus*, pero que ya en tiempos

¹⁹ El idolecto, o idiolecto, es el término que identifica el grado de posesión que el sujeto tiene de su lengua; es decir, la cantidad de palabras que domina, sumando aquellas que provienen tanto del idioma como del dialecto. Ese volumen no incluye, ciertamente, las palabras que un hablante puede haber escuchado y repite por imitación, porque para que una palabra forme parte de nuestro idolecto debemos conocer ampliamente su significado, con independencia de que dicha palabra sea utilizada por nosotros con mucha, regular o poca frecuencia. La UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, por sus siglas en inglés) ha señalado que un idolecto recomendable para un hablante medianamente culto de lenguas occidentales oscila entre 20 mil y 25 mil palabras, lo que en el caso del español equivaldría a poco menos del 10% del total de la lengua, sin que ello suponga mayor problema si consideramos que la edad de la lengua española alcanza ya un milenio, y que es hablada en una treintena de países (algunos enormes, cabe acotar) con una gran variedad cultural. La razón de esa recomendación se sustenta en que, de acuerdo con la pedagogía, a partir del momento de que el niño se topa con la lengua se suele aprender un promedio de mil palabras por año, siempre que el sujeto esté incorporado a procesos de instrucción formal, de manera que, calculando que el egreso de la formación universitaria (lo que hace a un sujeto medianamente culto) ocurre poco después de los veinte años de vida, el idolecto suele estabilizarse entonces.

cervantinos se había transformado en *haca*, evolucionando luego a *jaca*, *juaca*, *cuaca* y *cuaco*, con cualquiera de las cuales hacemos referencia a cierto animal que algunos llaman caballo.

En el mismo tenor, cabe la comparación entre los *salones de baile* que frecuentaban nuestros abuelos en su juventud, las *discotecas* en que dichos salones se convirtieron para alojar las inquietudes adolescentes de nuestros padres, y los actuales *antros*, en tanto lugares de esparcimiento, muy similares en la práctica, por más que para las generaciones más antiguas un antro no pueda ser mucho más que un *lupanar*.

Un último ejemplo que ilustra la variedad de dialectos temporales en lengua española, lo podemos extraer del contraste entre el folclórico término *naco* con que alguna *fresa* posmoderna hace evidente su desprecio por aquellos a quienes no considera dignos de mirarla siquiera, respecto del no muy diferente aunque sí lejano en el tiempo *pelado* o *pelagatos*, espetado a éste, despectivamente también, por alguna *rota* desde la encumbrada soberbia de su Packard 1957.

El mismo potencial de variabilidad que, respecto del dialecto temporal, ha producido millares de palabras, lo observaremos naturalmente en la variante sintáctica del dialecto, el espacio, tan sintáctica como puede serlo si nos atenemos a la idea culturológica de que la demarcación espacial se integra como una arbitrariedad humana sustentada en la necesidad de limitar cuantitativamente su radio de acción, produciendo límites que van de *mi espacio vital* a la noción de *mi lugar*, pasando por la determinación de límites territoriales de pueblos, ciudades, estados y naciones.

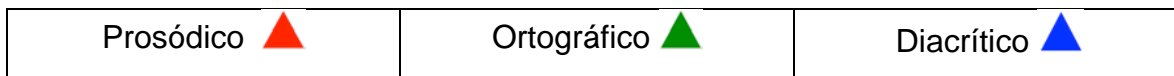
Así, ejemplos de la variabilidad dialectal espacial son tantos que aun los diccionarios digitales de regionalismos han resultado incapaces de dar cuenta de esa riqueza, atributo de la lengua española. No obstante, sírvanos de ejemplo colocar en el “aparador” la muy mexicana palabra *botana*, acaso invisible para el venezolano en cuyo antojo podría aparecer el *pasapalos*, igualmente incomprensible para el argentino y el ibérico que buscarían respectivamente *ingredientes* y *tapas*, con todo lo cual se obvian las diferencias dialectales nacionales y que han permitido identificar al menos cinco grandes zonas geográfico-lingüísticas para nuestra lengua: ibérica, mexicana, colombiana, peruana y argentina.

En el contexto nacional, los dialectos mexicanos del español nos facilitan la diferenciación de significado entre una *güila* regiomontana y otra chiapaneca, pues mientras en el sureste mexicano tal palabra acusará la delgadez de una mujer (toda vez que *güila* se asocia con *ligera*), en Monterrey no hablaríamos de delgadez, sino de una mujer cuya moral es cuestionable.

Igualmente, para el caso de un dialecto más acotado, como sería el de la Ciudad de México, y enfatizando el hecho de que una forma de hablar no es necesariamente, por definición, mejor que otra, invito al lector a evocar –con la afectación debida, según sea el caso- las entonaciones de hablantes en colonias como las Lomas de Chapultepec y Tepito.

Llegamos, pues, a la tercera variante del dialecto, conformada por las circunstancias del *perfil psicosociodemográfico*²⁰ de los hablantes, cuya naturaleza semántica salta a la vista en razón de que nuestros muy peculiares modos de vivir se traducen en enunciados tan diferentes como para advertir si quien los enuncia es hombre o mujer, joven o viejo, profesionista u oficial, científico o técnico, de tales o cuales convicciones políticas o religiosas o, en fin, cualesquiera peculiaridades que nos da nuestra individualidad. Los hombres, por ejemplo, no somos asiduos a hablar de lo *linda* que es la conducta de una persona, mientras que para las mujeres, la *lindura* es algo relativamente común, tan común como suele ser para el varón un albur, figura retórica poco amable al decir de las mujeres. Se me ocurre pensar también que un *tarugo* será un dulce, un accesorio del traje de charro o sencillamente un pendejo, según quien lo cite.

1.3.3 Tricotomía de la Acentuación



Íntimamente vinculada a la relación anterior encontraremos la tricotomía de la acentuación, derivada, de hecho, del elemento sintáctico de aquella -la lengua- y que, al explicar la forma en que imprimimos una mayor fuerza de voz al habla, al igual que su correspondiente representación gráfica en la escritura, nos obliga a identificar diversos cortes tricotómicos que pasan por la fonología, la lingüística y la gramática para, partiendo de ésta continuar hacia la ortografía, entre cuyos elementos tendremos la puntuación, la sintaxis y la acentuación.

Así, esta tricotomía se conforma por los acentos prosódico, ortográfico y diacrítico,

²⁰ El concepto de perfil psicosociodemográfico se refiere a las características de personalidad, de inserción social, de patrones de consumo y costumbres que un individuo presenta y permite, a entidades políticas y comerciales, identificarlo con otros de perfil similar, con la clara finalidad de clasificar la distribución informativa, de bienes y de servicios. Este mismo concepto se simplifica en la ominosa lectura de las “clases sociales”, toda vez que sugiere la idea de que las personas se hallan precalificadas o insertas en una especie de jerarquización que recuerda las castas. Así, por más que la mercadotecnia y otras disciplinas interesadas en la masificación hagan uso cotidiano de las mencionadas clases, me parece de elemental interés ético observar irrestrictamente el respeto por la persona, cualquiera que sea su condición, desde los factores enunciados en esta nota. En diferentes apartados de esta tesis, el lector encontrará referencias al perfil psicosociodemográfico, siempre con esta óptica.

donde el punto de partida lo constituye una elemental condición animal: la respiración.

A diferencia de un dispositivo electrónico de sonido, cuyo sistema de alimentación le permitiría eventualmente reproducir audios de forma casi permanente, el ser humano tiene la *curiosa peculiaridad* de que debe respirar “de cuando en cuando”, y entonces estamos física, pragmáticamente imposibilitados para hablar sin detenernos un segundo, a menos que estemos dispuestos a morir antes de culminar un enunciado unimembre.

El acento prosódico²¹, cuya etimología lo describiré como “el que está a favor del sonido”, es sencillamente la mayor fuerza de voz que imprimimos a una sílaba de una palabra cualquiera. Digamos más simplemente que este acento es el acento del habla; acentuamos porque respiramos; acentuamos porque debemos pausar nuestros enunciados. A primera vista, podríamos aceptar la sentencia de que es “el que no se escribe”, pues en efecto, no hay una acotación diseñada para el acento prosódico, pero esto es así, no porque esté prohibido señalar un acento de este tipo, sino porque el habla era ya vieja cuando la escritura no hacía su aparición en el mundo; es, en resumidas cuentas, el acento que se da en la práctica, el acento de los pulmones, el acento pragmático.

Por su parte, el acento ortográfico²², en cuya etimología leeremos con transparencia que es el que se ajusta indiscutiblemente a “lo correctamente escrito”, muestra en ello su naturaleza sintáctica, toda vez que es el acento de las reglas, ésas que debemos conocer y aplicar, y que nos permiten identificar las palabras en español como *agudas*, *graves*, *esdrújulas* y *sobreesdrújulas*. El acento ortográfico hubo de acompañarse con una guía visual para reconocer el espíritu del acento prosódico, y dicha guía no es otra que la tilde. Quien quiera confirmar que su conocimiento sobre “el que se escribe” y “el que no”, sepa que si una palabra determinada, como podría ser “camión” lleva tilde, entonces se aplica con propiedad la regla correspondiente del acento ortográfico, pero si otra palabra determinada, como “salieron” no lleva tilde, estará cumpliendo igualmente con su relativa regla; así, deja de ser cierta la sentencia *quasi* proverbial de aquel viejo profesor, porque con base en el conjunto de reglas, observaremos que el acento ortográfico es “el que se escribe” o “deja de escribirse” de acuerdo con la regla que corresponda.

²¹ Prosódico.- Del griego προσωδια (“pros”, a favor, y “oide”, canción), el acento prosódico es el que favorece el tono y la melodía de la pronunciación, en función de la respiración.

²² Ortográfico.- Del griego ορθως (“orthos”, correcto) y γραφω (“grafo”, escribir), el acento ortográfico es el diseñado para hacerse explícito mediante un signo llamado *tilde* (´), con base en reglas que dividen a las palabras en agudas, graves, esdrújulas y sobreesdrújulas, dependiendo de la sílaba en la que recae el acento prosódico, y en combinación con las letras que se encuentran en la última sílaba.

Pero hay más, porque si la dicotomía ha sido ya invalidada, veremos también que, justamente en el caso de la última regla para las palabras agudas, ésta nos dirá lacónicamente: “Los monosílabos no se acentúan”. Y es cierto, claro, porque palabras como “fue”, “bien” o “pues” hacen inútil cualquier señalamiento de pronunciación, pero son tan viejos como las reglas mismas los casos de estudiantes que demandan explicaciones adicionales a por qué existen palabras como “tú”, “mí” o “sí”, que siendo monosílabos evidencian una tilde. Suponiendo que se libren del regaño, la explicación más sesuda será la de que se trata de *excepciones*. Anticipándome a todo reclamo por lo fatuo del ejemplo, planteémonos la pregunta, aparentemente inocente, de qué sistema pone reglas para luego ser prolífica en excepciones.

Lo que algunos profesores parecerían ignorar, y muchos estudiantes terminan contundentemente ignorando, es que hay un tercer tipo de acento, el acento diacrítico,²³ en cuya etimología leeremos que es ése que nos ofrece orientar una serie de caracteres hacia dos o más significados por efecto del añadido de una tilde. Ninguna palabra bajo esta condición es excepcional; más bien resulta ajena a la regla. Y es numeroso el grupo de palabras que no responden a la regla del acento ortográfico, sino a la lógica del criterio, porque “diacrítico” quiere decir justo eso: *dos criterios*, donde el criterio tiene vínculos naturalmente semánticos.

Tal vez esté por demás señalar que la ambigüedad con que se “enseña” la naturaleza de la acentuación arrastra errores ulteriores como explicar que palabras de naturaleza diacrítica como la familia integrada por *quién, qué, cuánto, cuándo, dónde, cuál y cómo* llevan tilde cuando van en preguntas y no cuando se hallan en respuestas; suponerlo siquiera así es risible; llevan o no tilde dependiendo del criterio alojado en cada enunciado y, en función del cual sabremos si tales palabras muestran un carácter pronominal o no. La explicación pragmatista es clara y al alcance de todo estudiante; la explicación tradicional mnemotécnica sólo es confusa.




La concentración en cada terreno de los antes descritos y de muchos otros, que por espacio no he de citar, me permite advertir que no hay campo cognitivo al que no se pueda acceder mediante esta lógica, y aún más, que la explicación de procesos con el rigor peirciano de los signos y sus correlatos se habrá de dar con una transparencia similar a la de la teoría propia de cada disciplina.

No es que, como pragmatistas, podamos sustituir a un médico en los quehaceres que conducen a la salud, o que podamos suplantar al abogado en la procuración de justicia, o que incluso podamos ejercer sobre una población cualquiera la manipulación

²³ Del griego διακριτικός (“di”, dos; “cri”, separar, decidir, criterios, y “tikos”, relativo a), el acento diacrítico es el correspondiente a homófonos, en razón de lo cual se impone el señalamiento de uno u otro criterios con la tilde, donde ésta se hace ajena a la norma ortográfica.

publicitaria; lo que podemos hacer –además de atender nuestras propias preocupaciones disciplinarias (“Haz lo que tengas que hacer”, diría Peter Sloterdijk), desde luego- es comprender la lógica de los procesos de la cultura, porque comprender al otro nos dará elementos no para suplantarlo o aprovecharnos de él, sino para ser empáticos y tratar de entender sus razones; para comunicarnos; para ejercer la práctica docente con el Pragmatismo, quizá una de las mejores herramientas que pueda el educador tener a su servicio.

1.3.4 Tricotomía de Patologías en la Comunicación

Perturbaciones del Lenguaje 	Vicios de la Lengua 	Disrupciones del Dialecto 
--	--	--

La siguiente relación tricotómica me parece peculiarmente importante, no sólo por la innegable cercanía con las previas, sino porque se halla igualmente próxima al tema central de este proyecto doctoral; se trata de la tricotomía a la que he denominado *Patologías en la Comunicación*; o sea, la tricotomía mediante la cual podemos advertir las muy diversas causas por las que un proceso de comunicación podría verse comprometido, y de ella he de decir que, si bien hace referencia a nociones profusamente estudiadas por separado, soy el primero hasta donde sé, que ha elaborado el constructo tricotómico como tal, de manera que esta relación forma propiamente parte de mi propuesta²⁴.

Comencemos con las perturbaciones del lenguaje, refiriéndonos con ello a las anomalías de carácter físico que podrían eventualmente impedir la comunicación, siendo la primera de tales anomalías la llamada *afasia de conducción*, referida por la neurología como las fallas de orden cerebral que imposibilitan a un individuo la correcta emisión y/o recepción de señales comunicativas.

Tal anomalía, quiero pensar que resulta obvio, es pragmática dentro de lo pragmático, porque comparte escenario con una segunda anomalía conocida como *disfasia de la enunciación*, y que consiste en que el hablante podría enfrentar obstáculos para expresarse verbalmente si la falla física no se encuentra en el cerebro, sino en el aparato fonador, como sería padecer de labio leporino, paladar hendido, malformaciones dentales o linguales. Entonces, la disfasia es sintáctica dentro de lo pragmático porque su consecuencia afecta más la practicidad del código que la encodificación en sí misma.

²⁴ Ducrot y Todorov señalan, de hecho: “El término disfasia cubre una variedad muy grande de deficit, de la cual sólo pueden excluirse las perturbaciones debidas esencialmente al componente articulatorio. La tercera categoría de perturbaciones está relativamente poco estudiada” (1987: 192).

Esta tricotomía cierra con su elemento semántico, denominado *déficit de percepción*, refiriendo con ello dificultades auditivas o visuales; es decir, no es que el individuo enfrente complicaciones de entendimiento, antes lo son meramente perceptuales, como el hecho de que las personas padezcan de un serio déficit del sentido auditivo o, incluso, carezcan completamente del mismo, siendo ello suficiente para abortar cualquier negociación.

Por lo que hace a la segunda tricotomía de este constructo relativo a las Patologías en la Comunicación, sus características sintácticas han hecho de ella uno de los campos mayormente estudiados bajo el denominador general de *Vicios de la Lengua*. Sobre el particular no puedo iniciar sino advirtiendo al lector que, al estar vinculado a la ejecución práctica de la comunicación verbal; es decir, que hay una intervención clara del dialecto, observaremos una sensible paradoja, pues a la profusión de estudios acerca de los vicios la acompaña una pasmosa heterogeneidad clasificatoria, de manera que en algunas fuentes un mismo vicio recibe nombres diferentes, o bien, diferentes vicios reciben el mismo nombre. Por ello, la clasificación a la que me circunscribo tiene como punto focal ilustrar la perspectiva pragmatista sobre los vicios, por lo cual, una vez entendida la lógica constructiva, el interesado podría incorporar la clasificación de su preferencias a esta perspectiva.

Aclarado el asunto, cito en primera instancia los vicios pragmáticos, que pueden ser llamados también *vicios de uso*. La propia denominación ilustra, a mi juicio, su pragmaticidad, toda vez que existe un buen número de palabras cuya utilización está sencillamente fuera de lugar. Me refiero, claro, a los *arcaísmos* y a los *neologismos*. Los primeros, que pueden ser totales, regionales o locales, son aquellos vocablos que han quedado en desuso en un contexto específico; son palabras “fuera de lugar” porque al tratarse de palabras antiguas, el hablante no las reconocerá, tal como sería el caso de la preposición *cabe*, cuyo significado es el de “al lado de” o “cerca de”, aunque se trata de una expresión que en el español mexicano dejó de usarse en el último cuarto del siglo XIX. Los segundos, los neologismos, son palabras inventadas o acuñadas sin sustento, o también modificaciones impertinentes a palabras que ya existen, y están fuera de lugar porque la lengua ya operaba convenientemente sin su intromisión. Ejemplifica con nitidez este tipo de vicio el terminajo *expulsación*, impertinente por cuanto deforma la palabra original *expulsión*.

El segundo elemento tricotómico es el que denominamos vicios sintácticos o *vicios de orden*, y con cinco anomalías particulares constituye el grupo más numeroso: *catacresis*, *solecismo*, *cacofonía*, *monotonía* y *pleonismo*. Todos ellos son vicios de orden en virtud de que afectan directamente la construcción de los enunciados, “desordenando” aspectos de sintaxis. La *catacresis* aparece cuando el hablante (o escribiente) confunde una palabra por otra (*casa* por *caza*) o enfrenta problemas de

acentuación diacrítica (*más* por *mas*). El *solecismo* evidencia insolencia gramatical porque el ejecutor introduce letras o palabras “sobrantes” (*diferencia / debes de obedecer a tus padres*); porque le “faltan” letras o palabras (*universidá / debes haber sufrido mucho*); porque contrae las palabras (*xq*, equivalente a *por qué*), o porque confunde los dativos con acusativos (*le vi*, en lugar de *lo vi*). La *cacofonía*, por su parte, produce expresiones malsonantes (*Si Sansón no siempre sazona sus salsas, seguro le salen sosas*). La *monotonía* acusa un idiolecto precario, haciéndose esto evidente por la vía del *queísmo* (abuso de la palabra *que*), *cosismo* (cosificar términos en la propia palabra *cosa* u otras como *el arte de y la ciencia de* o verbos como *hacer, prender u ocupar*), *teveísmo* (manifiesto en la imitación de expresiones televisivas como *fue sin querer queriendo*) o *muletillas* (palabras, expresiones o interjecciones usadas para suplir conceptos desconocidos o “para ganar tiempo”, como *esteeee, mmmhhhh, bueno, síiiii, pueess*, etc.). El *pleonismo*, finalmente, consiste en hacer repeticiones absurdas de palabras o ideas (*lapsos de tiempo/ perfectísimo*).

El elemento tricotómico semántico entre los vicios de la lengua es el que conoceremos como *vicios de sentido*, ocurrentes en dos vías: la *anfibología*, ambigüedad en el significado de una frase (*Un hombre golpeó a otro con un martillo por mujeriego. Está detenido*) y los *barbarismos*, que a su vez se dividen en *barbarismos de importación* -refiriendo ello a los “extranjerismos”; o sea, la incorporación, en la lengua natural, de palabras extranjeras con equivalentes en la propia (como el anglicismo *gelou*, el galicismo *glamur* o el italianismo *chao*)- y en *barbarismos de expresión*, o “salvajismos”, que son aquellas palabras que, formando parte de la lengua natural, la deforman o degradan, ya sea porque observemos *palabras mal acentuadas* (*financiá, negociá o exámen*), *palabras mal escritas* (*haiga, jaletina o monstro*) o *expresiones defectuosas* (*¡qué oso!, la calor o te pido una disculpa*).

La tercera tricotomía de las Patologías en la Comunicación corresponde a lo que he propuesto llamar *Disrupciones del Dialecto*, y conforma el conjunto de nociones que pueden afectar la negociación por efectos contextuales, sin que ello suponga por necesidad un vicio de la lengua o una dificultad física; antes el problema se sucederá por efecto de alteraciones atribuibles al escenario dialectal. Cuando advertía, al inicio de esta tricotomía, que hay aspectos poco estudiados en la misma, me refería precisamente a esta tercera parte del constructo general, de la cual sospecho que la falta de investigaciones suficientes se puede radicar en la falta de interés que la comunicación, como proceso, suscita entre los estudiosos de las letras, así como en la cuestionable formación teórica entre los comunicólogos. Sin embargo, siempre con la mira puesta en el objetivo central de mi proyecto, que se orienta hacia la enseñanza pertinente de la Comunicación como disciplina profesional; esto es, hablar propiamente de lo que podría ser una Metacomunicación, considero que es un tema toral, y por ello me aventuro en su teorización.

Las interrupciones pragmáticas se refieren a *alteraciones temporales*, para identificar cómo una ejecución del lenguaje puede verse afectada por eventos derivados de la época en que se vive. No es difícil percatarnos de que esto se halla íntimamente vinculado a la propia noción general de dialecto, de la cual señalé, en su momento, que no hay formas dialectales mejores o peores. Aun con esto, es probable toparnos con afectaciones si, a causa de eventos políticos, religiosos, artísticos, mediáticos o catastróficos que los hablantes experimenten, sus discursos pueden verse alterados al incorporar palabras de moda, neologismos que temporalmente parecen cumplir funciones comunicativas específicas o cualesquiera interrupciones de las que difícilmente quedará un registro certero. Por ejemplo, en esta época –segunda década del siglo XXI- todavía es posible entender cuando en el contexto político mexicano se habla del *calderonismo*, pero resulta poco probable que el hablante común comprenda siquiera, hoy, qué podría querer referir alguna referencia al *regente de hierro* (que por supuesto tiene que ver con un político de nombre Ernesto P. Uruchurtu, regente de la Ciudad de México –un puesto hoy inexistente- en los años 60), como tampoco es probable que se tenga una noción clara de lo que significa la expresión *globo de Cantoya*, puesto que el hablante común pensará probablemente que se trata de la expresión irónica para referirse a un “gordo”²⁵, cuando una explicación que debemos extraer de la época en que tal expresión fue acuñada, debería evocar al señor Joaquín de la Cantoya y Rico, quien en el siglo XIX se convirtiera en el primer aeronauta mexicano. El desconocimiento extendido de estas trivialidades ocultas por el tiempo podrá, eventualmente, dificultar la comunicación.

El intercambio de información podrá verse igualmente afectado, en una variante sintáctica de las interrupciones, por las *alteraciones espaciales*, ya que el hecho de que en una nación, región o localidad tengan lugar determinados eventos –en contemporaneidad con lo que pudiere ocurrir en otras zonas- tendrá como consecuencia que se establezca una agenda mediática²⁶, alimentada por cualquiera de las fuentes privilegiadas de información de las que el sujeto extrae los datos que requiere para comunicarse (los entornos familiar, académico-laboral y el propio

²⁵ Desde finales del siglo XX, particularmente en México, se puso de moda el acompañar eventos públicos, como conciertos, conmemoraciones de fin de año y otros festejos, lanzando hacia los aires pequeños globos impulsados por gas, como émulos de los grandes globos aerostáticos, entre los que figuran, históricamente, los verdaderos globos de Cantoya. Naturalmente, los nuevos no tienen nada que ver con los originales, pero esto realmente carece de importancia, como no sea por el hecho de que los entusiastas de dicha moda no tienen la menor referencia del nombre.

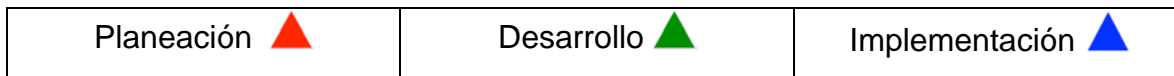
²⁶ Mauro Wolf, en su *Teorías de los Medios de Comunicación de Masas* identifica el concepto de la agenda mediática, refiriéndolo como la teoría de la *Agenda Setting*, ubicando esta intuición teórica ya a mediados del siglo XX, cuando para la corriente de la *Sociología Crítica* resultaba un hecho que la función democratizadora de los bienes culturales, inherente a los medios de comunicación colectiva, conlleva el poder de orientar y manipular la opinión pública, e incluso de dar forma, reconstruir y generar “eventos” políticamente rentables para la Comunicación. Todo esto constituye, al igual que otros puntos que he mencionado ya hasta este momento, un contenido neurálgico en el que ofrezco incluir un desarrollo pormenorizado en el capítulo 5.

mediático). Así, la gente ha de hablar de lo que los medios le “sugieren” que hable (por ejemplo, del narco en México, de los atentados terroristas en España, de “pajaritos chavistas” en Venezuela o de embargos en Cuba). No es que los eventos regionales constituyan un problema *per se*, pues ello sigue siendo una evidencia de dialecto; la disrupción se da ante la imposibilidad de reconocer la alteridad o, lo que es lo mismo, la incapacidad de comprender el mundo desde una realidad que no sea la propia.

El remate disruptivo le corresponde, desde luego, a las *alteraciones circunstanciales*, semánticas por cuanto se asocian al *modus vivendi* del sujeto. Esto es, una feminista obcecada y fanática, por ejemplo, difícilmente estará dispuesta a ver un problema desde una perspectiva masculina, lo mismo que un fanático islámico se resistirá a intentar siquiera experimentar un punto de vista con un “cristal judío”. En un orden de menor gravedad, también será una alteración circunstancial que un profesionista cualquiera (ingeniero, contador, abogado) resulte incapaz de considerar que exista una explicación del mundo al margen de su profesión.

Como puede observarse, en lo que parecería ser un interminable mapa semántico, la tricotomía de las disrupciones dialectales habrá de conducirnos sin remedio al concepto de Empatía, porque es dicha condicional comunicativa la que queda en entredicho cuando una negociación se puede abortar, incluso antes de ser concebida, si el agente comunicante no está dispuesto a tender puentes de reconocimiento respecto del otro elemento condicional comunicativo -el contexto- en sus variables temporal, espacial y circunstancial²⁷.

1.3.5 Tricotomía de Proyectos emprendedores



Con obvia cercanía al concepto de Negociación, la siguiente relación tricotómica resulta de un dinamismo tal, que casi me atrevería a señalar que se trata de una relación de las llamadas *comodín*²⁸, por la facilidad con que pueden explicar procesos

²⁷ El Contexto y la Empatía constituyen los elementos condicionales de todo proceso comunicativo, debido a lo cual se les halla como fortalezas ortogonales desde las cuales toman forma las variantes específicas. Este tema, a detalle, lo encontrará el lector en el subíndice 4.1.

²⁸ Me parece haber hecho ya la aclaración de que la vastedad del pragmatismo se autorregula restringiendo las nomenclaturas de los constructos tripartitas a los términos tríada y tricotomía, con independencia de que tales constructos sean producto de cortes equivalentes a tres etapas, nueve fases y 81 tiempos, o más cortes, que resulten pertinentes para analizar con precisión determinado objeto de estudio. Como parte de esta lógica facilitadora de aplicación del triadismo, tenemos también estas llamadas relaciones comodín, entre las cuales figura indudablemente la relación matricial integrada por pragmático, sintáctico y semántico, puesto que toda relación debe hallar correspondencia con tales tres términos. Pero otras relaciones comodín importantes podrían ser la integrada por los términos *qué-cómo-*

diversos. No obstante, para efectos de esta ilustración decidí abordar la tricotomía refiriendo un proceso administrativo: un programa de capacitación.

La dimensión pragmática recibe, así, la denominación de etapa de *planeación*, lo cual resulta transparente si advertimos el riesgo de emprender proyectos sin una reflexión preliminar. La etapa de planeación habrá entonces de responder a los cuestionamientos de qué características tendrá el objeto de estudio, cómo habrá de configurarse para ser un proyecto único y cuáles serán los límites para su ejecución. Si se observa detenidamente, tales tres cuestionamientos son equivalentes, en términos pragmatistas, a la definición del Objeto. Esta etapa da inicio cuando un requiriente del servicio se acerca a nosotros, proporcionándonos “las piezas sueltas” (perfil de los beneficiarios de la capacitación, propósitos del requiriente y limitaciones contextuales, legales y económicas) de lo que espera se convierta en una capacitación formal.

En segunda instancia, y sólo cuando la naturaleza del objeto haya sido plenamente identificada, podremos acceder a la etapa sintáctica, denominada *desarrollo*, cuya responsabilidad radica en detallar *cómo* será estructurada la capacitación correspondiente, incluyendo desde luego el “trazado de la ruta” a través de la cual se calcula alcanzar los propósitos capacitadores. El desarrollo supone, de esta manera, lo más próximo a lo que en el contexto pedagógico identificamos como *diseño curricular*, materializado en la desagregación de contenidos inscritos en un diagrama de flujo que contemple lo mismo la evaluación continua que la final, y compulsable con los requerimientos planteados en la etapa previa, además de con la propia definición del concepto capacitador, el techo financiero y demás cotas pertinentes. De existir compatibilidad plena entre la etapa de planeación y la de desarrollo, ello conducirá a la conformación del documento base para la implementación.

La etapa semántica; esto es, la mencionada *implementación*, debe sustentarse en lo que para la semiótica equivale al Rema, en tanto categoría signica responsable de los contenidos comunicables, los cuales se hallarán en el documento base que he referido antes y que ahora identificaremos como Plan de Trabajo o Manual de Operación.

por qué, si advertimos que ello ha de desvelar los cuestionamientos esenciales triádicos y tricotómicos en cualquier campo disciplinario. Así también, toda relación tricotómica que describa lenguajes comparte el vínculo con la relación comodín conformada por *encodificación-código-decodificación*.

Todo lo anterior me conduce a identificar en la relación tricotómica de proyectos emprendedores, cierta suerte de tricotomía comodín, en tanto que sus dimensiones de *planeación*, *desarrollo* e *implementación* pueden dar cuenta de procesos tan diversos como el educativo (realidad, aprendizaje y conocimiento), el económico (producción, distribución y consumo) o el publicitario (mercadotecnia, diseño y comunicación), mismo que, por cierto, me servirá para explicar las categorías signicas peircianas en el apartado siguiente de esta misma tesis. La explicación que abordo, por el momento, se circunscribe a proyectos emprendedores de naturaleza administrativa.

Los instructores o responsables de la capacitación deberán analizar a detalle lo señalado en ese manual, constituyendo dicho análisis un segundo tiempo de esta etapa, pues no es cosa de proporcionar un manual y echarlo a andar así nada más; será responsabilidad del capacitador buscar las formas creativas –la retórica apropiada- que impulsen adecuadamente los contenidos vertidos en el manual, pues es de todos sabido que la comunicabilidad se construye por una relación armónica entre contenido y forma, y no funcionará igual una misma capacitación en escenarios diferentes. Ciertamente, con la experiencia debida, el equilibrio que halle el capacitador terminará siendo una fortaleza para su argumentación, y es la argumentación el punto neurálgico de la implementación con que concluye esta tricotomía, por lo menos hasta el momento de evaluación que sugiera adecuaciones al plan en su conjunto, que pueden ir de una sencilla mejora continua hasta una reingeniería.

Una lectura creativa de esta tricotomía hará sencilla su adaptación a procesos como la apertura de un despacho o un comercio, la organización de equipos deportivos en términos de competitividad, y hasta la organización de procesos alimenticios.

1.4 De la teoría a la acción, hacia una metacomunicación

Para ilustrar cómo posa el pragmatismo peirciano su mirada sobre las diversas manifestaciones de la cultura, y sobre todo para ilustrar esa mirada en la enseñanza de la Comunicación, he decidido abordar una tríada clásica de la Comunicación Comercial, que es la relativa al proceso publicitario, mismo que me ha parecido el mayormente pertinente por tres razones: la primera es que, siendo la Publicidad una de las llamadas ciencias de la comunicación, en la práctica se ha convertido en una de las que más –si no es la que más- eficacia muestra en su ejecución, toda vez que, al verse comprometidos tanto el prestigio y reconocimiento de las marcas que se publicitan, como los recursos financieros que soportan el proceso, esta forma de comunicación comercial no puede permitirse equívocos con recurrencia; la segunda estriba en su cercanía con el proceso de planeación, desarrollo e implementación descrito líneas arriba; la tercera, por último, es que en el argot publicitario resulta lugar común referirse a *la Z de la Publicidad* como el único modo lógico de desarrollar el proceso publicitario. Dicha “Z” no es –me propongo demostrarlo en las cuartillas siguientes- más que la aplicación rigurosa de un criterio pragmatista.

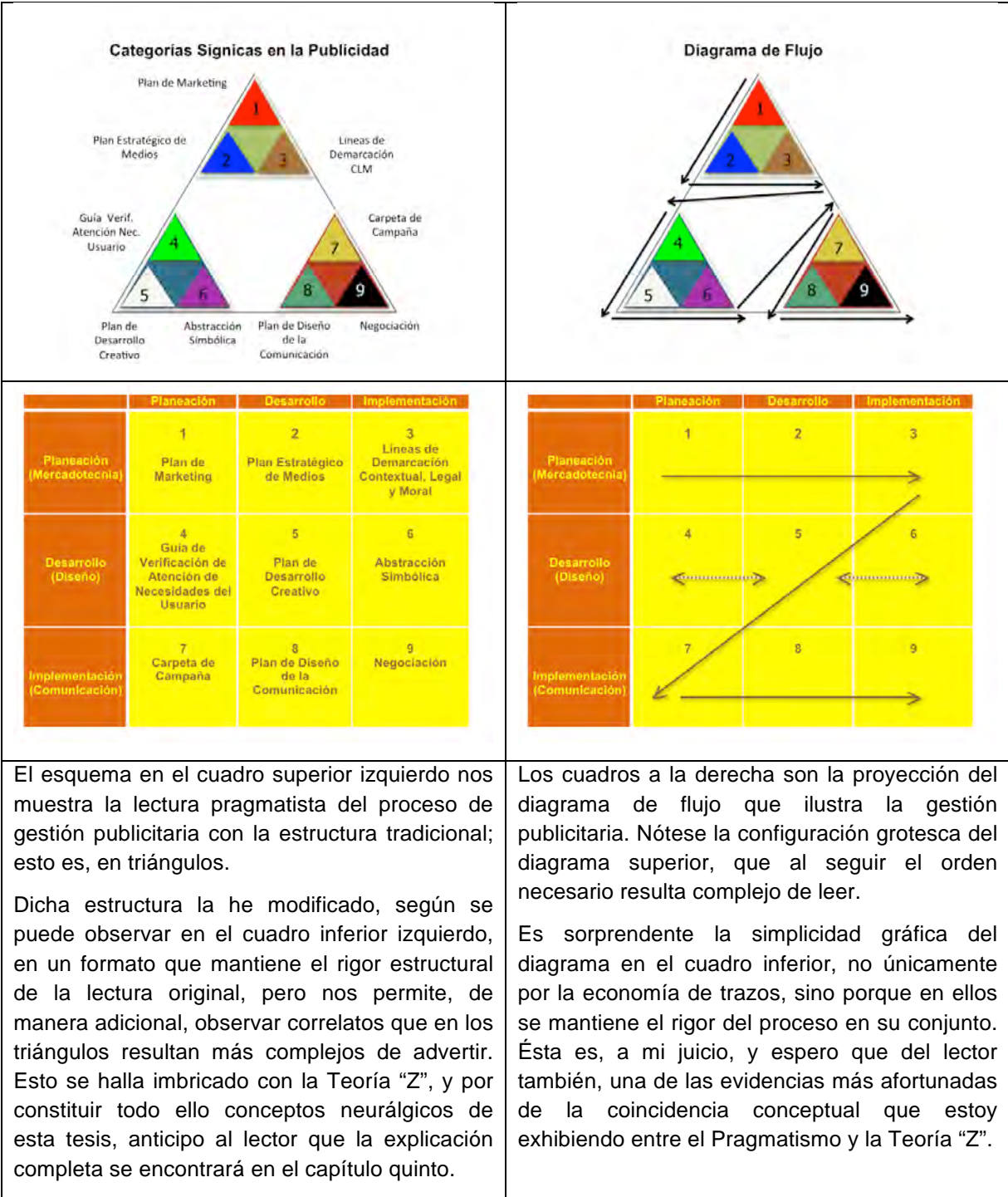


Figura 2. El pragmatismo y la teoría "Z".

Siguiendo entonces la lógica de construcción triádica nos encontraremos, en la confluencia de lo pragmático absoluto, con la categoría sígnica que Peirce denominó *Cualisigno*, primera evidencia de acercamiento al objeto *in situ*, y de la que Peirce señala, desde los radicales *quality* (cualidad) y *sign* (signo), que se trata de una "cualidad que es un signo", lo cual significa que se constituye con las piezas sueltas de

un rompecabezas que tomará forma posteriormente, pero que en tanto cualidades que son signos “no puede(n) actuar verdaderamente como un signo hasta tanto no esté(n) formulado(s)” (1965: 244/ 29).

En el proceso publicitario, tal como hemos advertido en párrafos anteriores, el interés por el cualisigno se halla radicado en la esfera de influencia de la Dirección de Mercadotecnia, porque al ser ésta la responsable de la etapa de planeación, es su responsabilidad abrir el proceso de comunicación, garantizando que se cumplan los condicionales de todo proceso comunicacional: el Contexto y la Empatía.

Una vez asegurado el proceso en tal sentido, lo conducente será reunir “las piezas del rompecabezas” (esto es, los cualisignos), presentes ahora en las tres variables que dan sentido al primer departamento de la Dirección de Mercadotecnia, el Departamento de Marketing, cuyas funciones se orientan a esclarecer la naturaleza del mercado, de la competencia y del producto.

En términos de comunicación, la primera de dichas variables debe respondernos *quién* es nuestro interlocutor (es decir, quiénes son los posibles consumidores o *target* de interés para la marca cliente de la agencia). Así, el estudio de mercado indaga información como género, edad, ocupación, hábitos de consumo, lugar de residencia y cualesquiera factores que contribuyan a dibujar a ese interlocutor con el que debemos ser empáticos.

La segunda variable, el estudio de la competencia, resulta indispensable para señalar a nuestros posibles contrincantes en esa *batalla campal* por el favor del consumidor. También responsabilidad del Departamento de Marketing, esta variable responde naturalmente *contra quién* se ejecuta el proceso, lo cual se materializa en un pormenorizado estudio que cruza fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) respecto de nuestra competencia directa e indirecta.

La tercera variable, naturalmente a cargo del Departamento de Marketing, es la correspondiente al estudio del producto, necesario por supuesto para completar el FODA, desde un material equiparable a un *curriculum*, que nos proporciona el cliente y que se denomina *Brief*. Este elemento, que nos ayudará a responder *con qué armas* enfrentamos el proceso, cierra de este modo la primera tricotomía que da forma al cualisigno.

En lo tocante a la segunda categoría sígnica, que desde su origen anglosajón *singlesign* nos advierte que se trata de algo peculiar, Peirce escribió: “El Sinsigno es “una cosa o evento real y verdaderamente existente que es un signo” (1965: 245/ 29). Que se trate de algo *verdaderamente existente* debe referirse necesariamente a un

elemento concreto, a algo específico, si bien resulta ser el conjunto de las cualidades que lo conforman, pues añade el autor en la misma referencia, que “puede serlo únicamente a través de sus cualidades, de modo tal que involucra a un cualisigno o, en realidad, a varios cualisignos” (1965: 245/ 29).

Retomando el escenario publicitario, y enfatizando el hecho de que hemos ya identificado los cualisignos, toca ahora al proceso de comunicación responder a la pregunta de *por dónde*; o sea, de la ruta que habremos de seguir para provocar la interlocución. Ello es responsabilidad de un segundo departamento de la dirección de mercadotecnia, llamado Departamento de Planeación de Medios, mismo que a partir de la estadística producida por el departamento anterior indaga acerca de los medios de difusión idóneos, tanto en lo relativo a los canales que utilizan, como en lo referente a su impacto (rating), presencia, cobertura y rentabilidad.

El producto de estas indagaciones es conocido como *Flow Chart*, y en él es posible visualizar el momento, el espacio y las condiciones en los que la campaña –cuando exista- habrá de ser percibida por la audiencia. Cabe hacer notar que en esta segunda tricotomía del proceso la campaña es apenas visualizada, pero como elemento sintáctico de la etapa de planeación, la precisión matemática y la proyección económica con que se construya, constituyen los soportes estratégicos para que el proceso creativo sea llevado a buen término.

La tercera tricotomía de la etapa de planeación; es decir, a cargo todavía de la Dirección de Mercadotecnia, es la identificada como Líneas de Demarcación Contextual, Legal y Moral²⁹, que en la práctica, contrastando con las dos tricotomías

²⁹ Esta noción de *líneas de demarcación* la he trabajado antes, en el libro que tengo en coautoría y que ha sido referido ya, y si bien en dicho libro está enmarcado en contenidos de naturaleza ética, me parece que resultan fundamentales para comprender cómo se regulan el alcance de una campaña publicitaria, de manera que he extraído las siguientes definiciones:

“La fuente familiar, conformada por aquellos individuos con los cuales se establece un proceso de comunicación del tipo interpersonal, tales como familiares, amigos, vecinos, conocidos y aun hasta eventuales desconocidos en escenarios casuísticos, sin una planeación determinada y de forma regularmente espontánea. En dicha fuente se inculca todo lo relativo a la norma contextual, legal y moral, por lo que está plenamente identificada con lo *pragmático*.

“La fuente académica-laboral es ésta en la que el individuo concurre a organizaciones humanas, como la escuela, la institución y la empresa, donde se le instruye acerca de tales tres ámbitos normativos. Lo característico de los procesos de comunicación propios de esta fuente, es que pertenecen al tipo de la comunicación grupal, denominado así en razón de que el grupo sanciona cada parte del proceso, tanto por contexto como por roles y protocolos. Resulta fácil advertir que la vinculación con estos dos últimos conceptos hace de esta fuente la de naturaleza *sintáctica*.

“Los Medios de Comunicación colectiva han asumido en la última centuria una responsabilidad que, antaño, estaba a cargo del médico familiar, en coordinación con el profesor de instrucción básica y el sacerdote, de manera que durante cada exposición del individuo al discurso mediático, el mismo le informa lo que se considere viable respecto de las normas en sus tres dimensiones. La tipología de comunicación evidente para que esta fuente desarrolle su responsabilidad *semántica* es, desde luego, la

anteriores, no suele conformarse como un solo departamento, por más que haya una función homogénea, dirigida a responder la pregunta *con qué límites*, en razón de que nos advierte cuáles son los moldes a los que se deberá ceñir una campaña determinada.

De lo anterior es que se obvia la correspondencia de esta tricotomía con la categoría que Peirce llamara *legisigno*, de la cual nos dice que “es una ley que es un signo... un tipo general que, como se ha acordado, será significativa. Cada legisigno significa por medio de una instancia de su aplicación, que puede ser llamada *una réplica de él*” (1965: 246/ 29).

Esta categoría resulta transparente también cuando la vemos desde la óptica del semiólogo Roland Barthes, en lo que él denomina *relación paradigmática del signo*, para señalar que un concepto sígnico cualquiera tendrá sentido en la medida en que se vea cobijado por un paradigma; esto es, un campo semántico que limita y esclarece la naturaleza del objeto. Y la naturaleza del objeto publicitario hacia cuya definición apunta el trabajo de la Dirección de Mercadotecnia en su conjunto, queda acotada por una demarcación contextual que habrá de decirnos las características idiomáticas, habituales, costumbristas y tradicionales requeridas para su identificación plena por parte de la audiencia.

Esta línea de demarcación, regularmente responsabilidad de algún sociólogo, es alcanzada por la línea de demarcación legal, evidentemente a cargo de un Departamento Legal, en el cual se identifica, analiza e interpreta la norma aplicable a nuestra campaña, ya sea que se trate de ordenamientos locales, nacionales o internacionales. Y cierra la tricotomía legisígnica la línea de demarcación moral, que imprime tono y manera a la campaña en función de reguladores morales, ideológicos, estéticos, culturales en suma.

Tal como hemos de interpretar la noción de tricotomía del objeto, al margen del ejemplo publicitario, en éste la explicación es exactamente la misma: la finalidad de la tricotomía de planeación, de mercadotecnia, es la de identificar el objeto, la campaña, de manera que una vez concluida esta tarea, la idea ya asentada en el informe respectivo supondrá una reunión entre el director de Mercadotecnia y el director de Diseño, pues la tricotomía del objeto ha de encontrarse con la tricotomía del representamen.

Así las cosas, y habida cuenta de que la finalidad de la tricotomía del representamen es encontrar el vehículo ideal para transportar la idea del objeto hacia el

de la comunicación colectiva, la cual hibrida lo espontáneo y casuístico de la comunicación interpersonal con lo programado y protocolario de la comunicación grupal” (Aguilar/ Carreño, 2011: 210).

sujeto, la tricotomía de desarrollo –estoy hablando de nuevo del proceso publicitario- será la encargada de generar el diseño plástico de la campaña; o sea, el Plan de Desarrollo Creativo.

La tricotomía del objeto es capaz, con amplitud, de producir enunciados unimembres, por lo que se urge la ocurrencia del signo *índice* para que se dé la contigüidad entre signo y significante (podríamos decir, para producir enunciados bimembres), pero al ser el índice una categoría abstracta, la indicialidad será posible únicamente en los cuerpos del ícono y del símbolo, lo cual nos facilita apreciar la convergencia entre la modelación pragmatista peirciana y la teoría Z, tal como ha quedado expuesto en la figura 2.

En el proceso publicitario, la posición análoga al índice, al que Peirce define como “un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto”, al tiempo que “se trata de la efectiva modificación del signo por el Objeto” (1965: 248/ 30), es la que ocupa justamente el Departamento Creativo, motor del proceso publicitario en su conjunto, ya que es en esta fase donde la campaña se materializa en tanto propuesta. Se trata de un proceso tan rico y complejo que –siendo, por otra parte, la propia definición profesional de un diseñador- podría mostrar generosamente la correspondencia de las categorías con sus propios nueve tiempos, los cuales, al menos por ahora, sólo enunciaré:

□

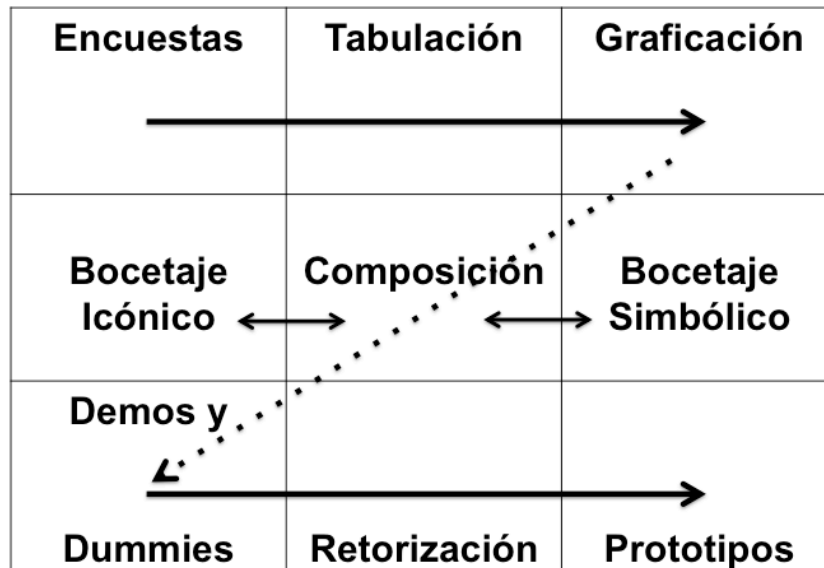


Figura 3. Proceso creativo.

La dependencia que guarda el índice respecto del ícono, descrito por Peirce en los siguientes términos: “Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella” (1965: 247/ 30), la guarda también el Departamento Creativo respecto del generalmente llamado Departamento de Control, y cuya denominación extendida debería ser *departamento de verificación de atención de necesidades del usuario*, pues su labor consiste en compulsar la propuesta creativa con los resultados que arrojará en su momento el Departamento de Marketing. Visto el proceso en su diagrama de flujo, hace evidente el siguiente razonamiento: si la propuesta creativa responde a las necesidades del usuario, el proceso continúa; si no hay tal correspondencia, se dan tantos pasos hacia atrás como sea necesario. La forma semiótica de preguntarse lo mismo sería si el ícono retrata con pertinencia al sinsigno por efecto de rescatar los cualisignos suficientes.

El Símbolo, así, es “un Representamen cuyo carácter representativo consiste precisamente en que él ya es una regla que determina a su interpretante... una regularidad del futuro indefinido...; puede darse que un Índice sea constituyente de un Símbolo, y que un Ícono también lo sea” (Peirce, 1965: 292 - 293/ 55).

Esta definición nos muestra el correlato predeterminado entre el símbolo y el legisigno, haciendo *natural* la acción compulsadora del Departamento de Control, si bien ahora en relación con las líneas de demarcación, cuando pone a prueba la propuesta creativa con los paradigmas; es decir, con las normas de carácter contextual, legal y moral. Con la misma contundencia que hemos visto para el ícono, el diagrama de flujo del proceso publicitario permitirá o no que el proceso continúe. Cuando finalmente se dé el visto bueno a la propuesta creativa, habremos concluido con la segunda tricotomía.

El producto conjunto de las direcciones de Mercadotecnia (planeación) y de Diseño (desarrollo) es la llamada Carpeta de Campaña, que aloja el contenido esencial de la misma, que la describe en lo cuantitativo y la ilustra en lo cualitativo; que conjuga objeto y representamen; que une signo y significante en el significado fundamental. Este producto, en posesión del Departamento de Cuentas, no puede corresponderse sino con el Rema (que en griego significa fluir, y que se utiliza como *concepto que fluye*), categoría sónica de la que Peirce apuntó: “Es un signo de posibilidad cualitativa, vale decir, se entiende que representa tal o cual clase de Objeto posible. Un Rema puede, quizás, proporcionar alguna información; pero no se interpreta que la proporciona” (1965: 250/ 31).

Como -quiero pensar- es evidente, una campaña no existe aún en la carpeta que la describe, pero es tal carpeta la que contiene el *qué* de la argumentación, de manera

que una negociación exitosa habrá de darse si a ese rema le acompaña el Dicent, responsable de la forma que adoptará la argumentación. Y esa forma, que será potente en razón de la carga retórica que la impregne, fue advertida por Peirce, así: “Es un signo que, para su Interpretante, es un signo de existencia real. Por lo tanto, no puede ser un Ícono, el cual no da lugar a ser interpretado como una referencia a existencias reales. Un Dicent, necesariamente involucra como parte de él a un Rema, para describir el hecho que se interpreta que él indica” (1965: 251/ 31).

Desde luego, no es sólo con el rema y con el ícono que el dicent establece correlatos funcionales, lo hace con el símbolo porque la retorización que caracteriza a la forma del discurso se monta en los cuerpos del ícono o del símbolo; lo hace con el índice porque resguarda la contigüidad, y lo hace, por supuesto, con el argumento, toda vez que constituye su evidencia material a través de las vertientes que habrán de garantizar la comunicabilidad, en la tricotomía responsable de ello, a saber: seducción, persuasión y convencimiento. No es asunto menor, desde luego, el correlativo a las susodichas vertientes, puesto que la totalidad de las figuras retóricas conocidas desde la antigüedad hasta hoy, y las que hubieren de ser configuradas eventualmente, se corresponden y se corresponderán irrestrictamente con alguno de los elementos de esta tricotomía, siempre desde una perspectiva pragmatista.

Ya en el trabajo de composición correspondiente al Departamento Creativo habrá sido planteada la figuración retórica, pero en la tricotomía del interpretante la retorización se vuelca en el ejercicio del Departamento de Relaciones Públicas, a cuyo cargo queda la responsabilidad de formular creativamente -para el cliente o patrocinador de los servicios-, en la etapa denominada Plan de Diseño de la Comunicación, el potencial de la campaña cuyos rudimentos técnicos se alojan en el rema; esto es, en la carpeta de campaña.

Es lugar común de cualquier modelo de comunicación que los coloquialmente llamados “mensajes” se integran por contenido y forma, y naturalmente eso es lo que garantizan el rema y el dicent, por lo que con ambos llegamos entonces al Argumento. Esta etapa, en la campaña publicitaria, es llevada a cabo por los ejecutivos de cuenta – ocasionalmente el propio director a cargo- en términos de una negociación directa con el cliente; esto quiere decir que el argumento no es sino la conjunción de los dos elementos que le preceden.

Pocos eventos de comunicación se construyen con la eficacia que caracteriza a la publicidad, pues en este tipo de argumentación –ya lo había yo advertido en el primer párrafo de este apartado- están comprometidos no únicamente una idea (lo propiamente comunicable), sino el posicionamiento de un producto, el prestigio de una marca y el producto económico que sostiene todo el aparato de la comunicación

comercial. Así, con independencia de las reconvenciones éticas (muchas, seguramente) que se puede hacer a la publicidad, no hay duda alguna de que esta forma de comunicación suele ser eficaz y eficiente, y cubre con amplitud lo que del argumento afirma nuestro filósofo: “Un juicio es el acto mental por el cual quien juzga procura establecer sobre sí mismo la verdad de una proposición. Es en cierto modo lo mismo que el acto de aseverar una proposición... Su peculiaridad, entonces, reside en el modo, su modo de significar; y decir esto equivale a decir que su peculiaridad reside en su relación con su Interpretante” (Peirce, 1965: 252/ 32).

La negociación publicitaria se consolida, de este modo, como la semantización rotunda de la idea de un producto que se abre paso en la intrincada estructura de la comunicación colectiva, hasta un mercado multitudinario del que se espera, evidentemente, no sólo la comprensión del concepto sino también la decisión de compra, cubriendo sin lugar a dudas lo que de esta rama comunicacional espera su definición: “La Publicidad es una forma de comunicación impersonal, perteneciente al ámbito de lo **transformal** y **colectivo**, pagada por un **anunciante identificado**, en la que el **publicista** usa los **medios de comunicación** con el fin de **seducir, persuadir** y/o **convencer** a una **audiencia** o influir en ella, en relación con algún **consumo específico**, ya sea éste un **producto** o un **servicio**, un bien **concreto** o **abstracto**”³⁰.

Nunca llegarás a tu destino si te detienes
a arrojar piedras a cada perro que te ladre.
Winston Churchill

³⁰ <http://lacomunicacion.mx/que-es-la-publicidad/>

CAPÍTULO 2.

ENTRE EL DESCENSO DE LA LARINGE Y LA DECLINACIÓN VICTORIANA

Comunicación no se refiere solamente a la transmisión de un mensaje, sino que incluye todos los procesos a través de los cuales la gente entra en relación y se influye mutuamente.
Gregory Bateson

Resumen: En la óptica de un vasto marco contextual, toda vez que abarca aproximadamente 40 mil años de civilización, este capítulo segundo ofrece un panorama de los recursos que el hombre fue diseñando para fortalecer su papel protagónico en el orden del reino animal, fortaleciendo su proceso de intercambio de experiencias, desde la fortuita situación de verse beneficiado con un cambio evolutivo que lo convirtió en la única especie habilitada para articular los lenguajes, mismos con los cuales hizo de su comunicación una materia prima insoslayable del constructo civilizatorio y cultural, destacando los momentos que facilitan la organización de la historia de la comunicación en los periodos cupulares, en razón –primordialmente- de los parteaguas tecnológicos que fueron dando pauta a la aparición y el crecimiento de los diferentes medios de comunicación, hasta llegar a los albores de la posmodernidad.

2.1 La gran diferencia, el hueso hioides

Aunque para algunos pueda resultar exagerado, la pretensión de hacer una historia de la comunicación humana equivale, por lo menos, a escribir la historia de la humanidad, y si bien es cierto que el origen de toda arte o técnica, de toda inferencia científica o humanística tuvo su primer escenario en las cavernas, no existe manifestación cultural que haya surgido al margen de la comunicación misma, pues somos los que somos porque nos comunicamos como nos comunicamos: somos socialización, somos tecnología, somos creatividad; somos, ante todo, lenguajes.

Ocurre que los lenguajes humanos, integrantes privilegiados entre los lenguajes animales, lo son no porque en sus muy variados soportes resulten ser los más sofisticados –muchas veces no están ni siquiera por encima del promedio³¹-, sino

³¹ La sofisticación que alcanzan algunos de los lenguajes animales tiene que ver, ciertamente, con adaptaciones evolutivas, de manera que, cuando el entorno de determinadas especies lo requiere, los individuos desarrollan habilidades de lenguaje tan complejas como es el camuflaje cromático instantáneo, la secreción de sustancias de advertencia o invitación, la “danza” de apareamiento, el lucimiento de grandes cornamentas o melenas, la posesión de tactos, audios o movimientos finos o la puesta en operación de sistemas de ecolocalización, como la forma en que la naturaleza equipa a la especie en cuestión para buscar el mejor posicionamiento posible en la cadena alimenticia, traducida comunicacionalmente en las dos tareas esenciales de este proceso: la supervivencia y la reproducción.

porque poseen una cualidad única e irrepetible: la propia articulación.

Tal como abordé en el capítulo 1, el nivel semántico de comunicación propio del ser humano es el que permite la recursividad de la interlocución; esto es, que el proceso, al ser infinito, articulado y recreativo, permite el registro histórico y, por ende, la cultura.

Pero esta condición, que se toma como natural para el hombre de *Cro-Magnon*, cuyos primeros registros relativos a tales manifestaciones culturales se datan hace alrededor de 40 mil años, hace suponer a muchos que las habilidades del lenguaje sónico coinciden con esos tiempos, siendo que, en verdad, los *homo sapiens* ya estaban equipados con lo necesario para hablar hace por lo menos 100 mil años³², cuando el hombre de *Neanderthal* se disputaba con aquél el control del territorio.

Esto no tendría la menor importancia en una tesis ajena al campo de la antropología, si no fuera porque uno de los identificadores que podría marginar al *Neanderthal* de la estirpe de los *homo sapiens* constituye, de hecho, una de las características morfológicas con que se le reconoce actualmente: el hueso hioides³³.

Así, luego de este breve preámbulo, me atrevo a sugerir que la historia de la comunicación exclusivamente humana -es decir, no equiparable a la de cualquier otro primate- comienza cuando confluyen dos condiciones ideales: el hueso hioides alcanza una posición anatómica precisa, y la laringe desciende hasta por debajo de la lengua.

Ello, sin embargo, puede provocar interrogantes, entre las cuales podría plantear la de ¿por qué, si los seres humanos podían haber diseñado sistemas de lenguajes articulados desde hace todos esos años, las primeras civilizaciones que han dejado huella de sus creaciones, como Babilonia y la India, aparecieron apenas hace unos 8000 años?

Y es que, si observamos –en términos rigurosamente evolutivos- que especies como las de las abejas y de los tiburones existen prácticamente sin cambios hoy desde hace 100 y 450 millones de años respectivamente, esto obedece a que dichos animales han alcanzado un nivel óptimo de adaptación a su entorno, pero toda vez que ese entorno no les requiere de algo como el habla, sencillamente no han de evolucionar en esa dirección.

³² Algunas fuentes consignan que esta condición estaba presente ya en el género *homo* desde hace 300 mil años, pero lo que parece ser indiscutible es que dicha habilidad era compartida por los *homo sapiens*: *Heidelbergensis*, *Neanderthal* y *Cro-Magnon*.

³³ Hueso hioides. Este pequeño hueso, que se ubica en la parte anterior de la garganta, por debajo de la lengua y por encima del cartílago tiroideos, es el único, en todo el cuerpo humano, que no se halla unido a otro hueso, sino que su posición “flotante” (lo une un ligamento al cartílago) le da la función de tensar la cuerdas vocales, permitiendo con eso el habla.

El ser humano, en sus opciones *Neanderthal* y *Cro-Magnon*, estaba en situación evolutiva propicia para el desarrollo del habla, pero las condiciones del entorno “apostaban aún” por el que podría ser el mejor camino. Así, frente a un *Neanderthal* robusto, piloso y bien preparado para subsistir en la inclemente Europa glacial, estaba un *Cro-Magnon* espigado, lampiño y con características que le daban ventaja para habitar la templada África del Sur.

Parece ser que cada especie animal viene “precargada” con una serie de “configuraciones” supeditadas al contexto en que los individuos han de vivir, y así como hay animales que lo pasan mejor en solitario, los hay que para subsistir requieren de la convivencia en grandes contingentes.

Del primer caso, por ejemplo, baste recordar algunas variedades de oso, tan peligrosos hasta para su propia especie que la naturaleza ha dispuesto que los individuos permanezcan solos –particularmente los machos- la mayor parte del tiempo, de modo que únicamente durante los lapsos de reproducción haya una clara interacción que facilite la continuidad de la especie. Así, llegado el momento, la hembra de este animal pone en operación un proceso comunicativo de soporte olfativo, consistente en levantarse sobre sus cuartos traseros y, de espalda a un tronco, tallar su lomo hasta que las feromonas que excreta dejen una huella perdurable en la corteza, haciendo propicio que tal sustancia química sea enviada paulatinamente hasta la nariz del macho –a decenas o cientos de kilómetros- con la ayuda del viento, en un preciso proceso comunicativo.

Nada parecido podríamos hallar jamás entre manadas de cánidos o de felinos, porque, por ejemplo, siendo las presas de leones y hienas otros animales de grandes dimensiones, como elefantes, jirafas y búfalos, un solo depredador resultaría incapaz de acabar con una sola presa, así que la especie depredadora ha evolucionado de manera que los cuerpos se han estilizado para emprender agotadoras carreras en persecución de sus presas, haciendo inútiles otras anatomías menos veloces, aunque favoreciendo, en cambio, esquemas de socialización con rigurosos órdenes jerárquicos que cada individuo respeta porque percibe con claridad el intrincado sistema de comunicación que incluye “mensajes” olfativos, visuales, táctiles y sónicos³⁴.

³⁴ De acuerdo con Yubal Noah Harari (2014: 40) en algunas especies de primates, en los que la manada puede llegar a constituir grupos de hasta 150 individuos, el macho alfa es capaz de controlar hasta esa cantidad sin problemas aparentes, aunque si el grupo crece aún más, lo que suele ocurrir es que la manada se divide para tener cada parte su propio individuo dominante. Desde los tiempos del *Cro-Magnon* la colectividad rebasaba esos números con facilidad, por lo que parece ser que la información precargada hubo de ser sustituida por mecanismos semánticos; es decir, por lenguajes artificiales capaces de extenderse y transmitir fuertes cargas simbólicas.

Es preciso recordar que el *Neanderthal* habitó principalmente en la zona que ocupa la actual Francia, y se dice que en sus mejores momentos la población llegó a contar con hasta 3 mil individuos³⁵, distribuidos en clanes o familias de no más de veinte miembros, casi todos ellos varones adultos, pues se limitaba la existencia de mujeres y niños al mínimo indispensable para procurar la pervivencia del clan.

Esas familias tenían poco contacto con otras porque sus territorios de caza eran muy grandes, ya que en plena Era del Hielo las oportunidades de hallar presas –osos y cérvidos cavernarios, dientes de sable- y poder enfrentarlas con éxito representaba una tarea ruda que el *Neanderthal* encaraba en una lucha casi cuerpo a cuerpo.

Sin embargo, ocasionalmente la población infantil y femenina desaparecía por completo, obligando a los hombres a incursionar en los territorios de clanes distintos para robarse a las mujeres, de modo que en la vida cotidiana los requerimientos de un lenguaje no iban mucho más allá de significados básicos, pero el contacto con grupos rivales incrementaba realmente poco el acervo comunicacional, y el clan con nuevas mujeres podía llegar a enterarse de significados distintos a los propios por efecto de esas mujeres, y entonces, el desenvolvimiento de lenguajes artificiales complejos no fue necesario. Pero ello no significa que el *Neanderthal* tuviera pocas capacidades de generar tales lenguajes, sino que los mismos no eran pertinentes en razón del entorno.

La situación de los *Cro-Magnon* era bastante distinta, porque sus formas de vida, con clima benigno, abundancia de agua, de fauna y de flora, hizo posible un crecimiento poblacional que en unos pocos miles de años se tradujo en lenguajes complejos, rituales, manifestaciones artísticas y una organización social tan fuerte como para incluir a miles de individuos y emprender, incluso, la conquista de territorios a los que podía concurrir bien equipado con nuevos vestuarios, concepciones de vivienda, estrategias de caza, técnicas de cultivo, manifestaciones artísticas y rituales que lo fortalecían de cara a lo desconocido³⁶.

Es indudable que, al abandonar sus territorios originales y verse en la necesidad de adaptarse a las circunstancias de cada nuevo asentamiento, los grupos humanos debieron igualmente propender al establecimiento de estructuras normativas artificiales que paulatina, pero radicalmente, sustituyeron los ordenamientos naturales.

Esto es, que en la medida en que el hombre se fue afirmando agricultor debió poder controlar los ciclos de vida de las especies que iba dominando, al igual que debió

³⁵ Diversos estudios afirman que el *Neanderthal* vivió en otras zonas de Europa e incluso del Asia Menor, y cifran la población hasta en 7 mil individuos.

³⁶ Las migraciones humanas parecen haberse incrementado simultáneamente hacia el final de la última glaciación –hace alrededor de 50 mil años- hacia el norte de África y Europa Central, y hasta Oceanía y América.

hacerlo con los animales que domesticaba, si bien sobre sí mismo construyó también mecanismos de control, que avanzaron de la imposición vestimental adaptada a los diferentes climas con los que se encontró, hasta códigos de vestuarios rituales (lo mismo civiles que religiosos); que incluyeron las costumbres y tradiciones que, a la postre, irían conformando la noción de identidad cultural: filosofía, arte, comercio, ciencia, religión, política, vida cotidiana.

Por lo que hace a los *Cro-Magnon* que avanzaron hacia Europa, simplemente se fueron extendiendo desde el Sur conforme los hielos se retiraban, y sólo fue cuestión de tiempo que se toparan con los *Neanderthal*, para protagonizar el único enfrentamiento de dos especies humanas por el dominio territorial, pues ello no ocurrió nunca más, y no ocurrió ni en el lejano Oriente ni en América, porque nunca hubo *neanderthales* en tales latitudes.

Con esa tendencia de la historia humana a ser escrita por los vencedores, durante mucho tiempo se pensó que sólo el *Cro-Magnon* tenía derecho a ser identificado como *homo sapiens*, pues frente a su vasta cultura evidente, del *Neanderthal* no había sino restos fósiles, y esos restos no incluían más que puntas de lanza y utensilios rudimentarios, no objetos rituales y mucho menos evidencias de lenguajes artificiales; es más, ni siquiera se conocían restos con ese minúsculo huesecillo llamado hioides, por lo que parecía que el mejor sitio evolutivo del *Neanderthal* era detrás del *Cro-Magnon*.

Todo esto dio un giro contundente en 1989, cuando el paleontólogo Baruch Arensburg descubrió en Galilea los restos fósiles de un niño (el niño de Lapedo), cuya apariencia correspondía a la de un *Neanderthal*, aunque también incluía un hueso hioides, por lo que se realizaron los estudios conducentes a reconocer que los *neanderthales* eran ya, en sí mismos, *homo sapiens*, y que si no había evidencias de una cultura superior, respecto de la de los *cromagnones* no era por falta de capacidades, sino porque el contexto, condición elemental de la comunicación, no era el apropiado; o dicho en sentido inverso: el éxito del *Cro-Magnon* es un éxito de la Comunicación.

2.2 De dioses y de héroes

Característica general de los lenguajes en ese largo y primer periodo de la cultura humana, que concatena al *Cro-Magnon* con la erección de Mesopotamia, es que los sistemas de representación tenían una naturaleza contundentemente pragmática, lo cual quiere decir que los objetos eran representados por efecto de la imitación.

Así, si se trataba de una representación visual –que ocasionalmente era también un equivalente lingüístico- los elementos pintados, trazados o dibujados intentaban “parecerse” al objeto real; si, en cambio, era una representación fónica o sónica, entonces los sonidos que se producían con la boca o con algún instrumento pretendían ser similares a los ruidos hallados en la naturaleza (como gorjeos, aullidos o graznidos, tratándose de animales, o explosiones, truenos y otros golpes cuando de referir fenómenos geológicos y atmosféricos se trataba). Incluso el desarrollo del vestuario, adoptado como herramienta para cubrir al cuerpo de las inclemencias del tiempo, solía tomar sus “modelos” (y sus propias pieles) de la naturaleza de los animales poderosos que se hallaban en la cúpula de la cadena alimenticia.

El tiempo transcurrido entre los primeros registros culturales del *Cro-Magnon* y la identificación de los sumerios, egipcios del Imperio Antiguo, chinos de la dinastía Shang, indios de la cultura Mehrgarh, mayas y olmecas, como las primeras grandes civilizaciones, guarda innumerables incógnitas aún, pero lo indiscutible es que durante dicho lapso, los diferentes grupos humanos se fueron organizando en estructuras cada vez más complejas culturalmente hablando, dando origen a la familia, como institución base de cierta suerte de *ciudadanía*³⁷ que a su vez fue dando forma a los primeros pueblos, sus primeras normas³⁸ y sus primeras lenguas.

De este modo, para cuando el primer Zigurat de Ur, el templo Hat Ka Ptah en Menfis, los huesos oraculares del Río Amarillo –Yang tse kiang-, los vestigios urbanos con sistemas de drenaje en el Valle del Indo, el observatorio de Chichen Itzá y las cabezas olmecas de Tabasco eran claros referentes culturales en sus propios entornos, lo cierto es que ya estaban dadas también las condiciones de identidad de lo que serían las culturas hebrea, persa y griega, en el Oriente Medio, tanto como estaban sentadas las primitivas bases de pueblos como los antiguos godos, celtas e iberos en Europa.

La comunicabilidad, en principio, afirmó el dominio de la raza humana en el mundo, pero mientras en el continente que muchos siglos después se llamaría América la

³⁷ Ciudadanía. La palabra ciudadanía se suele utilizar, en la actualidad, de forma deliberadamente politizada, queriendo dar a entender con tal palabra una especie de proceso democrático, cuando en realidad el latín *Civitas* se refiere explícitamente a la demarcación espacial que llamamos ciudad, por lo que la ciudadanía no debería asimilarse sino como la responsabilidad que obliga a un individuo para con la urbe que lo cobija y, por extensión, con el resto de los habitantes con quienes integra una comunidad.

³⁸ El concepto general de Norma, desde una perspectiva pragmatista, comprende un intrincado conjunto de lineamientos con los cuales las comunidades regulan el comportamiento de los individuos que las conforman. Las normas se agrupan en tres categorías, de las cuales la primera –pragmática- integra hábitos, costumbres y tradiciones, mientras la segunda –sintáctica- es la relativa a los ordenamientos legales, ya sean éstos locales, nacionales o internacionales. La tercera categoría, por su parte corresponde a lo semántico, y refiere la norma moral, siendo los elementos integradores los valores que afirman el desempeño del individuo, en el orden en que éste los identifique en la propia escala de valores.

vastedad territorial permitió, según parece, el florecimiento de unas pocas grandes civilizaciones muy integradas a su medio ambiente, en el autoproclamado “Viejo Mundo” se diversificó en modo tal que se desbordó a sí misma, produciendo decenas de posibilidades fonológicas, gramaticales y lingüísticas, acompañadas éstas de sus respectivos equivalentes en otros lenguajes, como el vestimental, el gastronómico, el proxémico y todos cuantos contribuyeron a construir identidades que a la postre habrían de manifestarse en la arquitectura, las artes visuales, la música, la literatura, paralenguajes y demás.

Esa abundancia creativa llegó a convertirse en un factor de riesgo, en tanto que relativamente pocas comunidades se afirmaban tan diferentes entre sí, como para procurarse lenguajes completamente distintos y potencialmente no relacionables; hábitos, costumbres y tradiciones tan variados parecen, de hecho, haber sido referidos metafóricamente en el relato de *La torre de Babel*³⁹, a efecto de las complicaciones que los primeramente escasos intercambios culturales y económicos se multiplicaron, cuando los requerimientos comerciales y de expansión imperial hicieron obligados los traslados que significaban tremendos choques culturales debidos a sistemas de comunicación aparentemente incompatibles.

Atrás habían quedado ya, en su mayoría, los sistemas de representación pictográfica, por lo que se podría decir que había culminado la etapa pragmática, y es que casi todos los sistemas de representación alcanzaron niveles de complejidad y sofisticación que demandaban que pocas representaciones refirieran más y más ideas sintetizadas. Así, si en el apogeo de la etapa pictográfica, para mostrar la existencia del *aleph* (el buey) era suficiente imitar al buey, los requerimientos habían mutado a constructos que debían señalar múltiples situaciones asociadas al aleph, como el hecho de que estuviese vivo o no, que fuese hembra o macho, que estuviese sano o enfermo, que fuese uno o fuesen varios y, en fin, diversas situaciones que debían ser comunicadas de manera económica y expedita.

Ello obliga al desarrollo de lenguajes ideográficos, ejemplos de los cuales se hallan profusamente –en lo visual- en jeroglíficos egipcios e ideogramas chinos, pero también

³⁹ Torre de Babel. En términos generales, el pasaje bíblico así denominado relata cómo el Hombre, aparentemente ensoberbecido, se habría planteado la posibilidad de erigir una construcción tan alta como para llegar al Cielo, hecho que habría enfurecido a su dios, de manera que éste habría tenido a bien destruir la torre y humillar a su constructor. Mas allá de la ficción; o bien, más situados en la realidad, parece ser que para dicho pasaje sirvió de inspiración una crisis comunicacional que ocurrió en el mundo antiguo, toda vez que al haber tenido desenvolvimientos cultural, lingüística y económicamente ajenos, pueblos como el asirio, el egipcio, el persa, el hebreo y todos cuantos poblaron el Medio Oriente coincidieron eventualmente por razones de intercambio comercial, percatándose de la prácticamente imposibilidad de entenderse merced a lo divergente de sus lenguas, lo que en el pasaje bíblico antes referido dice, a la letra: “... *Vamos, bajemos y allí confundamos su lengua, para que nadie entienda el lenguaje del otro*” (Génesis 11: 5-7).

–en lo tocante a la comunicación verbal- en la escritura cuneiforme de los antiguos sirios y, desde luego, en la antigua música dórica, en la arquitectura religiosa y civil persa y, en realidad, en todas y cada una de las manifestaciones que van afirmando la identidad de pueblos ciudades y estados; sin embargo, en lo concerniente al habla y la escritura, esa identidad suponía un freno al intercambio cultural y comercial, porque cada civilización llamaba y representaba de modo distinto a los innumerables objetos a su alrededor.

Fueron los fenicios quienes, habiéndose convertido en los grandes navegantes y comercializadores del mundo antiguo, lograron identificar la importancia que significaría el contar con sistemas intercambiables de representación del habla, por lo que afinaron la escritura cuneiforme siria y la difundieron intensivamente durante sus viajes comerciales, concentrando su mejora en las representaciones verbo-visuales más importantes de ese mundo, incluyendo un equivalente fenicio que servía de traductor comodín para cualquier hablante que quisiera hallar equivalencias en su propia lengua.

Ello, de suyo, era ya un importante avance en la medida en que representaba un grado avanzado de sistematización y sintaxis, haciendo notar cuánto era fundamental que se contara con reglas invariables, y su trascendencia alcanzó indubitablemente la siguiente etapa de la historia de la escritura, pues sirvió de base a los griegos, quienes organizaron su alfabeto con la lógica de un sistema inmutable, pero no tomando como elemento central una selección de objetos específicos, sino los sonidos que, a su juicio, resultaba posible producir en el aparato fonador humano, dando paso a la semanticidad de la comunicación escrita, en la etapa fonética.

Alrededor del siglo IX antes de la Era común, los griegos, en efecto, tomaron de los fenicios su sistema consonántico de representación de la comunicación verbal, como base para el que se convertiría –con sus 24 caracteres- en el primer alfabeto vocálico-consonántico, con el cual se podían simbolizar gráficamente *todos* los sonidos de la lengua griega, y su influencia ha sido determinante en la historia de la cultura humana, no únicamente porque es retomado por los romanos, adaptado y difundido, ya latinizado, por todos los confines del Imperio, sino porque los alfabetos occidentales modernos siguen sustentados en sus principios fonéticos, en sus etimologías y aun en su retórica.

La intervención romana sobre Grecia resultó afortunada para la Comunicación, por cuanto fortaleció la cultura fonética y llevó prácticamente todos los lenguajes helénicos a niveles de sofisticación que terminarían moldeando la cultura occidental en su conjunto, tanto en lo relativo a la escritura, como en lo tocante a lenguajes madurados ya, como la arquitectura, la cocina, la perfumería, el diseño de objetos, la representación artística visual, las artes escénicas, el vestuario y la zapatería, a la vez

que se fusionó política e ideológicamente con el cristianismo.

La arquitectura es el testigo insobornable de la historia, porque no se puede hablar de un gran edificio sin reconocer en él el testimonio de una época, su cultura, su sociedad, sus intenciones

Octavio Paz

La sofisticación referida permitía, por ejemplo en la arquitectura, una comunicabilidad virtualmente inmediata, porque cualquier caminante por las ciudades romanas era capaz de recibir “los mensajes” que las edificaciones transportaban dependiendo de si se trataba de inmuebles de gobierno, de culto o recreativos, en función de lo cual las conductas colectivas eran fácilmente reguladas.

Pero prácticamente cualquier lenguaje estaba ya significativamente “cargado” de mensajes, porque si para pueblos primitivos el vestuario cumplía primordialmente la función de cubrir el cuerpo por razones climáticas y de cierta suerte de pudor, para los tiempos imperiales, cada prenda, calzado, accesorio, maquillaje, perfume y peinado señalaba, con una extraordinaria exquisitez semiótica, la clase social del portador y su dignidad ciudadana o estado civil, y tal jerarquización se hacía manifiesta igual en los objetos que se hallaban en las viviendas, en la calidad y presentación de los alimentos que consumían, en los eventos a los que asistían y, en fin, en cada uno de los aspectos de la vida cotidiana, algunos de cuyos valores no sólo admiramos todavía, sino que los seguimos practicando.

Así, por ejemplo, el advenimiento de la *escritura cursiva romana antigua*, que se añadiría al alfabeto latino capital entre los siglos I y III de la Era común, tuvo lugar a efecto de la vida pública romana, pues mientras el alfabeto capitular era utilizado para hacer públicos edictos y ordenamientos que se grababan en placas de bronce o de piedra, los mecanismos administrativos de archivo y control debían hacerse en versiones simplificadas del alfabeto, que se escribían sobre papiro para poder ser almacenados.

De esos nuevos caracteres, que se estilizaron hasta identificarse como *escritura cursiva romana nueva*, en el siglo VII de la Era común, se derivarían evidentemente las escrituras caligráfica y gótica medievales, y daría inicio la historia de la tipografía, cuyas familias *romana* y *caligráfica* constituyen la etapa pragmática (junto con la familia *egipcia*, de la que hablaré más adelante), a causa del modo de producción de los escritos: mientras la escritura capitular se realizaba cincelandos cada uno de los caracteres sobre piedra –origen de los típicos patines romanos-, la escritura caligráfica se obtenía deslizando la tinta sobre el papel mediante el uso de plumas de aves,

mismas que al carecer de un mecanismo de suspensión de líquidos, obligaban al escribiente a ilustrar con abundancia cada letra, para evitar derramamientos inoportunos.

Ahora bien, si la trascendencia de la intervención romana es notoria en cuanto a la escritura, no lo es menos respecto del resto de los lenguajes humanos practicados ya entonces, porque al recoger las aportaciones culturales egipcias, griegas, persas y, en general de todos los rincones del mundo romano, fue posible la difusión de incontables propuestas creativas que terminarían alimentando la estética de la Edad Media, así como también han servido de inspiración para el hombre en la búsqueda de la belleza y el intercambio de información, desde el Renacimiento y hasta la Posmodernidad.

2.3 Saberes y buena tinta

Si de la Edad Media, a la que la historia suele acusar de oscura, merced seguramente a los *malos oficios* de los *santos oficios*, lo cierto es que para la comunicación, el periodo comprendido entre la caída de Roma y la de Bizancio supuso un parteaguas determinante en lo relativo a la configuración de lo que terminaría convirtiéndose en la comunicación colectiva, por más que en principio la oferta pública de información estuviera constreñida a los escenarios monacales.

Es verdad que los primeros escritos hallaron solaz en las apacibles celdas de los curas escribientes, pero la imposibilidad de que aquellos primeros escritos llegaran a los ojos del poblador común sirvió muy probablemente como madurador de un medio de comunicación que no únicamente contribuiría a la catequización de numerosos pueblos, sino que también habría de dar paso a la industria editorial cuando las lenguas europeas habían alcanzado su mayoría de edad –el italiano de Dante, el español cervantino y el inglés de Shakespeare, por ejemplo- y cuando el desarrollo tecnológico permitió a Juan Gutenberg la invención de la imprenta, que lanzaría al mundo hojas volantes, primero, y libros después.

No es aventurado señalar que el desarrollo de la escritura esté vinculado directamente con la creación de las universidades, toda vez que las primeras se fundaron precisamente a iniciativa de frailes que, como en el caso de Pedro Abelardo, proponían a los burgos la posibilidad de ilustrarse en centros de estudio formalmente establecidos. De hecho, del modelo que este fraile concibió, y que llamó propiamente Universidad⁴⁰, para señalar que ahí era posible adquirir el conocimiento universal, fue

⁴⁰ Trivium. La concepción de Pedro Abelardo para la Universidad estaba fundamentada en un juego de modelos que contenían diferentes disciplinas académicas, y que constituían el conjunto del conocimiento "universal". Así, la figura identificada como *Trivium* comprendía la asociación de la Dialéctica, la Gramática y la Retórica, en lo que podría hallarse una suerte de origen de las escuelas de humanidades,

que se erigieron algunas instituciones europeas, como la Universidad de Salamanca, de la que a su vez se derivó la mayoría de las universidades de la América colonial, que entonces, como ahora, se convirtieron no sólo en centros depositarios del conocimiento, sino también en símbolo de *status*.

Los libros, cuya supervivencia física apenas hoy se pone en duda, sin que haya elementos para asegurar su extinción, ha tenido, como sea, una larga y fructífera historia desde que la imprenta hizo pública su primera edición: la biblia. En pocos años, y a pesar de la sucesiva oposición de instituciones religiosas y nobiliarias, los libros hicieron su invaluable contribución democratizadora de la comunicación, pues aun las colonias contaron prontamente con impresores, distribuidores y divulgadores.

Efecto colateral del desarrollo de la imprenta lo fue, retomando la etapa pragmática de la tipografía, la creación de la familia *egipcia*, llamada así en razón de que los caracteres moldeados en los tipos móviles de la imprenta eran diseñados con patines o serifas cuadrados para facilitar su limpieza y optimizar su empleo. Si bien es cierto que muy probablemente eso se debía a la primitiva calidad de las tintas de impresión, que se secaban tan rápidamente que la única posibilidad de mantenerlos limpios era extrayendo los residuos con espátula, es error común pensar que esta familia estaba de algún modo relacionada con la cultura egipcia, cuando lo cierto es que la denominación simplemente evoca poéticamente lo “cuadrado” de los bloques egipcios de construcción.

Mientras las clases educadas expandían sus horizontes en los libros, la palabra impresa alcanzó a los pobladores de las aldeas más remotas cuando los impresores comenzaron a producir hojas volantes, gacetillas y precursores de carteles, a través de los cuales los grupos poderosos informaban al pueblo acerca de todo tipo de notificaciones oficiales, advertencias sanitarias, sentencias judiciales, ofertas comerciales y reconvenciones religiosas.

En esa tarea de divulgación, jugaron un papel importante los emisarios oficiales investidos plenamente de poderes delegados por los reyes, príncipes y jefes religiosos para establecer un proceso de comunicación donde el emisor era el poderoso y los receptores todos y cada uno de los súbditos; es decir, un proceso que hoy conocemos como comunicación colectiva, en función de que, obviando la falta de contigüidad física, se sistematiza el empleo tecnológico de medios que potencian la

en tanto la figura llamada *Quadrivium* era el equivalente a una escuela de ciencias, agrupando las formaciones en Geometría, Aritmética, Música y Astronomía. Cuando un estudiante universitario concluía sus estudios en alguna de las siete profesiones y tenía interés y vocación por estudiar el equivalente a la maestría actual, sólo había dos opciones: el trivium o el quadrivium completos; y si el estudiante deseaba formarse como doctor de la Universidad, la única alternativa era el *Septinium*; es decir, la suma de todas las profesiones, con lo que se hacía un sabio.

masificación de la información.

Esos emisarios, llamados heraldos⁴¹, representan acaso el origen del correo, pues en la práctica, además de ser los enviados privilegiados –al modo en que Hermes transmitía con discreción mensajes entre las divinidades- del poder, fueron imprimiendo estilos a sus comunicados, de modo que pronto recorrían las ciudades y los pueblos en carácter de juglares que, al recitar o cantar los acontecimientos, también se hermanaron con actores y músicos, que fueron dando colorido a la vida pública. Algunos podrían pensar, en consecuencia, que ahí podría hallarse también el origen del periodismo y de eventos públicos como festivales artísticos.

Huelga decir que mientras todo ello tenía lugar, el resto de los lenguajes humanos proseguía imparable un desarrollo que propició la experimentación plástica, mientras afirmaba los estilos regionales que posteriormente darían lugar, por medio de la afirmación de la identidad, a incontrovertibles sentidos de nacionalidad.

Incluso si el desarrollo de la pintura, la escultura o la música se dio encadenado a la orden de mecenas, amos y patrones, antes que por arrebatos inspiracionales de los artistas respectivos, es claro que en el milenio medieval la música se irguió como lo más próximo que tenemos a un lenguaje universal, al haber “dado a luz” una rigurosa notificación cuyos orígenes se remontan a los modos dóricos, que para el siglo VI habían devenido ya en los cantos gregorianos⁴², y en el desarrollo de la polifonía⁴³. Consecuentemente, en los años en los que la Edad Media llegaba a su fin, la humanidad había aprendido a añejar no únicamente el vino; estaban más que *madurados* la literatura y la música europeas, tanto como para obviar que el poder de esos lenguajes habría de vivir momentos estelares en la Edad Moderna.

⁴¹ Era común que el heraldo se apersonara en el centro de las plazas y, ya fuera llamando a los habitantes a voz en pecho o haciéndose anunciar con notas de trompeta, diera inicio a sus alocuciones diciendo “¡Sepan cuantos viven en el reino de...!”; para luego remitirse al comunicado específico. En México, la editorial Porrúa tiene una vasta y antiquísima colección y ediciones populares denominada, justamente, *Sepan cuántos* como evocación de ese periodo.

⁴² Los cantos gregorianos deben su denominación al hecho de que fue el Papa Gregorio I quien ordenó la elaboración de los cantos propios de la iglesia católica, fijando las características, los modos y escalas que debían tener las melodías litúrgicas, y destacándose el empleo de “neumas”, que eran una especie de signos que demarcaban las composiciones, enfatizando el estilo que los compositores deseaban imprimir. Por instrucciones del propio Gregorio fue que se difundió este tipo de cantos, desde Roma y hacia toda Europa, a través de los monjes benedictinos.

⁴³ Los “neumas” que se impusieron con los cantos gregorianos presentaban la dificultad de que más que significar una sintaxis general parecían querer mostrar a los ejecutantes el sentimiento de los compositores, desde una perspectiva que hoy calificaríamos seguramente de hermenéutica, lo que impedía que la música se extendiera realmente como un lenguaje universal. Así, fue determinante el trabajo de Guido D’Arezzo cuya contribución a la polifonía parte de la denominación que dio a las notas musicales a partir de un himno que compuso en honor de una divinidad cristiana, y en la que se leía “UT (DO) queant laxis/ RE-sonare fibris/ Mi-ra gestorum/ FA-muli tuorum/ SOL-ve polluti/ LA-bii reatum/ Sancte Ioanes (SI): *Para que puedan/ con toda su voz/ cantar tus maravillosas hazañas/ éstos tus siervos/ deshaz el reato/ de nuestros manchados labios/ ¡Oh bendito San Juan!*” (Orta, 1963: 22).

No cabe duda de que los *boticellis*, *davincis* y *buonarrotis* renacentistas dieron fulgor a las artes visuales; es cierto que la inspiración *vivaldiana* y *bachiana* del Barroco son prueba fehaciente del grado sublime al que llegó la comunicación entonces, pero nada de ello habría sido posible sin las aportaciones que tomaron forma en la Edad Media. De hecho, podría decirse que en estricto sentido comunicacional, desde el Renacimiento y hasta la Ilustración, los lenguajes dieron abundantes frutos, pero no hubo realmente significativos avances en términos técnicos; se explotó con creces la semántica de los órdenes configurados en el Medioevo.

Por supuesto, ocurre que ese tiempo transicional fue el escenario para que la ciencia y la técnica emprendieran el camino que daría lugar a la primera revolución industrial, que a su vez tendría que revolucionar los transportes, las técnicas de construcción, la ingeniería urbana, los regímenes de gobierno, los sistemas económicos y todo cuanto habría de demandar el diseño de nuevos, más eficaces y más abarcadores medios de comunicación, pero ello ocurriría ya en el siglo XIX y en la que se gestaba como nueva potencia y que habría de imprimir su sello cultural a la Era Contemporánea: Los Estados Unidos de Norteamérica.

2.4 Un general de trece estrellas

Hechos al modo de sus antepasados británicos, los estadounidenses han sido siempre una sociedad pragmática, si bien, a diferencia de los primeros, los habitantes de la América inglesa fueron impregnados con las ideas libertarias de la Revolución Francesa, que rechazaron cualquier clase de injerencia monárquica y se decidieron por la construcción de una democracia “blanca” que se impondría a cualquier tercero, de forma tal que para cuando Washington cruzó el Delaware, la suerte del extenso territorio entre el Atlántico y el Pacífico estaba echada; no era realmente un obstáculo que en la Península de la Pascua Florida ondearan las banderas españolas, como insignificante era que de momento en la Lousiana se hablara francés, y no era sino un pequeño escollo que la naciente nación mexicana marcara sus fronteras hasta el río Nueces, todo eso habría de ser la Norteamérica anglosajona⁴⁴. Luego habrían de llegar, incluso, la blanca Alaska y el verde Hawaii.

El hecho es que cuando el territorio norteamericano podía suponer ya el hipotético tránsito entre Nueva York y Los Ángeles o entre Miami y Seattle, ese país enfrentó el abrumador reto de facilitar los traslados de costa a costa y de frontera a frontera, pues en ello le iba la posibilidad de consolidarse o el riesgo de desintegrarse. Las decisiones

⁴⁴ A las 13 colonias de 1776 se integraron también Lousiana en 1803, Texas en 1845, La Florida en 1847 y el Norte de México en 1848, pero otros territorios se fueron incorporando a la Unión Americana a lo largo de todo el siglo XIX, e incluso en el año de 1900 en que se consolida la integración de las islas Hawaii.

que fueron tomadas entonces desde Washington D.C. tendrían una consecuencia portentosa para las comunicaciones.

Probablemente, la más trascendente de esas decisiones haya sido la de tender las vías del ferrocarril que unieron la ciudad de Omaha, Nebraska (que se encontraba ya suficientemente comunicada con el este de la nación) y Sacramento, California, en 1869, efectuándose una significativa ceremonia en la ciudad de Promontory (Utah) que anticipaba la revolución poblacional y económica que se desataría entonces, no sólo porque quedaron en la obsolescencia las peligrosas caravanas de diligencias y pioneros mitificados por el cine, sino porque acompañando al ferrocarril transcontinental de las compañías Union Pacific, Central Pacific y Western Union fue tendida también la red telegráfica.

Evidentemente, la importancia del telégrafo, más allá de la rapidez con la que viajaba la información entre la fuente y el destino, se incrementó en razón de las características de la democracia norteamericana que, sustentada en la *Doctrina Monroe*, ha exigido siempre de los representantes en el Congreso un encuentro real entre éstos y los votantes, y para ello fue ideal el sistema desarrollado por Samuel Morse desde 1836, y que recibía fondos federales ya en los años 40⁴⁵ de ese siglo, por lo que, a mediados del siglo XIX, el territorio estadounidense contaba ya con un sistema reglamentado de telegrafía con hilos que creció sistemáticamente hasta convertirse en una intrincada red informativa hacia los albores del siglo XX.

Los recorridos en ferrocarril y la velocidad con la que el telégrafo –primero con hilos y luego de forma inalámbrica, gracias al invento de Heinrich Rudolf Hertz- distribuía información, supusieron, con la invención de la rotativa, una cimentación más robusta para lo que habría de convertirse en la industrialización mediática, pues si para el año de 1845 el *Times*⁴⁶ de Londres contaba ya con una máquina capaz de realizar más de 10,000 impresiones por hora para un mercado ávido de información pero virtualmente circunscrito a las islas británicas, los requerimientos estadounidenses para dar

⁴⁵ Curiosamente, en esa misma época, y hasta los años 1970, en México la reglamentación del correo se mantuvo virtualmente idéntica a como fue redactada durante el Porfiriato, a pesar de que los cambios tecnológicos, desde luego, habían ocurrido también en el país, quizá no al ritmo de lo que ocurría en los Estados Unidos, pero lo suficiente al menos como para obviar el absurdo de incluir en su articulado, por ejemplo, que cuando una ley era expedida en la Ciudad de México y publicada en el Diario Oficial de la Federación, dicha ley debía entrar en vigor en la Capital nacional inmediatamente, pero su aplicación debía postergarse días y semanas en las diferentes entidades federativas en razón del trazo de círculos concéntricos equivalentes al tiempo que demoraría hipotéticamente un jinete –empleado del correo- en recorrer la distancia entre el centro del país y las provincias. Por supuesto, ya en los años 40, el correo mexicano había dejado de distribirse a caballo.

⁴⁶ *The Times*, referido ocasionalmente como el “Times de Londres” para diferenciarlo de muchos otros diarios que usan el mismo apelativo, es en realidad el primer periódico llamado así. Fue fundado en el año 1785, contando con edición impresa todavía en pleno siglo XXI, independientemente de que existe también una versión digital.

cobertura territorial a casi 10 millones de kilómetros cuadrados propició una lucha encarnizada entre los magnates de la información.

Indudablemente, el tercer elemento en que parece haberse soportado el gran salto hacia la industrialización mediática es el Teléfono, que basado en experimentos realizados alrededor de 1857 por el italiano Antonio Meucci, fue patentado en 1876 por Alexander Graham Bell. Si bien es cierto que durante varias décadas este medio tuvo una limitada presencia en la vida cotidiana de la población abierta, debida principalmente a la negativa gubernamental para permitir el cableado telefónico en las ciudades –pues a diferencia del cableado telegráfico, que corría alineado con las vías del ferrocarril, el telefónico debía necesariamente recorrer la traza urbana-; por una parte se planteaban objeciones de carácter estético respecto de la imagen urbana, y por otra se aducían temores por la seguridad ciudadana al depender el teléfono de la energía eléctrica.

La paulatina consolidación de la industria y el ambiente bélico con el que la humanidad ve llegar el siglo XX hace imperante la necesidad de fortalecer las comunicaciones, de modo que la empresa Bell aprovecha el talento de un ingeniero matemático del Massachusetts Institute of Technology (MIT), Claude Elwood Shannon, a la sazón colaborador de la compañía, para dejar en claro la importancia de asegurar una transmisión precisa de los datos telefónicos, de manera que Shannon genera un modelo que, al tiempo que pone énfasis en las razones por las cuales el tendido telefónico debía ser encriptado y subterráneo –que era lo que la empresa requería para descollar en cuanto a cobertura-, también se erige como la base de lo que en pocos años más sería la base de la Teoría de la Información⁴⁷.

Como sea, el aparato telefónico se hace un imprescindible en la decoración de los hogares burgueses, asentándose como un referente cultural y tecnológico de la primera mitad del siglo XX, y sólo habría de revolucionarse de nuevo tras la Segunda Guerra Mundial.

De vuelta en el contexto de los medios impresos, de los que he mencionado ya que se habían posicionado fuertemente en el terreno político y económico, ocupa un lugar destacado, desde luego, la evolución de la tipografía, pues si por las limitaciones de los tipos móviles las letras estaban limitadas en términos de diseño, el hecho de que en la rotativa las impresiones se hicieran sobre cilindros permitió a los diseñadores tipográficos el hallazgo de nuevas fuentes soportadas en una cuarta familia llamada de

⁴⁷ Confundida frecuentemente con la teoría de la comunicación, la de la información constituye la base de la informática; esto es, el estudio del procesamiento maquina de la información. Un inadecuado traslado de su modelo sustancial, que refiere en síntesis que un Emisor le transmite un Mensaje a un Receptor ha pervertido la concepción del acto de comunicar, si bien ello no disminuye un ápice su importancia en el ámbito mediático. En los capítulos 4 y 5 abordaré detalladamente este tópico.

Palo Seco o *Sans Serif*, cuya característica sustantiva radica en que los caracteres carecen de patines.

No verse limitada a efecto del modo de producción permitió a la letra ser intervenida en términos formales; esto es, trabajar con mayor cuidado la morfología de cada uno de los caracteres, como las bases, los fustes, las panzas y demás líneas ascendentes y descendentes, todo lo cual significó la llegada de la etapa sintáctica en la historia de la tipografía, de forma que sólo unas cuantas décadas después, los manuales tipográficos –algunos de los cuales, como Letraset y Mecanorma, llegarían a ser realmente conocidos y usados- contaban miles de fuentes rigurosamente diseñadas y en convergencia con el proceso diseñístico propiamente dicho.

Este encuentro entre la letra periodística, la tipografía ilustrativa y el diseño se dio de manera tan acelerada que casi simultáneamente hizo su aparición la quinta familia tipográfica –la familia de Fantasía- de la mano de las artes visuales, constituyéndose además, como representativa de la etapa semántica, al añadir a los atributos propiamente letrísticos la posibilidad de representar nuevamente elementos pictográficos, lo que quiere decir que un grupo de caracteres tiene un valor lingüístico pero cuenta también con la capacidad de hacer evocaciones simbólicas de flora, fauna y una cantidad indeterminada de objetos.

No es cosa menor mencionar aquí, la fortuita participación de artistas como Toulouse Lautrec, quien viéndose en una modesta situación económica llegó a pagar sus consumos en el *Mouline Rouge* con la elaboración de pinturas-carteles que, al tiempo que ilustraban los eventos que ahí tenían lugar, servían de agentes promocionales. Si se mira con cuidado este hecho, significa también la entrada de la deliberada publicidad al juego de la comunicación colectiva⁴⁸.

La fascinación del público por la letra “industrial”; es decir, claramente no manuscrita, llevó a otro grupo de inventores a experimentar con máquinas que pudiesen imitar lo que se producía en los periódicos. El más exitoso entre estos personajes parece haber sido Christopher Latham Sholes, quien luego de varios aparatos, dio con el que hasta la fecha es el principal desarrollo en cuanto a máquinas de escribir.

⁴⁸ Resulta curioso hacer notar cómo, en México, la primera institución que ofreció la formación de dibujante publicitario fuera precisamente la Academia de San Carlos. Dicha formación técnica se convirtió, eventualmente, en la licenciatura formal de Diseño Gráfico. Posteriormente, las necesidades de la comunicación comercial y la de los procesos típicos de las artes plásticas escindieron la *curricula* correlativa, de modo que florecieron no sólo la licenciatura en publicidad, sino, en general, las escuelas de comunicación, en cuyo seno habría de tener lugar la teoría de la comunicación propiamente dicha.

Parece ser que a Sholes no le interesaba propiamente el desarrollo comercial de una máquina de escribir, sino que, impresionado por el lucimiento de las nuevas tipografías periodísticas, le pareció atractiva la idea de reproducir algo similar a la letra impresa de manera doméstica, quizá no para suplir a la caligrafía, como sí tal vez para rotular de manera “profesional” comunicados especiales, por lo que, tomando como modelos los propios tipos móviles de la imprenta, diseñó un aparato en el que a partir de un teclado unido de muchos tipos mediante varillas, lanzaba éstos hacia una hoja de papel montada sobre un cilindro giratorio en el que los tipos golpeaban una cinta entintada que imprimía los caracteres sobre la hoja.

Originalmente, el teclado de Sholes estaba ordenado alfabéticamente en inglés, lo cual suponía una dificultad técnica, toda vez que al tratar de escribir de manera continua y veloz en la máquina las varillas se atascaban unas con otras porque, mientras alguna de ellas era lanzada hacia el rodillo, otra lanzada previamente iba apenas regresando a su posición de reposo, haciendo del invento algo verdaderamente impráctico; entonces, el inventor se dio a la tarea de analizar meticulosamente cuáles eran las letras que menos coincidían en palabras comunes en su lengua, a fin de colocar las varillas correspondientes lo más alejadas posible entre sí, siendo las primeras seis teclas de la parte izquierda superior QWERTY.

Este modelo de máquina fue comprado posteriormente a Sholes por la empresa Remington, que comercializó profusamente la máquina en el contexto empresarial, sumándose al negocio otras varias firmas que consolidaron la permanencia de este teclado, aun con el advenimiento de las máquinas eléctricas –y eventualmente de las computadoras-, en las que se podría haber regresado a un teclado alfabético.

2.5 Entre el *Cuarto Poder* y 24 cuadros por segundo

La estética de la letra industrializada desde la última década del siglo XIX fue cambiando la cara de los periódicos en la misma medida que éstos se hicieron económica y políticamente poderosos ya en las primeras décadas del siglo XX, con empresarios como William Randolph Hearst, dueño en sus mejores momentos, de 28 periódicos de circulación nacional, entre los que destacaban *The Washington Times*, *The Washington Herald* y *The San Francisco Examiner*, así como empresas editoriales, estaciones de radio y revistas como *Cosmopolitan* y *Harper’s Bazaar*.

De hecho, la personalidad apabullante de Hearst y su influencia en los círculos estadounidenses del poder, serviría años después de inspiración al cineasta Orson Welles para su película *Ciudadano Kane*, cinta a la que Hearst se opuso, y aun con ello ganadora del premio *Oscar* en 1942. Hearst contribuyó, contrapunteándose con Joseph

Pulitzer⁴⁹, a la creación del concepto de “prensa amarillista”, por efecto de la publicación cotidiana, entre los años 1895 y 1898, en sus respectivos periódicos - el *New York World* y el *New York Journal*- de la serie *The Yellow Kid*, obra del dibujante Richard Outcault, famosa por su tono sarcástico alrededor de la vida política y también significativa en la historia del cómic porque con ella se inició el uso de “globos” y “bocadillos” para los diálogos y las narraciones.

La aparición ilustrada de personajes críticos y paródicos en las páginas periodísticas fue el escenario que permitió a otro medio irrumpir en la vida cotidiana de la colectividad, y así el Cómic⁵⁰ o historieta inició la producción de tiras y relatos que podían aparecer insertas en los diarios o como publicaciones independientes, llegando a ser famosos los trabajos de George Macmanus, *Educando a papá* (publicado por vez primera en 1913); de Chic Young, *Lorenzo y Pepita* (presente en la prensa desde 1930), y Albert “Al” Hirschfeld, cuyos personajes fueron principalmente las celebridades de Broadway, hecho que supuso una convergencia del medio periodístico con el espectacular mundo actoral, del que tanto uno como otro obtendrían jugosos dividendos.

Luego, y a lo largo de todo el siglo XX, la presencia de la tira cómica y el cartón periodístico serían cosa de todos los días, con personajes cuya fama recorrería el mundo entero, como Charlie Brown, Periquita, Mafalda, el Príncipe Valiente y algunos otros súper héroes que, con sus altibajos, generarían enormes ganancias a editoriales como Marvel y DC Comics.

En México, la tendencia fue la misma cuando, a imagen de la tira Smity, surgen las revistas *Paquín* y *Pepín*, siendo esta última el espacio de historieta donde naciera, de la inspiración de Yolanda Vargas Dulché, Memín Pinguín, travieso niño “de color”, cuya atributo principal era cometer “diabluras” que atormentaban a su pobre madre, pero que divertían enormemente a los lectores, tanto que paulatínamente el medio de la historieta ocupó en el país –entonces con bajísimos índices de alfabetización- el dudoso privilegio de convertirse en el principal contacto de las clases populares con la

⁴⁹ Joseph Pulitzer fue un empresario periodístico estadounidense, vigente a finales del siglo XIX y principios del XX; es reconocido no únicamente porque constituyó la más férrea competencia para William Randolph Hearst, ya citado aquí, sino porque el máspreciado galardón a que un periodista puede aspirar lleva su nombre. El premio Pulitzer, considerado el *Oscar* de la disciplina fue instituido en 1917, según lo dispuesto en el testamento de Joseph Pulitzer, quien a su vez delegó en la Universidad de Columbia, en Nueva York, la administración del galardón, que desde ese entonces se entrega de forma anual en 42 categorías periodísticas (en tiempos de Pulitzer eran 13), a informadores que reciben una medalla de plata y 10 mil dólares, salvo el premio principal, cuyo ganador se hace acreedor a una prestigiosa y codiciada medalla de oro.

⁵⁰ Este medio se identificó en forma tal con las clases populares que los nombres con los que se identifica en diversos países, como *tebeos* en España, *monitos* en Argentina y *cuadrinhos* en Brasil obedece a denominaciones auténticamente populares.

palabra escrita.

La fortaleza del medio se incrementó con la aparición de *La Familia Burrón*, que de la mano de su creador, Gabriel Vargas, habría de convertirse en la historieta más longeva del mundo, pues saliendo a la luz en el año de 1948, se publicó hasta 2009, sentando las bases de una redituable industria editorial.

Fue también en la prensa que se dio la popularidad de un medio más que, en realidad, se “tomaba su tiempo”, pues habiendo sido George Eastman el inventor y empresario que puso en manos de la colectividad a la fotografía, luego de patentar en el año 1888 el rollo de película y comercializar la cámara *Kodak 100 Vista*, lo cierto es que el periódico neoyorquino *Daily Graphic* venía incluyendo desde hacía casi diez años, de manera regular, vistas fotográficas de carácter periodístico, pues en 1880 fue publicada con ese sentido una fotografía de Stephen H. Horgan.

Tal situación convirtió, de hecho, a la fotografía en el primer medio industrial y masivo simultáneamente (lo cual no volvería a ocurrir hasta finales del siglo XX), pues si en la prensa el foperiodismo se hizo de un lugar de incontrovertible protagonismo, en el hogar, el álbum de recuerdos ocupó también un lugar destacado en la vida familiar.

Desde luego, la de la fotografía era para entonces una historia vetusta, toda vez que la primera intuición registrada acerca de la captura perdurable de “imágenes”⁵¹ se le debe al filósofo Aristóteles y su *Cámara Oscura*, que consistía en un sencillo mecanismo de captura que producía un juego de luces y sombras sobre una superficie en la cual los artistas podrían eventualmente realizar dibujos de imitación.

Detrás del griego hubo otros entusiastas como Leonardo Da Vinci y Alberto Durero que revitalizaron la idea, si bien hubo que esperar a la llegada de Nicéphore Niépce, quien en 1825 perfeccionó el primer mecanismo capaz de obtener imágenes perdurables, por efecto de sensibilizar químicamente superficies diversas como papel, cristal, estaño, cobre y peltre.

⁵¹ Aunque es lugar común establecer una sinonimia entre la palabra imagen y referentes visuales como la pintura, el diseño y la fotografía, es importante aclarar que un concepto profundo de imagen es equiparable, apenas, con el semiótico concepto de significado; es decir, con el constructo mental a través del cual un individuo asimila su concepción de la realidad. Así, una fotografía, un producto de las artes visuales o del diseño no son otra cosa que representaciones visuales, mismas que, al ser percibidas, facilitan al individuo la generación de imágenes. Pero ello no ocurre exclusivamente con las representaciones visuales; se hace presente lo mismo con representaciones táctiles, olfativas, auditivas y gustativas, puesto que la generación de imágenes tiene lugar en cualquiera de los sentidos que nos permiten establecer una relación de verosimilitud con el Objeto. En todo caso, las representaciones propias de todos y cada uno de los lenguajes humanos son equiparables al concepto semiótico de significante.

Para el año de 1838, el también francés Louis Daguerre, quien se asoció con Niépce en épocas previas, había ya perfeccionado un invento al que se denominó daguerrotipo, mediante el cual era posible obtener vistas positivas nítidas y únicas que, no obstante, implicaban serios riesgos para la salud por ser el mercurio uno de los elementos requeridos para la sensibilización de placas entre las cuales figuraba ya también la plata.

Luego de eso, el desarrollo de la fotografía resultaría completamente imparable. De hecho, para 1913 Oscar Barnack había perfeccionado ya la primera cámara con el sistema SLR (Single Lens Reflex), que utilizaba rollos de 35mm, con lo cual la calidad de las impresiones se elevaba considerablemente; en 1935, la empresa GOMZ lanzaba al mercado ya cámaras con el sistema TLR (Twin Lens Reflex), sustento irrefutable de la moderna fotografía profesional.

El discurso fotográfico, al que algunos teóricos como Fernando Curiel denominaron *literatura icónica*, tuvo secuelas casi inmediatas, pues a la magia de “arrebatar” al mundo momentos específicos (al grado de suscitar incluso reacciones de fanatismo religioso que acusaban a la fotografía de sustraer el alma de los fotografiados), pronto hubo quienes quisieron ver esos momentos en movimiento.

Es así como, en 1895, Louis y Auguste Lumière –hijos, por cierto, del fotógrafo Antoine Lumière- hicieron público el invento al que llamaron cinematógrafo y que, en esencia, consiste en la exposición consecutiva de una serie determinada de fotografías fijas en las cuales el objeto fotografiado es registrado en tomas diferentes, simulando movimiento.

Aun cuando los Lumière no avizoraban para el cinematógrafo un futuro comercial, sino que por el contrario vaticinaban para el mismo un efímero interés científico, la verdad es que desde hacía mucho tiempo eran varios los interesados en construir un artefacto similar, incluido el norteamericano Thomas Alva Edison con su kinetoscopio y otros entusiastas de la *Linterna Mágica*, el faniquitoscopio (o fenaquistiscopio) y algunas variaciones de la cámara oscura.

El encantamiento por el cinematógrafo fue casi inmediato, de forma que en menos de un año, representantes de los Lumière recorrían el mundo distribuyendo aparatos reproductores, con los cuales los nóveles cineastas dieron rienda suelta a su imaginación creadora. Y, sin duda, el más grande entre esos pioneros fue George Méliès, empresario que fue descubriendo accidentalmente trucos de “magia cinematográfica”, como la posibilidad de que objetos *aparecieran* o *desaparecieran* de las vistas, cosa que dejaba estupefacta a la audiencia, al punto de que en 1902, ya con un creciente prestigio que le precedía, estrenó la primera cinta de ciencia ficción

propriadamente hablando: *Viaje a la Luna*, inspirada en la también popular novela de Julio Verne.

México no fue la excepción a esta oleada de modernidad, ya que los enviados de los hermanos Lumière se presentaron con Porfirio Díaz en 1896, viendo el general el enorme potencial de propaganda política que así podría explotarse, lo que convirtió al presidente mexicano en el primer gobernante en aparecer sistemáticamente en filmaciones (aunque eso no impediría su caída años después). Ese apoyo determinaría que la industria cinematográfica mexicana llegase pronto a figurar en un lugar destacado en el contexto internacional.

Pero mientras ello sucedía, en los Estados Unidos, una remota población ubicada en el Valle de San Fernando, California, y llamada Hollywood, iba en camino de convertirse en *La Meca* del cine, ya que habiéndose instalado allí los primeros productores y distribuidores cinematográficos (algunos, persuadidos por el invento de los Lumière, y otros, en cambio, de la mano de Edison) habían transformado pequeños e improvisados locales en verdaderos emporios⁵² que congregarían a su alrededor a los primeros directores y las primeras estrellas de la industria, detrás de los cuales llegarían también numerosos contingentes de trabajadores, entusiastas y sus familias a lo que, hasta ese momento, era la modesta ciudad de Los Ángeles.

2.6 Marcianos hertzianos y nitrato de plata

Fue también en California que se escribieron algunas de las primeras páginas determinantes en la historia de otro de los medios que encabezaría la revolución de la información, la radio, cuyo origen -doméstico en un principio- fue prontamente industrializado, al quedar en evidencia el poder de penetración de las llamadas *ondas hertzianas*.

Y es que, en efecto, ya desde 1887, Heinrich Rudolf Hertz experimentaba con la transmisión de ondas electromagnéticas, de las que pensaba serían útiles para aprovechar el invento de Samuel Morse, el código que lleva su apellido, en el envío de información a distancia, sin necesidad de depender de la telegrafía con hilos,

⁵² En efecto, el origen humilde con que recibieron el siglo XX tales estudios era sólo un recuerdo ya para finales de los años veinte, cuando las poderosas MGM, Universal, Twenty Century Fox, Paramount, Columbia, Warner Bros, United Artist y RKO eran identificadas como *the Majors*. Desde esa época, y aún hoy, ciertamente con algunas absorciones, fusiones y “calambres” en el camino, esas marcas simbolizan el predominio de Hollywood en el cine comercial. Acaso el cisma mayúsculo en esta historia privada lo constituya el caso de United Artists (en la actualidad United Pictures), pues habiendo sido fundada por Charles Chaplin y otras estrellas de la época del cine mudo, como Mary Pickford, Douglas Fairbanks y David W. Griffith, como un abierto desafío a los grandes estudios, esta productora fue tachada de “rebelde”, al punto de suscitar sospechas de colaboracionismo prosoviético en la época de la persecución del comunismo, lo cual significó para Chaplin el exilio forzado durante muchos años.

prometiéndole hacer más segura la transportación marítima, aun cuando fue el italiano Guglielmo Marconi quien, habiendo obtenido la patente, materializó esas transmisiones de manera regular para la Marina italiana, y concibió su potencial empleo de entretenimiento comercial, ya que mientras Hertz había logrado modestas transmisiones de poca distancia, Marconi logró que las mismas fueran de muchos kilómetros.

Las embarcaciones militares y trasatlánticas contaban con telegrafía inalámbrica desde principios del siglo XX, lo cual, sin embargo, no evitó el hundimiento del célebre *Titanic*, si bien dicho desastre haría su propia contribución al ordenamiento de la comunicación, que se industrializaba cada vez más, al ser demandado por parte de la opinión pública –desde luego, vía los periódicos- que se legislara respecto del tema.

Simultáneamente, la radiofonía tuvo su verdadero lanzamiento cuando el inglés Frank Conrad reemplazó el mecanismo que enviaba señales en Morse por un micrófono, mediante el cual logró transmitir música desde su casa, con el auxilio de su piano y su fonógrafo⁵³, y muy pronto haría una importante transmisión entre Cornualles, en Francia, y la canadiense península de Terranova; pronto, el nuevo medio alcanzó una enorme popularidad, gracias a que los aparatos de transmisión resultaban significativamente accesibles, por lo que bastaba que algún emprendedor instalara el equipo en cualquier rincón de su casa y que, desde luego, hubiera radioescuchas en potencia, para establecer un encuentro con audiencias en muy diversas partes del mundo, al contar regularmente los aparatos receptores con la frecuencia de onda corta, además de frecuencia modulada y amplitud modulada, siendo esta última el verdadero

⁵³ En lo relativo a la historia del fonógrafo resulta interesante saber que *Victor Talking Machine Company* fue el nombre de la empresa que lo produjo entre 1901, año de su fundación en Camden, New Jersey, y 1930, cuando la empresa original fue absorbida por RCA, dando lugar a la RCA Victor, que también lideró muchos años la industria discográfica, principalmente los discos de acetato, pero cuyo poderío radicaba principalmente en la radio.

El fonógrafo no tocaba discos de acetato, sino de baquelita, un derivado del petróleo, de gran peso, rigidez y fragilidad, y contaban con un mecanismo movible, diseñado para modificar “al tacto” las revoluciones por minuto, según el escucha considerara apropiado.

“Estos aparatos no operan con corriente eléctrica, sino con cuerda, la cual se activa dando vueltas a la manivela ubicada a un costado del aparato, del lado donde se halla el mecanismo de la aguja, puntas metálicas que recorren el surco de los discos para transmitir las vibraciones al altavoz característico en forma de flor y hecho generalmente de latón; la cuerda se completa con aproximadamente 40 vueltas a la manivela, y un encordado es suficiente para tocar las dos caras de un disco, lo cual debe haber sido estimulante en sus mejores tiempos. Al acabarse la cuerda, el disco comienza a girar con mayor lentitud, hasta detenerse por completo y “desdibujar” los sonidos grabados” (Aguilar y Carreño, 2015).

El casi monopolio de la RCA como fabricante de fonógrafos ha traído hasta la época actual una imagen casi indisoluble del mismo, pues casi todos estos aparatos suelen ostentar una calcomanía, diseño de Francis Barraud, denominada *His Master’s Voice*, que muestra a un perro Fox Terrier de talla pequeña que olfatea un de estos aparatos.

soporte de la industria⁵⁴.

Fue ese atractivo el que llevó al ya mencionado Orson Welles a convertirse en un exitoso locutor radiofónico, gozando de una amplia libertad de gestión, pues no existía todavía nada como un mecanismo de censura. Pero ello habría de cambiar el 30 de octubre de 1938, cuando Welles recreó, en el Teatro Mercury, de Los Ángeles, la novela *La guerra de los mundos*, de Herbert George Wells, y en la que alertaba sobre una inminente invasión marciana, lo que generó el pánico popular, pues muchas personas salieron de sus casas buscando refugio en las colinas, provocando que el gobierno tomara cartas en el asunto.

A propósito de dicho episodio, en el que se acusó al locutor de alboroto público, el gobierno norteamericano reparó en el hecho de que era posible provocar reacciones en masa utilizando los medios, de manera que dieron inicio las investigaciones que eventualmente conducirían a la creación de escuelas de comunicación, al financiamiento de investigaciones serias sobre comunicación colectiva, la legislación de los medios y el emprendimiento de nuevos negocios con dicha plataforma. Todo ello convirtió a la radio en un poderoso instrumento de control social.

En un lapso sorprendentemente corto eran ya importantes empresas radiofónicas como *Radio Corporation of America (RCA)*, funda en 1919, la *National Broadcasting Company (NBC)*, de 1926 y la *Columbia Broadcasting System (CBS)*, de 1927, las cuales se convertirían también, en el futuro, en el componente industrial sustantivo de la Televisión.

En México, como en muchas partes del mundo, la radio se impuso con una fuerza y velocidad inusitadas, y para finales de los años veinte había no sólo legislación al respecto, sino que se había constituido ya una Liga Nacional de Radio por parte de los aficionados, al tiempo que el estado mexicano integraba un departamento sobre el particular en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Celebrándose en Washington la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones en 1929, México asistía ya con una robusta industria, destacándose rápidamente la XEW, la XEB y la XEQ, que servirían, además, de plataforma para catapultar al estrellato a cantantes como Pedro Vargas, Ana María Fernández y Jorge Negrete, entre bastantes otros -que posicionarían la música popular mexicana, por primera vez,

⁵⁴ Las estaciones que transmitían en amplitud modulada (AM) fueron muchas casi desde el inicio, en tanto que la frecuencia modulada (FM) despuntaría ya entrados los años 70. En cuanto a la onda corta, la posibilidad de sintonizar estaciones de países remotos y en lenguas distintas a la propia, generaba en la población sentimientos de internacionalización y anticipaba una sociedad global, pero también causó algunas controversias entre gobiernos que se afirmaban cada vez más políticamente opuestos y que empezaron a temer alguna suerte de invasiones ideológicas.

en un papel protagónico-, y compositores como Francisco Gabilondo Soler “Cri-Crí” y Agustín Lara, convirtiéndose este último en el principal creador musical popular de habla española en el mundo.

Las principales radiodifusoras mexicanas y estadounidenses, como la mayoría de las empresas de radio en Occidente, optaron por un régimen deliberadamente comercial, cuyo financiamiento correría principalmente a cargo de los anunciantes, de manera que a la programación musical se incorporó también un buen número de programas de concurso y radionovelas que convertirían a la audiencia en el interlocutor ideal para hacerlo llorar, reír y comprar al mismo tiempo, mientras la seducían, aprovechando que estaba ávida de historias, pero era poco propensa a la lectura.

Son memorables en México los casos de programas como aquellos que patrocinaban las grandes tabacaleras, como *El buen tono* y *La Moderna*, pero acaso el epítome de esta vocación comercial lo constituyó la estación XEQK, que inició sus transmisiones el primero de enero de 1940, y que durante más de medio siglo, dio la hora, minuto a minuto, con el estribillo “Haste, Haste, la hora de México”, intercalando entre cada mención una retahila de anuncios, como aquéllos basados en los entonces novedosos *jingles* “Chocolates Turín, ricos de principio a fin” y “De Sonora a Yucatán, use sombreros Tardán”.

Ciertamente, la presencia de las voces de la radio en el imaginario cultural de la población abierta supuso también un impulso sin precedentes a la industria discográfica, en la que participaban activamente las propias empresas radiofónicas como la RCA, y a la que se sumaron otros fabricantes de aparatos de sonido que continuaron produciendo fonógrafos y sus respectivos discos de baquelita (ambos existían ya desde finales del siglo XIX, si bien tenían una discreta presencia en los hogares), pero que incluyó igualmente a otras marcas de aparatos de radio, como Philco, que fabricó y distribuyó lo mismo pequeños aparatos de buró, que elegantes muebles de inspiración *Art Decó*, actualmente valorados como costosas antigüedades.

La costumbre de unirse la familia alrededor de un aparato de radio se sofisticó con la llegada de las consolas de Phillips y AudioVox, entre otras, que permitían el almacenaje de entre 30 y 40 de los novedosos discos de acetato, que podían incluir, cada uno, cuatro (EP) o diez melodías (LP), entrando en el hogar los éxitos de la radio, y las marcas productoras de discos, como Peerless y Orfeón, que se apoderaron del espacio auditivo doméstico, pero que también lo hicieron de los espacios públicos al asociarse con los fabricantes de sinfonolas –ostentosos aparatos que reproducían tales acetatos por un módico costo, y que se ubicaban en restaurantes, fuentes de sodas y otros espacios de encuentros sociales- y de tocadiscos portátiles (generalmente de la marca Garrard) que también se instalaban en carros de lujo y que incluso los jóvenes

llevaban a las playas, a las escuelas o a sus fiestas.

Menos espectacular, pero no menos determinante para que los gobiernos emprendieran la reglamentación mediática, fue el desarrollo del procesamiento de la información mediante una suerte de equipos que, concebidos ocasionalmente para llevar a cabo el levantamiento de datos estadísticos (específicamente, censos), habrían de converger con la máquina de escribir, no sin antes contribuir significativamente a la masacre de más de seis millones de personas en la Europa hitleriana.

Es el caso de que la computación, que en la actualidad es una poderosa industria de la información, es producto de una serie de innovaciones aplicadas a un humilde mecanismo utilizado por las indígenas mayas, conocido como telar de cintura⁵⁵, y con el cual estas artesanas han elaborado, desde hace muchas generaciones, los bordados característicos de la península de Yucatán, en México.

La idea de mecanizar los bordados, utilizando patrones perforados a través de los cuales se hacen deslizar los hilos de tales bordados para obtener diseños específicos y muy precisos, inspiraron el desarrollo de diversos aparatos como las pianolas, en las que conectando un teclado convencional a cilindros punteados, reproducían mecánica y repetitivamente melodías “grabadas” o registradas en tales cilindros cuando éstos giraban y activaban las teclas correspondientes, de la misma manera en que funcionan aún hoy las cajitas de música.

El concepto de “patronización” dio origen, igualmente, a las tarjetas perforadas con que la empresa *International Business Machines* (IBM), heredera a su vez de otra llamada *Dehomag*⁵⁶, con las cuales la empresa ofrecía a sus clientes la posibilidad de sistematizar información, al hacer corresponder las perforaciones de las tarjetas con

⁵⁵ El mecanismo de los telares de cintura es realmente sencillo, pues las artesanas que lo usan sujetan un extremo del artefacto a algún cuerpo rígido, como podría ser un poste o una pared, mientras el extremo contrario lo sujetan a su cintura. Generando tensión a ambos lados del telar, con gran habilidad deslizan los hilos de colores con los cuales elaboran sus bordados, de acuerdo con patrones definidos, según tengan dispuesta la ruta del conjunto de la hilatura, ya que dependiendo de por cuáles agujas pasan los hilos y por cuáles no, se obtiene un diseño u otro.

⁵⁶ En efecto, IBM fue concebida como la *Tabulating Machine Company* (TCM) con la explícita misión de identificar y cuantificar. Fue fundada en 1860, en Buffalo, Nueva York, por Herman Hollerith, quien se inspiró para ello cuando trabajó como asistente en la Oficina de Censos de los Estados Unidos, al idear una máquina con un mecanismo similar al de las cajas de música y los ya mencionados telares de cintura.

El entusiasmo que generó su innovación en la dependencia censora auspició a Hollerith, de forma que su empresa se internacionalizó y comenzó a dar servicio a Austria, Alemania y Rusia, y si bien la TMC enfrentó diversos desafíos, su crecimiento fue sostenido, de modo que, próximo al retiro, Hollerith extendió la licencia de sus patentes a una empresa denominada *Deutsche Hollerith Maschinen Gesellschaft*, mejor conocida como Dehomag, que con el tiempo se convertiría en la poderosa *International Business Machine*, y cuyo presidente, Thomas Watson, fue uno de los más influyentes y poderosos colaboradores estadounidenses de Adolf Hitler.

características de grupos humanos de interés, como podrían ser género, edad, ocupación, lugar de residencia y, muy peculiarmente, origen étnico y religión. Ello llamó la atención del gobierno alemán, que habiendo emprendido una lucha por la depuración racial, vio la oportunidad de identificar a todos aquellos a quienes consideraba indeseables, como judíos, gitanos, homosexuales y otros grupos que mostraban condiciones que, a juicio del Tercer Reich, “ensuciaban” a la raza humana.

Si bien, las utilitaristas consecuencias funestas del empleo de este medio constituyen una buena parte de lo que hoy conocemos como Holocausto, lo cierto es que apenas pocos años después de terminada la Segunda Guerra Mundial –y tomando en consideración que IBM no sólo evitó ser señalada como colaboradora del nazismo, sino que obtuvo buenos dividendos de la victoria americana-, IBM revolucionó la comunicación colectiva, pues en pocas décadas los procesadores de datos se harían accesibles para casi cualquiera.

El ambiente belicista durante la primera mitad del siglo XX contribuyó indudablemente a la industrialización de los medios de comunicación colectiva, aunque en el Cine tuvo un acento de gran simbolismo debido a dos circunstancias fundamentales: la primera fue el mantenimiento de la ilusión por esta industria que, además de posibilitar la construcción de enormes estudios, propiciaba en ellos la investigación para dotar al medio de valores agregados, como el sonido, el color, e incluso los efectos de “tercera dimensión”, y de los cuales sólo fue posible cristalizar los dos primeros, pues la simulación de virtualidad demoraría aún medio siglo más.

La segunda razón de ese acento fue que el discurso propagandístico dominaba la producción (al igual que en la radio y la prensa): la hechura misma de cada *film* estaba comprometida materialmente con la industria de la guerra, porque uno de los implementos necesarios para la cinta cinematográfica era el nitrato de plata (AgNO_3), que también era utilizado en balística, de modo que el gobierno norteamericano intervino fácilmente el discurso fílmico al restringir la distribución de dicho compuesto químico para los realizadores dispuestos a imprimir a sus obras un tono deliberadamente propagandístico, por lo que el cine norteamericano enarbó la bandera de la americanización del bien.

Tal hecho supuso un problema a la industria, que había cultivado con esmero un redituable mercado de impronta lírica, pues el gran público, que se había hecho ya ávido consumidor de historias románticas, no se mostraba especialmente dispuesto a aceptar solamente discursos guerreros. Así, el capital estadounidense se dio a la tarea de buscar productores que temporalmente atendieran, desde el exterior, ese meloso mercado, pero la misión se antojaba realmente compleja porque los países que habían desarrollado industrias cinematográficas de mediana importancia se hallaban, casi en

su totalidad, en guerra; tales eran los casos del cine francés, británico, italiano, alemán, ruso y japonés.

Detrás de la industria de esos países se hallaba la que podríamos denominar, arbitrariamente, como de “segunda división”, toda vez que se producían suficientes películas en comparación con la mayoría de los países del mundo, pero significativamente menos que las de las grandes potencias. España, Argentina y México eran, así, los escenarios alternativos para “cuidar” del negocio en tanto las restricciones en Norteamérica cesaban. Pero de esos tres países, el primero acababa de salir de su guerra civil y, aunque declarado neutral, vivía un ambiente favorable al nazismo; Argentina, lejos físicamente del conflicto, también había dado signos de simpatía por la ideología germana; México, en cambio, experimentaba un ambiguo periodo “justiciero”, producto de su propia revolución que, de momento, convenía a los Estados Unidos, que afirmaban su misión libertaria.

Sin menospreciar, desde luego, la confluencia del talento de directores y actores que materializarían la *Época de Oro del Cine Mexicano*, lo cierto es que en el despegue de esta industria jugó un papel determinante la inyección de capital norteamericano, al punto de que la dirección de Emilio “el Indio” Fernández, la fotografía de Gabriel Figueroa, la música de Silvestre Revueltas y la actuación de María Félix -por citar apenas cuatro de numerosas personalidades equiparables en presencia y proyección- penetraron intensamente en las salas del mercado mundial. Luego de la guerra vendría el resurgimiento del musical norteamericano, del neorrealismo italiano y, en general, del cine europeo.

La seguridad que “transpiraba” el cine mexicano llevó al gobierno a la idea de crear un monumento al talento nacional, materializado en una cineteca, tal como se venía haciendo –para variar- en los países industrializados, de manera que en los años 40, el famoso cine Regis (que, referente cinematográfico indiscutible desde esos años, dejaría una profunda huella en la memoria nacional al derrumbarse durante los sismos de 1985) alojaba ya una colección de lo mejor del cine artístico del país. Para 1949 había sido ya promulgada, por la Secretaría de Gobernación, la ley de la industria cinematográfica, a partir de la cual se reglamentaron la operación de las salas y el resguardo de nueva obra⁵⁷.

Norteamérica no fue ociosa durante ese lapso peculiar, pero claramente la cinematografía estaba orientada, tal como señalé antes, a la propaganda, lo mismo que

⁵⁷ En realidad, desde los inicios de la cinematografía mexicana, hubo coleccionistas de material fílmico, cuyos esfuerzos sirvieron de base para los archivos y centros oficiales de documentación, entre los que destacaron la Fílmoteca Nacional (fundada en 1936) de la Secretaría de Educación -que posteriormente daría lugar a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)-, así como la Fílmoteca de la Universidad Nacional, que sería abierta en 1960.

el cine alemán de la época, pues el *Expresionismo Alemán* se había hecho de una estética inconfundible, en las manos de realizadores tan significativos como Friedrich Wilhelm Murnau (*Nosferatu, el vampiro*, 1922). Ya con Hitler en el poder, el dictador se había hecho de un poderoso equipo de artistas, como la cineasta Leni Riefensthal, el arquitecto Albert Speer y el escultor Arno Breker, quienes marcaron el tono del discurso nazi.

Otro tanto hizo el cine ruso, pues el poderío soviético en la persona de Vladimir Ilich Lenin se había hecho sentir en todas las rusias en la obra de directores de fama mundial, como Sergei Eisenstein, quien ya había deslumbrado con cintas como el *Acorazado Potemkin* (1925) y *Octubre* (1928), y que luego tendría una breve y un tanto desafortunada experiencia estadounidense y mexicana.

2.7 *Bye, bye* Victoria: los chicos posmo

1945, *fin del siglo diecinueve*. Esta afirmación, históricamente absurda, tiene sentido cuando se advierte, desde una perspectiva sociológica que, una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, el Hombre se halla en el parteaguas que cierra el capítulo del predominio político británico en el mundo y su *Época Victoriana*, y abre una nueva fase de la historia contemporánea en la que *todos los caminos conducen a Nueva York*: la Posmodernidad.

Contexto temporal de los *Baby Boomers* -llamados así quienes naciendo alrededor de ese año y hasta 1959, aproximadamente, serían los conductores de la sociedad el siguiente medio siglo-, la posmodernidad se ha caracterizado por fracturar toda serie de convicciones y convenciones en las que la humanidad creyó durante muchas generaciones y a las cuales confió su crecimiento espiritual y material. Salvo aspectos estéticos y modales de superficie, aunque espectaculares algunos⁵⁸, la vida cotidiana de las personas fue esencialmente la misma a lo largo, por lo menos, de toda la Era Común.

Pero todo ello cambió cuando el forzado intercambio cultural y la industrialización mediática dieron color, forma y sonido a un planeta que se dejó dócilmente guiar por una nueva institutriz llamada Televisión, la cual fue capaz de filtrar las nociones de arte,

⁵⁸ Estos aspectos a los que hago referencia, particularmente cuando hablo de espectacularidad, tienen que ver principalmente con el carácter que en sucesivos momentos han tenido lenguajes como el arquitectónico y el del vestuario –de los cuales, por cierto, me ocuparé en tanto que tales en el capítulo 4-, ya que pueril resultaría pretender no ver el lucimiento de periodos como, por ejemplo, el Rococó, en los que el hombre ha volcado su creatividad en modos que a primera vista contrastarían con las adustas propuestas medievales; no obstante, es importante hacer notar cómo, detrás de dicha espectacularidad, la vida cotidiana de unos y otros protagonistas de éstos y prácticamente todos los periodos de la era a la que he hecho referencia, fue sustancialmente la misma, en cuanto a hábitos y costumbres: las formas de entretenimiento, la relación con el entorno, y los accesorios para facilitar el día a día.

tecnología, comercio, industria, entretenimiento y movilidad con el *rasero* de los rayos catódicos. Nunca tantos saberes se habían multiplicado como en este nuevo medio, heredero del cine y la radio, que se hizo prontamente un lugar en el seno familiar.

De modesta apariencia inicialmente, pues las todavía imprecisas imágenes en blanco y negro se hacían acompañar de sonidos más bien precarios para mostrar programas improvisados y en horarios restringidos, a la televisión le tomó poco tiempo demostrar su valor homogenizador de los bienes culturales⁵⁹, en un estado de ambivalencia perpetua, que ha hecho coexistir por muchas décadas las más elevadas argumentaciones intelectuales, con los más burdos y manipuladores discursos políticos y comerciales.

Sorprendentemente, los inicios de la posmodernidad incluyeron adelantos tecnológicos que normalmente no asociaríamos con aquella época, pues así como en el cine se venía experimentando con la virtualidad, tal como apunté párrafos arriba, también en el ámbito de la telefonía ocurrían innovaciones como la del teléfono portátil para automóviles, los cuales, en una ruta tecnológica completamente ajena a la de los teléfonos celulares, operaban como sistemas de radiotelefonía. Igualmente, la fotografía daba la nota con la aparición de la famosa cámara *Polaroid*, que ya en 1947 había lanzado al mercado la fotografía instantánea, mediante un mecanismo que permitía revelar y positivar imágenes en apenas 60 segundos; e incluso, el correo y la industria de la música hacían una suerte de sinergia, con la producción de tarjetas postales cuyos gráficos (ilustraciones o fotografías) eran, simultáneamente, discos grabados que se podían reproducir en aparatos convencionales de 33 y 45 rpm.

En realidad el cambio de mentalidad no surgía en la orfandad, sino que era producto de la acelerada investigación a que fueron orillados laboratorios y centros de investigación a ambos lados del Atlántico, en el periodo entre guerras, pues la aspiración a convertir a sus respectivos gobiernos en potencias dominantes llevó tanto a norteamericanos como europeos, particularmente ingleses y alemanes a experimentar con las tecnologías de lo que se perfilaba como la conquista del espacio, no únicamente porque se consideraba viable ya el enviar naves al espacio exterior, sino porque de la mano de estos artefactos se implicaba también la posibilidad de bombardear posiciones enemigas a distancia.

Así, una vez que Alemania y Japón son derrotados, a más de los adelantos propios los estadounidenses se hicieron de una invaluable cantidad de hallazgos tecnológicos logrados por las potencias en desgracia destacando, por ejemplo, los cohetes V2

⁵⁹ Al respecto, le recomiendo al lector revisar este concepto con su correspondiente, en el capítulo 5, a la teoría de la Sociología Crítica, en lo concerniente a los Apocalípticos e Integrados.

alemanes⁶⁰, cuya aparente misión habría sido alcanzar las ciudades americanas y que, a la postre, terminaron colocando a Norteamérica en el suelo lunar, en julio de 1969, cuando Neil Armstrong, Edwin Aldrin y Michael Collins tripularon el Apolo 11, y muchas de cuyas imágenes son ahora clásicos de la fotografía, que llegaron hasta los ojos terrícolas gracias a la Hasselblad 500EL/70mm, puesto que al igual que otros medios, la fotografía continuaba en constante evolución.

La fascinación por la captura permanente de los hechos humanos no iría sólo hacia el espacio exterior; también lo haría hacia otro mundo igualmente ignoto: el mundo marino, de manera que se hicieron muchos esfuerzos experimentando con fotografía submarina, fallidos casi todos, hasta que Jean de Wouters diseñó, en 1960, para la marca francesa Atoms, la famosa cámara subacuática *Calypsophot*, con la cual el célebre oceanólogo Jacques Cousteau recorrería y documentaría los paisajes marinos, hasta entonces inexplorados, propiciando una gran curiosidad social y, por inercia, un creciente interés por la protección de la vida en los océanos, en abierto desafío al cinismo con que muchas empresas y gobiernos sobreexplotan ese hábitat.

Sería un error suponer que la fotografía a color haya debido esperar hasta la década de los sesenta, puesto que a fines del siglo XIX hubo experimentación al respecto, aunque es hasta la época del *swing* que las empresas fotográficas logran abatir los costos de la película a color y colocarla en el mercado, al tiempo que ofrecen nuevos modelos de cámaras, tanto profesionales como para aficionados, lo que hizo que estos últimos vieran en la fotografía el instrumento ideal para el resguardo de la memoria colectiva.

La variedad de cámaras, accesorios, y aún las de tipos de rollos, fortalecieron significativamente esta industria, siendo algunos de los productos populares, los siguientes: Nikon *F* (1959), Olympus *Pen* (1959), Kodak *Instamatic 100* (1963), Minolta *SR-T101* (1966) Rollei *35 S* (1966), Leica *M4* (1967), Polaroid *SX 70* (1972), Pentax *6x7* (1979), Pentax *Auto 110* (1979), Sony electrónica *Mavica* (1981), Fuji *Digital DS-1P* (1988), Kodak *DCS-100* (1991) y Pentax *PAMS 645G* (1993), entre muchas otras que fueron incorporando paulatinamente adelantos tecnológicos que sofisticaron estos aparatos, como sistemas externos de *flash*, lentes de acercamiento, filtros, macro *zooms*, telefotos, gran angular, tripiés y accesorios electrónicos, hasta llegar al desarrollo de las cámaras digitales, disponibles tanto en sencillas versiones instantáneas que ofrecían calidades de hasta 1.3 megapíxeles, como sofisticadas

⁶⁰ La Alemania nazi, en efecto, presionó a sus científicos respecto del desarrollo de armamento que le diera una clara ventaja sobre los aliados. Entre tales científicos destaca van Wernher von Braun, quien diseñó estos misiles balísticos V2, que se utilizaron como armas de largo alcance contra ciudades enemigas, principalmente Londres y Amberes; al ser los primeros artefactos humanos en alcanzar un vuelo suborbital, naturalmente se convirtieron en el antecedente de los cohetes de los programas espaciales estadounidense y ruso.

cámaras profesionales, cuya calidad de registro alcanzaba, ya en la primera década del siglo XXI, los 37 megapíxeles de la alemana Leica, con posibilidades de interconexión con equipos de cómputo –sobre todo, desde que en 1988 se logró la homogenización de los formatos JPEG y MPEG-, con herramientas de incorporación de video y con una muy rápida equiparación de estos potenciales en las cámaras integradas a los teléfonos celulares.

Como prácticamente a lo largo de toda la historia de la comunicación, los diferentes medios mostraban, hacia el último tercio del siglo, la cara de la industrialización comunicacional, pero también en esa época hubo muchos individuos decididos a participar activamente del discurso en lo doméstico, de manera que, al igual que para la fotografía, la empresa Kodak fue una de las principales impulsoras, en 1965, de la tecnología doméstica del cine y de proyectores caseros que solían utilizar película de 8mm, tanto para películas mudas y en blanco y negro, como para proyectores con sonido y color (estos últimos comercializados entre 1970 y 1980). Además de Kodak, entre las marcas con mayor presencia en ese mercado, se encontraba, indudablemente, Panasonic, aunque la firma no ofrecía el servicio ni de revelado ni de venta de películas ya grabadas -que las había- y que eran generalmente versiones cinematografizadas de programas televisivos.

Este cine doméstico tuvo un breve periodo de auge durante la década de los setenta, aunque dos factores contribuyeron notablemente a su declive: la aparición del video en formato *Betamax*, en 1975, con sus propias cámaras, reproductores y cartuchos (llamados más comúnmente videocassettes) y la relativa dificultad para operar y mantener en buenas condiciones tanto proyectores como películas, porque al igual que en el cine industrial (y, ciertamente, sin contar con las condiciones propias de salas cinematográficas formalmente establecidas), la película se elaboraba con una emulsión de nitrato de plata, inflamable en grado sumo, de manera que una cinta mal colocada podía atorarse sin dificultad en el carrete, y la exposición al calor generado por la lámpara de proyección incendiaba el carrete en cuestión de segundos, convirtiendo este medio en realmente peligroso, y a las películas de esos años en verdaderos artículos de colección. Sólo después del año dos mil, y más por afanes estéticos, esta tecnología resurgió y se ha mantenido en el gusto, principalmente, de estudiantes de cine.

No deja de llamar la atención, como sea, que la memoria colectiva respecto de aquella época se halla volcado sobre la televisión, si todo el ambiente tecnológico estaba impregnado de una fe casi ciega en un futuro que prometía que todo en la vida del hombre habría de resultar fácil y reconfortante, de manera que irrumpían en el mercado novedosos refrigeradores, hornos eléctricos, máquinas lavatrastes, lavadoras automáticas y hasta “sandwicheras”, diseñadas para elaborar los pomposamente

llamados “platillos voladores”.

El entusiasmo por el porvenir alcanzaba tan altos niveles, que no sólo en Europa – que al fin se sentía liberada de la opresión guerrera- y en los Estados Unidos –que luego del conflicto se habían alzado ya como la potencia planetaria dominante-, sino que aún los países en desarrollo como México, se afirmaba con gran seguridad que los años próximos al medio siglo XX no podían más que augurar una vida luminosa para los ciudadanos.

Quizá el más significativo entre los ejemplos de esa confianza se tenga en la construcción de la nueva sede de la Universidad Nacional Autónoma de México, inaugurada en el año de 1954, porque a más de los retos propiamente arquitectónicos que debió sortear para hacer habitable el accidentado terreno del Pedregal de San Ángel, lo cierto es que el triunfalismo ideológico mexicanista quedó plasmado para siempre en el revestimiento comunicativo, artístico y diseñístico de cada facultad, escuela, instituto e instancia administrativos universitarios, todo lo cual habría de traducirse medio siglo después (2007) en el reconocimiento de este *campus* como patrimonio cultural de la humanidad.

La Ciudad Universitaria de México se convirtió, así, en el mayor *campus* universitario concebido hasta entonces, pero sobre esa significativa característica pesa todavía más el hecho de que en el exterior de su Biblioteca Central y su estadio olímpico quedaron plasmados para siempre los signos indelebles de esa cosmovisión que había logrado recuperar en los mexicanos, por lo menos temporalmente, la confianza de que eran, por fin, protagonistas del diálogo internacional⁶¹.

⁶¹ Ciertamente, uno de los inmuebles que reflejan mayormente este sentimiento nacionalista lo constituye la Rectoría de la Universidad, cuyos costados ostentan tres murales de David Alfaro Siqueiros, quien intervino el edificio entre 1952 y 1956: *Nuevo Emblema Universitario* (ubicado en el muro oriente del edificio, entre el tercero y cuarto pisos), *El pueblo a la Universidad, la universidad al pueblo. Por una cultura nacional neohumanística de profundidad universal* (en el muro sur) y *Las fechas en la historia de México o el derecho a la cultura* (en el muro norte). Del primero de estos murales hay que resaltar que, elaborado con pintura y piedras de alabastro, es una síntesis del escudo de la Universidad, del que recupera la representación del águila mexicana y cóndor andino, así como que, en opinión de algunos, habría quedado inconcluso, aunque ello no puede afirmarse categóricamente, toda vez que Siqueiros no informaba a nadie de sus planes.

Por otro lado, el Estadio Olímpico *México 68* (inaugurado con un encuentro de fútbol americano entre la Universidad y el Instituto Politécnico Nacional en 1952, antes que el resto del *campus* para que el estadio pudiera ser utilizado en diversas competencias internacionales de las que México sería sede en esos años) es también una de las construcciones emblemáticas de la Universidad, tanto por su diseño arquitectónico, como por el arte plasmado en él, ya que en su cara frontal muestra el mural *La Universidad*, de Diego Rivera.

Junto con los anteriores, La Biblioteca Central, es un reflejo simbólico del nacionalismo ya referido, y acaso sea el que más intensamente aloja la mexicanidad, pues revestido completamente por un imponente mural de mosaicos, obra de Juan O’Gorman que, denominado *Representación histórica de la cultura*, sintetiza magistralmente la imagen de México, desde la cultura prehispánica hasta el medio siglo

Como sea, en la misma lógica futurista, y de vuelta en el ámbito televisivo, se construía con una certidumbre mercadológicamente planeada (y a diferencia del modelo televisivo británico –la BBC–, público por definición y con intereses alineados a los del Estado), las empresas televisivas evolucionaron directamente de las radiofónicas y cinematográficas, siempre con el patrocinio de empresas tabacaleras y otras comercializadoras, urgidas por hacerse presentes en la vida cotidiana del hombre común, estableciéndose una diversificada competencia que facilitó que distintos intereses se hicieran públicos para la que prometía ser una muy abultada audiencia.

Llama la atención cómo en México, en su calidad de economía periférica, la televisión arrancó igualmente en los domicilios de radiodifusoras distintas y se financió con las carteras de emprendedores también diferentes⁶², aunque rápidamente se creó una especie de monstruo que lo devoraba todo a su paso y terminó dando lugar a un imperio cuasi monopolístico que ha llegado a disputarse el control de la sociedad con los poderes políticos e ideológicos típicos.

Luego de tres generaciones de hábiles y poderosos dueños, que compaginaron sus habilidades empresariales con su maquiavélica malicia política, Televisa (y Televisión Azteca en la cauda de aquélla, aunque a bastante distancia) se posicionó como la televisora de habla española más influyente a nivel global, gracias al desarrollo de formatos, como el de las telenovelas, que literalmente apabullaron al mercado del siglo XX, moldeando, incluso, a la primera generación propiamente televisiva y a efecto de cuyo pobre progreso, derivado de haber sido educada o instruida por la televisión, se ha dado en llamar la *Generación X*, hecha muy al molde del consumismo y de la poca reflexión crítica, producto de la cálida guía de “insignes” personajes como el *Tío Gamboín*, *Chabelo* y *Chespirito*, frente a cuyos embates han resultado prácticamente inocuos los tibios intentos estatales por producir una televisión a veces oficialista, a veces educativa y a veces cultural, de televisoras como los canales 11, 22 y 40⁶³.

veinte, haciendo una abundante colección de símbolos de cada periodo, organizados para su lectura a manera de código. Para la iluminación interior natural de las salas de lectura fueron utilizadas también laminas de alabastro, y en la salida norte, O’Gorman dispuso la colocación de una fuente con la imagen de Tláloc, de cara hacia la Facultad de Filosofía y Letras.

⁶² Esos emprendedores, que amistosamente presentaban las radionovelas y telenovelas en turno, incluían a tabacaleras como *El Buen Tono*, a firmas de vegetales en conserva, como *Herdez*, zapaterías como *El Borceguí*, chocolateras como *Turín*, y hasta sombrererías como *Tardán*, a las que se unirían en años posteriores mueblerías como *Hermanos Vázquez*.

⁶³ La heterogeneidad de la oferta televisiva, en la primera época del medio, puede advertirse precisamente evocando la memoria histórica de tales canales, los cuales han tenido siempre sus equipos de producción afincados en la Ciudad de México, y si para la primera década del siglo XXI el predominio de los sistemas de televisión de pago ha hecho de tales canales parte de la numerosa oferta con que cuentan los televidentes, durante muchos años, sin embargo, la posibilidad de recibir esa programación estaba circunscrita a los habitantes del Valle de México, por lo que en la mayor parte del país la oferta era verdaderamente precaria, limitándola la mayoría de las veces al Canal 2 y, muy posteriormente, al

El obvio desenvolvimiento tecnológico de este medio, que se materializaría poco después en la producción y transmisión de programas en color, hizo más atractiva a la televisión, a la par que florecían los sistemas de televisión satelital y por cable, incrementando la oferta significativamente⁶⁴. Pero es, sin duda, el desarrollo de tecnologías paralelas lo que eventualmente supuso una vuelta de tuerca como para significar otra etapa de la televisión y otra generación también, pues ya a mediados de los años setenta la industria discográfica había añadido a sus productos las cintas de carrete, los reproductores de 8 tracks y los emblemáticos cassettes, que fueron populares en el mercado entre los años 70 y 90, involucrando definitivamente al público, al brindarle la posibilidad de transportarse muy fácilmente con la música en la *bolsa* y de participar por primera vez directamente en el proceso de grabación, amén de la irrupción asiática del *walkman*⁶⁵, “pequeño” adminículo que iniciaría un proceso en el que algunos querrían hoy ver como la llegada del “apocalipsis” de la socialización: el aislamiento del individuo detrás de un par de audífonos⁶⁶.

En franco contraste con el discurso siempre obtuso de la televisión comercial, más empeñada en fortalecer los estereotipos de belleza y éxito impuestos desde el exterior que por resaltar las cualidades de la cultura nacional, el dinamismo tecnológico hacía brillar ese discurso cada vez más, con una tecnología que para 1970 dejaba atrás las transmisiones en blanco y negro, convirtiendo en vetusta, igualmente, la tecnología de los bulbos, puesto que en ese año se ofrecían ya en las tiendas departamentales, con los transistores como protagonistas, modernos receptores de radio y televisión a color⁶⁷.

Canal 13, en su calidad de “canales nacionales”. Ocasionalmente se encontraban canales estatales o locales, con programaciones bastante escasas, de manera que la imagen de la televisión como un poderoso instrumento de manipulación no pudo haberse visto reflejada sino hasta bien entrados los años 80.

⁶⁴ En razón de los numerosos intereses comerciales alojados detrás de la televisión, empresas como SKY e Izzi han permitido al televidente de clase media tener acceso a cientos de canales mediante los cuales se fortalece la homogenización culturo-comercial, con la convergencia del poderío comunicativo de las versiones vigentes de Internet.

⁶⁵ Los “tigres” asiáticos, como se ha dado en llamar a los países de ese continente que incursionaron en la tecnología mediática, y que hoy comprenden lo mismo a China, que a Taiwán, Corea del Sur y el Japón, se hizo notar primeramente con la oferta tecnológica de este último país, que a través de la empresa Sony, presente desde esos años con sus aparatos modulares estereofónicos y cuorafónicos, maravilló al mundo con el lanzamiento del primer reproductor portátil de cintas de cassette.

⁶⁶ Es verdad que con el *walkman*, la imagen que nos suele venir a la mente respecto de ese tipo de entretenimiento, viene acompañada de los audífonos o auriculares, pero contra la creencia de muchos, éstos no son un invento realmente moderno, pues la empresa Beyerdynamic los vendía ya en 1937, con su modelo DT48. Por cierto que, para el año 2017, algunas empresas telefónicas, declarando preocupación por aligerar el peso de los teléfonos y dotar de mayor belleza a sus aparatos, eliminaron la entrada convencional auxiliar de audífonos, para impedir que éstos se unieran al teléfono mediante un cable, estableciendo la interconexión, en cambio, vía *Bluetooth*.

⁶⁷ Por supuesto, y tal como el lector seguramente ya advirtió, estos adelantos no eran ocurrencias del momento, sino el producto de largas y costosas investigaciones. Así, por ejemplo, podemos recordar

Del mismo modo en que la imagen televisiva monocromática comenzaba a suponer nostalgias, el audio se antojaba ya viejo si era escuchado en aparatos monoaurales; esto es, con una única salida a través de la cual se escuchaban mezclados todos los sonidos. Las elegantes, pero también anticuadas consolas cedieron espacio a los nuevos receptores modulares estereofónicos (ya en 1954) y cuadrafónicos (desde 1969), que demoraron apenas veinte años en hacerse de un lugar en los hogares. Y es que el desarrollo de sistemas más sofisticados de sonido ya se había manifestado en el cine desde 1940, cuando la Orquesta Sinfónica de Chicago había ejecutado las piezas con que Walt Disney presentó el filme *Fantasia*, y en el cual se había experimentado con el efecto *surround*, tan impactante que durante algún tiempo el público se refería al mismo como *Fantasound*.

Fue la misma tecnología de audio la que le permitió al japonés Isao Tomita, en 1974, publicar el primer disco de música electrónica, al que llamó *Snowflakes are Dancing*, producido totalmente con un sintetizador, y que ciertamente luciría más con el cúmulo de nuevos aparatos.

La era de los hijos de la moral hiperdesarrollada de padres nacionalsocialistas toca a su fin. Una generación más libre avanza.
Peter Sloterdijk

cómo el primer televisor totalmente electrónico había sido presentado en 1934 por la alemana Telefunken, si bien su rentabilidad no era aún la requerida y, desde luego, se vio en suspenso durante la guerra, tanto como en los Estados Unidos había ya (1928) algunos adelantos de General Electric con la llamada televisión mecánica, igualmente poco costeable; incluso, el invento de la televisión a color por parte del mexicano Guillermo González Camarena, no fue más que una curiosidad científica durante, al menos, tres décadas.

CAPÍTULO 3.

LOS YUPPIES, LOS HIPPIES Y AMIG@S QUE LES ACOMPAÑAN

El hombre moderno se rodea de infinitas posibilidades de comunicación y, paradójicamente, es lo que siempre le falta.

Marcel Marceu

Resumen: También como parte del marco contextual, este tercer capítulo contrasta con el anterior por efecto de que constriñe los menos de cien años con que identificamos la época contemporánea, también conocida como la posmodernidad. La razón de ello estriba en la industrialización mediática, ocurrida como consecuencia de los abrumadores movimientos revolucionarios tecnológicos y políticos temporizados en la Segunda Guerra Mundial. Así, los contenidos señalados aquí procuran la referencia rápida, pero puntual, de la manera en que la comunicación colectiva se va haciendo con la impronta de la tecnología, hasta desembocar en la sinergia característica de lo que esta tesis pretende posicionar con el denominador de Comunicación Colectiva 3.0, y de cara al planteamiento –en el capítulo cuarto- de la estructura cognitiva deseable para la formación universitaria de los comunicólogos actuales y futuros, de quienes deberíamos considerar una obligación el hacerse conscientes de la riqueza teórica, histórica y tecnológica de esta profesión.

3.1 Y crecieron los enanos

Si la posmodernidad en su conjunto ha definido el grueso de paradigmas que han orientado las conductas sociales desde mediados del siglo XX y hasta las dos primeras décadas del XXI, es inevitable advertir que un redoble en los acontecimientos tuvo lugar especialmente en los años 60, cuando crecidos los *baby boomers* se dividieron en dos grupos que se harían con el control de la situación: los *yuppies* y los *hippies*, los primeros, asumidos líderes empresariales, hábiles en los negocios y que forjarían poderosos emporios comerciales y tecnológicos; los segundos, amantes del amor y la paz, artífices de memorables eventos musicales como Woodstock (y Avándaro, en México), aunque también artífices de revoluciones sociales estudiantiles y de las minorías raciales y sexuales, demandantes de sus libertades al ritmo del ya poderoso Rock'n Roll.

Con el soporte indiscutible de la música negra, especialmente el jazz, los nuevos ritmos demandaron de la tecnología los equipos suficientemente poderosos como para poder interpretar las complejas ocurrencias de los noveles compositores, pero también para poder recibir las señales y reproducirlas en todo lugar y todo momento, pues igual que un medicamento de aparador de la época que cantaba “en la casa, en la oficina,

tenga usted Vitacilina”, los jóvenes querían escuchar la música de su gusto en el hogar, el auto o la playa.

Entonces, la americana Philips cautivó el oído de la juventud al ofrecerle, en 1963, el nuevo producto de las cintas de cassette, junto con el deck, reproductor de cintas de cromo y metal, pero también –por primera vez de forma masiva, en 1965-, aparatos grabadores de dichas cintas, con las que los escuchas podían copiar las emisiones radiofónicas, música de fuentes alternas como los discos de acetato, e incluso sus propias composiciones, además de grabaciones de múltiples naturalezas, y con las cuales el gran público dejaba de ser una entidad completamente pasiva, gracias a estas pequeñas cajas que almacenaban entre 60 y 120 minutos de audio.

La industria automotriz no se quedaba atrás, y si en la década de los 50 era extraño ver automóviles pensados específicamente en los jóvenes, para ese mismo 1965, la empresa Ford comercializaba un auto que llegaría a simbolizar a toda una generación de “rebeldes”: el Mustang, mismo al que seguiría una cauda de coupés, convertibles y roadsters, entre los que destacaban el Javelin, el Thunderbird, el Charger y el Valiant Acapulco. Pero no era únicamente por el concepto en sí mismo del automóvil; cada vehículo era un verdadero centro de entretenimiento, pues los inestables tocadiscos de acetato que se adaptaron a algunos carros fueron suplidos por reproductores de 8 *tracks*, dispositivos creados por la Corporación Ler Jet, junto con Ford, Motorola y RCA records. En pocos años, casi cualquier automóvil de línea se ofrecía con estos aparatos, y antes de terminar los años 70, los autoestéreos con banda de fm y con reproductores de cassettes eran realmente comunes.

A los niños nacidos desde mediados de esa década les correspondió igualmente el “honor” de verse las caras con los primeros videojuegos, como el *Atari Pong* y la consola *Magnavox Oddisey*, que se comercializaban ya desde 1972, y a los que siguieron prontamente nuevos productos, propiciando que el cambio de actividades de entretenimiento hiciera a la sociología denominar a este grupo como *Generación Net*.

La disminución en los costos de producción permitió entonces a los entusiastas de los videojuegos adquirir la Atari 2600 (1977), como el primer producto de esta naturaleza con cartuchos intercambiables, y pronto las máquinas de videojuegos se hallaban en las casas, pero también en *arcades*, bares y discotecas, con atracciones del tipo de *Asteroids*, lanzado en 1979, el célebre *Pac-Man*, en 1980, y *Centipede*, en 1981.

México se fue convirtiendo en una sociedad realmente permeable a este estilo de vida americano, y las costumbres nacionales miraron con cada vez más intensidad hacia el norte, dejando atrás los esfuerzos por afirmar un sentido nacionalista que fue

muriendo conforme lo hacían las estrellas cinematográficas de la época de oro, sus músicos, sus escritores, sus toreros y hasta la intervención -en la cultura oficial- de María Esther Zuno, quien en su calidad de *primera dama* fue la última (si no es que la única) que en sus apariciones públicas solía envolverse en un inconfundible halo de orgullosa mexicanidad. No fueron pocas las voces de intelectuales que se lamentaban por tal hecho, pero quizá una de las que sintetiza de mejor manera ese sentimiento haya sido la de José Emilio Pacheco, cuando escribió *Las batallas en el desierto*⁶⁸.

Justamente, una de las reflexiones principales de Pacheco respecto de la ruptura de paradigmas nacionales se orientaba hacia el hecho de que los mexicanos parecían decididos a abandonar cualquier evocación nostálgica de corte nacionalista, y volteaban la mirada hacia el norte, como nunca antes había ocurrido, todo lo cual transformó la vida cotidiana, desde lo más íntimo del vestuario hasta lo más materialmente *snob* que procuraba a sus poseedores un *status* sustentado en el nivel de apropiación que las personas tenían en cuanto a tecnología de comunicaciones. Ese episodio del México contemporáneo haría de un viejo barrio de la Capital, Tepito, emblema de la nueva idiosincrasia, que propendía a una americanización “a como diera lugar”: la fayuca; esto es, la importación ilegal de cuanto producto estadounidense o japonés se impusiera modalmente, tanto ropa como aparatos de comunicación.

La figura típica del mercado sobre ruedas y/o tianguis incorporó una nueva modalidad a la que se le denominó pomposamente *bazar*, que no era otra cosa que tianguis como los efímeramente populares *Pericoapa* y *Peritrece*, más clones de éstos en diferentes ciudades, y a los que los compradores concurrían para adquirir -en pesos, sin garantía, sin embalaje y sin servicios de mantenimiento, pero con la ilusión de acercar a su poseedor al primer mundo- una infinidad de productos, entre los que destacaban los ya conocidos reproductores de *Betamax*, los nuevos de *VHS*, computadoras armadas, cassetteras, televisiones a color, ropa de nylon y poliéster, algunos electrodomésticos y, hasta en abierto desafío a la legalidad, *bootlegs* (videojuegos, películas y toda clase de artículos “pirata”). En esa época, durante la cual cobró fuerza -tal como ya había señalado antes- el sistema de televisión por cable, se pusieron de moda los programas musicales de larga duración, lo que le daría nombre a

⁶⁸ Obra publicada en el año de 1981 por la editorial Era, aunque antes había aparecido como *entregas* en el periódico *unomásuno*, en 1980. El éxito que obtuvo con este título el escritor mexicano José Emilio Pacheco desembocó primero en el texto ya referido y luego en una adaptación cinematográfica (Mariana, Mariana, de Alberto Isaac, 1987) e incluso en una canción a cargo del grupo de rock *Café Tacuba* en 1992. El argumento, en síntesis, aborda la transición de una Ciudad de México medianamente tradicional, de mediados de siglo XX, hacia una aspiracional metrópoli súper moderna, con una tesis nostálgica por los tiempos idos, y tomando como pretexto las remembranzas de Carlos, un chico que tras enamorarse de la madre de su mejor amigo, protagoniza una ruptura de carácter personal y colectivo.

los niños de esos años: la *Generación MTV*⁶⁹.

Las industrias afectadas por esta irregular manera de comercialización hacían (o hacían como que hacían) grandes esfuerzos para combatir a los “piratas”, y así como la industria formal de la moda, por ejemplo, denunciaba la maquila⁷⁰ pirata de prendas de vestir, las televisoras, radiodifusoras y empresas productoras de contenidos mediáticos reclamaban la evasión fiscal y la violación de los derechos autorales, aun cuando era sabido que las propias empresas propiciaban el pirataje al abusar del consumidor, elevando indiscriminadamente los costos finales. De hecho, se rumoraba que las firmas japonesas que respaldaban la producción musical, pero que producían simultáneamente cassettes y videocassettes vírgenes, dedicaban parte de sus tiempos y presupuestos a la elaboración de productos apócrifos que distribuían de manera subterránea.

No obstante, algunas empresas como Blockbuster y Videocentro tuvieron un florecimiento efímero gracias a la proliferación de grupos musicales y de realizaciones cinematográficas, con sus respectivos festivales y *tours*, de manera que se popularizaron sistemas de membresía y renta de películas, videojuegos y música a costo reducido, en comparación con lo que significaría comprar tales productos para usarlos pocas veces, y con la promesa de una diversión ilimitada a efecto de llevar a casa una amplia variedad de títulos. Algunas empresas como Tower Records, que existía desde los años sesenta en los Estados Unidos, simplemente se adaptaron a las circunstancias, aunque esta última, al igual que Blockbuster⁷¹ quebraron, mientras

⁶⁹ Este apelativo se deriva directamente de un canal llamado, justamente, MTV (Music Television) y cuyo horario integral de transmisión se dedicaba a la presentación de grupos musicales, videos de conciertos y lanzamientos de videoclips, todos los cuales comenzaron a ser ampliamente difundidos con los nuevos mecanismos de reproducción, llenando de musicalidad el mundo entero. En este punto, quiero acotar que a pesar de que las referencias al concepto de genealogía están en boga en la actualidad, no hay un único criterio que establezca años precisos de transición entre una generación y otra, pues no únicamente depende de la disciplina que haga la referencia (comunicación, historia, mercadotecnia, psicología, sociología, etc.), lo cual, de suyo, ya supone divergencias evidentes, sino que también intervienen factores como el país de referencia y el perfil psicosociodemográfico de la población observada. Así, hago notar que he optado por la clasificación presente en esta tesis en razón de que, a mi juicio, resulta mayormente compatible con los periodos que ilustran el desarrollo de los medios de comunicación, sin que ello suponga en modo alguno contraposición o negación de otras clasificaciones.

⁷⁰ Luego de años de contar con una relativamente estable industria textil, México se fue convirtiendo paulatinamente en un país maquilador. Tanto en la capital del país como en algunas poblaciones fronterizas fueron instaladas estas empresas, con frecuencia propiedad de ciudadanos chinos y coreanos donde, con la contraprestación de salarios ínfimos y condiciones de trabajo deplorables, se producían millones de prendas que luego se distribuían en el mundo entero. Tras muchas denuncias relativas al asunto, las mujeres maquiladoras serían *liberadas* no por acciones gubernamentales, sino por la muerte, cuando dichas naves se desplomaron durante los sismos de 1985, sólo para trasladar esa maquila a países de América Central y africanos, como preámbulo del *fast fashion*.

⁷¹ En esta historia de éxitos y fracasos que ha sido la historia de la comunicación, resulta interesante advertir a qué grado es la prospectiva el elemento que ha determinado la subsistencia de las empresas, pues si en el año 2000 Blockbuster facturaba cantidades fabulosas por concepto de sus rentas, fue la

otras como Videocentro subsistieron al atender mercados deprimidos, y en tanto otras más, como Mixup se han diversificado e integrado a otras como iShop.

Como una broma cruel respecto de la extinción de ese último México nacionalista, el 24 de marzo de 1982 se incendió completamente la Cineteca Nacional, cuando había cumplido apenas once años de haber sido instalada en los terrenos de los antiguos Estudios Churubusco, luego del plan de reestructuración de la industria cinematográfica nacional, de 1971. Más por la fuerza que por convicción, y con la pérdida de la mayor parte del material fílmico acumulado durante cuatro décadas, la Cineteca fue instalada de nuevo, pero entonces en los espacios de lo que había sido un conjunto de salas denominado *Plaza de los Compositores*; el archivo se reintegró con películas donadas por la Fimoteca de la Universidad y por coleccionistas nacionales y extranjeros, pero nunca volvió a ser lo mismo.

La nostalgia por esos tiempos idos (si es que la hubo) no habría de durar mucho, ya que la atención de la gente estaba puesta en lo que en ese momento se comenzaba a conocer popularmente como el ciberespacio⁷², en el que *nuevas* tecnologías, rudimentos de inteligencia artificial y artefactos de inspiración futurista se asumían en los papeles protagónicos de la comunicación colectiva.

Una vieja firma, llamada Texas Instruments, que comercializaba semiconductores y circuitos integrados para otras marcas, comenzó a desarrollar productos propios, tales como algunas calculadoras con funciones especializadas que, debido a su apariencia de sofisticación, se pusieron de moda, colocando a la compañía en posiciones inigualables de venta, lo que motivó a la misma a diversificar su oferta con procesadores digitales de señal, modems de banda ancha, dispositivos digitales de consumo y otros periféricos.

Pero al igual que Texas Instruments, otras empresas cobraron su propia cuota del mercado y, por ejemplo, Commodore International se puso en manos de un importante segmento poblacional de recursos medios, cuando con un módico precio básico

falta de previsión la que llevó a sus ejecutivos no únicamente a rechazar una oferta de adquisición por la naciente Netflix, que les fue ofrecida por la “módica” cantidad de 50 millones de dólares, sino a denostar a los jóvenes empresarios que hacían la oferta, para el año 2016 el valor estimado de Netflix era de 8,500 millones de dólares.

⁷² *Ciberespacio* es un término que acuñó el escritor norteamericano William Gibson y que popularizó en su novela *Neuromatic* (1984). Hace referencia a la realidad simulada o a una construcción digital propia de la informática. Con una etimología que nos conduce hasta el timonel de las antiguas embarcaciones helénicas (*kybernetes*) el concepto fue incorporado hacia finales del siglo XX en el escenario de diversas teorías que propendían hacia la reingeniería de procesos, como podrían ser, en el campo de la comunicación, la administración y las artes, el paradigma de la complejidad y las teorías del arte en la posmodernidad (por ejemplo, la *Sociedad del espectáculo*, de Jean Baudrillard), bajo la tesis de la concepción o del diseño de sistemas orientados a la regulación de múltiples agentes que replican los desempeños de elementos de control.

comercializó, entre 1985 y 1994, la computadora personal *Commodore Amiga*, entre cuyos atributos destaca el haber sido la primera computadora multitarea diseñada para el usuario común, además de significar una importante actitud sinérgica, toda vez que su desarrollador, Jay Miner, originalmente pensó en ese producto como una consola de juegos y que, al superar sus propias expectativas, dio paso a una nueva generación de computadoras, capaces de soportar juegos y aplicaciones productivas de gama alta, como las requeridas por arquitectos, diseñadores y otros profesionistas relacionados con la visualización y las tareas multimedia.

La competencia desatada entre desarrolladores dio lugar a no pocas historias de nacimiento, crecimiento y muerte de empresas que lo apostaban todo a nuevos productos, y así como en 1994 Commodore quedaba en bancarrota, la medianamente joven Apple Co., de Steve Jobs y Steve Wozniak, iba en franco ascenso, desde que en 1976 había hecho su primera propuesta de un microprocesador. De hecho, en esta máquina se intercambiaron algunos de los primeros correos electrónicos estandarizados para uso público, una vez que Ray Tomlinson (quien había ideado ese servicio desde 1971) implementó el uso de la arroba (@)⁷³.

En ese último cuarto de siglo, el mundo vio desfilar a una importante cantidad de máquinas que, en función de sus discretas dimensiones, su “amigabilidad” con el usuario y su costo accesible, serían llamadas *Personal Computers* (PC), y que supondrían una competencia sin parangón hasta ese momento entre marcas tan variadas como Radio Shack, IBM, Olivetti, Hewlett Packard, Motorola y Epson, además de las ya mencionadas Atari, Apple, Texas Instruments y Commodore, y a las que en los años siguientes se añadirían también otros fabricantes que, de origen, lo eran más de televisores, radios y teléfonos, como Samsung, Toshiba, Sony, LG y Acer⁷⁴.

⁷³ La historia peculiar de éste, que es el epítome simbólico de Internet, cuya correspondencia en código ASCII es el número 64, y plenamente identificado con la tecnología digital, las redes sociales y el correo electrónico, es mucho más antigua que cualquier invento que pueda relacionarse con la comunicación colectiva posmoderna, pues algunos estudios sugieren que la arroba (@) es una síntesis de un antiguo pictograma mediterráneo –quizá celta o visigodo- que representaba una especie de bidón o de ánfora, alojando la idea de un contenedor. Con una probable equivalencia oral onomatopéyica en árabe, el símbolo se denominó *ar-rub*, palabra que en el español posarábico fue absorbida por la preposición *cabe*, hoy desaparecida, además de contraerse en los prefijos *ab* -uno de cuyos significados es el de señalar origen o precedencia (como en *ad intra* “desde dentro”, así como en el *absorber* (incorporar)- y *ad* (proximidad o contigüidad, como en *advertir* o en *adjuntar*), usado del mismo modo en inglés antiguo, donde se transformó en *at* (como en *at school*), de todo lo cual resulta transparente su uso actual como “en el ambiente tal” o “perteneciente al dominio tal”.

⁷⁴ Originalmente, cuando se lanzaba una nueva computadora, era habitual que se hiciera acompañar con enormes manuales que explicaban las minucias de operación de la misma, pero sobre todo que incluían las instrucciones de los procesadores mismos, cuyos sistemas operativos no habían sido estandarizados. Ello fue ocurriendo de manera paulatina, a fin de dar sustentabilidad al medio, hasta que finalmente ganaron Microsoft Windows y Mac OS.

También contribuyó al éxito de las PC el hecho de que, además de suplir con amplia ventaja a las máquinas de escribir -pues a diferencia de en estas últimas, los errores en la captura de textos podían ser corregidos antes de imprimir- era igualmente posible hacer consultas por internet, incorporar gráficos a trabajos escolares y organizacionales, reproducir música y ejecutar videojuegos. Y lo más sorprendente era que, con cada lanzamiento, las computadoras se hacían más poderosas, más eficientes y más pequeñas (de hecho, una estorbosa caja que contenía el disco duro y que provocaba siempre problemas para su colocación encima, debajo o al lado de los escritorios se hizo a tal grado esbelta, que un día desapareció), anticipando la posibilidad de ofrecerlas portátiles, lo que en efecto ocurrió desde 1981 con Epson XH-20, y hasta dar lugar, en apenas dos décadas, a las robustas y ligeras *laptops* y *netbooks*.

La tecnología del procesamiento de datos había sido domesticada y entonces salió de nuevo del hogar, pero para ir a la escuela y al trabajo, propiciando sí, cambios en la concepción arquitectónica de los espacios correspondientes, así como del mobiliario e incluso de los organigramas, ya que personajes como las antiguas secretarías mecanógrafas, o bien desaparecieron o se transformaron en “asistentes administrativos”. La fuerza de las *laptops* ha sido de una envergadura tal, desde la primera década del siglo XXI, que además de que desde entonces dominan el mercado, prácticamente cualquiera de ellas es multitarea –lo que significa que son capaces de sustituir libros, cuadernos, televisiones, receptores de radio, máquinas de videojuegos y hasta teléfonos- algunas de ellas, como la *MacBook Air* se han dado el lujo de prescindir hasta del disco duro de estado sólido y el reproductor de CD, lo cual facilita su desplazamiento sin poner en riesgo la información capturada y la propensión a compartir los datos con el mundo entero a través de la llamada *nube informática*⁷⁵.

En la medida en que las capacidades de los procesadores se incrementaron, fue necesario también mejorar las herramientas de almacenamiento, tanto en lo concerniente a la cantidad de datos que cabían en cada dispositivo, como por cuanto

⁷⁵ Una de las estrategias utilizadas por las empresas propietarias de las TIC ha consistido, justamente, en la propensión a adueñarse igualmente de los contenidos que los usuarios intercambian. Aun en los primeros años del siglo XXI, los usuarios obtenían datos de muy diversa índole, incluyendo música y videos, mismos que podían conservar, alojándolos en sus propios dispositivos; o bien, grabándolos en CD. Posteriormente, sin embargo, fue implementado un servicio conocido como la *nube*, con la cual, y bajo el pretexto de agilizar los mencionados intercambios, la información ya no es hospedada en los equipos personales, sino atrapada en una especie de almacén virtual, que no tiene otra intención que la de que los proveedores obtengan derechos de propiedad y explotación de todos los recursos. Así, por ejemplo, la música y los videos no son ya comprados, y más bien es rentado su uso temporal. Por lo que hace a los datos generados por los propios usuarios, las empresas proveedoras del servicio obtienen control sobre los mismos, no únicamente porque proporcionan el servicio de alojamiento ya referido, sino porque los propios equipos personales dejaron de comercializarse con las unidades típicas de almacenamiento.

se refería a la seguridad y perdurabilidad de la información. Así, a los llamados *floppys* o *diskettes* flexibles de 5 1/3 pulgadas y a los rígidos de 3 1/2, vigentes entre los años 1980 y 2000, se empataron rápidamente los discos compactos de datos, en los que se podía almacenar hasta 700 MB, mucho más que en las unidades antes referidas; y aunque tales CD continuarían en el mercado, también se integraron a la oferta otros dispositivos como el USB, los Mini-CD y los discos externos. Naturalmente, los discos compactos fueron absorbidos igualmente por la industria de la música, que migraría de los cassettes y videocassettes al nuevo dispositivo, lo que habría de propiciar, desde luego, el advenimiento de una nueva generación de aparatos reproductores, a los que se incorporarían los quemadores.

En efecto, el *Compact Disc Digital Audio*, el CD, cuya esencia nos permite describirlo como un sistema de grabación óptico digital, se comercializó a partir de 1982 bajo los sellos de Phillips y Sony, y bajo el supuesto de que las grabaciones contenidas en él serían completamente fieles al sonido original y no se deteriorarían a pesar de que se utilizaran en múltiples ocasiones (lo cual, por cierto, terminó siendo una verdad a medias, porque la calidad depende de diversos factores, no únicamente de la tecnología con la que se graba). El caso es que, para la reproducción del CD era absolutamente inútil un tocadiscos convencional de acetatos, tan impertinente como un deck o un *walkman*, así que el consumidor debió migrar también en ese sentido, adquiriéndolo primeramente de Sony o Philips, sus fabricantes originales, que los tenían ya en 1979, diseñados en Japón a partir del propio disco, cuyo diámetro de 12.7 centímetros fue pensado para caber en el bolsillo de una camisa convencional para caballero. Luego llegarían el CD-ROM, en 1984, para las computadoras, y el discman, en 1994, como el primer reproductor portátil

El éxito de los CD de audio y de datos hizo apetecible también una versión para video, por lo que el llamado *Digital Versatil Disc* (DVD) reemplazó a los videocassettes VHS en 1995, atrayendo una nueva ola de compras de nuevos reproductores que, además de sustituir a los reproductores correspondientes, también hicieron obsoletos los reproductores de *LaserDisc*, que operaban con un sistema óptico similar al de CD, pero con discos de dimensiones similares a las de un acetato de 33rpm y que, desde su aparición en 1979, habían tenido una muy escasa aceptación, ya por sus dimensiones y peso, o ya porque no ofrecían la posibilidad de grabar y regrabar sus contenidos, como lo hacían tanto los CD como los DVD. Por cierto que, en relación con estos últimos, conviene señalar que a Phillips y Sony se unieron otras marcas, como Toshiba, Hitachi, Panasonic, Mitsubishi, Pioneer y JVC, con la finalidad de estandarizar la capacidad de almacenamiento, que quedó en 4.7 GB.

Lo que se avecinaba como una sinergia mediática, lo fue, sí, entre computadoras y reproductores de música, pero no entre aquéllas y la televisión, pues el acercamiento

terminó siendo únicamente estético: las primeras computadoras de escritorio guardaban un parecido extraordinario con las primeras televisiones portátiles, y hubo quienes trataron de hacer funcionar estas últimas como monitores de computadora, probablemente desde la perspectiva de que su función radicaba primordialmente en la visualización de gráficos y videojuegos, pero lo cierto es que las tareas de las computadoras eran mucho más diversificadas.

Realmente, una sinergia auténtica no habría de llegar sino hasta la aparición de la *SmartTV*; para que ello ocurriera, los televisores debían aún evolucionar, a partir de los coloridos y setenteros receptores transistorizados, pasando por las primeras aparatosas televisiones con sonido estéreo, luego por aquéllas que sustituyeron las clásicas perillas -que iban del canal 2 al 13 en la banda de VHF y que incluían una sola opción de UHF- por los cambiadores de botón y, muy poco después, por las que, además, se hacían acompañar de un adminículo que sorprendería a todos al hacer innecesario tener que levantarse del lugar desde el que se miraba la programación: el control remoto. Ello ocurrió en 1990, si bien se venían desarrollando prototipos por lo menos desde 1977⁷⁶.

Las televisiones crecieron en tamaño cuando los operadores por cable y los distribuidores de antenas parabólicas incrementaron la oferta de programas de decenas a cientos de canales, si bien la verdad es que la calidad de la imagen dejaba mucho que desear, pues a más de las fallas de transmisión, el tamaño de los monitores no cambiaba la cantidad de líneas por pulgada, de modo que entre más grande más difuso. Los primeros intentos por resolver este problema ocurrieron en los llamados televisores de proyección y retroproyección CRT (*cathode ray tube*), que a diferencia de las televisiones “grandotas” (40 pulgadas como máximo), el nuevo producto, a cuya cabeza se hallaba en 1981 el *Sony Videoscope 5000*, consistía en un enorme mueble con una pantalla de por lo menos 50 pulgadas, sobre la cual se proyectaba la imagen que provenía de tres tubos de rayos catódicos colocados en la parte inferior del mueble, a diferencia de los monitores habituales, en los que dicha imagen se producía desde el interior del mueble.

Estas televisiones fueron anacrónicas casi desde su nacimiento, por feas, estorbosas y nacidas en la obsolescencia, puesto que no únicamente se perdía calidad

⁷⁶ Aunque algunos podrían sorprenderse por el dato, el inventor que experimentó primeramente con un mando a distancia fue Nikola Tesla, quien patentó uno en 1898, para uso en vehículos en movimiento. Luego hubo escasos intentos, interrumpidos por la guerra, y ya para la Segunda Guerra Mundial se intentaba su uso en aviones. Por lo que hace a la televisión, en los años 50, se experimentaba con complicados sistemas basados en el envío de luces a células fotoeléctricas, pero no sino hasta que se desarrollaron semiconductores capaces de enviar radiación infrarroja que las aplicaciones televisivas se hicieron realidad, diversificándose hacia otros usos en aparatos de audio y video y electrodomésticos como controles de garage, refrigeradores y hornos de microondas, entre otros.

visual de los programas correspondientes, que eran vistos casi indefectiblemente acompañados de una sombra fantasmal, sino que también era necesario disponer de suficiente espacio para la parte inferior del aparato, donde se ubicaba la estructura que contenía los tubos de rayos catódicos, que daban la apariencia de un exoesqueleto, con los inconvenientes que ello acarrearía en términos de limpieza y de seguridad para niños y mascotas, en una época en la que ya, por añadidura, el espacio era lo que más escaseaba en las nuevas viviendas de clase media.

Igualmente feos y estorbosos -toda proporción guardada-, fueron los primeros teléfonos celulares. Y no era para menos, porque si desde su aparición podía ser explicado lo voluminoso -en razón de la tecnología disponible entonces para liberar a estos aparatos del cableado que sujetaba al medio a las casas y las oficinas-, en contraste con los receptores telefónicos que debían permanecer en sitios fijos, los primeros teléfonos celulares eran auténticos ladrillos, mientras el teléfono tradicional había evolucionado de los gigantes y elegantes aparatos de madera de los primeros tiempos, hacia los a veces austeros y pesados teléfonos de baquelita, y hasta los dinámicos teléfonos *pop* de plástico y con caprichosas formas que se popularizaron desde los años 70.

Como sea, la libertad tenía su precio, pues sólo en la ficción del *zapatófono* del Súper Agente 86 y los de James Bond podía pensarse en teléfonos móviles pequeños y divertidos. La realidad los hizo feos hasta muchos años después; y no sólo eso, circunscribió su funcionamiento a una única tarea que era la de llamar por teléfono, que siendo la tarea de origen, después resultaría impensable, toda vez que siguientes generaciones de teléfonos celulares y, por supuesto, los *smartphone*, irían incorporando a la posibilidad de establecer conversaciones de la manera tradicional, servicios y utilidades tales como mensajes de texto, recepción de radio FM y televisión, cámaras fotográficas, linterna, brújula, localizadores satelitales, grabadores, editores y reproductores de audio, fotografía y video y hasta proyectores, así como internet, servicio este último, asumido realmente como el portal de acceso a cualquier cantidad de aplicaciones comerciales, informativas y de entretenimiento.

Imposible no mencionar, de ese primer capítulo de la historia de los teléfonos celulares, el caso del *Motorola DynaTAC 8000X*, proyectado por Motorola en 1973 y comercializado en 1984 por Bell Labs de AT&T, cuyo aparatoso cuerpo, de 1kg de peso para contener sus 33 centímetros de alto por casi 9 de fondo y 4.5 de ancho, alojaba una batería útil para apenas una hora de comunicación continua u ocho en espera. A esa primera generación (donde inicia el siglado 1G) pertenecieron, igualmente, productos como el *NMT 450* de Ericsson, de 1981; el *Nokia Mobira Cityman* (el famoso "ladrillo"), de 1987, y el *Motorola MicroTAC 9800X*, de 1989.

La segunda generación de la telefonía celular se definió en virtud de la velocidad de operaciones y la digitalización comunicacional, que ofrecía una mejor calidad de voz que los teléfonos anteriores, aun cuando siguieron utilizando la misma infraestructura de antenas, cableado, canales y torres propias de la transmisión analógica, siempre con la aspiración de ofrecer buena calidad de voz, fácil interconexión *roaming*⁷⁷ con la consecuente implantación internacional y terminales realmente portátiles, así como la apertura a un mercado realmente competitivo de fabricantes y operadores.

Uno de los mayores logros de la red 2G fue, sin duda, el servicio del Sistema Global para Comunicaciones Móviles (GSM, por sus siglas en inglés), con la que fueron ya comercializados algunos de los más destacados productos de esa generación, como fueron el *BellSouth/IBM Simon Personal Communicator*, de 1993; el *Motorola StarTAC*, de 1996 y, el *Nokia 8810*, de 1998 –que, por cierto, se catapultó a la fama por efecto de haber sido utilizado por los personajes de la película *Matrix*–, además del primer *smartphone* propiamente dicho, el *Nokia 9000*, de 1996.

Las expectativas que los usuarios se hicieron pronto de la telefonía celular, motivaron la depuración tecnológica propendiendo a ser más veloces, más ligeros y con mayores capacidades los teléfonos, de manera que se incorporaron al servicio los mensajes de dos vías, con los cuales se podía intercambiar fotografías y videos de muy breve duración, y gracias al empleo de los servicios GPRS (*General Packet Radio Service*) y EDGE (*Enhanced Data rates for GSM Evolution*). Una tercera generación tardaría poco en llegar, con la oferta de servicios como videoconferencias, televisión en “tiempo real”, descargas de archivos de mayor peso, breves lapsos de recarga del teléfono y mucho más horas de duración de la batería.

En esta historia particular conviene hacer mención especial de los teléfonos BlackBerry, cuya innovación consistió en incorporar al propio aparato un completo teclado QWERTY en miniatura, significando, sí, la sinergia con las más que vetustas máquinas de escribir y sus herederas, las computadoras, pero también anticipando para el teléfono los atributos de comunicación prácticamente integral que caracterizarían al medio con los ya mencionados *smartphone*; alcanzando una sofisticación inusitada en la familia *iPhone*, y acicateando a firmas de todos los tamaños y latitudes, para desarrollar e implementar verdaderos centros de información del tamaño de la palma de una mano, que hoy harían palidecer a la gigantesca computadora ENIAC⁷⁸, fabricada en la Universidad de Pensilvania, en 1946, que con

⁷⁷ La itinerancia –en español– o *roaming* es utilizada en las telecomunicaciones, y principalmente en la telefonía móvil, para referirse al hecho de que un dispositivo móvil pueda conectarse o hacer uso de una cobertura de red distinta a la ofertada por el proveedor principal.

⁷⁸ ENIAC. Acrónimo de Electronic Numerical Integrator And Computer fue la primera computadora para usos generales propiamente dicha, pues debemos recordar el antecedente de IBM referido líneas atrás. De la ENIAC se desprenderían, evidentemente, los desarrollos de computadoras personales. Llama la

sus 160 kW de energía, con memoria RAM de 1 GB y sus 27 toneladas de peso se convertiría en la madre de su propio medio.

Tampoco puede obviarse la presencia de otro dispositivo que, a más de llamar poderosamente la atención del mercado de los ejecutivos en ascenso, se convirtió en el antecedente primordial de los populares *iPad* y sus réplicas identificadas como tabletas; esto es, la *Palm Pilot*, que concebida en 1996 bajo el eufemismo de asistente digital personal, era propiamente una computadora de bolsillo que hacía las veces de agenda y organizador personal, y que permitía a su poseedor hacer uso de listas de contactos, bloc de notas, hojas de dibujo, calendario y muy sencillos sistemas de reconocimiento de escritura. Por un tiempo, y a pesar de sus evidentes limitaciones, la *Palm* se convertiría en sinónimo de éxito y *status*, pero su fama habría de extinguirse rápidamente, tanto por la vía de los teléfonos inteligentes, como por la de las tabletas.

3.2 Pla-Net-a Milenial

Los últimos años del siglo XX serían el escenario en el que la agonía de los vetustos televisores de CRT se acompañaría por aceleradas modificaciones a las televisiones tradicionales, cuyos fabricantes se esforzaban por depurar la calidad de la imagen con sistemas que se harían emblemáticos alrededor del color, como fueron los casos de Sony, con su sistema *Trinitron*; Sharp, con *Wega* y, Samsung con *Provision*, todas las cuales fomentaban la contratación de los sistemas de cable y la compra de las consolas de videojuegos, toda vez que se promovían como capaces de reproducir los productos de unos y otros con una fidelidad inusitada hasta ese entonces.

Para que dicho maridaje fuera exitoso se requirió, en la industria de los videojuegos, una evolución medida pero constante, desde el antiguo *Atari Pong* y hasta la abundante oferta que empresas como Nintendo, Play Station y Xbox estarían ofreciendo ya en los primeros años del siglo XXI, pasando por los infaltables de los ochenta y noventa, con juegos cuyo diseño era pensado a veces para las propias televisiones y ocasionalmente para las computadoras, anticipando una natural sinergia.

Es cierto que esta carrera, iniciada más que modestamente con el *Atari Pong* ofrecía con éste poca diversión y poco lucimiento, además de representar un riesgo real de daño a los televisores en los cuales podía ser conectado pues, con frecuencia, apenas transcurridos unos minutos de uso, los televisores sufrían cortocircuitos y fallas de voltaje, de manera que ello parecía poco rentable para obtener como “gran diversión” el monitor en verde, simulando una cancha de tenis, con una línea blanca al

atención que, contrastando con esos 160 kW de energía y los 120 metros cuadrados que ocupaba, un teléfono económico, en el año 2017, pesaba 162 gramos, medía 14 x 7 centímetros y tenía también una memoria RAM de 1 GB.

centro, y un punto que, simulando una pelota, recorría la pantalla en todas direcciones, como si de un juego entre dos contrincantes se tratara.

No obstante, en pocos años la oferta de videojuegos se diversificó en contenidos y capacidades, logrando, entonces sí, seducir a millones de entusiastas que habrían de conformarse como verdaderos contingentes de fanáticos, cuya huella en esa nueva forma de diversión haría de sus fabricantes poderosas empresas, y de algunos de sus más emblemáticos juegos auténticos rituales de una interacción que arrancó en los viejos televisores transistorizados, pero que pronto harían suyas las nacientes pantallas planas, al igual que las computadoras y, en consecuencia, invadirían también la red global de información, dando lugar, incluso, a eventos internacionales.

El impacto que todo ello habría de generar ya para el inicio de los años ochenta, hizo del anodino comedor de puntos y fantasmas, *Pac-Man*, una celebridad de magnitud tal, que en el año de 2013 fue recibido en las galerías del Museum of Modern Arts (MOMA), de Nueva York, acompañando a un viejo competidor suyo, el *Tetris*, como auténticas obras del arte contemporáneo del siglo XX. Así, el aparentemente simplón *puzzle* que hacía ganador a quien lograra liberar la pantalla de los cuadritos de colores que caían cada vez a mayor velocidad, es en la actualidad uno más de los atractivos de la ya afamada calle 53, al lado de Andy Warhol, Roy Lichtenstein y Jackson Pollock, sólo por enfatizar el nivel de vecinos con los que se codean estos juegos.

Pero estos pasos a la fama no lo habrían sido sin el irrefutable soporte de las plataformas en las que pudieron ser jugados, pues si el usuario común pudiere pensar que para ejecutarlos fue necesaria tal o cual consola, es imprescindible destacar de ambos desarrollos que invadieron literalmente todos los escenarios informáticos, desde viejas computadoras armadas -que alojaron por primera vez al *Tetris* en 1984- hasta las nuevas consolas de Nintendo, Play Station y Xbox, además de sus correspondientes dispositivos portátiles, pasando por Commodore, Spectrum, Sega, Dreamcast, Android, iOS, la Web y hasta en productos chinos de dudosa procedencia y calidad que se comercializaban en las banquetas, pero muy especialmente en el Game Boy, que en 1989 incluyó una lucidora versión que catapultó al juego. Y con el *Pac-Man* sucedió algo similar, al haber ocupado espacios muy diversos, al grado de que, siendo considerados ya clásicos, eventualmente vuelven a ponerse de moda.

La depuración de los equipos y el crecimiento de un mercado que se aficionaba más y más a los videojuegos y que se aislaba de los medios tradicionales para ensimismarse en las plataformas digitales, pero que igualmente presentaba curvas de aburrimiento cada vez más breves hubo de desembocar en el desarrollo de nuevos juegos de retos y apariencias más intensos que, consecuentemente, impulsarían la ya

vaticinada sinergia informática.

De este modo, el árbol genealógico⁷⁹ de los videojuegos no estaría completo si no figuraran entre los más recordados, los populares simuladores de autos y motocicletas de carreras, de pilotaje de aeronaves; de boxeadores, luchadores y otros deportistas; de emprendimientos militares, de personajes mitológicos, de ficción y superhéroes, y de contenidos tan diversificados como rompecabezas, laberintos y entretenimiento infantil. Entre todos éstos son memorables, de 1981, el gorila *Donkey Kong*, un lejanamente tenebroso villano que hacía la vida imposible a un bondadoso hombre rescatador de damas, llamado Mario, tan simpático que pronto se hizo de una cantidad de adeptos suficientes como para demandar su propio protagónico; evidentemente, el propio *Mario Bros*, creado en 1983, y que con el paso de los años llegaría a ser, incluso, la figura representativa de Nintendo.

La década de los noventa tendría sus propias historias míticas, en las que, a diferencia de los juegos antes mencionados, cuyo desarrollo se basaba en la ya primitiva tecnología de las plataformas⁸⁰, en el cierre del milenio se había difundido ya el concepto de la *realidad virtual*, cuya ambigüedad trataba de aclararse con el poco afortunado neologismo *3D*, para significar el fenómeno de la estereoscopia⁸¹. Así, un alto impacto causó un videojuego de misterio llamado *Heretic* (que se vendió desde 1994 y basado originalmente en el videojuego *Doom*, pionero de esa nueva generación), en el que el jugador, asumido héroe de la historia “entraba” a escenarios laberínticos, húmedos y oscuros, donde el éxito de la misión consistía en perseguir y aniquilar a terroríficas criaturas sobrenaturales, intentando llegar hasta los tenebrosos *Caballeros Serpiente*, al tiempo que debía el jugador evitar ser aniquilado él mismo.

⁷⁹ A riesgo de ofender la memoria de muchos videojuegos importantes, considero que este intento de árbol genealógico debe incluir los siguientes:

Super Mario Bros (1985), *Saga The Legend of Zelda* (1986), *Metroid* (1986), *Contra* (1987), *Super Mario Bros 3* (1988), *Serie Prince of Persia* (1989), *Street Fighter 2* (1991), *Sonic* (1991), *Mortal Kombat* (1992), *Mario Kart* (1992), *Serie Need for Speed* (1994), *Serie FIFA* (1994), *Super Mario 64* (1996), *Doom* (1996), *Pokémon* (1996), *Saga Tomb Raider* (1996), *Saga Grand Theft Auto* (1997), *Crash Bandicoot* (1998), *Metal Gear Solid* (1998), *Saga Halo* (2001), *Serie Pro Evolution Soccer* (2001), *Saga Call of Duty* (2003), *Half Life 2* (2004), *Warcraft* (2004), *Dragon Ball Z* (2005), *God of War* (2005), *Serie Guitar Hero* (2005), *Minecraft* (2011).

⁸⁰ Los juegos de plataformas, populares en los años ochenta, consistían primordialmente en que los personajes caminaban, corrían y saltaban entre plataformas, llevando a cabo misiones heterogéneas que lo mismo podían consistir en darse grandes atracciones, que salvar princesas, capturar tesoros o liquidar maleantes.

⁸¹ La estereoscopia, en la semiótica, constituye el tercer nivel de la representación icónica; esto es, se trata de un tipo de representación sígnica que simula tres dimensiones en dos, porque al alto y ancho de la visualización se incorpora la ilusión de un fondo. Dimensionar adecuadamente la importancia de esta categoría sígnica debe hacerse por el contraste con las ocho categorías icónicas restantes, más los nueve tipos de símbolo, por lo que recomiendo al lector revisar el apartado del Representamen en *La Comunicación no se crea ni se destruye... ya antes referido*.

Acaso, el otro gran videojuego estelar de la década haya sido *Age of Empires*, que publicado en 1997, aglutinó una saga de historias de estrategia en la que el objetivo era que el jugador se convirtiera en un auténtico líder y conquistador de territorios y constructor de civilizaciones, y donde la perspectiva peculiar se hallaba también en una especie de primera persona virtual, pero no a nivel de piso, sino siempre desde las alturas, con lo que al rol del líder era posible incorporar simbólicamente el de una divinidad, inflamando los corazones de los participantes, quienes, por lo menos en el ciberuniverso, eran capaces de definir los destinos de pueblos enteros.

Mientras todo ello ocurría en el mundo de la virtualidad, el universo del papel ilustrado tomaba nuevos alientos, y cuando algunos habrían podido imaginar que con el siglo XX moriría también el cómic, casas editoriales como Marvel y DC Comics enfrentarían al Mal con versiones revitalizadas de viejos superhéroes, como *Batman*, *Superman*, *Spiderman* y otros contingentes de personajes que no se conformarían con ganar sus batallas constreñidos a tres decenas de páginas, sino que pronto estarían guerreando en los videojuegos y la pantalla cinematográfica. De manera aparentemente casuística, pero muy probablemente respondiendo a un plan digno de Darth Vader, el comic aportaría la estética, mientras el mundo digital daría a ésta una calidad nunca antes vista, y el cine daría a todo ello su espectacularidad habitual, por lo que muy pronto surgiría un nuevo concepto consistente en las franquicias de medios, en las que personajes nacidos de la pluma de los historietistas o de la codificación de los programadores o de la imaginación de los guionistas, cruzaban las fronteras de estas plataformas, llegando a ser millonarios negocios, entre los cuales destacan, por mucho, *Final Fantasy*, cuya recursividad le ha permitido ser productiva en los tres medios desde 1987, lo mismo que a la saga de *Resident Evil*, que genera dividendos desde 1996.

Aunque el mundo real ha enfrentado desde el inicio del tercer milenio recurrentes crisis militares, religiosas, humanitarias y principalmente económicas, el negocio de la transmediatización es de dimensiones tales, que sus efectos se dejan sentir en la generación de todo tipo de bienes, productos y servicios que, ciertamente, han coronado los principios ideológicos del Capitalismo, llevando desarrollos de videojuegos como *Beyond Two Souls* (2013) a nominaciones en premiaciones diversas e incluso a una presentación especial en el Festival de Cine de Tribeca, lo cual sorprendió al ambiente mismo de los videojuegos, pero sobre todo a la gente de cine; a los primeros, al percatarse del impacto que uno de sus desarrollos estaba siendo capaz de obtener; a los segundos, cuando advirtieron –con cierta desilusión– cómo un producto no cinematográfico “invadía” un evento cinematográfico. Lo único indiscutible fue la evidente sinergia mediática ya para ese momento.

Resulta natural perfilar ese último cuarto de siglo como el propicio para acelerar los cambios tecnológicos, si tomamos en consideración la enorme apertura intelectual que la Generación *Net* heredó de las precedentes, especialmente de los logros *yuppies* y *hippies* de los años sesenta, por lo que al llegar los *Net* a su momento productivo, sentaron las bases para la generación que habría de alcanzarlos, habiendo nacido entre mediados de los años ochenta y todos los noventa, cuando el mundo presenciaría todavía cambios portentosos, y cuyo resultado sería el advenimiento de esa nueva generación: *los Millenial*, caracterizados por una asunción irrestricta de la tecnologización de la vida diaria, que no obstante iba aparejada de acontecimientos políticos e ideológicos que venían cambiando la faz del planeta cuando la Guerra Fría llegó a su fin, luego del hábil manejo político que emprendieron el presidente norteamericano en turno –Ronald Reagan- y su incondicional socia inglesa –Margaret Thatcher-, de la mano de actores con los que poco tiempo antes habría sido inimaginable cualquier tipo de alianza, como fueron el Papa católico, Juan Pablo II, y el último líder de la Unión Soviética, Mijhail Gorbachov, fruto de cuyos cabildeos se derivaron, literalmente la caída del Muro de Berlín y, simbólicamente, la *caída* del Comunismo, con lo cual el mercado veía complacido la apertura de nuevos y jugosos mercados, de los que muy pronto habrían de participar los mismos chinos.

Si, con todo rigor, de cualquier invento o cualquier desarrollo humano se podría decir que ha hermanado al mundo real con la ciencia ficción, pocos son los que cumplen a cabalidad con esa condición transicional, en la que los ojos del hombre común miran incrédulos lo que sólo habrían reservado para sus imaginaciones más desbocadas. Ese desarrollo es la Red Internacional, conocida más por su apelativo anglosajón, Internet, cuyo origen aparentemente indiscutible lo constituye una red militar estadounidense denominada *ARPANET*, cuyo objetivo estaba radicado en la necesidad de intercomunicación entre los diferentes cuadros de la milicia correspondiente, a lo largo y ancho de la Unión Americana, en tiempo real, y que fue diseñada desde finales de la década de los sesenta.

Para ese entonces, el sociólogo canadiense Marshall McLuhan utilizaba con bastante soltura el concepto de una aldea global, que él anticipaba como un futuro muy próximo para la humanidad, que parecía encaminarse hacia el establecimiento de un gobierno universal, o por lo menos extranacional, en el que la humanidad hallaría, finalmente, postulados equiparables a aquéllos con los que George Orwell había fantaseado en 1949 para su libro *1984*, y donde ese gobierno universal había adoptado la figura de un Gran Hermano, que lo controlaba todo, porque lo veía todo y lo anticipaba todo, no muy lejano –por cierto- a las elucubraciones que, en 1932, había

plasmado también Aldous Huxley en su libro *Un mundo feliz*⁸², que anticipaba el advenimiento de una sociedad que vivía en aparente armonía, luego de haber abandonado viejos paradigmas y haber propendido hacia una fe casi ciega en la tecnología.

Para beneplácito de algunos optimistas de la tecnología, así como para el desagrado de muchos gobiernos y grupos de poder (particularmente los gobiernos más verticales y/o dictatoriales y las iglesias más conservadoras), ese Gran Hermano parece haberse materializado en la *World Wide Web*, en la famosa *Web* y la todavía más famosa *Internet*. Hoy, al tiempo que los hacedores de tecnología ofrecen a esta sociedad global nuevas y más poderosas herramientas de comunicación (con las implicaciones que esta última palabra tiene), son no pocos los esfuerzos de los viejos gobiernos territoriales por limitar el poder de esa pancomunicación, al modo de los antiguos sátrapas, los dictadores comunistas y los congresos latinoamericanos. Y no obstante, como dijera Galileo Galilei respecto de su propio asunto, “*Eppure, si muove*”⁸³.

Así, Internet no ha tenido sino una historia de crecimiento constante y de “saltos cuánticos” hacia ese escenario panóptico del que ya me ocuparé en el capítulo quinto y del que, por ahora, me limitaré a precisar algunos de los puntos sustantivos, que iniciaron con la ya referida red militar, y luego de la cual, el momento de su debut estelar podemos ubicarlo en 1990, cuando la web se afirma ya como un conjunto de protocolos que, basado en archivos de hipertexto, se convierte en un poderoso medio de transmisión e intercambio de datos; en un medio de medios; en el amplio contexto donde poco a poco irían confluyendo práctica y virtualmente todas las herramientas

⁸² Mundo Feliz, traducción de *Brave New World*, es la novela más famosa de Aldous Huxley, publicada por éste en 1932, en Inglaterra, habiéndose inspirado en un poema de Shakespeare para ilustrar un mundo futurista y utópico en el que se han suprimido algunos males ancestrales de la humanidad y donde se vive aparentemente en permanente felicidad, pero a cambio de la eliminación de libertades e instituciones que en el pasado habrían sido tenidas en alta estima.

Las vidas de los personajes principales (Lenina Crowne, Bernard Marx y John *el salvaje*) se entrelazan impensablemente y ponen en evidencia los dilemas que supone el pretender el diseño artificioso de una sociedad que priva a sus habitantes de los claroscuros característicos de la humanidad, pues una salud y una paz permanentes, obtenidas mediante la uniformidad y la manipulación de las conciencias, conllevan la pérdida de sentido que habría tenido la vida desde su origen.

⁸³ Al igual que en la posmodernidad los grupos de poder institucional y fácticos luchan denodadamente por mantener el *statu quo*, restringiendo a través de la legislación el potencial de los desarrollos creativos, para la iglesia ptolomeica resultaba una verdadera afrenta que el viejo sabio afirmara contundentemente que la tierra no era más que una esfera suspendida en el universo infinito, en rotación permanente, pues ello contravenía los paradigmas creacionistas en que la institución religiosa tenía todo el sustento de su fe, por lo que, haciendo uso de su poder terrenal obligaron a Galileo a abjurar de sus declaraciones, luego de lo cual habrían de asesinarlo para garantizar que no habría nuevas revoluciones intelectuales al respecto. Cumpliendo aparentemente con los ordenamientos de los jefes religiosos, Galileo bebió la cicuta fatal y momentos antes de morir volvió las cosas a su lugar diciendo, justamente, “y sin embargo, se mueve”.

que el hombre ha concebido a lo largo de 40 mil años de civilización para comunicarse. De manera paralela y complementaria, a Internet se añadirían, para usos organizacionales específicos, similares de esta red en otros sistemas que han sido llamados *Intranet* (consistente en mecanismos de comunicación al interior de organizaciones que bien pueden operar en un mismo tiempo y espacio, o en muchos casos, distribuidos en diferentes latitudes, tal como ocurre con los diferentes *campi* de las macrouiversidades y con los distintos emplazamientos de empresas trans y multinacionales). Igualmente, se ha acuñado un tercer término, *Extranet*, para definir redes de intercomunicación, con base en protocolos de web, pero que funciona entre empresas con sus proveedores y sus clientes.

Como recorrido histórico, el de Internet ha sido breve, aunque intenso, pues en apenas un cuarto de siglo habían aparecido ya tres versiones diferentes, cada una con características bien afirmadas respecto de las otras dos, e incluyendo variables por versión, siendo de la versión identificada como 1.0⁸⁴ su definidor primordial que se trataba de un desarrollo realmente unilateral que dio cabida a numerosos sitios generalmente conocidos como .com, y que abarcaba portales de entretenimiento, cultura y deportes, sitios empresariales y los primeros inquilinos de sitios periodísticos, en todos los cuales se ofrecía una abundante cantidad de información a la que el usuario común accedía sencillamente por efecto de digitar la dirección precedida por los elementos de acceso, como *www*, directamente en la cápsula de rastreo, o bien a través de los servicios de búsqueda, también llamados motor de búsqueda, o simplemente buscadores, entre los que se hicieron famosos Yahoo!, Google y Bing.

Mientras los dos últimos eran y siguen siendo simplemente motores de búsqueda, Yahoo! ha hecho un mercado propio como portal, ofreciendo, al igual que otros, como Terra.com, Esmas.com, MSN.com y AOL.com, compendios de corte a veces más cultural, a veces más comercial, pero siempre con la intención de abarcar grandes cuotas de mercado, y en convivencia con periódicos y sitios especializados que paulatinamente fueron siendo instalados por universidades, empresas, museos y todo tipo de organizaciones, donde la diversidad informativa se hizo realmente vasta, pero con una interactividad prácticamente nula.

Y si para el usuario último el acceso estaba limitado al simple consumo, para los generadores de contenidos la situación no era menos compleja, ya que subir información demandaba del interesado conocimientos medianamente especializados en codificaciones como la de html. Esto cambió con la variante web 1.X, en la que los

⁸⁴ Conviene hacer notar que la denominación de Internet 1.0 pertenece a ese grupo de nociones que no se formulan en el tiempo en que operan, sino posteriormente y con fines esencialmente de comparación histórica. Así, no se hablaba de esta versión de Internet, sino hasta que se integró a la nomenclatura tecnológica el concepto de la versión 2.0.

programadores web originales generaban ya mecanismos de reconocimiento de textos, en correspondencia con la codificación html, que en la práctica facilitaban a los redactores, editores y diseñadores administrar los contenidos de una forma dinámica; es decir, que ya no era necesario insertar la codificación específica para los diferentes señalizadores de texto, sino que el sistema reconocía las variantes por bloque.

Por lo que hace a Internet 2.0, que para muchas organizaciones que cuentan con sitios web sigue estando en vigencia, el rasgo que lo diferencia contundentemente de la versión anterior es justamente el de la interactividad, ya que además de tener acceso a contenidos procesados hasta lo que sus autores consideran completo, en la versión 2.0 abundan los señalamientos en hipertexto, ligas informativas que enlazan el texto en el que uno se halla, con otros generados en los mismos sitios, vinculables o no por decisión del usuario.

La información visual, desde luego, ha trascendido el viejo formato .jpg, integrando a las pantallas de lectura videos en abundancia, pero también *gifs* simples y otro tipo de gráficos con simulación de tercera dimensión mediante hologramas, como serían por ejemplo los juegos para intervenir obra gráfica y ejercicios de encuestas y graficación. Evidentemente, no se puede soslayar el hecho de que Internet 2.0 ha sido el campo en el que han fructificado mayormente redes sociales, servicios de alojamiento de video, foros, blogs y wikis, cuya irrupción en la web ha propiciado con intensidad el trabajo colaborativo.

En cuanto a la web 3.0, y con el énfasis de que subsisten sitios de internet bien aspectados a la noción de web 1.0 ó 2.0, resulta útil saber que el valor agregado de la versión 3.0 radica en que, al ser denominada la web inteligente (si bien esto apenas como una figuración retórica, antes que como una evidencia práctica), esto permite ejecutar múltiples tareas diseñadas para las plataformas principales, en aplicaciones (app), algunas gratuitas y otras de compra o renta, a efecto de que el usuario las incorpore a sus computadoras y otros dispositivos como *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* y reproductores de audio y video, además de otro tipo de aparatos como refrigeradores, sistemas de vigilancia remota, accesorios de automóvil, auxiliares médicos, desarrollos textiles, centros de espectáculos, supermercados, tiendas de conveniencia, almacenes departamentales, instituciones financieras, restaurantes, hoteles y una lista que no hace sino crecer, haciendo notar cuánto la vida de la gente ha integrado la tecnología a la cotidianeidad.

El éxito de esta versión tiene un apoyo indiscutible en la incorporación de un concepto que, si por una parte representa una millonaria oportunidad de negocios para las empresas de tecnologías, por otra ha aligerado la carga de datos en los equipos físicos: la nube, de la que he hablado ya, pero que, de momento, podemos concebir

como un inmenso banco de datos que, en su inconmensurabilidad, ha dado origen a una amplia variedad de nichos informáticos que se conocen como *Big Data*⁸⁵, confirmando la visión panóptica de la información que he venido proponiendo. Y si, en un entorno que pareciera aproximarse a dicho panóptico, en el que algunos inscritos en la perspectiva apocalíptica podrían advertir el control casi irrestricto de la intimidad individual, lo cierto es que las oportunidades de aprovechamiento para hacer de la nube una catapulta cultural están ahí, a la espera de los talentos capaces de integrar los hallazgos tecnológicos a los desempeños particulares, tal como ha sido el caso de la educación, misma cuya circunstancia actual, en la que las instituciones atienden audiencias no solamente heterogéneas por naturaleza, sino que demandan servicios remotos, han debido optimizar sus servicios apoyándose en las TIC.

Algunos ejemplos notables de esta variedad de comunicación colectiva transformal - que es un término que, de hecho, constituye parte de la propuesta nominativa que hago en esta tesis y que desarrollaré en el capítulo 4-, provienen justamente del ámbito educativo, creando entornos virtuales de aprendizaje (EVA) como escenarios sin contigüidad física para participantes que cubren perfiles didácticos determinados. Probablemente, entre los EVA mejor aprovechados durante la segunda década del siglo XXI para fortalecer el aprendizaje digital, estén *Moodle* y *MOOC*, plataformas que con una muy diversificada oferta de contenidos científicos, técnicos, humanísticos y artísticos, han logrado integrar miles de cursos y millones de usuarios.

Vemos entonces que, pese a las evidencias que la tecnología de la comunicación fue arrojando cada día desde el inicio de la década de los años noventa, pocos fueron los que pudieron anticipar cómo, en un lapso tan breve, la vida cambiaría radicalmente, pues al inicio, los avances fueron más bien modestos, primero con el refinamiento del *walkman*, que integró modestos videojuegos; luego, con el robustecimiento de los propios videojuegos, que se hacen de consolas y plataformas cada vez más poderosas; después, con la domesticación del teléfono, que se libera de cables para ser medianamente autónomo dentro del hogar y heredando posteriormente esa autonomía a los teléfonos celulares, cuyos primeros ejemplares servían únicamente

⁸⁵ Las TIC se han visto acompañadas por un crecimiento tal que el almacenamiento de datos se convierte en una tarea imposible para procesadores convencionales. Los ordenadores mediante los cuales se hospeda y administra la información de procesos enormes, como los propios de la publicidad a gran escala, o los relacionados con acciones de gobiernos nacionales y organismos internacionales, así como los de corporaciones académicas, comerciales, médicas, industriales y científicas, constituyen un ámbito especial conocido como *Big Data*, para referir que las cantidades de información disponible es tan abundante que sólo es posible manejar cifras en términos de Zettabyte (ZB), donde esta unidad de medida, 1ZB, equivale a casi mil cien millones de Terabytes. Cabe hacer mención de que en la actualidad se ha concebido ya una unidad de medida mayor al ZB, el Yottabyte (YB), cada uno de los cuales equivale a 1 024 ZB; sin embargo, se estima que la acumulación de toda la información generada en el planeta, en el ámbito del *big data*, alcanzó, en el año 2014, un aproximado de 5 ZB, por lo cual aún no se requiere el empleo de los YB.

para realizar llamadas telefónicas, pero que no tardarían en incorporar los mensajes escritos, como preámbulo a la dinámica oferta del *smartphone*, accesorio infaltable del hombre posmoderno, con el cual, desde ese momento, se ha gestionado la mayoría de las acciones de entretenimiento personal, de interacción, de compra-venta, de transporte, de comunicación en suma.

Tal y como ocurre generalmente en los procesos de organización del pensamiento humano, según pudimos apreciar en el capítulo 1, cuando abordé lo relativo a la manera en que el Legisigno agrupa los diferentes contenidos en razón de la coincidencia de elementos que pertenecen a grupos distintos, creando lecturas alrededor de un paradigma⁸⁶ que facilitan la intersección de esos grupos, la necesidad de hacer compatibles las tecnologías de los diferentes medios de comunicación conforme sus desarrolladores advertían la posibilidad de combinar un discurso y otro, fueron generando compatibilidades que, al cabo, conformaron una superestructura capaz de alojar una sinergia multimediática coincidente con la concepción panóptica, obligada a mantener congruencia fractal⁸⁷ y ortogonal⁸⁸ entre los elementos que la constituyen.

Fue esta conciencia sinérgica y recursiva la que permitió, por ejemplo que, tras la integración de formatos de audio y video con formatos de compresión digital, como el mp3 y mp4, se desarrollaran reproductores como el *iPod*, en el que se pueden almacenar grandes cantidades de música, imagen y video, lo que en su momento constituyó el preámbulo para la creación de nuevos servicios como los que prestarían lícitamente empresas como iTunes, y otras, como Napster⁸⁹, que lo harían, a decir de algunos, ilegalmente, lo que nos permite advertir que, desde luego, la sinergia conlleva una serie de dificultades que deben resolverse en términos legales, además de las dificultades prácticas implicadas.

⁸⁶ Paradigma. Relación signífica virtual, según la cual los signos (y los hechos correlativos) se inscriben en un campo semántico que presupone un encadenamiento lógico de acciones.

⁸⁷ Fractal. Noción derivada de la teoría del mismo nombre, según la cual los hechos universales están interconectados para conformar una superestructura panóptica, sustento de la armonía general.

⁸⁸ Ortogonal. Trazo nocional que permite el entrelazamiento preciso entre hechos y acciones que forman parte del flujo lógico con el que los desarrollos se van sucediendo.

⁸⁹ Napster fue una red P2P (*person to person* –persona a persona) de intercambio y distribución de archivos de música en formato mp3 que, a principios de los años 2000, se popularizó por la facilidad con la que se podía bajar música gratuitamente, al grado de que para 2001 contaba con más de 25 millones de usuarios, lo que además de violentar las legislaciones relativas a los derechos de autor en muchos países, implicaba pérdidas millonarias a las empresas distribuidoras de música en CD, de manera que se emprendieron procesos legales en contra de Sean Parker y Shawn Fanning, los creadores de Napster, dando lugar al establecimiento, por parte de las empresas demandantes, de servicios similares a los de la empresa que habían aniquilado, pero conservando para sí mismas los beneficios de la distribución de archivos, que no sería ya más gratuita. A pesar del acoso, Napster subsistió fusionándose con Rhapsody en 2008, creando la tienda *free.napster.com* que distribuye millones de canciones.

3.3 Entre *YouFace* y *BlueTube* o ¿de qué se trata todo esto?

Para el cambio de siglo, las conexiones alámbricas comenzaban a verse arcaicas, toda vez que entre las dificultades mencionadas antes, para algunos era significativa la derivada de la multiplicidad de conectores y cableado que suponía vincular unos aparatos con otros, de forma que, ideando la manera de suprimir algunos de ellos, dieron con la tecnología del “diente azul”, pues bajo la premisa de “comerse los cables” se hizo uso de las redes inalámbricas para transmitir voz y datos, aprovechando las ondas de radio frecuencia, con las que, desde el año 2002, con *Bluetooth* -el protocolo de interconectividad de la telefónica sueca Ericsson- se facilitaría la interconexión de dispositivos móviles y la sincronización de datos entre equipos como teléfonos móviles, computadoras e impresoras, cámaras digitales y accesorios automotrices.

El nuevo milenio, parteaguas más cronológico que sociológico, anticipó el surgimiento de una generación más –los niños y adolescentes de la primera década y media del siglo XXI-, a la que se denominó como *Generación I* (por la I de Internet), cuyos miembros se caracterizan por una comunión prácticamente integral con las tecnologías de la información y la comunicación, pues las ya muy conocidas TIC se han convertido en facilitadoras para casi cualquier tarea en el hogar y el trabajo, de la recámara a la cocina y del espacio personal de trabajo a los auditorios corporativos.

Un “agente viajero” infaltable en este viaje de la comunicación colectiva 3.0 lo es, sin temor a equivocarme, ese pequeño adminículo llamado *Universal Serial Bus* (USB), que traducido al español podemos identificar sencillamente como un transportador serial universal; esto es, un dispositivo capaz de reconocer y ejecutar software con requerimientos limitados de ancho de banda, y que habiendo sido inventado en 1996 por acuerdos entre IBM, Intel y Microsoft, comenzó a masificarse en el año 2000.

Bajo la marca DiskOnKey, los primeros USB se ofrecían con capacidades de 8, 16, 32 y 64 MB, y aunque al inicio los había con baterías propias, pronto se comercializaron sin ellas, adaptados para alimentarse de las propias computadoras y poder utilizar el espacio físico disponible para incrementar su capacidad de almacenaje, la cual alcanzaba ya en 2015 hasta 250 GB. Así, este práctico adminículo que hizo completamente inoperables otros que fueron útiles en el pasado, como los discos flexibles, y que ha puesto en riesgo incluso al CD, ha multiplicado sus capacidades en decenas de veces, y su velocidad de almacenamiento es superior a 64MB por segundo.

El dispositivo USB es útil para intercambiar información entre computadoras, así como entre éstas y todo tipo de impresoras, con cámaras fotográficas, reproductores de audio instalados en los automóviles, reproductores de dvd y cd, tanto como pueden

hacerlo con las televisiones, desde que las mismas abandonaron sus antiguos y robustos cuerpos cuadrangulares y se mudaron a los formatos extendidos característicos de las pantallas planas, que al tiempo que incrementaban el tamaño de sus pantallas -hasta las que se ofrecen con alrededor de 100 pulgadas, como la Sony *Bravia Z* y la LG *Hecto*, haciendo realidad los sueños de los fabricantes de las viejas televisiones CRT-, disminuían paulatinamente su grosor y peso conforme pasaban de las pantallas de LCD y plasma hacia las pantallas LED, la *SmartTv* y las pantallas 4K.

Y es que en el ámbito televisivo, la conectividad ha ido cobrando una importancia creciente desde que alguien tuvo la ocurrencia de adaptarle las primeras consolas de videojuegos, porque en adelante, cada nuevo modelo se veía obligado a incorporar entradas y adaptadores diversos, como los propios de la televisión por cable, los adaptadores de antenas parabólicas, las viejas videocassetteras y reproductores de DVD, los sistemas avanzados de audio espectacular, las cámaras fotográficas y los reproductores de Blu-Ray⁹⁰ hasta las televisiones inteligentes, denominadas así por su capacidad de integrar las características de la internet interactiva, lo que conlleva la posibilidad de acceder a servicios por suscripción, como *Netflix*, que en el pasado se podían obtener únicamente descargándolas en las propias computadoras. Esta utilización del televisor causó tal conmoción en el ambiente de las televisoras, que las mismas se vieron obligadas a revolucionar su programación, a fin de hacerla más atractiva para las audiencias modernas, poco propensas a aceptar los viejos formatos de noticiarios, telenovelas y series que para los jóvenes *millennial* y *Generación I* resultan inaguantables por extensos.

Aunque son varios los servicios equiparables a los de Netflix, como Blim, de Televisa, y Popcorn, entre muchos otros, lo cierto es que todos son, en el mejor de los casos, réplicas del primero. Netflix es una empresa que, bajo el formato del *streaming* multimedia, distribuye contenidos de entretenimiento audiovisual mediante renta y que abrió suscripciones desde 1999, de forma que diez años después ya contaba con más de 10 millones de abonados, entre los cuales había hecho correr mil millones de películas en DVD; cinco años después las suscripciones se habían multiplicado por seis, de manera que las previsiones para el 2020 se calculaban en más de 100 millones de suscriptores. Además de invadir el mercado como distribuidor, Netflix

⁹⁰ Blu-Ray (marca registrada de Sony Co. y Philips) es un formato de disco para video, lanzado en el 2002, cuya característica de registro de datos es la de ser un disco óptico, con una capacidad de almacenamiento de hasta 50GB, obteniendo gráficos de gran calidad. Con dimensiones prácticamente idénticas a las del DVD, del que se considera sustituto, el Blu-Ray genera un bajísimo costo de producción, por lo cual es verdaderamente competitivo, al punto de que, además de las películas en su doble capa, que promete hasta seis horas de video continuo de alta definición, se han producido también muchos videojuegos que corren en la plataforma PlayStation, una de las más importantes en el medio. La competencia principal del Blu-Ray la constituye el Holographic Versatile Disc (HVD), con una capacidad de almacenamiento de hasta 6 Tb y una mejora en la calidad de los gráficos.

comenzó a generar contenidos propios, de manera que para el año 2014, una de esas producciones originales (*The Square*, 2013) había sido ya nominada para un premio Oscar. La conmoción para las televisoras mexicanas dominantes alcanzó tal envergadura, que en una acelerada reingeniería propiciada por la ruptura entre Netflix y Televisa, esta última creó -a toda prisa- una réplica en internet de su programación (www.lasestrellas.tv), prometiendo innovaciones y adecuaciones que, a su decir, impactarían fuertemente a las nuevas generaciones, y en la que, sin embargo, se ofrecía prácticamente el mismo menú de siempre, pero con la incorporación de algunas curiosidades tecnológicas.

Si alguien vaticinó la desaparición del medio televisivo, seguramente acertó en lo relativo a los formatos tradicionales, pero difícilmente pudo prever la forma en que los procesos ortogonales y fractales propios de la sinergia transformarían la pantalla inteligente en un gigantesco monitor computarizado, con potenciales de interconectividad sólo imaginados por la literatura cinematográfica -como suele ocurrir-: en la trilogía ochentera *Back to the future*⁹¹, una de las escenas que impactaron más a la audiencia fue la que, ubicada en el “lejano” año 2015, que para los personajes significaba un salto de treinta años en el futuro, un “terrorífico” tiburón holográfico amenazaba con devorar a Marty McFly.

Es cierto que en 1985 una escena como aquélla en la pantalla fue espectacular y sacudió la imaginación de los que querrían haber presenciado algo similar en las calles, y con una coincidencia temporal casi pasmosa, en el mismo lapso, pero en tiempo real, en el año 2015 no se veían tiburones holográficos salir de las banquetas, lo que podía, sí, ofrecer el cine, era una experiencia comercialmente llamada 3D y 4D⁹², en la que un espectador común y corriente podía ya, con el auxilio de unas lentes, tener la sensación de que los personajes salían de la pantalla y se acercaban a él, e incluso,

⁹¹ Protagonizada por Michael J. Fox y Christopher Lloyd, y dirigida por Robert Zemeckis, *Volver al Futuro* (su nombre en español) es una trilogía cinematográfica que, en el ámbito de la ciencia ficción, elucubra acerca de los cambios tecnológicos que moldean la vida cotidiana de los protagonistas entre los años 1885 y 2015. Realizada en 1985, llama la atención que algunas de las invenciones de Zemeckis han resultado sorprendentemente acertadas, como justamente las televisiones digitales, además de la tecnología 4K, los *google lens*, la tecnología para aerodeslizadores e, incluso, la ropa autoajustable.

⁹² En la Ciudad de México, el primer complejo cinematográfico dotado con esta tecnología fue el ubicado en el centro comercial Perisur, bajo la denominación de *Cinema Park*, y consistía en un grupo de salas, que formaban parte del complejo en general, pero que en periodos determinados operaba con programaciones interactivas, a fin de que los asistentes experimentaran sensaciones propias de cada uno de los sentidos. El grueso de las salas de la cadena Cinépolis, la más grande del país y una de las más grandes del mundo, fue dotada paulatinamente de los recursos para exhibir, de manera regular, películas en 3D (sin eliminar, desde luego, la exhibición de películas en formato estándar), entre las que durante esa transición del siglo XX y primeros años del XXI destacaron: Saga *Harry Potter* (1997), Saga *El Señor de los Anillos* (2001), Sagas *Spider Man* (2002, 2012), *Buscando a Nemo* (2003), *El expreso polar* (2004), *Sin City* (2005), *El ultimátum de Bourne* (2007), Saga *Transformers* (2007), *Avatar* (2009), *Star Trek* (2009) y *Toy Story 3* (2010). La acogida del público fue favorable al punto de que algunos filmes clásicos, como *Titanic* y *El Rey León* fueron remasterizados en 3D.

llegando más lejos que el susodicho tiburón, las salas se habían equipado también para percibir movimiento -a efecto de instalar sensores en las butacas- y olores -emanados de expulsores de brisa ubicados en los respaldos al lado de las orejas de las personas-, justamente lo equiparable, en el audio, a la estereofonía (ya muy conocida para entonces), de manera que el hombre común y corriente accedía a lo que algunos privilegiados venían experimentando años atrás con la sofisticadas tecnologías de simuladores de vuelo y otros vehículos, transformadas, luego de la era de los transbordadores espaciales, en los trajes de datos mediante los cuales los astronautas y otros exploradores del mundo submarino y de territorios agrestes pueden “recorrer” esos ambientes, recopilando información valiosa para estudios científicos, pero sin correr riesgos o accediendo a lugares físicamente inalcanzables. Muy pronto esos recursos estarían disponibles también para los videojuegos, para las artes escénicas y algunos otros espectáculos públicos.

Con la casi natural coincidencia de los movimientos tecnológicos en las televisiones, para las empresas generadoras de contenidos resultó realmente fácil trasladar las producciones cinematográficas 3D al hogar, pues la oferta hacia la segunda década del siglo XXI era ya tan vasta, que el usuario llegaba a titubear entre ser consumidor cinematográfico, televisivo, de computadoras, tabletas o, incluso, de los cada vez más competitivos teléfonos inteligentes, mucho más diversificados en servicios ya para ese momento, pero con la evidente limitación del tamaño.

Luego de su emancipación del cableado hogareño, los teléfonos fueron escribiendo una historia en la que, con la ergonómica y antropométrica limitación de la mano humana, se ha permitido una gran variedad de modelos, desde los ya citados “ladrillos”, hasta los teléfonos de cuarta y quinta generaciones, equipados con una serie de utilidades y aplicaciones que facilitaron la portabilidad de la tecnología, a fin de acoplarse a la quinta versión de Internet conocida como *internet de las cosas* (internet 4.0), y en el que muchos objetos de la vida cotidiana de las personas, como electrodomésticos, ropa y accesorios, han sido dotados de *software* y conectividad para facilitar múltiples acciones, controladas generalmente desde el propio teléfono.

Esa promesa fascinante de tecnologizar la vida cotidiana hasta el último detalle ha producido cualquier cantidad de pequeños accesorios que atienden necesidades de todo tipo, algunas reales y otras inventadas, pero entre las que sobresalen, indudablemente, una bastante útil, el *smartwatch*; una más, medianamente útil como el *iPad*, y otra cuyos beneficios cayeron muy pronto en la obsolescencia: el *iPod*.

Por cuanto hace al *smartwatch*, debemos puntualizar que se trata de uno de los últimos desarrollos sinérgicos de principios de siglo, pues con el apellido Apple, el reloj inteligente de esta marca (*iWatch*) abrió el camino para una amplia oferta de

relojes de pulsera que se han convertido en auxiliares importantes para sus poseedores, toda vez que, además de dar la hora, proporcionan a los mismos, datos muy precisos y variados, como el ritmo cardíaco, la presión sanguínea, las calorías consumidas y por consumir, además de localización geosatelital, acceso a mapas, directorios, agendas, tareas pendientes, citas, calendario, almacenamiento y reproducción de música, videojuegos, llamadas, mensajes y diversas aplicaciones que se incrementan con cada versión.

Aun con su espectacularidad en “envase mínimo”, como los perfumes finos, el *smartwatch* no es un dispositivo autónomo, sino que es gobernado por un teléfono inteligente, del mismo modo que otro desarrollo, llamado *iPad* (que luego se replicó en numerosas marcas de tabletas) depende en gran medida para su operación del vínculo que establezca con una computadora que potencia sus cualidades. El *iPad* fue lanzado al mercado en el año 2010, para dar acceso a muchas aplicaciones que resultaban incómodas de manejar en el teléfono y para las que una *MacBook*, y en su caso una *Netbook* o *laptop*, resultaban demasiado estorbosas, y a la primera versión le siguieron otras que se comercializaron en tamaño estándar (con pantalla de 9.4 pulgadas) y mini (con pantalla de 7.9 pulgadas), con lo cual se diversificó la oferta dirigida hacia nichos peculiares de mercado, de la misma manera en que ocurrió en la industria automotriz, pues si todavía en los años ochenta los automóviles se vendían en tamaño chico, mediano o grande, para los años dos mil, los había de múltiples tamaños y múltiples versiones. Así, la *Generación I* contaba ya con una visión multifacética del mundo.

Herederero del *walkman* y del *discman*, y también bajo el logo de la manzana, el *iPod* tuvo su primera versión en el año 2001, y luego de cinco generaciones, con capacidades de almacenamiento de audio y video de entre 16 y 160 Gb, sigue en el mercado, más en el carácter de un accesorio caro y superfluo, toda vez que si en un inicio fue un hallazgo, porque permitía a su poseedor –además de elevar su *statu quo*– portar consigo miles de archivos, desde la primera versión del *iPhone*, de la misma empresa que el *iPod*, no hay función de éste que aquél no pueda realizar, además de que, por supuesto, es un teléfono. De hecho, como he señalado párrafos arriba, prácticamente no hay reto de interconectividad que los *smartphone* no puedan, o al menos intenten atender, y a las grandes compañías paradigmáticas del medio, como Apple, BlackBerry, Nokia y Sony-Ericsson, se unieron otras con propuestas realmente competitivas, con Samsung, LG, Huawei, HTC, Motorola, Philips, ZTE, Polaroid y Open Plus.

Pero si el *iPod*, en tanto que tal, fue desplazado de su rol protagónico respecto de la tecnología mediática, no lo fue, en cambio, el trasfondo de sus servicios, puesto que la idea de generar contenidos específicamente de audio fue adoptada por aplicaciones

distintas, algunas asentadas en las grandes firmas, como *iTunes*, y otras independientes como Spotify. Esta última es una red social, lanzada en Suecia en 2008, que opera de manera similar a la ya señalada Netflix, con la diferencia de que distribuye únicamente música en términos de renta; y para competir con esto, *iTunes*, por su lado, adoptó la misma estrategia de comercialización, aunque también llevaba a cabo desde antes una distribución que se podría denominar “de venta”, si bien se trata de una venta virtual, porque el cliente no es propietario realmente de nada, tal como se fue generando la tendencia desde la aparición de la nube. Probablemente, la experiencia con Napster llevó a los propietarios de estas dos aplicaciones a firmar acuerdos con las productoras tradicionales de música, con la finalidad de salvaguardar los derechos de autor, tan susceptibles de ser violentados tecnológicamente como lo han sido en la investigación académica y en la información periodística, siendo perseguidos los infractores con la misma virulencia, al quedar comprometido un capital casi incuantificable.

Hablando de redes, he de decir que el concepto, nacido originalmente con internet, por su definición en lengua inglesa como *red internacional*, fue aplicado posteriormente para describir distintos servicios de web consistentes en agrupar a grandes colectivos a nivel global y entre los cuales son claramente destacables Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp e Instagram y que, si bien no fueron las primeras, son las responsables de haber potenciado la idea de una comunidad que le daría nombre a la generación coincidente en el tiempo, y de la que he hecho referencia ya como la *Generación I*.

Desde una perspectiva ortodoxa, una red social tiene la impronta de aglutinar cantidades indeterminadas de personas de las que se presume que tienen características en común, ya sea que se trate de compañeros de escuela, de trabajo, de clubes y asociaciones, con aficiones y costumbres similares o que representan un segmento de mercado específico, entre otras muchas posibilidades, y que en consecuencia, se convierten en grupos de interés político, mercadológico e ideológico, sobre todo porque al conjunto compacto debe añadirse la permeabilidad de aquéllos que pertenecen a más de un grupo, por lo que se potencia fractalmente el alcance de los discursos que son enviados a través de dichas redes, con la certeza de que en lapsos tan breves como segundos pueden recorrer el planeta entero, con salidas a miles de millones de dispositivos que suelen retroalimentar tales discursos con un “efecto mariposa” que mueve la economía, la política y la vida humana en general, muy en la sintonía de una noción teórica, propuesta originalmente por el canadiense George Gerbner, e identificada como la *Obra* de comunicación, y que pretendo integrar, en el capítulo siguiente, a la propuesta fundamental de esta tesis.

De vuelta en las redes, es importante recordar que, una vez operando plenamente la web, estos sistemas se fueron sucediendo a partir del año 1996 con Latinchat, de

corta historia y memoria limitada, a la que siguió de cerca la conocida como la ICQ (*I seek you*, “te busco”), autodefiniéndose como un servicio de mensajería instantánea y chat, al que se integraron las videoconferencias y charlas de voz, alcanzando para el año 2017 más de 150 millones de cuentas registradas.

En 1999, la empresa Microsoft hizo público el programa de mensajería instantánea llamado MSN Messenger, que operó hasta el año 2005, cuando fue sustituido por Windows Live Messenger y fusionado en 2011 con Skype, protocolo de intercambio de texto, voz y video de código cerrado, lo que significa que los usuarios no pueden acceder a la estructura correspondiente, sino que deben descargar una aplicación para poder hacer uso del servicio.

Parecería ser que la adquisición, por parte de Skype, del servicio de mensajería, estaba más encaminado al aprovechamiento de su soporte tecnológico que a la fusión como tal, pues el concepto inicial de las videollamadas –el asunto propiamente dicho de Skype- había sido un viejísimo sueño de la ciencia ficción, que ya había puesto en manos de personajes cinematográficos como *Santo*, *el enmascarado de plata*, *James Bond* y el ya citado *Marty McFly*, además de los televisivos *Simon Templar* y *El súper agente 86*, sendos aparatos telefónicos que permitían a todos ellos comunicarse con amigos y enemigos, por videollamada. No deja de sorprender el hecho de que habiendo acariciado esa posibilidad a lo largo de más de medio siglo, cuando finalmente la tecnología lo hizo real las videollamadas no generaron el impacto previsto, pues aunque se siguen suministrando, siempre han sido un servicio secundario o accesorio, debido tal vez a que, en contraste con el conveniente anonimato propio de las redes sociales, las videollamadas muestran al usuario, quien hoy ya no se halla cómodo en un escaparate. Quizás, la subsistencia del mismo Skype, FaceTime y Hangouts⁹³ se deba a la circunstancia de que aún hay gente de negocios, espacios académicos y eventos familiares a distancia para los cuales la identidad del interlocutor resulta fundamental, aunque ello no constituye mayoría en modo alguno, por lo que estos servicios se resignan a atender mercados de pocos millones de usuarios.

Por lo que hace al fenómeno de la mensajería electrónica –o sea, la parte MSN Messenger y que, dicho sea de paso, acabó de facto con el correo postal- se extendió rápidamente, por lo que en pocos años eran varias las redes de esta naturaleza, como serían los casos de Hi5 y Myspace que, operando desde el año 2002 y 2003

⁹³ Skype es una empresa fundada en el año 2003, pionera en el servicio de videollamadas, algunas de las cuales son gratuitas y otras se describen como de bajo costo. Sus competidores principales son FaceTime, lanzada en 2010, que da servicio a los equipos y usuarios de Apple, y Hangouts, el servicio equivalente a los anteriores, fundada en 2013, pero en este caso propiedad de Google, y derivación de las variantes Talk y Plus de Google.

respectivamente, en menos de diez años contabilizaban un promedio de 70 y 33 millones de usuarios. Hi5 podría ser considerada el antecedente inmediato de Facebook, aunque con la llegada de éste fue perdiendo adeptos, de modo que hacia el año 2010 se había reinventado para transformarse más en una red social de juegos que de comunicación colectiva informal; Myspace, por su parte, se había construido desde la óptica de conformar una red de aspiraciones artísticas que privilegiaba el intercambio de música y literatura. Hacia el ciclo de madurez, que le llegó muy pronto, esta red fue adquirida por el grupo editorial dueño de revistas como Time, People, Fortune y Sport Illustrated, dando al sitio el giro necesario para hacerlo una extensión de sus publicaciones. Entre los años 2005 y 2008, estas redes se convirtieron en dos de las más influyentes entre los jóvenes, pero luego de ese periodo sufrieron una declinación significativa, cuando las preferencias de los usuarios se volcaron hacia la que hasta ese momento era la novedad: Facebook.

Pero antes de la irrupción espectacular de Facebook, justo cuando Myspace se hallaba en su mejor momento, fue presentada la red de la que podría señalarse con amplitud que representa el verdadero parteaguas tecnológico, poniendo en jaque los desempeños habituales de los medios hasta ese momento y los paradigmas alrededor de los cuales se elaboraba la programación televisiva y radiofónica, que hasta ese entonces había regido sobre los gustos e intereses de las audiencias. Dicha red, cuyo sencillo nombre era el de YouTube, se definió como un sitio web enfocado en el intercambio de videos, tanto la simple reproducción de películas, programas de televisión y videos musicales, como contenidos originales que eran producidos de forma amateur, en lo que dio en llamarse videoblogs, dando lugar a una nueva especie de agentes comunicacionales con los que los usuarios se identificarían rápida y plenamente, toda vez que eran sujetos comunes y corrientes, de manera que cumplían con la expectativa que internet había venido prometiéndolo, en el sentido de que el público debería ser una parte activa de la comunicación colectiva.

Concebido con afanes más bien lúdicos, en función de los cuales los videos que pudieren ser intercambiados debían ser calificados por los usuarios para establecer una suerte de jerarquización, YouTube publicó su primer video, titulado *Me at the Zoo*, en el año 2005, pero el impacto logrado propició el interés de inversionistas de gran calado, encabezados por Time Warner y Sequoia Capital, logrando convertir a esta red en la más importante en su tipo, tanto que firmas tan importantes como Nike la usarían como vehículo para comunicarse con sus mercados, haciendo uso de astros deportivos, que a su vez harían de señuelo para que personajes populares de otros ámbitos, como cantantes y modelos, hicieran de YouTube su escaparate y plataforma de lanzamiento, como fue el caso de un anodino cantante canadiense que, gracias al impacto mediático, puede presumir de haber sido la primera estrella lanzada, en 2008, en Youtube: Justin Bieber. Dicho fenómeno pondría en alerta a las disqueras y a los

productores de contenidos en general, anticipando los cambios que se sucederían tecnológicamente muy pronto.

Ya con esa lógica de usar la red global como el escenario natural para la comunicación con los jóvenes, grupo poblacional mayoritario ya para entonces en el mundo, una nueva red, surgida en la Universidad de Harvard para replicar los álbumes escolares de generación, fue creada por Mark Zuckerberg bajo el lúdico apelativo de Facebook. La necesidad de comunicarse en un mundo cada vez más superficial y aislante del individuo, gracias al vínculo de dependencia que se estaba experimentando entre las tecnologías digitales, los dispositivos y los usuarios, fue el campo fértil para que la nueva red se elevara de su universidad de origen hacia las de todos los Estados Unidos y, con una velocidad pasmosa, a las de otros países y hacia todo tipo de escenarios no escolares.

La penetración de esta red en la vida de los seres humanos es de dimensiones no experimentadas por ninguna actividad de la cultura humana a lo largo de la historia, pues el “directorío” de miembros abarca a más de la sexta parte de la población mundial, en lo que podríamos llamar la “nación facebook”, entre cuyas peculiaridades habría que destacar las de que tiene más de medio centenar de lenguas oficiales; que se regula con normas extranacionales que los gobiernos intentan acotar con poco éxito; que su efecto expansivo ha obligado -incluso- a integrar micro redes en la red, como es el caso de Messenger Facebook, que permite intercambios privados entre usuarios y, finalmente, que los poseedores de las cuentas respectivas pueden contar con más de una, y en la una o en las varias con que cuente no está obligado en realidad a ser la misma persona que es en el mundo real. Esto ha propiciado cualquier cantidad de dilemas de orden contextual, legal y moral porque la superestructura en la que está montada esta red se ha convertido en una fortaleza virtualmente inexpugnable. A más de haber hecho de Zuckerberg uno de los hombres más ricos del planeta, Facebook es el jardín de las tentaciones para los sistemas de espionaje internacional, las agencias de seguridad, las dictaduras, las democracias, los organismos e instituciones políticas y, desde luego, el comercio, todos los cuales han advertido la facilidad con que la susodicha red pone al sujeto de la calle en la palma de esta gigantesca mano virtual.

Con una promesa de impacto similar a la de la red anterior, en 2006 hizo su aparición un novedoso servicio de *microblogging* (blog para breves mensajes de texto), regulado por la legislación del estado norteamericano de Delaware, y que opera como los antiguos sms (servicios de mensajería de textos), aceptando el envío de mensajes de hasta 140 caracteres, si bien para la segunda década del siglo había ya había diversificado sus servicios, aceptando el envío de fotografías, gifs y cortos videos, más por el interés de subsistencia frente al embate de otras redes, como Pinterest,

Instagram y Snapchat⁹⁴, que por una reingeniería del protocolo en sí mismo, pues aunque hacia el año 2017 contaba con un estimado de 500 millones de usuarios, los mismos parecían estar migrando a otros servicios, acusándose el mayor abandono entre los segmentos de los más jóvenes, con lo que Twitter se veía bajo la amenaza de envejecer junto con su mercado.

A pesar de que Facebook había desarrollado su propia micro red de mensajería instantánea –en donde micro red es un eufemismo si tomamos en cuenta que los usuarios de Messenger sumaban para 2017 más de 900 millones-, en el año 2014 compró la aplicación Whatsapp que, con cuatro años operando hasta entonces, se perfilaba como un serio competidor de su servicio interno, poniendo en peligro el negocio colateral consistente en la colocación de sus directorios en manos del comercio. Así, los habitantes de la “nación Facebook” duplicaron su posibilidad de intercambiar información de pretendido carácter privado; esto es, intercambios de dos vías o grupales acotados al directorio personal del cuentahabiente de Facebook, pero con el valor agregado de que en Whatsapp (que, por cierto, registraba ya en 2017 más de mil millones de usuarios), la aplicación permitía, más fácilmente que en Messenger, la integración de notas de voz, música, fotografías, ilustraciones, gifs y videos. De hecho, la aceptación del servicio obligó a la empresa a soportar el protocolo en dispositivos diferentes al teléfono inteligente, por lo que se generó la aplicación para adquirir Whatsapp en tabletas y computadoras. Ante la demanda, hoy los usuarios pueden acompañar los correspondientes mensajes, en ambos servicios, con ilustraciones muy variadas de un menú de llamadas gratuitas, audios, *gifs* y *stickers* que recuperan los temas de moda.

A fin de atender requerimientos muy diversos, la web incorpora cotidianamente nuevos protocolos, aplicaciones, sistemas y redes⁹⁵ con sellos académicos, laborales,

⁹⁴ En el marco de las grandes redes sociales, han surgido variados tipos de servicios de red concentrados en tareas muy específicas, tanto para aligerar el flujo de datos de las macro redes orientadas a la socialización *per se*, como para aprovechar nichos de mercado susceptibles de ser alcanzados por grupos de interés político y comercial. Así, entre las numerosas redes pequeñas disponibles, podría yo destacar tres, orientadas hacia la comunicación visual con fines entre aparentemente esteticistas y de diversión. Esas redes son Pinterest (2008), cuyo contenido se conforma por fotografías clasificadas en un muy vasto menú que va de la ciencia al arte y de lo familiar al contenido adulto; Instagram (2010), cuyo logo es un homenaje alusivo a las cámaras instantánea de Kodak y Polaroid, toda vez que esta red se concentra en el almacenamiento e intercambio de fotografías, gifs y videos de naturaleza similar a la de Pinterest, al grado de que muchos de los contenidos son intercambiables entre ambas y, por último, Snapchat (2011), que dirige su atención hacia grupos juveniles interesados en mensajes efímeros que ponen en la mesa de discusión temas de tendencia, que evidentemente alcanzan a la mayor cantidad posible de usuarios, pero durante lapsos muy breves de exposición que evitan peso excesivos a los servidores. Ello evita registros históricos, que no quieren ni la marca ni los usuarios, pero propicia ocasionalmente efectos transicionales como el rumor y el viejo concepto del teléfono descompuesto.

⁹⁵ Con la certidumbre de que más de alguno entre los lectores de este documento podría reclamar por ausencias que, a su juicio, podrían resultar imperdonables por efecto del contexto desde el cual

comerciales, ciudadanos y de cuanto ámbito humano se pueda pensar, y para 2017 se disponía de más de dos millones de aplicaciones que se suman a la riqueza informativa de la web que, restringida a los segmentos poblacionales con mayor poder adquisitivo, hubo de ser popularizada irrefrenablemente con la participación del sector público y la iniciativa privada mediante uno de los elementos más democratizadores de las TIC: Wi-Fi.

Acróstico de *Wireless Fidelity* (fidelidad inalámbrica), la marca Wi-Fi se ha sustantivado para reconocer el mecanismo de conexión, a la red mundial, de dispositivos de comunicación digital como las computadoras, las *smart tv*, los *smartphones*, las tabletas y todos aquellos accesorios contruidos de forma que puedan enlazarse con un punto inalámbrico que limita su alcance a una veintena de metros, y concebido para permitir vínculos temporales que las empresas y organizaciones ofrecen a clientes, usuarios y pobladores, a fin de acceder gratuitamente a servicios de red. Desde luego, este mecanismo de interconexión, que funciona desde el año 2000, genera costos que cubren las empresas y organizaciones contratantes o, en su caso, clientes privados que requieren del servicio de conectividad, provisto por distribuidores asociados a alguno de los miembros propietarios de la llamada Alianza Wi-Fi, y entre los que figuran 3Com, Airones, Intersil, Lucent Technologies, Nokia y Symbol Technologies. Wi-Fi no es una única red, sino una forma de red que, a diferencia de las redes gubernamentales, militares e industriales, resulta de fácil acceso pero de seguridad mínima, a partir del presupuesto de que quienes acceden a cualquier red Wi-Fi son ciudadanos promedio, de manera que es habitual que una escuela cuente con una red para su personal académico y sus estudiantes, al igual que un centro comercial lo hará para sus clientes, y una dependencia pública o un parque para sus ciudadanos.

Si en el camino de la historia de los medios de comunicación se hubiere vaticinado la extinción de alguno de ellos, conviene precisar que, en realidad, ninguna de entre todas las ocurrencias del ser humano para explotar la semánticidad de sus lenguajes ha desaparecido del todo, pues a 50 mil años de distancia, seguimos usando tambores, así como juegos de luces y espejos para comunicarnos; no obstante, algunos de los inventos que en este sentido debemos a la modernidad se antojaban obsoletos tras la digitalización, pero ello no sólo no ocurrió porque, así como los antiguos libros siguen editándose, por más que las nuevas generaciones prefieran sus versiones en tableta, la radio no se escucha tanto ya en los tradicionales aparatos receptores que caracterizaron los hogares del siglo XX, pero sigue habiendo radioescuchas web, tanto

observen esta tesis, me atrevo a citar algunas de las redes más exitosas, por lo menos en el ámbito específico de la comunicación social, según el sitio de WebEmpresas2.0: Tumblr, Flickr, LinkedIn, Swarm, Forsquare, QQ, WeChat, Weibo, Line, Tagged, Habbo, Badoo, SoundCloud, Telegram, NetlogTWOO, DailyMotion, VK, Match, Slideshare y Reddit.

como hay lectores de periódicos.com y espectadores de *smart tv*. Lo verdaderamente incontrovertible es que la amalgama de la contemporánea comunicación colectiva es la sinergia, que puede seguir uniendo a dos interlocutores o a millones; que puede ocupar los muy dignos espacios de la alta cultura, pero también los no menos importantes de la cultura popular.

El tono con el que las generaciones futuras habrán de referirse a estas primeras décadas del siglo XXI es el correspondiente al jugueteo entre la realidad natural y la realidad virtual, haciendo confluír la percepción tácita dirigida a nuestro ser animal, con la percepción implícita ejecutada por nuestro *ser humano*, nuestro *ser espiritual*. Así, por ejemplo, las artes escénicas de estos tiempos se han remontado de las costosas escenografías de antaño, sustituyéndolas por provocativas apuestas electrónicas que, sin embargo, maravillan al espectador, sugiriéndole la inmersión en mundos que parecen sumamente próximos, y para los cuales era necesario, antes, dejar esa inmersión en la simulación. Otro tanto ocurre con los grandes conciertos de grupos musicales, que ornamentan su propuesta musical con videografías de formatos espectaculares en dos y tres dimensiones, integradas armónicamente a los milenarios fuegos de artificio, aunque provocando los mismos efectos de estupefacción y sorpresa en las audiencias.

Las ciudades no han sido ajenas a esta tecnología, que ha demandado su propia profesionalización, para garantizar que festejos nacionales y regionales recreen en los espacios públicos la misma espectacularidad que enardezca sentimientos de nacionalismo e identidad, así como las grandes empresas y centros comerciales hacen lo propio para enriquecer la experiencia del consumidor⁹⁶.

⁹⁶ Hacia finales del siglo XX, cuando la tecnología para el diseño de la comunicación visual había modificado suficientemente la *curricula* del diseño, las instituciones universitarias concibieron la creación de nuevas disciplinas enfocadas a la multimedia a través del aprovechamiento de los medios digitales. Dichas escuelas habían florecido en menos de diez años y sus egresados añadieron sus habilidades a la oferta de las agencias publicitarias y las centrales de medios, revolucionando la estética correspondiente, pero también abriendo un nuevo nicho de mercado cuando sugirieron, en otro tipo de empresas, la posibilidad de digitalizar su plástica. Así, por ejemplo, las artes escénicas sistematizaron la producción de obras teatrales, espectáculos dancísticos, performances e instalaciones enriquecidas con videoescenografías y otros accesorios que revolucionaron la visibilidad de estos eventos, tanto porque sustituyeron en buena medida la escenografía tradicional, como porque incursionaron de lleno en la inmersión virtual de los espectadores.

De manera simultánea, esos mismos medios digitales fueron llevados a los grandes espectáculos masivos, de manera que famosos grupos de rock, como Pink Floyd, Roger Waters y Rolling Stones, entre otros, así como grupos de música popular del tipo de Los Angeles Azules y otras agrupaciones *pop*, enriquecieron sus presentaciones con este tipo de recursos, tal como lo hicieron igualmente los grandes estadios de fútbol americano, e incluso gobiernos nacionales y regionales para fortalecer la imagen de su arquitectura moderna, para impresionar al turismo en zonas arqueológicas e históricas y para dar mayor solemnidad a festejos patrios y de fin de año. Desde luego, los grandes centros

Volvimos, entonces, a ese futuro esperado, por lo menos desde que Julio Verne hizo su *Viaje de la Tierra a la Luna* o desde que George Méliès llevó el mismo a la pantalla cinematográfica, apenas después de que los hermanos Lumière presentaran el nuevo invento. Porque si el término multimedia puede ser asociado casi por inercia a la forma en que convergen los medios electrónicos (lo cual, dicho sea de paso, equivaldría a ubicar este concepto en la posmodernidad), lo cierto es que la multimedialidad es casi tan antigua como el propio ser humano, ya que es más bien extraño que las diversas posibilidades de los lenguajes humanos se manifiesten de modo aislado; antes bien se han complementado siempre y, sin embargo, es en el escenario de los medios digitales que la sinergia se ha hecho completamente evidente, y que la realidad virtual es comprendida no virtual sino realmente, lo que no deja de proyectar en nuestra mente una cierta idea de recursividad, en la medida en que el hombre acompaña sus desarrollos en tecnología de la comunicación con la misma impronta imaginativa que ha tenido desde los inicios de la civilización. Acaso sea a esta característica de la creatividad humana que se refieren consejos populares como la que sentencia que “no hay nada nuevo bajo el sol”.

Entendamos entonces que la realidad virtual⁹⁷ consiste en la asimilación, en la mente de las personas, de que sucesos que no son sino construcciones estereoperceptibles, le permiten a aquéllas una suerte de inmersión que se logra justamente por efectos sinérgicos; esto es, porque el diseño de la comunicación tiene una naturaleza multimediática, como sucede con los trajes de datos, el cine 4D y los guantes para videojuegos, por citar apenas tres entre los numerosos adminículos diseñados con tal fin.

comerciales no habrían de marginarse de esta posibilidad, por lo que fachadas, patios interiores y otras locaciones se sofisticaron con proyecciones de esta naturaleza.

⁹⁷ La noción de virtualidad refiere a una potencia; es decir, señala que algo está en posibilidad de suceder, sin que dicha posibilidad implique *de facto* que sucederá, por lo menos no lo hará en los mismos términos que lo hará la realidad natural, aquélla que circunda al individuo y que lo acomete aun sin su voluntad. Porque los procesos de la vida cotidiana, éstos en los que el intercambio de información sirve esencialmente para garantizar la reproducción y procurar la supervivencia, implican que los cuerpos que vemos mantienen una condición de contigüidad física con los nuestros; que los olores que ingresan por nuestras fosas nasales son el preámbulo de los sabores que nuestro gusto registrará cuando engullamos algún alimento; que los ruidos y sonidos detectados por nuestros tímpanos están siendo producidos por esos mismos cuerpos a nuestro alrededor. Lo que cambiará rotundamente en el entorno de la realidad virtual será que todas esas sensaciones son producidas por un programa informático, pero un programa informático de sofisticación tal que será capaz de convencer a nuestros sentidos de que lo que parece que percibimos realmente lo percibimos. Si la realidad virtual pudo ser concebida primeramente, con fines lúdicos, el hallazgo de esta posibilidad ha redundado en beneficios inapelables en materia artística, científica y médica, por decir los menos.

3.4 El intrínquilis de la Publicidad

Como hemos visto, dos palabras caracterizan la comunicación de este periodo: sinergia y recursividad. La sinergia, que aunque vieja compañera del intelecto humano volcado en la tecnología, hoy tiende puentes entre medios en proporciones inmensas y a velocidades de ficción; la recursividad, como elemento dinámico que permite, con base en los afanes sinérgicos, aprovechar los hallazgos de medios y tecnologías para nuevas proyecciones, pero todo ello –siempre- con un soporte que ha funcionado a guisa de red a lo largo de la posmodernidad toda: la Publicidad, que como rama que es de la Comunicación, se ha convertido virtualmente en la abanderada del potencial de la comunicación colectiva transformal.

La profesionalización publicitaria resulta más bien reciente, toda vez que la licenciatura respectiva no lo fue, en general, sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial, una vez que las escuelas de comunicación habían sido establecidas y que en su *curricula* figuraban los quehaceres de la publicidad como un área de concentración, compartiendo este interés con las escuelas de administración, y dejando entrever, en ambos contextos, el valor de penetración social de quienes pretendían seducir, persuadir y convencer a las audiencias respecto de sus ofertas comerciales y, simultáneamente, el significativo peso que ello implicaba en términos económicos. De la mano de esa obviedad, ocurrió que los intereses y enfoques que, en relación con la publicidad tenían la comunicación y la administración, mostraban asimismo deficiencias notables, pues mientras ésta se volcaba en la rentabilidad de los procesos, aquélla veía primordialmente el proceso de transmisión de información; luego entonces, sólo era cuestión de tiempo que la tercera disciplina, interseccional, declarara su independencia.

Aunque las escuelas de origen continuaron incluyendo contenidos publicitarios en sus respectivos planes de estudio, las escuelas de publicidad –que sorprendentemente son escasas, tomando en consideración la manera en que la mediatización posmoderna depende de esta forma de comunicación- fueron apropiándose de este proceso peculiar que bien puede servir de adjetivo a la mismísima posmodernidad. Y, desde luego, como actividad comprometida con el capital, la publicidad debe garantizar, como ninguna otra rama de la comunicación, que el proceso se haga eficaz casi sin discusión, por lo cual se ha sofisticado irrefrenablemente en cuestión de la Retórica, al punto de ser considerada, por no pocos teóricos y académicos de las humanidades y las ciencias sociales como el “nuevo templo de los sofistas”.

Pues resulta que, a diferencia de otras ramas de la comunicación, como el periodismo, en el que a falta de una precaria culturización de la lectura y la escritura en México, los profesionales de esta rama suelen desempeñarse en niveles bastante divergentes, sin que ello suponga consecuencias en sus correspondientes medios, toda

vez que los lectores son escasos y poco exigentes; en lo que respecta a la publicidad, es indispensable asegurar tanto el desplazamiento de los productos, bienes y servicios comunicados, como el posicionamiento de las marcas que los respaldan, so pena de que el mal comunicador publicitario quede sin trabajo cuando las empresas contratantes no vean cubiertas sus expectativas.

Por ello, los procesos de la comunicación comercial se han depurado, y se han hecho acompañar de cuanto adelanto tecnológico se logra en la disciplina, de manera que a lo largo de la posmodernidad se ha ido consolidando el binomio publicidad-tecnología, que no supone un problema por definición, pero que se vuelve perverso cuando el proceso comunicacional se diseña, se concibe o se perpetra no para facilitar la toma de decisiones del consumidor –que, dicho sea de paso, constituye su función social-, sino para asegurar la rentabilidad del proceso de negocios, aun si para que ello ocurra deban sacrificarse la responsabilidad social y el cumplimiento de la ley, así como cualquier consideración de orden moral; y de la ética, ni hablar, es lugar común que el publicista convencional confunda –precisamente- lo que le compete a cada ámbito de la norma, pues mide con el mismo rasero la regulación oficial mediática que los cuestionables y mal llamados códigos de ética sancionados por las propias agencias de publicidad, las cámaras industriales y otras asociaciones asumidas jueces, cuando al mismo tiempo son beneficiarias de este proceso.

De acuerdo con el rumbo de los acontecimientos en materia de tecnología para la comunicación, ésta seguirá siendo soportada por la comunicación comercial, por lo que lejos de cuestionar la licitud de esta asociación –y tomando en consideración el interés primordial de esta tesis, que está radicado en la mejor formación profesional del comunicólogo-, debemos partir del presupuesto de que es una situación dada, en la cual resultará trascendental fortalecer entre los estudiantes la importancia de crecer al amparo de la responsabilidad social, ofreciéndoles, a la vez, las herramientas teóricas, metodológicas y operativas sustantivas para entender a profundidad la compleja red que se teje día con día en materia de lo que he venido llamando la Comunicación 3.0, la comunicación colectiva transformal que debe contribuir desde la trincheras que le corresponde a la formación de *Ser Humano*. De esto tratará el capítulo siguiente.

Si el cliente no se asusta, es que tu idea no es lo suficientemente buena.

Amir Kassaei

CAPÍTULO 4.

LA METACOMUNICACIÓN O EL PANÓPTICO DE LA COMUNICACIÓN 3.0

El que sabe pensar, pero no sabe expresar lo que piensa,
está en el mismo nivel que el que no sabe pensar.
Pericles

Resumen: Enfocándonos no en los aspectos técnicos mediáticos (para lo cual no es indispensable una formación profesional), sino en las fortalezas epistemológicas que pueden dar autoridad al comunicólogo, el curriculum demanda que se cubra el espectro teórico que explica la manera en que ocurre la comunicación 3.0, propia de la etapa en que comenzaron a ser industrializados los diferentes medios, y peculiarmente la propia de la posmodernidad, y que el saber popular señala, con cierta imprecisión, como colectiva. Este capítulo se concentra en los elementos que constituye cada acto de comunicación, para lo cual se ha seguido la lógica pragmatista de lectura de los diferentes componentes fractales del proceso, anteceditos todos ellos por los elementos ortogonales del objeto, el contexto y la empatía, para obtener el modelo que permite vincular el conjunto de los actos con la obra comunicacional.

4.1 Entre un homenaje fallido y el cambio de paradigmas

Toda vez que hasta este punto hemos logrado, quiero suponer, apreciar el valor que implica la comunicación para la cultura, y habiendo invocado a uno de los preceptos teóricos más importantes de la disciplina comunicacional –el pragmatismo- para explicarse a sí misma, además de haber realizado un medianamente detallado recorrido de la historia de los medios, me parece oportuno comenzar este capítulo recordando al lector que la formación profesional del comunicólogo demanda, como cualquiera otra de las múltiples carreras universitarias, la consolidación de una identidad, de los principios que permiten un desarrollo pleno a aquellos quienes han decidido hacer del intercambio de ideas su objeto de estudio.

Hoy en día, existen escuelas de Comunicación especializadas en alguna de sus ramas, como el periodismo, la mediatización o la publicidad, pero una escuela que enfoque sus esfuerzos en formar ideólogos, filósofos e investigadores de la disciplina no la hay claramente, y aun en los casos de las escuelas especializadas, al no haber una suficiente formación teórica, el perfil de egreso adolece regularmente de los elementos esenciales de dicha identidad, todo lo cual, traducido a un “lugar común”, equivale a decir que el comunicólogo explora todo y profundiza en nada.

¿Por qué o para qué formar comunicólogos en la posmodernidad, si la comunicación siempre ha estado ahí, si constituye una característica inherente al ser humano? Si nos atenemos a la morfología del propio término, hemos de saber que se refiere a la acción de *hacer común*; es decir, de que individuos de todas las especies animales tengan la posibilidad de intercambiar información con otros individuos para procurarse, en principio, dos situaciones vitales: la reproducción y la supervivencia. Luego entonces, resultará natural advertir que este proceso va mucho más allá de los intereses exclusivamente humanos, si bien los comprende y, por supuesto, se remonta mucho más allá de lo que pudiera querer entenderse como relativo a los medios de comunicación.

De hecho, Aristóteles dedicó parte de sus estudios a temas vinculados a la comunicación, como serían el propio proceso, la retórica y la poética, por ejemplo. Cuando establece la fórmula *quién le dice qué a quién*, ciertamente estaba interesado en indagar acerca de la naturaleza de lo que hoy entendemos como comunicación interpersonal y grupal (que, dicho sea de paso, forma parte del contenido central de este capítulo, por lo cual me reservaré su abordaje de momento, si bien puedo anticipar que, en todo caso, se apuntala por una condición ineludible para ambos tipos de comunicación, que es la contigüidad física), y aunque desde entonces como hasta hoy existía un tercer tipo de comunicación referida como colectiva (y que, evidentemente, parte del supuesto de que ocurren procesos en condición de bloqueo a la contigüidad física) –en soportes tales como los faros, juegos de espejos, silbidos y algunas otras señales remotas–, la verdad es que dicho tercer tipo no era, con mucho, el dominante, como sí lo es hoy, en el contexto de las tecnologías mediáticas.

Por ello fue necesario, en el transcurso de dos milenios, que la temática comunicacional requiriera el concurso de pensadores, teóricos e investigadores que emprendieran la labor de decodificar todo lo vinculado a esta disciplina que, tal como hemos revisado en los capítulos dos y tres, primero de manera mesurada, conforme los diferentes medios iban evolucionando, y luego en una muy precisa dinámica prospectiva, tratando de anticipar los adelantos que la industrialización mediática hizo evidentes desde mediados del siglo XIX.

Así, entre el amanecer, el florecimiento y el ocaso de la época victoriana, fue cobrando fuerza la necesidad de dar sustento teórico a prácticas comunicativas que evolucionaban a la sombra de un empirismo que evidenciaba el poder del manejo de información, pero que se mantenía al margen de cualquier tipo de control gubernamental, por lo que luego de atestiguar acontecimientos que, siendo hoy

leyendas⁹⁸, significaron en su momento serias conmociones políticas y sociales, los gobiernos hicieron manifiesta su voluntad de imponer su autoridad sobre el gremio que había adoptado la comunicabilidad como *modus operandi*.

Mientras los Estados Unidos se constituían como nación moderna (las 13 colonias se independizan en 1776, la Louisiana es adquirida a Francia en 1803, Texas se anexiona en 1845, La Florida se convierte en el Estado 27 en 1847, y el Norte de México es “comprado” en 1848); mientras se creaban las instituciones que habrían de convertir a ese país en la economía global dominante, surgió la necesidad de garantizar la estabilidad de la Unión, puesta a prueba –además- durante la Guerra Civil, por lo que la revolución de los transportes y las comunicaciones convirtió a éstos en agentes de primer orden para cimentar tal situación. Los transportes -hemos visto ya la importancia del ferrocarril en este asunto, cuya traza⁹⁹ sentaría las bases para la muy vasta red de autopistas que modificaron la faz de ese país- y el conjunto de los medios de comunicación que funcionaban para entonces evolucionaron al ritmo que la tecnología permitió.

El caso es que la combinación de medios “hiperdesarrollados sobre la marcha”, y la conocida *Doctrina Monroe*¹⁰⁰ (América para los americanos) generó una situación que

⁹⁸ En el capítulo 2, en el apartado 2.5, hice referencia a notables personajes de la *mass-mediatización*, como William Randolph Hearst y Orson Welles, hacia finales del siglo XIX e inicios del XX, cuando a efecto de la implementación de astutos planes de expansión y alcance de audiencias, el trabajo de estos emprendedores y algunos más dio la pauta a las autoridades civiles para ordenar, tanto la creación de escuelas de comunicación como la investigación disciplinaria, con la finalidad de tomar el control argumental de los medios entonces en ascenso.

⁹⁹ Antes en California que en cualquier otra entidad de los Estados Unidos, el paisaje urbano cambió radicalmente con la llegada del automóvil, pues los antiguos caminos regionales, algunos de los cuales databan incluso de la época en que aquéllos eran territorios mexicanos, dieron paso a las supermodernas autopistas de ocho carriles conocidas como *free ways*. El impacto de los mismos, a más de la traza propiamente dicha, tuvo enormes repercusiones de carácter económico, al punto de que el hecho, visto como una parodia de ficción animada, fue llevada al cine nada menos que por Robert Zemeckis en 1988, bajo el nombre de *¿Quién engaña a Roger Rabbit?*, con la producción de Steven Spielberg, y bajo el sello de Amblin Entertainment Touchstone Pictures. En el filme, un feliz y armonioso reino de fantasía, poblado por innumerables “bujos” (personajes animales y objetos animados alusivos a famosas creaciones de otras películas y caricaturas televisivas), se ve en la amenaza de ser destruido por un perverso tirano que emprende la lucrativa empresa de pavimentar todo el terreno disponible (referencia específica de las autopistas), con lo cual acabaría con todos los pobladores del reino, siendo detenido por el héroe de la cinta, Roger Rabbit quien, al igual que los otros personajes animados, interactúa con actores reales, elucubrando acerca de la posibilidad de que el mundo real (el desarrollo económico) fuera el culpable de acabar con la fantasía.

¹⁰⁰ Promulgada por el presidente estadounidense James Monroe en marzo de 1823, la *Doctrina Monroe* sistematiza el principio político por el cual los Estados Unidos afirman su rechazo a la intervención de las potencias europeas en América, reservándose la nación norteamericana (particularmente su población blanca, cristiana y anglosajona) el privilegio de decidir el destino del continente americano en su conjunto. Mediante este principio, en el siglo XIX, la nueva potencia justificó el apoyo a la insurgencia contra la colonización española y portuguesa, la invasión y desarticulación de la República Mexicana de entonces y el exterminio de los nativos a lo largo y ancho de los territorios que fueron el norte de este último país, además de los que habitaron desde ahí y hasta el actual Canadá.

obligó al gobierno estadounidense a buscar estrategias para mantener comunicada y en la misma sintonía a su población, por lo que se hizo evidente que la mejor forma de hacerlo era tener el control político –que no necesariamente económico- de los medios de comunicación.

Para ello, se convocó a profesionales de áreas sociales para que se diseñara una nueva disciplina de estudio que habría de denominarse Comunicación, siendo particularmente importantes los trabajos que con ese fin presentaron el antropólogo Claude Levy-Strauss, cuya aportación se orientó primordialmente a explicar la manera en que la institución familiar se convirtió en la fuente primaria de información y, por lo tanto, debía ser conocida para comprender a cabalidad el procesamiento de información relacionada con hábitos, costumbres y tradiciones de las comunidades.

También se convocó al profesor Carl Hovland¹⁰¹, en razón de sus investigaciones afincadas en el área de liderazgo y opinión pública. Por último (y acaso como contribución principal), se llamó al sociólogo Harold Dwight Lasswell, a fin de que se diera a la tarea de configurar la superestructura sobre la que deberían descansar tanto la investigación empresarial y académica en el campo respectivo, como el diseño curricular de las escuelas y facultades que habrían de tomar esa parcela del conocimiento para formar y egresar comunicadores.

Ello significó convertir a Lasswell en el virtual “padre de la disciplina”, en razón de la concepción de un modelo, concebido en 1948, que habría de orientar la investigación de la comunicación frente a las nuevas circunstancias que el siglo XX evidenciaba. El ahora conocido como *Paradigma de Lasswell* aludía justamente al modelo de

¹⁰¹ El aporte de Carl Hovland es ciertamente importante para el estudio de este nuevo campo, pues ya en la Universidad de Yale había emprendido trabajos de investigación para el análisis y construcción de opinión pública, con los consecuentes efectos sobre la noción de liderazgo, lo cual era otro de los requerimientos que el gobierno había advertido como ocurrencias mediáticas, dado el éxito de algunos actores y directores cinematográficos como Charles Chaplin (*El Gran Dictador* y *Tiempos modernos*) o David Griffith (*El nacimiento de una nación*), el del también actor y a la sazón locutor radiofónico Orson Welles, quien enfrentó un proceso judicial a efecto de la radioficción (*La guerra de los mundos*, de Herbert George Wells, ya citado en el capítulo 2) en que aseguraba que una invasión marciana había tenido lugar, y a consecuencia de lo cual muchos radioescuchas salieron de sus hogares para buscar refugio en las montañas. Al gobierno, que pronto usó en su provecho esa “reacción en cadena” durante la lucha anticomunista emprendida por McCarthy, materializada en discursos patrioterros que inundaban periódicos, filmes y hasta caricaturas, le resultaba vital sistematizar el empleo de esa forma de codificar. Miquel de Moragas explica, acerca del trabajo de Hovland, que “parte de la exigencia política de convencer a la población o a grupos sociales determinados, de la conveniencia de aceptar como positiva una determinada idea, consigna o línea de conducta. No se trata ya de saber, simplemente, cómo opina la gente, sino de hacer que la gente actúe de una determinada manera” (1980: 58), en tanto Wilbur Schramm opina que: “el efecto de tener un comunicador digno de crédito o prestigioso, un mensaje con un sentido o un doble sentido, exhortaciones de temor intenso contra exhortaciones de temor débil, métodos de ‘vacunación’ de la gente contra la propaganda, y otros fenómenos por el estilo.” (Schramm, 1972: 76).

comunicación con que el estagirita planteara el problema de la comunicabilidad, que hiciera de esta animal característica un pertinente objeto de estudio.

Pero en la alusión, formulada realmente a guisa de homenaje, se entrañaban simultáneamente una analogía y una paradoja: la primera por cuanto los elementos de ambos modelos eran prácticamente los mismos (*quién le dice qué a quién*), y la segunda porque la miopía de quienes debieron comprender el planteamiento de Lasswell los hizo deducir que se repetía el cuestionamiento básico, cual si de “borrón y cuenta nueva” se tratara, sin advertir que la pregunta aristotélica buscaba indagar en el *acto comunicativo*, mientras la nueva pregunta se encaminaba hacia la noción de la *obra comunicacional*, según la idea de John Fiske al respecto, quien propone un abordaje diferente de la teoría de la comunicación.

La concepción tradicional engloba a las teorías y los modelos por tendencias (funcionalismo, estructuralismo y materialismo dialéctico), mientras que para Fiske, la mejor forma de referir las diversas argumentaciones de los autores es agruparlos en aquellos que refieren el acto de comunicación; esto es, que describen el proceso en el que dos o más interlocutores negocian eventos específicos, en contraste con los modelos cuya preocupación estriba, más bien, en las consecuencias de mediano y largo plazos que arrojan los encadenamientos de dichos eventos específicos. Y es desde esta perspectiva de Fiske que pretendo explicar, a lo largo de este capítulo, los modelos que, a mi juicio, resultan torales para la concepción de un modelo panóptico.

Porque en el *acto comunicativo*, que supone el eje de la duda aristotélica, se encuentran los elementos pertinentes para abordar lo relativo a la ya referida comunicación interpersonal y grupal, incorporando o no –según del autor de quien se trate–, las variables de formatos, modos, maneras y codificación. Así, por ejemplo, mientras el propio Aristóteles describe dos personas en conversación, autores como Wilbur Schramm (en su modelo de la *tuba*) integra la noción de filtros, en tanto otros como Theodore Newcomb se preocupaban más por el equilibrio que podía esperarse de una relación comunicacional en razón de los antecedentes de los interlocutores. Otros autores, como Roman Jakobson llevaron sus investigaciones más lejos, tanto como para explicar, casi en términos anatómicos, la forma en que se va construyendo cada acto de comunicación¹⁰²; David Berlo, por su parte, ponía énfasis en los aspectos pentasensoriales, y Westley y Mc. Clean lo hacían en relación con la multiplicidad de emisores para un mismo receptor.

¹⁰² El trabajo de Roman Jakobson, orientado principalmente a la materia lingüística, me sirvió de base, de hecho, para reformular un modelo orientado hacia la comunicación como proceso, combinando las argumentaciones jakobsonianas con la lectura pragmatista. Dicho modelo puede ser consultado por el lector en mi libro en coautoría que he consignado ya en la bibliografía, bajo el título *La comunicación no se crea ni se destruye...*

Por lo que hace a la *obra comunicacional*, el que acaso resulte el primero e insustituible modelo es el que tomó forma en la mente del canadiense George Gerbner, según el cual un *agente* (A1) *percibe un hecho* (PH), para después construir un *enunciado sobre la percepción del hecho* (EPH) y lo encamina hacia un segundo *agente* (A2), mismo que tendrá una *percepción del enunciado sobre la percepción del hecho* (PEPH) y construirá a su vez el enunciado respectivo (EPEPH), dando origen a una interminable sucesión de eventos específicos (PEPEPH, EPEPEPH...) en los que se soporta el desarrollo científico, tecnológico y cultural, con todo lo bueno y lo malo que entrañan. Desde luego, la gran mayoría de los modelos semióticos, y otros de análisis hermenéutico o iconográfico, suelen verse bien aspectados en la óptica de la obra, por lo que, en lo sucesivo, haré la precisión que corresponda al citar y explicar los modelos que considero infaltables en la superestructura del panóptico, que constituye la razón principal de mi propuesta.

También en 1948, Claude Shannon y Warren Weaver habían formulado su modelo matemático, en estos términos: “La teoría de la sociedad de masas y la correspondiente *bullet theory* de la comunicación representan eficazmente esta tendencia, cuya expresión más consistente la proporciona la teoría de la información, o mejor dicho, la teoría matemática de la comunicación.” (Wolf, 2001: 126). Respecto de ello, me parece pertinente hacer la aclaración de que no mencionar a estos autores en el párrafo relativo al acto de comunicación obedece, contra la creencia popular (y la creencia popular quiere decir en este caso la gran mayoría de estudiantes y profesores de comunicación) que el de Shannon y Weaver no es un modelo de comunicación, sino la base de la teoría de la información, por cuanto su naturaleza explica fehacientemente el mecanismo de conexión entre máquinas –originalmente teléfonos- y el intercambio de información entre las mismas, aun cuando por ignorancia o negligencia es incluido en el menú de los esquemas que explican la comunicación humana, conllevando ello a más de una imprecisión, como la perversión de equiparar las relaciones animales, incluidas las humanas -con su imperiosa necesidad de garantizar la supervivencia y la reproducción- al envío mecánico de datos, pues ello se traduce en el establecimiento de relaciones verticales e impositivas entre padres e hijos, entre docentes y estudiantes, entre jefes y subalternos.

Quien, con toda certidumbre, tenía perfectamente acotadas las diferencias entre información y comunicación, así como entre procesos en contigüidad física y con bloqueo de la misma, era Lasswell, de modo que, de vuelta con él, nos hallamos en las primeras décadas del siglo XX formulándonos la aparentemente lacónica pregunta de *quién le dice qué a quién*, mas ahora desde la perspectiva de que la respuesta se irá develando a mediano plazo, como sustento de lo que habrá de convertirse en la tradición investigadora de la disciplina desde entonces y hasta la actualidad. Y será a la sombra del paradigma que más adelante citaré los modelos que darán forma a mi

propuesta panóptica, ocupando los primeros apartados aquellas intuiciones teóricas encaminadas a respondernos el *a quién* (luego haré lo mismo con el *qué* y el primer *quién*), puesto que en tales contribuciones, los autores respectivos se preocuparon primordialmente por las audiencias, que era la apuesta que Lasswell había formulado.

Al respecto, dice Miquel de Moragas: “La importancia que otorgamos al Paradigma de Lasswell se amplía si consideramos que su influencia supera el marco norteamericano y se extiende, prácticamente, a toda la ciencia mundial de la *comunicación de masas* (sic)” (1990: 40).

Y es que, visto hoy a la distancia, interesaba a las autoridades gubernamentales el averiguar cómo hacer uso de los medios —ya en una primera y muy importante etapa de industrialización— para colocar “mensajes” en el receptor colectivo, y con ello mover conciencias ideológicas, voluntades políticas y preferencias de consumo en derredor de la nueva divinidad en Occidente: el Capital.

4.2 Elementos ortogonales del Panóptico: *sí, y sólo si...*

Con la obvia alusión a *Un Mundo Feliz*, la célebre novela del también célebre Aldous Huxley¹⁰³, quiero hacer notar que, una vez consolidado el predominio norteamericano a partir del siglo XX, y con el auxilio indiscutible de los medios tecnologizados de comunicación, como herramienta de difusión, fue tomando forma una superestructura a través de la cual comenzaron a discurrir los intercambios de información entre los agentes habituales y aquéllos que se iban incorporando a nuevas relaciones, conforme los desarrollos tecnológicos inauguraban medios, técnicas y códigos.

Los procesos que ocurrían desde la antigüedad habían sido ya suficientemente abordados, mientras los nuevos obligaban no sólo a su familiarización, sino también a la comprensión de sus reglas operativas, pues si, por ejemplo, había elementos de juicio para distinguir las relaciones familiares de las comerciales, no había, en cambio, indicios siquiera de por qué el cine, la radio y otras plataformas mediáticas estaban logrando impactos insospechados sobre la ciudadanía. Por ello, y a efecto de asimilar la manera en que tienen lugar los innumerables procesos de la comunicación en la posmodernidad, en los párrafos que integran este apartado introduciré una original lectura pragmatista de los componentes radicales de tales procesos, con la intención de advertir en la esquematización triádico-tricotómica resultante la columna vertebral, la fortaleza ortogonal en función de la que irá tomando forma la propuesta principal de mi tesis, radicada en un súper modelo en el que hallen cobijo las teorías que expliquen con pertinencia las intuiciones teóricas del paradigma lassweliano, entendiendo dicha pertinencia por cuanto el modelaje —al que en lo sucesivo me referiré sólo como el

¹⁰³ Ver nota 12, en el capítulo 3

Panóptico-, resulte lo suficientemente robusto como para encontrar en él una explicación verosímil de cualquier evento comunicacional, ya sea que al mismo concurren dos interlocutores o multitudes.

4.2.1 Elemento ortogonal uno. El Objeto: ¿*pedra* o *coprolito*?

Concreto ▲	Abstracto ▲	Imponderable ▲
------------	-------------	----------------

En la comunicación, como en la geometría, la distancia más corta entre dos puntos siempre fue, es y será la línea recta, lo que traducido al escenario práctico de los intercambios de información, significa que con absoluta independencia de que en un evento específico concurren dos interlocutores o multitudes, deberá haber un preciso motivo que justifique poner en marcha toda la maquinaria del intercambio de ideas; es decir, será necesario identificar el *objeto* de la comunicación, asequible a nuestro entendimiento a partir de la pregunta de *qué* debe ser comunicado, dependiendo, desde luego, de si el conocimiento del objeto se encamina hacia una toma de decisiones de carácter político, económico, tecnológico o cualesquiera de las posibilidades que pueden animar a los actantes, comenzando -como ya he señalado antes- con dos motivos esenciales: la reproducción y supervivencia.

Acerca de esta noción del Objeto del que en esta tesis hago uso en estricto sentido cognitivo, debo aclarar que en mi libro en coautoría (*La comunicación no se crea ni se destruye...*) incluimos una explicación pormenorizada de las variedades de objeto que constituyen el motivo principal de la comunicación, puesto que se refieren a todo lo que existe en el Universo. De dicha explicación, mi coautor adicionó en su tesis doctoral, relativa a la Ética (Carreño, 2016), un cuadro que retomo ahora, y que sintetiza toda esa información, para a partir del mismo, y recreándolo, ofrecer al lector la correspondiente lectura tricotómica y añadir un modesto hallazgo que quiero introducir, porque en este conocimiento será que se soporte cualquier evento comunicativo específico del que pudiésemos demandar respuestas por parte del panóptico:

Objeto	Entidad existente, perceptible a través de los sentidos.
Concreto real: la cosa cotidiana, como <i>esta</i> silla, <i>ese</i> automóvil, <i>aquella</i> casa, <i>estos</i> cuadernos...	Perceptible <i>per se</i> , verificable en esta dimensión, es medible.
Concreto imaginario: el marciano verde con antenas, la <i>Llorona</i> , el nahual, el chupacabras, los dioses particulares, santos, vírgenes, ángeles, héroes y	Posee aparentemente un cuerpo propio, aunque es reconstruido en objetos concretos reales, no es verificable en esta dimensión, es

seres mitológicos...	medible.
Abstracto real: sentimientos (amor), valores (prudencia), virtudes (justicia), nociones (bienestar), conceptos (la silla), disciplinas de estudio (la comunicación)...	No posee un cuerpo propio, se posee el cuerpo de un objeto concreto real, es verificable en esta dimensión, es medible.
Abstracto imaginario: lo <i>fantasmagórico</i> , lo <i>sobrenatural</i> , lo <i>paranormal</i> , no acotable a referencias específicas.	No posee un cuerpo propio, se posee el cuerpo de un objeto concreto real, no es verificable en esta dimensión, es medible.
Imponderable concreto real: el Universo.	Perceptible <i>per se</i> , verificable en esta dimensión, posee a todos los objetos concretos reales, posee la condición de inconmensurabilidad.
Imponderable concreto imaginario: universos paralelos (Olimpo, Valhalla, Mictlán, Paraíso, Tártaro, Infierno, Purgatorio, Inframundo, Narnia, La Tierra Media, El reino de Nunca Jamás, Oz y otros escenarios fractales respecto de nuestro universo).	Perceptible <i>per se</i> porque cuenta aparentemente con un cuerpo propio, aunque se reconstruye con objetos concretos reales, no verificable en esta dimensión, posee la condición de inconmensurabilidad.
Imponderable abstracto real: el Contexto (Tiempo, Espacio y Circunstancias).	No es perceptible <i>per se</i> , porque no posee un cuerpo propio, sino que se posee el cuerpo de objetos concretos reales, es verificable en esta dimensión, pero posee la condición de inconmensurabilidad (están en todo concepto).
Imponderable abstracto imaginario: divinidades monoteicas (Dios, Jehová, Alá).	No es perceptible <i>per se</i> porque no posee un cuerpo propio, sino que se posee el cuerpo de objetos concretos reales, no es verificable en esta dimensión, pero posee la condición de inconmensurabilidad (los que los prefiguran los ven en todo).

Figura 4. El objeto.

Manteniendo la estética gráfica del primer capítulo, en éste he acompañado, como el lector seguramente ya advirtió, las diferentes tricotomías con un pequeño cuadro en el que anticipo cuál de los elementos tiene una naturaleza pragmática, sintáctica o semántica. Pero antes de proceder a la explicación de cómo ocurre ello en relación con el objeto, quiero introducir al lector el concepto de lo *virtual*, para sustituir lo que en las referencias citadas veníamos denominando *imaginario* porque, en primer lugar, parece guardar una correspondencia más estrecha con los conceptos vinculados a las tecnologías de la información y los artefactos correlativos, como es el caso de todo lo relativo a la comunicación colectiva y, en segundo lugar, porque desde una óptica más bien de carácter lingüístico, el término *imaginario* puede lo mismo aplicarse a las ocho variedades del objeto, ya que de la relación perceptual animal (siempre a través de los sentidos), lo que se produce son imágenes y, además, se entraña igualmente la posibilidad de invocar una anfibología si vinculamos la palabra *imaginario* a referentes de carácter sociológico o metafísico.

Habiendo hecho la aclaración respecto del concepto *imaginario*, en lo sucesivo sólo haré referencia a lo *virtual* para apuntalar la idea de que los objetos virtuales son aquéllos cuya apropiación corpórea está impedida de evidenciarse en esta dimensión, antes ocurre en un universo paralelo, con independencia de que diversos lenguajes los puedan representar con todo tipo de símbolos e íconos, salvo el primero de estos últimos, denominado realidad natural:

“... la *realidad natural* es justo ésa que percibimos directamente del entorno en el que nos encontramos, de manera que cualquier objeto que el lector observe a su alrededor, como por ejemplo el papel en el que se hallan escritas estas palabras, es en sí mismo una representación icónica de la realidad, la más fiel en relación con la noción –en este caso- del objeto de la realidad llamado papel. Cada una de nuestras percepciones sónicas, visuales, táctiles, olfativas o gustativas implica un enlace icónico con la realidad, pero no la muestra toda; es apenas una referencia de la misma” (Carreño, Aguilar, 2011: 95-96).

Así las cosas, tenemos en el objeto concreto el elemento pragmático de la tricotomía porque, sin importar si el objeto es real o virtual, de cualquier modo se muestra con una investidura que corresponde inequívocamente a alguna entidad que forma parte del campo experiencial del interpretante; o sea, si se trata de *esta silla* (concreto real), el usuario debe haber tenido una silla presente en su vida, lo mismo que, tratándose de un ser mitológico como Ares, el dios de la guerra (concreto virtual), la forma de éste deberá corresponderse, siempre en la experiencia del interpretante, con la naturaleza de un hombre valiente, aguerrido y agresivo.

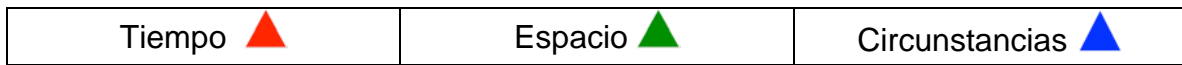
En lo tocante al objeto abstracto, su naturaleza real o virtual queda circunscrita, para su comprensión en el interpretante, al reconocimiento y aceptación de los parámetros que rigen la similaridad asignada de carácter social con que el entorno comunitario ha acordado dotar simbólicamente el cuerpo investido como una representación válida, por lo que, tratándose de un objeto como la *pena* (abstracto real), su representación se decodifica desde la forma de una situación penosa validada a efecto de los hábitos, costumbres y tradiciones, conjunto normativo (sintáctico por ello) que sanciona cierto modo de convivir, como validado socialmente debe estar lo que un interpretante pudiese referir como un fenómeno paranormal (abstracto virtual), porque la afirmación de que algo lo es no funcionaría si no es por oposición a lo que no es.

El elemento semántico de esta tricotomía, que se asume como el primer punto de la línea recta, y desde el que se pretende construir la comunicación, se encuentra en las figuras del objeto que identificaremos como imponderable, pues siendo esto lo que no se puede explicar por completo, se caracteriza, en alcance a lo anterior, porque no se puede acompañar con medidas definitivas; es decir, que además de imponderable resulta inconmensurable, ya sea porque tratándose del Universo (imponderable concreto real), su condición de infinito afirma la imposibilidad de medirlo en su totalidad y la suma de todos los objetos concretos reales que el Universo contiene reafirma su imponderabilidad.

E imponderable concreto también, pero virtual, lo será cualquier otro “universo” (Valhalla) que, por definición, se encuentra fuera del universo conocido, porque no importando nada que presumiblemente pudiera ser acompañado de cierta suerte de medidas, las mismas ocurrirán más allá del multicitado universo conocido, y he ahí donde se aloja la imponderabilidad, la cual es condición, en tercer sitio, para explicar la naturaleza del objeto imponderable abstracto real (el Contexto), si bien, y a pesar de su inconmensurabilidad, se hace presente en esta dimensión, y nunca las explicaciones serán satisfactorias y nunca las medidas suficientes.

Por si la contundencia de lo semántico no resultase bastante con los tres ejemplos anteriores, permítaseme enfatizar que la semántica obedece a la prevalencia del juicio, de la interpretación que pueda hacerse para justificar, en la mente del interpretante, la configuración de una imagen, ya que la imponderabilidad, la inconmensurabilidad y la inasibilidad correlativas supeditan la asimilación del objeto a los “buenos oficios” de la mente que interpreta. Ello se hace manifiesto en la última variante de este objeto, el imponderable abstracto virtual, pues teniendo, en apariencia, un solo exponente (el dios monoteico), el concepto precisa de un intrincado tinglado de creencias y esperanzas llamado religión, mediante el cual interpretantes masificados hallan solaz en explicaciones ligeras para la creación.

4.2.2 Elemento ortogonal dos. El Contexto: *dime cuándo, dime dónde, dime cómo*



Conformado por las variantes de *tiempo*, *espacio* y *circunstancias*, el Contexto (objeto imponderable abstracto real) es el primer elemento condicional para la comunicación, ya que lo que se comunica depende del momento en que se comunica, del lugar en que se comunica y de las condiciones en que se comunica. Ello se hace manifiesto, por ejemplo, en el ámbito dialectal, como seguramente recordará el lector haber visto en el capítulo uno de esta tesis, pues en el caso de una lengua como la española, que se remonta a la antigüedad de un milenio, a lo largo del cual se ha acumulado un vocabulario que excede por mucho el cuarto de millón de palabras, las variantes dialectales marcan distancias considerables de comprensión entre los interlocutores, dependiendo de si éstos -los hablantes- forman o han formado parte de comunidades lingüísticas operantes hace cientos de años, hace décadas; o bien, si se trata de grupos asentados en la península ibérica o en alguna de las extensas naciones del continente americano, e incluso más, si el hablante pertenece a grupos específicos clasificables por género, edad, profesión u oficio y entorno cultural en general.

Al interior de esta tricotomía observaremos que el tiempo es el elemento pragmático, en razón de que el sujeto se hace consciente de aquél, sólo cuando lo experimenta; es decir, la vivencia misma es registrada en función de su materialización en segundos, minutos, horas, días, semanas, meses, años y siglos, generando recuerdos, memoria, historia. La palabra llave, evidentemente, es *cuándo*.

No obstante esta contundencia pragmática del tiempo, no podemos olvidar que, en calidad de objeto, el tiempo se encuentra entre los imponderables abstractos reales, tal como he referido líneas arriba, y de ahí su inasibilidad, manifiesta en los enigmas que ha generado a estudiosos desde la antigüedad y hasta el día de hoy, y no sólo, evidentemente, escritores de ciencia ficción, sino científicos y filósofos de la máxima envergadura, como Agustín de Hipona, quien citado por Michio Kaku (2010: 234), expresa: “¿Cómo pueden ser pasado y futuro, cuando el pasado ya no es, y el futuro no es todavía? Respecto al presente, si siempre hubiera presente y nunca llegara a convertirse en pasado, no habría tiempo, sino eternidad”. Y, por supuesto, el propio Kaku complementa esta idea al señalar: “Si llevamos más lejos la lógica de san Agustín, vemos que el tiempo no es posible, puesto que el pasado se ha ido, el futuro no existe y el presente existe sólo por un instante” (2010: 234).

Esta imponderabilidad y serio carácter abstracto real del tiempo son reforzados por el mismo autor cuando refiere el trabajo de un científico – Albert Einstein- cuya

reputación no es puesta en duda: “En la teoría de Einstein, de hecho, encontramos con frecuencia las llamadas ‘curvas cerradas de tipo tiempo’, que es el nombre técnico para trayectorias que permiten el viaje en el tiempo al pasado Si siguiéramos la trayectoria de una curva cerrada de tipo tiempo, empezaríamos un viaje y regresaríamos antes de salir” (Kaku, 2010: 239)¹⁰⁴.

El espacio, por su parte, es el elemento sintáctico, toda vez que se establecen arbitraria, pero convencionalmente, límites al uso de fracciones del universo: desde la territorialidad elemental y la extensión que supone el llamado “espacio personal” (objeto de estudio de la proxémica) hasta las demarcaciones físicas domésticas de la *polis*, nacionales y sus correspondientes jurisdiccionales. La palabra llave es *dónde*. Por cierto, y al respecto, Marc Augé, teórico francés nacido en 1935, maneja el concepto de *lugar* (en contraposición al no lugar), refiriendo con el mismo los espacios con los cuales los individuos nos relacionamos, correspondiendo al *lugar* ese espacio que nos personaliza y da identidad, en tanto el *no lugar* es un espacio transitorio y no vital. La concepción de Marc Augé es más compleja en la medida que vincula la misma a situaciones de orden sociológico, jurídico y filosófico. Así lo dice:

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un *no lugar*. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad (posmodernidad, nota mía) es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos; éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de “lugares de memoria”, ocupan allí un lugar circunscripto y específico. Un mundo donde se nace en la clínica y donde se muere en el hospital, donde se multiplican, en modalidades lujosas o inhumanas, los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales (...), propone al antropólogo y también a los demás un objeto nuevo cuyas dimensiones inéditas conviene medir antes de preguntarse desde qué punto de vista se lo puede juzgar” (1992: 83).

¹⁰⁴ La noción del tiempo en sí misma, es fascinante a grado tal, que ha generado una innumerable cantidad de publicaciones, algunas más serias que otras, pero todas inefablemente incompletas, en razón de la naturaleza de este objeto, cuyo soporte, sin embargo, resulta esencial para comprender todo cuanto tenga que ver con la comunicación. Dada la complejidad del tema, no me atrevería a sugerir al lector bibliografía específica sobre el particular, toda vez que los enfoques pueden ir desde el ámbito de la literatura y la ciencia ficción hasta el de la física cuántica, pasando, desde luego, por la filosofía y las ciencias sociales. En consecuencia, sólo me atrevería a recomendar un acercamiento al concepto de tiempo compatible con los requerimientos de la comunicación, que es el ámbito en que se desenvuelve Michio Kaku.

Desde luego, en la última parte, se refiere al no lugar, y continúa:

El lugar y el no lugar son más bien polaridades falsas: el primero no queda nunca completamente borrado y el segundo no se cumple nunca totalmente: son palimpsestos donde se reinscribe sin cesar el juego intrincado de la identidad y de la relación. Pero los no lugares son la medida de la época, medida cuantificable y que se podría tomar adicionando, después de hacer algunas conversiones entre superficie, volumen y distancia, las vías áreas, ferroviarias, las autopistas y los habitáculos móviles llamados medios de transporte... (1992: 85).

Esta perspectiva de Augé se halla vinculada también con las nociones que, acerca de la posmodernidad, acuñó Paul Virilio al referir la *Teletopía*:

En efecto, la cuestión del *instante real* de la teleacción instantánea nos replantea los problemas filosófico y político, tradicionalmente unidos a las nociones de (sic) ATOPIA¹⁰⁵ y de UTOPIA, en favor de lo que se denomina ya la TELETOPIA, con las muchas paradojas que se manifiestan aquí; por ejemplo: REUNIRSE A DISTANCIA, o, aun, ESTAR TELEPRESENTE aquí y en otro sitio *al mismo tiempo*, en ese pretendido “tiempo real” que no es, sin embargo, otra cosa que un espacio-tiempo real, porque los distintos acontecimientos tienen efectivamente *lugar*, aun cuando finalmente ese lugar es el no lugar de las técnicas teletópicas (interfaz hombre/máquina, isla de edición o cabina de control de las teletransmisiones...) (1997: 22).

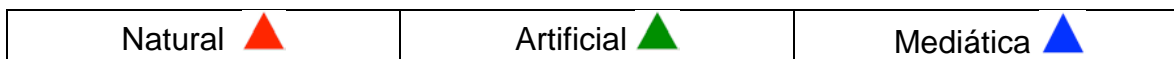
Volviendo a la tricotomía que nos ocupa, las circunstancias son el elemento semántico porque se trata de los factores que dan sentido a las acciones de interacción del sujeto, según se trate del perfil psicosociodemográfico y todo cuanto pudiere incidir en la forma en que se asume la pertenencia al grupo. Las palabras llave para perfilar esta variante son: *qué, cómo, cuánto, cuál, para qué*. Y es que, del mismo modo como he apuntado para el dialecto conforme al tiempo, es importante advertir cuánto las convicciones, las creencias y los supuestos saberes de la gente son evaluados como mayormente convenientes o inconvenientes dependiendo de las líneas de demarcación

¹⁰⁵ El concepto de *atopía* se refiere a la situación de un mundo diferente al que habitamos, pero imposible de existir en tanto los seres humanos siguiésemos siendo los que somos; esto es, que deberían darse determinadas condiciones evolutivas para permitir tales otros mundos. Por su parte, la noción de *utopía* refiere un mundo posible únicamente en la medida en que las condiciones que nos rodean como sociedad sean modificadas por efecto de la cultura; es decir, que se mantendrán en el escenario de la ficción en tanto los desarrollos científicos y tecnológicos, así como el marco normativo vigente no fueren modificados. Ambos conceptos, además de los correspondientes a lo *tópico* y lo *teletópico* mismo los abordé en la forma de un ejercicio editorial en el marco de un diplomado de divulgación de la ciencia, en la Universidad de México, incorporándolo posteriormente a la sección de artículos de mi libro en coautoría varias veces referido.

que corresponda, pues nuestra percepción del mundo, nuestra noción de *verdad*, se encuentra supeditada por hábitos, costumbres, tradiciones, normas jurídicas y preceptos morales dominantes en nuestro ambiente. Así, las ideologías de las naciones son meticulosamente construidas sobre cimientos semióticos y hermenéuticos.

4.2.3 Elemento ortogonal tres. La Empatía: *como te ves, me vi...*

Tricotomía de la Empatía



Partiendo de una noción generalmente aceptada que identifica la Empatía con la habilidad de “ponerse en los zapatos del otro”, considero apropiado señalar de este condicional comunicativo que se trata de la voluntad, la buena disposición para establecer contacto con el *otro*, con la intención de obtener de éste una respuesta asertiva. La empatía se conforma entonces como una *llave* a la negociación (la negación del ocio, de la pasividad), un agente de sustrato mediante el cual un potencial interlocutor hallará los elementos con que habrá de “hacer común” con otro(s) agente(s).

Íntimamente vinculada con la tricotomía de los tipos de comunicación (comunicación interpersonal, grupal y colectiva), acerca de la cual el lector podrá encontrar una explicación completa más adelante, la empatía nos refiere, en las dimensiones respectivas, cómo se hace manifiesta esa voluntad de acercamiento con el otro. Permítaseme decir que, en general, podemos ver figuradamente la empatía como una *sonrisa*, la cual cambiará en razón de si es pragmática, sintáctica o semántica.

En la dimensión pragmática, la empatía *natural* toma forma en las actitudes con las cuales un sujeto, en ejercicio de la comunicación interpersonal, se muestra cortés, amable, afable e incluso simpático con su interlocutor, de manera que en esta suerte de empatía, la *sonrisa* puede ser literalmente una sonrisa, si bien podrá mostrarse igualmente en forma de guiño, apretón de mano, abrazo y cuantas manifestaciones de este tipo se le pudieren ocurrir a la persona como pertinentes, según el contexto.

Así, por ejemplo, un hombre joven que hallase atractiva a una mujer con la cual podría querer buscar un acercamiento amoroso, muy probablemente efectuaría algunas acciones de cortejo, coquetería o galantería, mismas que de resultar atinadas equivaldrían a mostrar una primera carta en este juego de la negociación amorosa. No es que la negociación hubiere comenzado, sino que se da aviso de que se cuenta con las condiciones para dar inicio. Ciertamente, sería deseable que el segundo interlocutor –en este caso una chica- habrá de ser lo suficientemente hábil para identificar *los*

motivos del lobo, pues la empatía natural podrá ser tanto *legítima* como *artificiosa*; o sea, que la búsqueda de la hipotética relación tenga como base un auténtico interés subjetivo (la chica es hermosa, el hombre se siente atraído hacia ella irremediablemente) o bien un interés “maquiavélicamente” objetivo (la chica no le parece tan atractiva como podría serlo la cuenta bancaria del padre de ella).

Enfatizo este aspecto: No porque la empatía sea *natural* habremos de considerar que sea “verdadera”, aunque de serlo la identificaremos nominalmente como *legítima*. Por el contrario, cuando entre los intereses que mueven los acercamientos pueden presumirse motivos sesgados, oscuros o malsanos, la empatía será *artificiosa*. Y tales denominaciones las hemos de hallar igualmente en las dos dimensiones siguientes de la empatía.

Pasamos entonces a la dimensión sintáctica, donde el adjetivo que acompaña a la palabra empatía es el de *artificial*, para describir el acercamiento entre interlocutores en el escenario de la comunicación grupal; es decir, cuando el vínculo está acotado por intereses académicos, laborales o comerciales supeditados a tiempos, espacios y circunstancias fijos, dejando en claro que el eje de la negociación es un objeto antes que los sujetos mismos. En este tipo de eventos, como podría ser la relación de un profesor y sus estudiantes; entre un jefe y su subalterno; entre un vendedor y sus clientes potenciales, la *sonrisa* se encuentra predeterminada, pues la empatía es regulada por instrumentos protocolarios que van desde la urbanidad hasta la *orden del día*.

Si tuviéremos que ilustrar la metáfora de la empatía, la sonrisa natural nos la podría mostrar la fotografía de una cara humana hermosa, y la sonrisa artificial sería la sonrisa de un robot. Pero, ojo, del mismo modo que con la primera empatía, en esta segunda podremos distinguir entre empatía *artificial legítima* y empatía *artificial artificiosa*, legítima cuando los interlocutores, condicionados por los protocolos a mostrar buena disposición, lo hacen genuinamente de cualquier manera; esto es, un grupo de estudiantes aguardará, sin duda, un saludo por parte del profesor al inicio de cada clase, y el profesor, que identifica dicha expectativa, lo podrá hacer *de buena gana*, como sea. Diremos entonces, que se trata de una empatía *artificial legítima*.

Por el contrario, la empatía artificial será *artificiosa* cuando los interlocutores se vean literalmente obligados a cumplir inopinadamente con determinados códigos, so pena de pagar las consecuencias, como podría ocurrirle a un vendedor de una tienda departamental que no se desviva en cortesías con el cliente; a un chofer que no reverencie al patrón; a un empleado que no reconozca la “superioridad” del jefe. Si cualquiera de estos tres oprimidos violentasen el protocolo, podrían fácilmente verse en

situación de despido, por lo que la regulación puede llegar al punto de la vigilancia continua de supervisores y con monitores de video.

En el plano semántico, nos encontramos con la empatía *mediática*, llamada así en función de su total asociación con los procesos de comunicación colectiva, que se caracterizan por el definitivo uso de artefactos propios de las tecnologías de la información, que suplen el bloqueo a la condición de contigüidad física. La *sonrisa mediática* podrá adoptar una forma humana o robótica, dependiendo de las peculiaridades del evento comunicacional (que se trate de una conversación en redes sociales, de una sesión de universidad a distancia o de simple o llana publicidad), pero indudablemente se tratará de una *sonrisa mediática*. Esto es así porque la buena disposición al intercambio se hará manifiesta en “emoticones”, en fórmulas protocolarias integradas a “banners” o sencillamente en la ocurrencia a través de canales y horarios específicos.

Huelga decir que la empatía *mediática* nos habrá de mostrar, como las anteriores, una cara *legítima* y otra *artificiosa*. La empatía *mediática legítima* surgirá espontáneamente, por ejemplo, cuando grupos de amigos plenamente identificados en Facebook complementen sus intercambios verbales audibles o escritos, con elementos gráficos de moda, *gags* o rótulos; sin embargo, esos mismos elementos pueden ocultar una empatía *mediática artificiosa* cuando provienen de los siniestros y peligrosos casos de pederastas y otros delincuentes que se acercan a víctimas potenciales aparentando ser un amigo más. Y aún habría que añadir ramificaciones a ambas empatías mediáticas, porque dependiendo del escenario comunicacional, la empatía puede adoptar las peculiaridades *mediática natural legítima* (romance en internet), *mediática natural artificiosa* (extorsión, engaño, ardid), *mediática artificial legítima* (banca virtual), *mediática artificial artificiosa* (ventas fraudulentas), *mediática ciudadana*¹⁰⁶ *legítima* (campañas sociales) y *mediática ciudadana artificiosa* (propaganda política).

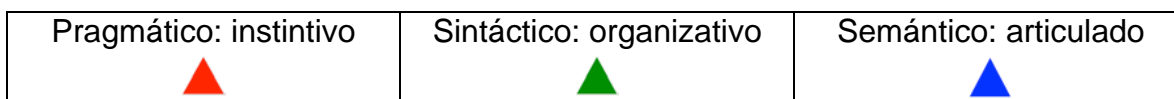
¹⁰⁶ La forma en que estoy refiriendo la noción de ciudadanía, para calificar la empatía, nos conduce inevitablemente hacia un trasfondo filosófico, del *Contrato social* de Juan Jacobo Rousseau específicamente, toda vez que aun cuando el uso coloquial del término podría apuntar a todo individuo en condición de hijo, hermano, colega o cliente; esto es, señalado como actante de un proceso de comunicación interpersonal o grupal, para Rousseau el *ciudadano* lo es no en virtud de habitar una ciudad, sino en razón de que la comunidad, en su conjunto, hace propiamente la *civitas*. Así, la empatía *mediática ciudadana* no puede orientarse sino hacia la identificación de ese encuentro impersonal y tecnologizado que demanda un proceso que vincula a actantes que, antes de verse en posibilidad de contactarse en condición de contigüidad física, son invocados por el artefacto tecnologizado en relación con el único motivo común de esta relación, que es el interés de la ciudad.

4.3 Primera matriz del Panóptico y sus fractales: *un mundo feliz*

En los apartados anteriores, referidos a la solidez ortogonal llamada a sustentar la riqueza de un modelo comunicacional panóptico, he intentado plantear cómo a cualquier evento comunicacional habrá de requerírsele dar inicio con un motivo pertinente; esto es, contar con un objeto al inicio de esa línea recta que concluirá allí donde esté la imagen que tome forma en la mente del sujeto, a fin de que éste pueda construir la argumentación que dé sentido a la obra comunicacional, en el marco de su concatenación e infinitud hacia el devenir de la cultura humana, en ese *amor al lejano* que Nietzsche idealizara en el apartado *Del amor al prójimo*, en *Así habló Zaratustra*: “Más elevado que el amor al prójimo es el amor al lejano y al venidero; más elevado que el amor a los hombres es el amor a las cosas y a los fantasmas” (2005: 34), donde también sentencia: “El futuro y lo lejano sean para ti la causa de tu hoy: en tu amigo debes amar al súper hombre como causa de ti” (2005: 35).

Dando por sentada la existencia de ese motivo, de ese *qué* comunicar, las vértebras de esa columna ortogonal serán de la naturaleza que dicte el contexto y de la calidad que permita la empatía, por lo que sobre esa trama de motivo y condicionales comenzará a desplegarse toda la fuerza del panóptico, en los componentes fractales llamados a resistir el embate del discurso filosófico, artístico, educativo, político, económico, religioso, cultural en todo caso, que define a los individuos, los pueblos, las naciones y la humanidad.

4.3.1 Fractal uno. Niveles de comunicación: *cuestión de hardware*



Del primer conjunto de componentes fractales para el panóptico, había yo introducido ya algunas nociones en el capítulo uno, en el apartado de la tríada integrada por lenguaje-lengua-dialecto, anticipando entonces que el elemento pragmático (lenguaje) lo abordaría hasta este capítulo cuatro, de lo cual resulta fácil inferir que dicha tríada -y la que comenzaré a explicar ahora- suponen una coincidencia fractal, puesto que el conjunto de nivel pragmático, nivel sintáctico y nivel semántico de comunicación, que ahora explicaré como la tríada de la comunicación humana representa, en la relación lenguaje-lengua-dialecto, el elemento tricotómico pragmático.

Así pues, hablemos del nivel pragmático de la comunicación como la serie de procesos de intercambio de ideas que suceden entre individuos de cualquier especie, a la sombra de los recursos que se definen como lenguaje instintivo; o sea, los eventos en los cuales los actantes se aproximan en propensión a procurarse la reproducción y/o

la supervivencia. De este modo, en la misma tesitura que un depredador puede hacer saber a su presa potencial sus intenciones de cazarla, la presa cuenta con capacidades físicas que le permitirán “hacer común” con el depredador, haciéndole notar probables riesgos que significarían la cacería, en la posibilidad de que la presa pertenezca a una especie venosa o tóxica. Por ejemplo, una serpiente cuya dieta esté formulada a base de batracios –sapos y ranas- está provista de una capacidad táctil tan fina que puede anticipar la ruta que siguen sus presas, por lo que ahorrando tiempo y energía, en lugar de acechar y perseguir a éstas, simplemente las espera en las rutas que siguen, y así, cuando se encuentran frente a frente, la serpiente realiza una serie de acciones kinéticas, visuales y sonoras que hacen saber a sapos y ranas que serán comidos, dando el tiempo apenas suficiente para que las presas hagan algo por su vida, de manera que mientras una rana arborícola intentaría pasar desapercibida mimetizándose con el follaje a su alrededor, un sapo venenoso se mantendría frente al depredador, y aun se “exhibiría” hinchando su cuerpo, haciendo notar sus colores brillantes, agrandando sus de por sí enormes ojos y expeliendo un olor fétido, con todo lo cual buscaría advertir a la serpiente su condición tóxica. La serpiente, entonces, optaría por cazar a la rana y dejar en paz al sapo, pues habrá entendido el “mensaje”.

Igualmente, en la mayoría de las especies, la competencia en que pueden buscar los machos ocupar lugares de privilegio, los obliga a poner en juego sus habilidades de persuasión hacia otros machos, atemorizándolos, por ejemplo, con su apariencia, para lo cual la naturaleza los habrá dotado de grandes cornamentas, portentosas melenas o crestas, emisión de estruendosos rugidos, barritados, aullidos, gruñidos y otros ruidos que compiten en agresividad con los acres olores que pueden hacer llegar a los contrincantes, a fin de determinar quién es más fiero y merece, en consecuencia, situarse a la cabeza del grupo. Una vez que la jerarquía ha sido establecida, es respetada para favorecer la estabilidad de la comunidad, y puesta en duda una vez que los ciclos biológicos obligan a la renovación de liderazgos.

En cuanto a la otra ruta vital de la comunicación -la reproducción-, las especies de todos órdenes cuentan con una serie de habilidades mediante las cuales los individuos efectúan procesos comunicativos que, a ojos humanos, semejan rituales, mismos que propician los encuentros sexuales óptimos para que la reproducción se dé en términos de colocar primero a los más aptos. Así, en la medida que las hembras envían a los machos sus “mensajes” de disponibilidad a través de olores; es decir, que aprovechando la secreción de feromonas, hacen de éstas la materia prima –el contenido- de una comunicación cuya forma puede ser tan variada como tallarse el lomo en las cortezas de los árboles (la osa), orinar entre el follaje de la vegetación que corresponda (las felinas), o bien, sacudirse frecuentemente el cabello (la mujer).

La respuesta masculina habrá de darse, casi indefectiblemente, por vía de lo visual y sonoro, mas no primordialmente con lenguajes olfativos, pues el olor del macho, tal como señalé líneas arriba, parece funcionar más como un repelente que como un atractivo. En la medida en que machos y hembras llegan a un equilibrio informativo; es decir, que logran hacer común la idea de la atracción, se cierra ese circuito de comunicación en esa vertiente que definí antes como el acto de comunicación, que se caracteriza por la contundencia y la inmediatez que requiere en tanto proceso finito.

Todas las especies animales participan del nivel pragmático de comunicación, si bien la inmensa mayoría ve transcurrir su vida entera comunicándose en este nivel, impedida de efectuar los individuos de las comunidades respectivas procesos que acaso podrían brindarles mayores opciones de adaptación a circunstancias específicas, pero con el altísimo costo de imprimir altos niveles de inestabilidad al equilibrio ecológico, por lo que el ingrediente pragmático para ese equilibrio se traduce en la operación puramente mecánica; o sea, en la redundancia pasiva, típica de la presa, mientras que el dinamismo de los procesos exigibles al depredador se dará en términos aditivos de una operación creativamente mecánica; es decir, en una redundancia activa¹⁰⁷, y este ingrediente está reservado a un selecto grupo de especies con acceso al nivel sintáctico de comunicación, ése que por definición se integra con reglas, protocolos y evidencias de una vida característica del lenguaje organizativo.

Grupo menor en proporción a la totalidad de las especies, el nivel sintáctico incluye aún muchas, las cuales –como el lector podrá advertir- están llamadas a ser el depredador o el animal dominante en su contexto específico: felinos, canes, paquidermos, delfines, pulpos, tiburones, orcas, águilas, hormigas, abejas, burros, caballos, cerdos, ratas, ratones y grandes primates, por citar a los más destacados. En la organización de estos animales es donde se manifiesta con mayor fuerza la presencia de un alfa –sea macho o hembra-, a partir del cual se establece una rigurosa cadena de mando y de distribución de funciones y responsabilidades encaminadas a dar fortaleza al grupo, antes que al individuo. La fortaleza se da, entonces, en la poderosa creatura que es el grupo, tal como se advierte en la *bestia felina* que acomete la cacería de presas enormes, o la igualmente poderosa *bestia marabunta* que arrasa todo a su paso.

El ser humano participa también de los beneficios de este nivel sintáctico, pues en sus maneras de organizarse se advierte la coincidencia que nos permite nombrar, por ejemplo, la organización de las abejas, a partir de una “reina”, con su respectiva corte,




¹⁰⁷ En contraste con el elemento de la redundancia, la comunicación exclusivamente humana debe añadir a ese elemento el de la entropía, en su carácter de disruptor. Los contenidos detallados de esto forman parte de mi explicación para uno de los modelos teóricos relativos al procesamiento de contenidos, que el lector hallará en el apartado 5.1.1.7.

su ejército, sus obreros y sus espacios de crianza; nos permite también explotar las coincidencias de procesamiento cerebral que tenemos con ratas y ratones para someterlos a experimentaciones científicas, cuya gravedad o riesgos resultarían inmorales de aplicarse (abiertamente) con personas. Pero el hombre, que por naturaleza cumple a cabalidad con lo prefigurado para este nivel -aun en los momentos de mayor peligro para la supervivencia, puesto que siempre habrá individuos que se vuelquen en favor de la especie-, cuenta además con un ingrediente que lo distingue de todas las especies de este segundo nivel de comunicación, porque en contraste con la prefiguración ya referida en la estructura jerárquica y sus desempeños del lenguaje corporal, visual, olfativo, etc. (sintetizado todo ello en las redundancias pasiva y activa), sus correspondientes humanos tienen ese ingrediente en la volición, que añade al intercambio informativo el elemento de la entropía, mismo que en su naturaleza disruptiva propicia la infinitud característica de la comunicación humana.

Porque veamos esto: “danza” la abeja y danza el ser humano, pero mientras la abeja danza porque debe danzar, el hombre danza porque quiere danzar; y es más, no sólo danza, sino que reinventa la danza, y en ese invento baila en géneros distintos, con ritmos distintos, añadiendo a la danza complementos sonoros, visuales y de todo tipo que dan lugar al tercer nivel de comunicación, el semántico, que identificaremos en virtud del uso que hace de la racionalización para articular la comunicación, con la cual es la única especie capaz de dar un giro radical al proceso de comunicación, para hacer de éste una recreación infinita, misma que referí ya antes como la obra de comunicación.

El lenguaje articulado se vincula más frecuentemente con el escenario de la verbalidad, ya que es efectivamente propio del hombre el hablar, que nos es dado debido a la posición del hueso hioides en nuestra laringe, pero igualmente articulados son la danza, la música, el diseño y las alrededor de seis decenas de lenguajes humanos. En todos ellos es la voluntad de recrear la imagen que tenemos del Mundo la que nos impele a esa búsqueda permanente de signos, que constituyen la base del desarrollo científico, tecnológico y cultural que nos define como lo que somos: la Humanidad. Comunicación humana la hay en los tres niveles antes descritos, pero la comunicación que es exclusivamente humana se desarrolla por completo en el nivel semántico, por lo cual es este nivel el que sirve de fractal superior para alojar los componentes fractales siguientes.

4.3.2 Fractal dos. Tipos de comunicación: *tres tipos de cuidado*

Interpersonal 	Grupal 	Colectiva 
---	--	---

Ya instalados en el escenario de la comunicación exclusivamente humana, haré referencia a los tres tipos en que los intercambios informativos tienen lugar, correspondiendo la dimensión pragmática a la comunicación que se conoce como *interpersonal*¹⁰⁸, y que, como su nombre nos permite inferir, ha de poner en primer lugar el interés por la persona. Ello ocurre regularmente en el ambiente familiar que, dicho sea de paso, define también a la primera fuente privilegiada de información¹⁰⁹.

Los rasgos inequívocos de la comunicación interpersonal son, así: en primer lugar, la *subjetividad*, que implica el interés de los actantes por el otro en tanto que Sujeto, de lo cual se deriva, en segundo lugar, la *afectividad*, pues el interés por la otra persona se manifiesta en un trato desprovisto de maquinaciones organizacionales, de modo que, como tercera característica, tendremos también la *espontaneidad*, puesto que el desarrollo de los procesos interpersonales no está nunca guionado, todo lo cual nos ha de llevar a la cuarta característica, que es la amplia *variabilidad contextual*, pues los eventos interpersonales habrán de sucederse cuando sea, donde sea y como sea.

Es natural identificar aquí la comunicación con familia, amigos, conocidos y desconocidos en el ámbito de lo privado o, lo que es lo mismo, los intercambios en la vida cotidiana, haciendo énfasis en el hecho de que un evento perteneciente a este tipo puede ocurrir, sí, entre dos personas, pero también entre varias decenas o cientos de las mismas, como ocurriría en el onomástico de una tatarabuela en cuyo derredor podría reunirse su familia extendida, dando lugar a un ejemplo de comunicación interpersonal masiva. En cualquier situación, para concluir con la comunicación interpersonal, observaremos la condición inalienable de la contigüidad física; o sea, que se requiere la presencia física de los otros.

Por lo que hace al elemento sintáctico de esta tricotomía, la comunicación *grupal*, vale decir que comparte con el tipo precedente la condición de la contigüidad física, mientras que por lo demás, sus características parecerían ser literalmente las opuestas a las de la comunicación interpersonal, ya que los eventos de carácter grupal, propicios

¹⁰⁸ A guisa de consulta no pedida, me siento obligado a señalar –para evitar confusiones posteriores– que los tipos de comunicación no se distinguen por la cantidad de actantes, aunque esa idea está muy afincada en el contexto de la disciplina, pues se oye decir que *interpersonal* es un proceso entre dos personas o más, mientras *grupal* es de entre varias a muchas personas, y que *colectiva* es de muchas personas a masas, nada de lo cual tiene sentido, no sólo porque no se explicita cuándo varias personas son muchas o muchas son masa, sino porque en los tres tipos podemos ejemplificar procesos con dos, con varias o con muchas personas.

¹⁰⁹ La tricotomía relativa a las fuentes de información se desarrolla completamente en el apartado 5.1.3.

para el ambiente académico, laboral y de negocios (que le dan nombre, por cierto, a la segunda fuente privilegiada de información), tienen la *objetividad* como característica de arranque, lo que significa que el motivo de los encuentros no se halla radicado en el Sujeto, sino en el Objeto. Sin variación, la razón que justifica un proceso de comunicación grupal toma la forma de un contenido académico, un conocimiento o, en su caso, una relación laboral o una transacción comercial, por lo que secundando ese rasgo tendremos también el de los *roles* que los actantes se obligan a cumplir protocolariamente, tal como se evidencia al referir las relaciones profesor-estudiante, jefe-subalterno y cliente-proveedor.

Consecuentemente, el tercer identificador de lo grupal se encuentra en el hecho de que la comunicación de este tipo siempre será que es *programada*, y no podría ser de modo distinto puesto que los fines de la grupalidad están supeditados a la *invariabilidad contextual*; es decir, que cada evento demanda tiempos, espacios y circunstancias acotados. Por supuesto, una relación como ésta habrá de darse entre dos personas o muchas, hasta el grado de lo masivo si es necesario (como podría ser una clase magistral en un auditorio).

Cierra esta tricotomía el denominado tipo de comunicación *colectiva*, naturalmente semántica, en razón de la necesidad de integrar un factor tecnologizado sustantivo para dar pertinencia al rasgo que diferencia, de entrada, a este tipo de comunicación en relación con los dos anteriores: el bloqueo a la condición de contigüidad física por evento, porque la comunicación colectiva es ésta en la que los actantes no intercambian información “frente a frente”, sino que se auxilian con algún artefacto que imprime una buena dosis de relatividad al contexto, porque los eventos de esta naturaleza pueden vincular actantes en tiempos diferentes, en posiciones remotas y en circunstancias completamente heterogéneas entre sí, aunque sorprendentemente pueden dar sentido a eventos donde los actantes se encuentran uno junto al otro (por ejemplo, dos amigos que “conversan” a través de redes sociales, a pesar de encontrarse en la misma habitación).

Cabe mencionar que es error habitual considerar que la comunicación colectiva es la supeditada al empleo de los medios electrónicos de comunicación, pues si bien comprende su uso, era ya comunicación colectiva la que permitía a antiguos guardafaros y contramaestres guiar a los marinos a buen puerto mediante el empleo de los juegos de luces en los faros, tanto como era colectivo el intercambio de señales de humo entre tribus indianas; y es colectiva también una conversación entre dos personas vía telefónica o, incluso, vía correo postal. Entonces, ruego al lector desechar la idea de que comunicación colectiva equivale a situar en ello únicamente eventos de la posmodernidad.

4.3.3 Fractal tres. Formatos de comunicación: *pompa y circunstancia*

Informal ▲	Formal ▲	Transformal ▲
------------	----------	---------------

Una vez aspectados en lo relativo a tipos de comunicación, me parece importante evidenciar la fortaleza pragmatista que se hace presente en la comunicación colectiva, cuyos rasgos definitorios pueden oscilar entre los que caracterizan a la comunicación interpersonal y a la grupal, dependiendo justamente de quiénes son los actantes de la colectividad. Esto es, si quienes conversan a través de *facebook*, con el auxilio de la telefonía celular o una computadora, son novios o amigos, ello habrá de ser visto como un evento de comunicación “colectiva interpersonal”, implicando por ello que los rasgos distintivos serán subjetividad, afectividad, espontaneidad y variabilidad contextual, aunque todo ello en condición de bloqueo de la contigüidad física, señalando un nuevo corte tricotómico en este grupo de componentes, pues hablaríamos de lo pragmático dentro de lo semántico, así como de tantas combinaciones hasta tener nueve elementos tricotómicos, que agruparemos bajo el denominador de *formatos*.

No obstante lo anterior, y a fin de no distraer al lector de una ordenada lectura pragmatista, voy a ejemplificar el componente de *formatos* desde el primero de sus elementos (el pragmático-pragmático), no sin antes decir que por formato entenderemos las libertades o los ordenamientos en razón de los cuales los actantes ejecutan eventos específicos de comunicación, siendo los denominadores tricotómicos lo *informal*, lo *formal* y lo *transformal*, donde lo informal se refiere a la libertad convencional con la cual un agente comunicativo, sobre la marcha (y de ahí su pragmaticidad), puede desenvolverse en determinadas situaciones, regularmente enmarcadas en el ámbito privado y sin atenerse con rigor ni a hábitos, costumbres o tradiciones, ni a normas de carácter legal local, nacional o internacional, ni a convenciones ideológicas, políticas o religiosas y que, sin embargo, se complementa con lo formal -coligado, evidentemente, a lo sintáctico-, que se constituye por el seguimiento puntual de los determinados ordenamientos (de hecho, los mismos que cité apenas recientemente para lo informal, y que se agrupan en una tricotomía que se denomina *de la norma*¹¹⁰, cuyas nueve variedades se identifican como *norma contextual*, *norma legal* y *norma moral*) que sustentan los eventos específicos, mismos que se suceden con mayor frecuencia en el ámbito público.

¹¹⁰ Esta tricotomía *de la norma* nos muestra una estrecha relación de analogía con el elemento fractal seis (códigos), del que hablaré tres apartados adelante. Al ser sus elementos -propiamente-, los depositarios del contenido de todo evento específico de comunicación, la inserción apropiada de tal tricotomía será allá en el apartado relativo a la teoría de las fuentes, por lo que las referencias que el lector podría echar en falta aquí mismo, las hallará en el apartado respectivo.

El complemento entre ambos formatos se da porque situaciones comunicativas específicas pueden implicar la ausencia de lineamientos o requerir de ellos, pero aun puede ocurrir que terceras situaciones de comunicación demanden simultáneamente que alguno(s) de los actantes se desempeñe(n) sin atender lineamientos, mientras otros se ven obligados por los mismos, lo cual da lugar a un tercer formato, que identificaremos como transformal, en tanto híbrido asumible sólo en la semántica que signifique para unos y otros actantes el desenvolvimiento con el formato contrario al propio.

Supeditadas las tricotomías de formatos a la de tipos, que les da cobijo, es irrenunciable el abordar cada situación de formatos, añadiendo a los mismos –a guisa de prefijo- los términos interpersonal, grupal y colectiva, para sumar un total de tres tricotomías de formatos, por lo que podemos iniciar, entonces, con el elemento pragmático-pragmático, la denominada comunicación *interpersonal informal*; o sea, aquélla que vincula actantes en el plano de lo familiar, como lo será cualquier escena de la vida cotidiana entre hermanos o amigos, ya sea divirtiéndose o peleando.

Si el lector imagina, como quiero pensar que lo hace (pues en ello radica la potencia o la fuerza de la comunicación, que al sugerir una idea, el emisor, inmediatamente provoca una imagen en el receptor), la escena arriba señala, podrá establecer un contraste automático con otra en la que un joven que ha tenido una novia durante cierto tiempo solicita a la misma que sea su esposa, porque ello habremos de ubicarlo, en tanto comunicación *interpersonal formal*, como el elemento pragmático-sintáctico de esta tricotomía.

En el mismo orden de ideas, el elemento pragmático-semántico será denominado comunicación *interpersonal transformal*, para describir escenas en la que alguno (s) de los actantes se desenvuelve(n) al margen de los ordenamientos y otros no, como sería una situación en la cual el habitante de una casa atiende un llamado a la puerta, para encontrarse con que el visitante es predicador de algún culto religioso, en labor de convencimiento.

La segunda tricotomía de formatos es la que se prefija como *grupal*, siendo el primero de sus elementos –sintáctico-pragmático- la comunicación *grupal informal*, que al estar sujeta a lineamientos contractuales puede, sin embargo, permitir a sus actantes laxitud en ciertas situaciones, como la que podría ocurrir en un ambiente académico, en el que un estudiante se acerca al profesor solicitando un consejo.

Lo sintáctico-sintáctico, que habremos de identificar como *grupal formal*, calificará todo evento en el que la relación entre actantes se vea condicionado por ordenamientos de carácter legal o contractual, ya sea que esto ocurra en el ambiente

escolar, laboral o de negocios, tal como ocurre en el día a día, con las relaciones entre jefes y subalternos.

El entorno de los negocios puede ayudarnos a ejemplificar lo sintáctico-semántico de esta tricotomía, al fijar nuestra atención en la comunicación *grupal transformal*, caracterizada porque hibrida lo informal con lo formal en eventos que, materializados como una venta directa en su centro comercial, propician el acercamiento entre interlocutores con actitudes realmente heterogéneas, pues un viandante que pasea sin programa definido por el centro comercial se acerca al módulo de, por ejemplo, una institución bancaria, donde un empleado hace su labor de convencimiento para comprometer a la otra persona como cliente.

El último de los juegos tricotómicos de los formatos es el que opera bajo los caracterizadores de la comunicación colectiva, con el obvio empleo de los artefactos propios de las tecnologías que permiten los intercambios de información entre sujetos doblemente hibridados: que lo son porque se puede alternar lo interpersonal con lo grupal, y que lo son porque se puede combinar lo informal con lo formal, para producir, de nueva cuenta, tres elementos, el primero de los cuales me fue útil para abrir este apartado, y al que no obstante, describí, entrecomillándolo, como comunicación colectiva interpersonal, cuando en estricto apego a la nomenclatura que he venido utilizando, debe llamarse comunicación *colectiva informal*, ocupando consecuentemente el vértice semántico-pragmático.

Por lo que hace a la comunicación *colectiva formal*, de naturaleza semántico-sintáctica, ésta puede ilustrarse con eventos donde comunidades académicas, que operan bajo la modalidad de educación a distancia, facilitan a un estudiante, en posición remota respecto de la locación institucional, obtener del docente -y con el apoyo sustantivo de una terminal de computadora- los contenidos y los créditos que se traducirán en la certificación, diploma o grado a que haya lugar.

Como ya sabemos, la comunicación colectiva culmina su hibridación en la llamada *colectiva transformal*, a cuya égida responden todos aquellos eventos específicos en los cuales concurren actores que se dividen claramente entre los ambientes privado de la ciudadanía y público del control político, comercial e ideológico, siempre con el intermedio de los consabidos artefactos, tal como observaremos en el desenvolvimiento de cualquier campaña publicitaria.

4.3.4 Fractal cuatro. Modos de comunicación: *como veo doy*

Coloquial ▲	Protocolar ▲	Compuesto ▲
-------------	--------------	-------------

Habiendo realizado hasta aquí una inmersión más allá del promedio de lo que suelen profundizar los profesores de la licenciatura en comunicación en los cursos responsables de ilustrar el acto comunicacional, quiero anticipar al lector que los fractales cuatro, cinco y seis están siendo introducidos por mí, de manera completamente original, por lo que la nomenclatura que he de ocupar no se encuentra –que yo sepa- plasmada en fuente bibliográfica alguna, por lo menos con el carácter que describirá los modos y maneras de comunicación, de forma que ambos apartados constituyen un pequeño hallazgo, una modesta contribución sobre la cual hago descansar mi aspiración al doctorado.

Acotado lo anterior, y enfatizando el hecho de que nos hemos adentrado ya bastante en la estructura operativa de los actos de comunicación a lo largo de tres dependencias tricotómicas, ahora que llegamos al componente de *modos*, estoy obligado a referir que de la tricotomía cuyos términos son *coloquial*, *protocolar* y *compuesto*, habrán de desatarse veintisiete modelos de eventos de comunicación que calificarán, naturalmente, los nueve formatos y los tres tipos del nivel semántico de la comunicación, debido a lo cual me he permitido elaborar un cuadro que concentra tales modelos y que el lector podrá consultar líneas adelante, apenas haya yo definido los términos de la tricotomía modal.

Entonces, entendamos lo *coloquial* de la comunicación como lo que ocurre en eventos cuyo desenvolvimiento transcurre en casi absoluta espontaneidad, apenas matizada por la dimensión semántica radical, propia de que los actores son, irrenunciablemente, seres humanos o, lo que es lo mismo, eventos “muy naturales” (de ahí su carácter pragmático), pero no tanto como para poder ejemplificar con esto las relaciones entre animales no humanos. Como es de esperar, las combinaciones de lo coloquial se darán con lo informal, formal y transformal en cada uno de los tipos, al igual que ocurrirá respecto de la integración de lo protocolar y lo compuesto a tales formatos y tipos, pero como ello implicaría nombrar los veintisiete modelos, pido al lector que tales denominaciones las identifique en el cuadro que ya he mencionado.

Lo *protocolar*, pues, describirá las situaciones de comunicación en las que los intercambios tomen forma con el ingrediente infaltable de las normas de urbanidad (materia prima obviamente sintáctica), las buenas maneras y la cortesía presupuestas para dotar de estilo y carácter al desempeño de los interlocutores, independientemente de que éstos pertenezcan a perfiles psicosociodemográficos heterogéneos, puesto que

para acortar las distancias conceptuales que ello suponga, existe, como sea, la retórica.

El híbrido que significa el apelativo de lo *compuesto* obliga a los participantes de cualquier evento comunicacional, que pudiere ser calificado como perteneciente a este modo, a asumir que sus correspondientes interlocutores se desempeñan con el patrocinio de lo protocolar o en la óptica de lo coloquial, aunque en todo caso resultará ser el modo contrario al propio. Es decir, que la naturaleza de determinadas situaciones permitirán a unos manifestarse espontáneamente, al mismo tiempo que obligarán a otros a ceñirse a las regulaciones sociales aplicables.

Debajo de estas líneas, puede consultarse el concentrado de *nivel > tipo > formato > modo*:

<p>(Pr) INTERPERSONAL (I). Fuente: Familiar Situación: En condición de contigüidad física por evento, con la concurrencia optativa de artefactos no sustantivos. Ambiente: Familia, amigos, conocidos y extraños, en relación con eventos que pertenecen a la vida privada. Descriptores: Variabilidad contextual, subjetiva, afectiva y espontánea.</p>		
<p>(I) INFORMAL. Se desenvuelve sin lineamientos más allá de hábitos, costumbres y tradiciones.</p>	<p>(I) FORMAL. Se desenvuelve bajo lineamientos determinados por hábitos, costumbres y tradiciones.</p>	<p>(I) TRANSFORMAL. Algún(os) actante(s) se desenvuelve(n) sin lineamientos condicionados por hábitos, costumbres y tradiciones, y otros lo hacen bajo esos lineamientos.</p>
<p>(In) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de intercambio informativo. Ejemplo: <i>Escarceo amoroso</i>. En un encuentro espontáneo, la pareja se manifiesta afecto atendiendo a los impulsos del momento.</p>	<p>(F) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad, y recurriendo a elementos casuales de intercambio informativo. Ejemplo: <i>Empleada doméstica en convivencia</i>. Una empleada doméstica que se desempeña en una casa por acuerdo oral convive con cierta familiaridad con su empleadora, compartiendo el contexto de la comida.</p>	<p>(T) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de intercambio informativo. Ejemplo: <i>El favor pagado entre familiares</i>. Una persona solicita ocasionalmente a algún familiar la prestación de algún servicio por el cual, a cambio, le retribuye de forma económica o material.</p>
<p>(In) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de</p>	<p>(F) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de</p>	<p>(T) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de</p>

<p>cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>Avisos familiares</i>. Un miembro de la familia notifica a los demás que saldrá y llegará a una hora distinta a lo habitual.</p>	<p>cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>La tanda</i>. Un ama de casa organiza y ejecuta una tanda respecto de la que convoca a participar a sus familiares, ordenando los números de participación y determinando los periodos de pago.</p>	<p>cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>Distribuidor de gas</i>. Periódicamente, un trabajador de una empresa distribuidora de gas visita a sus clientes, quienes intercambian frases de cortesía simultáneamente a la negociación comercial correspondiente al evento.</p>
<p>(In) COMPUESTA. Evento que hibrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>El intercambio de regalos</i>. Un grupo de amigos y/o familiares organiza un intercambio de regalos, designando beneficiarios con antelación y haciendo la entrega sin atender a un protocolo riguroso.</p>	<p>(F) COMPUESTA. Evento que hibrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>La fiesta infantil</i>. En un cumpleaños, el conjunto de los invitados festeja y se divierte integrando conductas casuales (contar espontáneamente un chiste) y convencionales (cantar en conjunto las composiciones típicas de estos eventos).</p>	<p>(T) COMPUESTA. Evento que hibrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>Los predicadores</i>. Ocasionalmente, miembros de alguna organización religiosa llegan a alguna vivienda con la intención de moralizar a favor de su filiación, recurriendo a discursos prearmados que son intercambiados generalmente por argumentaciones casuísticas y deestructuradas de los habitantes de la casa, que suelen resistirse a la prédica.</p>

<p>(St) GRUPAL (G) Fuente: Académico-laboral Situación: En condición de contigüidad física por evento, con la concurrencia optativa de artefactos no sustantivos. Ambiente : Trabajo, escuela, negocios y encuentros con conocidos y extraños, en relación con eventos de interés público. Descriptor: Invariabilidad contextual, objetiva, bajo roles y programada.</p>		
<p>(G) INFORMAL. Se desenvuelve sin lineamientos establecidos por contrato legal.</p>	<p>(G) FORMAL. Se desenvuelve bajo lineamientos establecidos en el contrato legal.</p>	<p>(G) TRANSFORMAL. Algún(os) actante(s) se desenvuelve(n) sin lineamientos condicionados por el contrato legal, y otros lo hacen bajo esos lineamientos.</p>
<p>(In) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de</p>	<p>(F) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de</p>	<p>(T) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de</p>

<p>intercambio informativo. Ejemplo: <i>La petición de un consejo personal</i>. Un estudiante se acerca a un profesor, fuera de clase, para invitarle un café y preguntarle si puede darle un consejo profesor-alumno, relativo a un problema personal, accediendo el profesor, quien comparte el momento con el estudiante y le brinda su parecer en cuanto al problema.</p>	<p>intercambio informativo. Ejemplo: <i>El relajamiento en el código vestimental</i>. Los directivos de una empresa, preocupados por el nivel de tensión entre sus trabajadores, adoptan una estrategia de mejoramiento del ambiente laboral, permitiendo que el código de vestimenta -que ordena a los caballeros portar traje y corbata- acudir los viernes al trabajo con camisa sin corbata y saco <i>sport</i>, obteniendo de los empleados una respuesta asertiva.</p>	<p>intercambio informativo. Ejemplo: <i>El altercado en el Metrobús</i>. El conductor de un autobús urbano interpela a un pasajero a fin de que ceda su asiento a una mujer que lo reclama, pero el pasajero se niega, apelando al derecho que le asiste el pago del boleto, y al hecho de que el asiento reclamado no pertenece a una sección confinada ni está explícitamente reservado para mujeres.</p>
<p>(In) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>El estornudo social</i>. En el marco de una exposición de arte, los asistentes recorren la misma con la compostura habitual para este tipo de situaciones, cuando uno de ellos estornuda, obteniendo de un desconocido la expresión “salud”, lo que en países como México se considera amable. Desde luego, quien estornudó se ve comprometido a responder la cortesía con un “gracias”.</p>	<p>(F) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>El examen de grado</i>. El presidente de un sínodo da inicio al protocolo que conduce la presentación de un examen por parte de un sustentante. El evento transcurre a la sombra de una rigurosa orden del día hasta la emisión del dictamen correspondiente.</p>	<p>(T) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>La secretaria y los hijos del jefe</i>. Los hijos de un ejecutivo llegan de visita a la oficina del padre, pero éste encomienda a una de sus secretarias que cuide a los niños mientras él está en una reunión; entonces, los chicos “convierten” el despacho en su sala de juegos, mientras la secretaria procura entretenerlos pero sin abandonar su rol laboral.</p>
<p>(In) COMPUESTA. Evento que hibrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>La fotografía institucional</i>. Para conmemorar un aniversario emblemático de una institución, el director tiene la ocurrencia de ordenar el</p>	<p>(F) COMPUESTA. Evento que hibrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>La reunión entre un presidente y legaciones diplomáticas</i>. En el marco de una presentación de credenciales de embajadores extranjeros, el</p>	<p>(T) COMPUESTA. Evento que hibrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>La oferta de tarjeta de crédito</i>. Un viandante camina por el frente de un módulo bancario desde el que un empleado le ofrece la contratación de una tarjeta</p>

registro fotográfico del recurso humano vigente al momento del aniversario, por lo que tiene lugar el evento en el que, atendiendo a convenciones de la estructura orgánica, los participantes se colocan más o menos próximos al director.	presidente de la nación se permite bromear con algunos de los participantes acerca de las costumbres de cada uno, en tanto que los embajadores sonríen amablemente ante el hecho, pero se mantienen en la observancia irrestricta de los protocolos a que ha lugar.	de crédito, teniendo lugar una negociación en la que el empleado se mantiene en su papel de vendedor y el viandante se resiste a asumir el rol de cliente.
---	---	--

<p>(Sm) COLECTIVA (C) Fuente: Mediática Situación: En situación de bloqueo a la contigüidad física por evento, con auxilio sustantivo de un artefacto. Ambiente: Alternado, según el formato, entre informal, formal y transformal. Descriptor: Alternada, según el formato, entre variabilidad/ invariabilidad contextual, subjetiva/ objetiva, afectiva/ bajo roles y espontánea/ programada.</p>		
(C) INFORMAL. Se desenvuelve sin lineamientos más allá de los condicionados por la ideología detrás de la naturaleza del artefacto.	(C) FORMAL. Se desenvuelve bajo lineamientos condicionados por la ideología detrás de la naturaleza del artefacto.	(C) TRANSFORMAL. Algún(os) actante(s) se desenvuelve(n) sin lineamientos condicionados por la ideología detrás de la naturaleza del artefacto, y otros lo hacen bajo esos lineamientos.
(In) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de intercambio informativo. Ejemplo: <i>Águila descalza y flor de la mañana</i> . El hijo del jefe de la tribu apache se ve impedido de mantener un romance con la hija del jefe de los enemigos sioux; sin embargo, la pareja, enamorada, mantiene un romance a distancia, utilizando la tecnología de las señales de humo.	(F) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de intercambio informativo. Ejemplo: <i>Chat de compañeros de trabajo</i> . Un grupo de señoras representantes de un negocio piramidal conforman un grupo de autoayuda en un chat privado de una red social, como <i>Messenger</i> , para –al margen de la organización- orientarse mutuamente en lo relativo a la labor de venta.	(T) COLOQUIAL. Evento que se da a efecto de la espontaneidad y recurriendo a elementos casuales de intercambio informativo. Ejemplo: <i>El programa de concursos</i> . Una televisora nacional realiza una producción en la que el conductor invita a los televidentes de regiones remotas a participar mediante una llamada telefónica, respondiendo sencillas preguntas que les darán la posibilidad de ganar productos de las firmas comerciales que patrocinan el programa, obteniendo éstas, “lúdicamente”,

		posicionamiento de marca.
<p>(In) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>El grupo de Whatsapp</i>. Amigos que cuentan con un <i>smartphone</i> deciden organizar un grupo para conversar en privado y compartir ideas, por lo que cotidianamente hacen uso de esta herramienta para convivir.</p>	<p>(F) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>Clase en línea</i>. Un docente universitario de un sistema de educación a distancia da la bienvenida a los estudiantes, abriendo una sala de conversación que se aloja en la red universitaria, señalando a los alumnos los lineamientos a través de los cuales será posible que ellos alcancen la certificación.</p>	<p>(T) PROTOCOLAR. Evento que ocurre atendiendo a convencionalismos de cortesía y urbanidad. Ejemplo: <i>El programa didáctico</i>. La corporación <i>Discovery Channel</i> diseña una serie de programas denominados “Discovery en la escuela”, en donde en un tono que emula el discurso escolar, aborda temáticas relacionadas con las ciencias naturales, las cuales incluyen un segmento informativo y otro de una hipotética evaluación con la cual el televidente podría medir el dominio de la información que ha obtenido gracias al programa.</p>
<p>(In) COMPUESTA. Evento que híbrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>Venta entre amigos, de un producto, a través de redes sociales</i>. En una red social como <i>Facebook</i>, una persona publica, en su muro, que pone a la venta algún bien material, como podría ser un teléfono o un automóvil.</p>	<p>(F) COMPUESTA. Evento que híbrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>La teleconferencia</i>. El presidente de una corporación transnacional, con motivo de un aniversario de la empresa, dirige desde la sede de la misma -en algún sitio de América- un mensaje en vivo a los trabajadores y ejecutivos de las sedes en diferentes partes del mundo, quienes conmemoran con festejos simultáneos.</p>	<p>(T) COMPUESTA. Evento que híbrida casualidades y convencionalismos. Ejemplo: <i>La campaña publicitaria</i>. La tienda departamental mexicana <i>El Palacio de Hierro</i> realiza periódicamente campañas de recordación, empleando aquellos medios electrónicos y digitales que, a juicio de sus equipos de mercadotecnia, alcanzan al público objetivo, fomentando en él la asunción del estilo de vida que responda a los arquetipos convenientes al comercio.</p>

Figura 5. Estructura de los componentes de la comunicación.

4.3.5 Fractal cinco. Maneras de comunicación: *cada caso es un caso*

Predominio coloquial ▲	Predominio protocolar ▲	Predominio compuesto ▲
------------------------	-------------------------	------------------------

Esta tricotomía, que se replica ochenta y una veces por fuerza de derivarse de los veintisiete modos que le anteceden, es señalada recurriendo a los mismos términos con que se adjetiva *modos*, añadiendo (sólo como referenciador) la palabra *predominio* para indicar precisamente que, en el plano de los casos, que es lo que *maneras* de comunicación describe, los procesos de interacción se inclinan hacia un desenvolvimiento coloquial, siempre que éste sea el modo imperante, integrado, naturalmente, al formato y tipo que corresponda, hasta alcanzar un total de nueve maneras calificadas como *coloquial coloquial*, integradas éstas a nueve maneras referidas como *coloquial protocolar*, así como nueve más de *coloquial compuesta*, para un total de veintisiete maneras clasificadas.

La misma lógica nos permitirá advertir la existencia de otros veintisiete diferenciadores de *manera*, distribuidos a lo largo de las tricotomías modales, como *protocolar coloquial*, *protocolar protocolar* y *protocolar compuesto* que, sumados a los veintisiete restantes, producto del predominio de *compuesto coloquial*, *compuesto protocolar* y *compuesto compuesto*, nos arrojará un escenario maneral de ochenta y una situaciones diferentes, suficientes, a juicio de quien esto escribe, para analizar eventos comunicativos identificados, cuya utilidad podrán apreciar con amplitud educadores, comunicólogos, administradores, sicólogos y todo profesionalista que trabaje con audiencias, educandos, recursos humanos y pacientes.

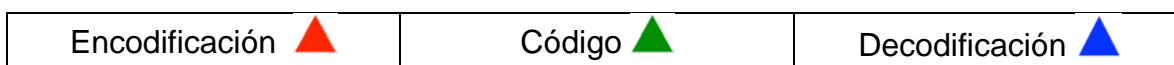
Huelga señalar que habremos llegado entonces a la posibilidad práctica última que la teoría de la comunicación supone: observar lo que ocurre cuando se crea un vínculo entre emisores y receptores, lo cual no implica que hayamos llegado a la meta, porque ese vínculo responde no únicamente a su propia lógica tricotómica, tal como veremos en el apartado siguiente, sino que al desatarse sus elementos lo harán potencialmente en cualesquiera de las seis decenas de lenguajes humanos, dando al panóptico –en el escenario del código, que explico en el apartado siguiente- una base matemática de 4860 eventos comunicacionales.

La figura a continuación sintetiza las maneras en el siglado de lo coloquial, lo protocolar y lo compuesto, incorporados a los componentes que les preceden:

	PRAGMÁTICO	SINTÁCTICO	SEMÁNTICO
INTERPERSONAL	IPr= INFORMAL	Ist= FORMAL	ISm= TRANSFORMAL
	CC CP CCo	CC CP CCo	CC CP CCo
	PC PP PCo	PC PP PCo	PC PP PCo
	CoC CoP CoCo	CoC CoP CoCo	CoC CoP CoCo
GRUPAL	GPr= INFORMAL	GSt= FORMAL	GSm= TRANSFORMAL
	CC CP CCo	CC CP CCo	CC CP CCo
	PC PP PCo	PC PP PCo	PC PP PCo
	CoC CoP CoCo	CoC CoP CoCo	CoC CoP CoCo
COLECTIVO	CPr= INFORMAL	CSt= FORMAL	CSm= TRANSFORMAL
	CC CP CCo	CC CP CCo	CC CP CCo
	PC PP PCo	PC PP PCo	PC PP PCo
	CoC CoP CoCo	CoC CoP CoCo	CoC CoP CoCo

Figura 6. Maneras de comunicación.

4.3.6 Fractal seis. Códigos de comunicación: *Morse y unos cuates*



Este nuevo grupo de componentes, del que el lector probablemente pueda encontrar referencias como la de *clases* de comunicación, reviste una importancia singular, porque en un primer momento parece ilustrar lo que podríamos considerar como estructura atómica de todo proceso de comunicación, toda vez que nos muestra lo que ocurre cuando los actantes deciden interrelacionarse, para lo cual resultan indispensables los términos de *encodificación*, *código* y *decodificación*; sin embargo, en un segundo momento, ésta, la más pequeña de las tricotomías, pareciera expandirse porque la relación comunicacional se potencia en la totalidad de los lenguajes humanos disponibles, independientemente de que evoca la estructura funcional de los elementos que participan entre el momento inicial, en el que un primer agente comunicacional tiene la percepción de un hecho, y el momento temporalmente conclusivo en el que un segundo agente se hace con la percepción del enunciado sobre la percepción del hecho sólo para construir su propio enunciado y dar continuidad al escalonamiento sobre el que se construye la comunicación social.

Ello, como el lector habrá advertido ya, ilustra la concatenación del componente *códigos*, en tanto fractal seis, con el concepto de nivel semántico de la comunicación, en tanto aglutinador de los lenguajes humanos, en una nueva ortogonalidad no ajena al panóptico, y a través de la cual podríamos, eventualmente, retornar al primer grupo de componentes, si recordamos que al explicar la naturaleza del componente *niveles* de comunicación, hicimos descansar la explicación en el uso que se hace de los lenguajes, por lo que la tríada de origen sería, justamente, la del *código*.

Como sea, en su perspectiva tricotómica (como el componente más pequeño de esta relación) o en su lectura triádica (que la proyecta como universo en el que deambulan todos los lenguajes humanos), los elementos que integran esta estructura se hermanan con el radical *código*, correspondiendo a la acción de procesar una idea en dirección a un código específico el momento pragmático de la correlativa relación, recibiendo el nombre de *encodificación*.

Pero dicha acción no ha de explicarse ramplonamente como el hecho de seleccionar y usar un código, sino como un proceso en sí mismo en el que, para variar, se advierte una lógica tricotómica pragmatista, puesto que en un momento inicial (lo pragmático de lo pragmático) habrá de hacerse evidente que el actante cuenta con el herramental físico para invocar al código; esto es, que en función del lenguaje al que haya lugar, se poseen las características físicas o técnicas que sirvan de medio –a guisa de *hardware*- para conducir una idea (por ejemplo, que en tratándose de alguna modalidad de la danza, el actante cuente con piernas, brazos y la movilidad que se precisa). A esto lo llamaremos *encodificación potencial*.

El elemento segundo de este acercamiento al lenguaje (pragmático-sintáctico) recibe el nombre de *encodificación virtual*, significando con ello que al contar con el elemento anterior, y reconociendo la forma en que los recursos físicos y técnicos pueden ser empleados, se halla el actante en condición de encodificar, sin que ello implique que lo está ya haciendo, pues esa facultad le pertenece al tercer elemento de esta microrrelación, lo cual le da pertinencia al denominador de *encodificación real*; o sea, que en este tercer momento, el actante verifica que es capaz de someter al medio físico o técnico a la realización de las acciones propias de la *encodificación*.

Teniendo completo el proceso de encodificar, toca el turno de hacer lo suyo al propio *código*, para lo cual iniciamos en el momento sintáctico-pragmático que, bajo el apelativo de *código potencial*, nos refiere que en la mente de un actante toma forma el acto de hacer común, ya que a la manifestación material que requiere un conjunto de signos que alojan una idea debe antecederles, indiscutiblemente, su correspondiente imaginario.

Desde luego, con el presupuesto de que el elemento anterior se ha manifestado exitosamente, será la ocasión para que el *código virtual* bañe al actante en las formas materiales de los diagramas de flujo que habitualmente reconocemos como la sintaxis del lenguaje que sirve de soporte a la comunicación (por ejemplo, los códigos cinematográficos, la sintaxis gramatical, las rutinas de la danza o los recetarios de la cocina).

La tricotomía se completa con el *código real* (sintáctico-semántico), traducido en la práctica que hace al actante profesional, ya sea que se trate de un bailarín ensayando sus rutinas, al cineasta reconociendo los usos de la cámara, o al artista en plena experimentación plástica. Así, el actante practicante se encuentra en condición propicia para implementar la comunicación, o dicho de otro modo, para ser ejecutante del discurso.

La fase siguiente, propiamente la ejecución del discurso, la conoceremos con el denominador común de *decodificación*, correspondiendo su primer elemento (semántico-pragmático) a la *decodificación potencial*, ésa que resguarda la sustancia de lo comunicable; es decir, la ejecución básica de aquello que da a determinado lenguaje su identidad como tal, y que permite al actante asumirse, por ejemplo, como bailarín de ballet, por oposición, a un danzante folclórico o un ejecutante de tap, tanto como afirma en el artista visual que su manejo de la forma o del color es tan intensa como la que caracteriza al arquitecto o al diseñador, si bien todas son diferentes entre sí.

El ingrediente semántico-sintáctico de la tricotomía resulta de una gran riqueza, toda vez que en él, al que llamaremos *decodificación virtual*, confluyen los influjos estéticos de todo acto creativo, éstos que dejan su impronta de estilo y carácter al discurso del actante, que se impregna, por añadidura, de la vasta memoria retórica acumulada a lo largo de la historia de la cultura, y que ha ido calificando cada época como depositaria de tal o cual corriente, de todo *ismo*. La materialización de todo ello, naturalmente, se hace presente en toda obra, llámese novela, perfume, sinfonía o puesta en escena.

El último cabo de este poderoso fractal seis, su elemento semántico-semántico, es el correspondiente a la asunción absoluta de la *decodificación real*, la misma que se encadena con las representaciones materiales propias de la negociación, o bien, del momento en que el actante que ha hecho suyo, perceptualmente, el hecho, genera su propio enunciado al respecto. Es éste el momento del concierto, de la exposición, del relato vivo que es compartido con un nuevo actante, con la audiencia de la comunicación social. En su fuerza descomunal, el código habrá de citar a partir de este código todo planteamiento teórico cuya finalidad sea la de vincular fuentes, contenidos y audiencias.

En la figura 7, adelante, podremos observar el mecanismo con que operan los códigos en el actante, y luego de la figura, el lector encontrará una más, conteniendo un listado de “tantos” lenguajes humanos en los que podemos sistemáticamente observar dicho mecanismo. Por supuesto, es posible que, en razón de la naturaleza humana, siempre cambiante y en evolución, ese listado o cualquier equiparable, podrá resultar siempre incompleto.

<p>ENCODIFICACIÓN POTENCIAL Identificación de los medios físicos y técnicos disponibles en la realidad (<i>hardware</i>). Responde al cuestionamiento <i>¿qué tengo?</i> Ejemplo: manos.</p>	<p>ENCODIFICACIÓN VIRTUAL Categorización del lenguaje específico, en función de los medios físicos y técnicos disponibles. Responde al cuestionamiento <i>¿qué tengo cómo?</i> Ejemplo: lenguajes táctiles.</p>	<p>ENCODIFICACIÓN REAL Reconocimiento de la categorización del lenguaje específico. Responde al cuestionamiento <i>¿qué tengo para qué?</i> Ejemplo: Braille.</p>
<p>CÓDIGO POTENCIAL Práctica elemental del código para determinar fortalezas y debilidades. Responde al cuestionamiento <i>¿cómo tengo lo que tengo?</i> Ejemplo: identificación de las aptitudes para el Braille.</p>	<p>CÓDIGO VIRTUAL Aprendizaje teórico-práctico de la sintaxis propia del lenguaje específico (<i>software</i>). Responde al cuestionamiento <i>¿cómo es el cómo?</i> Ejemplo: formación en Braille.</p>	<p>CÓDIGO REAL Operación intelectual de asimilación del código, identificando áreas de oportunidad. Responde al cuestionamiento <i>lo que tengo como lo tengo ¿para qué lo tengo?</i> Ejemplo: buena disposición para ser un ejecutante.</p>
<p>DECODIFICACIÓN POTENCIAL Condición del actante como ejecutor pertinente de los contenidos del lenguaje específico. Responde al cuestionamiento <i>¿para qué me he formado en este lenguaje?</i> Misión Ejemplo: desempeño básico en Braille.</p>	<p>DECODIFICACIÓN VIRTUAL Proyección del actante respecto de una perspectiva creativa que dé forma al discurso del lenguaje específico. Responde al cuestionamiento <i>¿para qué explorar un nuevo cómo en este lenguaje?</i> Visión Ejemplo: búsqueda creativa de procesos en Braille.</p>	<p>DECODIFICACIÓN REAL Ejecución argumentativa del lenguaje específico por parte del actante para vincularse con nuevos actantes (<i>aplicaciones</i>). Responde al cuestionamiento <i>¿para qué lo ejecuto?</i> Valor Ejemplo: productos en Braille.</p>

Figura 7. Códigos.

Lenguajes:

	Orden del lenguaje	Lenguajes específicos con paralenguajes asociados
1	Kinéticos	Experiencias físicas provenientes directamente de: baile, como vals, rock and roll, charleston, cha cha cha, polka, samba y otros géneros populares; gestualidad, como convenciones para movimientos de ojos, labios, párpados, cejas y ceño; proxémica del cuerpo, especializada –como la lengua de señas por comunidad específica- o simple, con base en la antropometría y la ergonomía, con predominio de cabeza, manos y pies, y con apoyo eventual de artefactos. Los paralenguajes asociados funcionan como mecanismos de anclaje, con diversos parámetros de posicionamiento social, político, cultural o litúrgico, y efecto de intensidad, por comunidad.
2	Fónicos y sónicos	Experiencias físicas provenientes directamente de: habla, por lenguas específicas; música académica, como medieval, renacentista, barroca, romántica, impresionista, nacionalista y otros géneros; música folclórica, como mexicana, irlandesa, japonesa, italiana, española y de otras comunidades

		específicas; música comercial, como jazz, rock, pop y otros géneros, además de Morse, convenciones de timbres, alarmas, códigos de silbidos, palmadas y chasquidos. Los paralenguajes asociados funcionan como mecanismos de anclaje, con diversos parámetros de posicionamiento social, político, cultural o litúrgico, y efecto de intensidad, por comunidad.
3	Olfativos	Experiencias físicas provenientes directamente de: perfumería (perfumes, colonias, lociones, shampoo, jabones, desodorantes, cremas, etc.) y otras convenciones químicas para industrias diversas, como la odorización del gas doméstico, aromatizantes caseros, industriales y automotrices. Los paralenguajes asociados funcionan como mecanismos de anclaje, con diversos parámetros de posicionamiento social, político, cultural o litúrgico, y efecto de intensidad, por comunidad.
4	Gustativos	Experiencias físicas provenientes directamente de: gastronomías globales, nacionales y regionales, cocina popular, quesería, charcutería, chocolatería, dulcería, pastelería, repostería, cervecería, vinos y licores, aguas preparadas, infusiones, así como convenciones químicas para industrias diversas, a través de los saborizantes artificiales, como la propia gastronomía, comida chatarra, bebidas edulcoradas, lácteas y gasificadas; medicamentos y artículos de entretenimiento. Los paralenguajes asociados funcionan como mecanismos de anclaje, con diversos parámetros de posicionamiento social, político, cultural o litúrgico, y efecto de intensidad, por comunidad (como vajillería, mantelería, cubertería, etc.).
5	Gráficos	Experiencias físicas provenientes directamente de soportes bidimensionales y tridimensionales: artes visuales (pintura, escultura y grabado); diseño de ilustración, fotográfico, pictográfico, tipográfico y caligráfico, industrial, arquitectónico, de objetos e interiores, textil, de moda, vestuario y accesorios, zapatería, y peluquería y barbería (confección de

		pelucas, peluquines y postizos, arreglo de barba y bigote, cortes de cabello, peinados y depilación, así como aplicación de fijadores de base cremosa, de alcohol, agua o aceite); usos del color por tinte o plasta (maquillaje y uñas); escritura (por lenguas específicas); códigos populares, como tatuajes y escarificaciones, grafiti, emblemas religiosos temporales, etc. Los paralenguajes asociados funcionan como mecanismos de anclaje, con diversos parámetros de posicionamiento social, político, cultural o litúrgico, y efecto de intensidad, por comunidad.
6	Táctiles	Experiencias físicas provenientes directamente de: manifestaciones socioculturales como besos, caricias, abrazos, saludos, golpes, y otras percepciones táctiles relacionadas con la comodidad y el goce, así como el Braille. Los paralenguajes asociados funcionan como mecanismos de anclaje, con diversos parámetros de posicionamiento social, político, cultural o litúrgico, y efecto de intensidad, por comunidad.
7	Luminisensibles	Experiencias físicas provenientes directamente de: usos del color por luz, como iluminación artificial, semáforo, faro, vitrales, pirotecnia, etc. Los paralenguajes asociados funcionan como mecanismos de anclaje, con diversos parámetros de posicionamiento social, político, cultural o litúrgico, y efecto de intensidad, por comunidad.
	Orden del lenguaje	Lenguajes específicos transmedia
1	Audiovisuales	Cine, televisión, video, videojuegos.
2	Escénicos	teatro, danza clásica (ballet), danza contemporánea, danza folclórica, ópera, opereta, canto musicalizado, instalación, happening, circo, performance, videomapping, mímica especializada, rodeo, jaripeo y otros espectáculos multisoportados.
3	Informáticos	Multimedia informática (con soporte computacional o en teléfonos celulares, tabletas, relojes, drones, etc.).
4	Matemáticos	Aritmética, HTML, ASCII y programaciones diversas.

Figura 8. Lenguajes.

Todos los elementos comprendidos en el apartado 4.3 constituyen la base del modelo panóptico, a partir del cual iré construyendo la estructura tridimensional que invoque las teorías a cuya sombra se desenvuelve la comunicación social en su conjunto. Dicho esquema, que muestro a continuación nos refiere cómo, aspectados en el *nivel semántico* de la comunicación (el propio de la comunicación exclusivamente humana), y que en el esquema se halla en el triángulo mayor de color negro, se distribuyen en los vértices ya conocidos, los *tipos de comunicación*: triángulo naranja para la comunicación interpersonal, verde para la comunicación grupal, y azul para la comunicación colectiva.

Al interior de cada uno de estos tres triángulos, el componente *formatos* se hace patente, para lo *informal*, en los triángulos punteados rojos; para lo *formal*, en los triángulos punteados amarillos, y para lo *transformal*, en los triángulos punteados grises. Tales nueve tricotomías nos muestran, como sus dependencias, las veintisiete tricotomías correspondientes al componente *modos*, acotado el elemento *coloquial* en los nueve triángulos punteados blancos, en tanto que el elemento *protocolar* es representado por otros tantos triángulos punteados rosas, y quedando para el elemento *compuesto* los nueve triángulos punteados morados.

Atendiendo al orden obvio, el componente *maneras* se muestra en los ochenta y un triángulos de plasta blanca, rosa y morada, refiriendo el primer color lo *coloquial*; el segundo, lo *protocolar* y, el tercero, lo *compuesto*, todos ellos elementos calificados según el modo. Al interior de las figuras propias del componente *maneras*, se puede observar juegos tripartitas de flechas que representan al componente *códigos* en sus elementos *encodificación*, *código* y *decodificación*, todo lo cual matiza al componente *maneras* y, por ende, al resto de los componentes superiores. Adicionalmente, este último componente señala de manera general el uso de lenguajes específicos, por lo que, en realidad, debería estar operando un aproximado de sesenta juegos tricotómicos de flechas, ilustrando con ello la vastedad de la comunicación humana, no únicamente ante la evidencia de que cada lenguaje específico habrá de mostrar su estructura sintáctica con la complejidad que corresponda, sino porque todo ello implica, en el contexto de la disciplina, una nueva ortogonalidad.

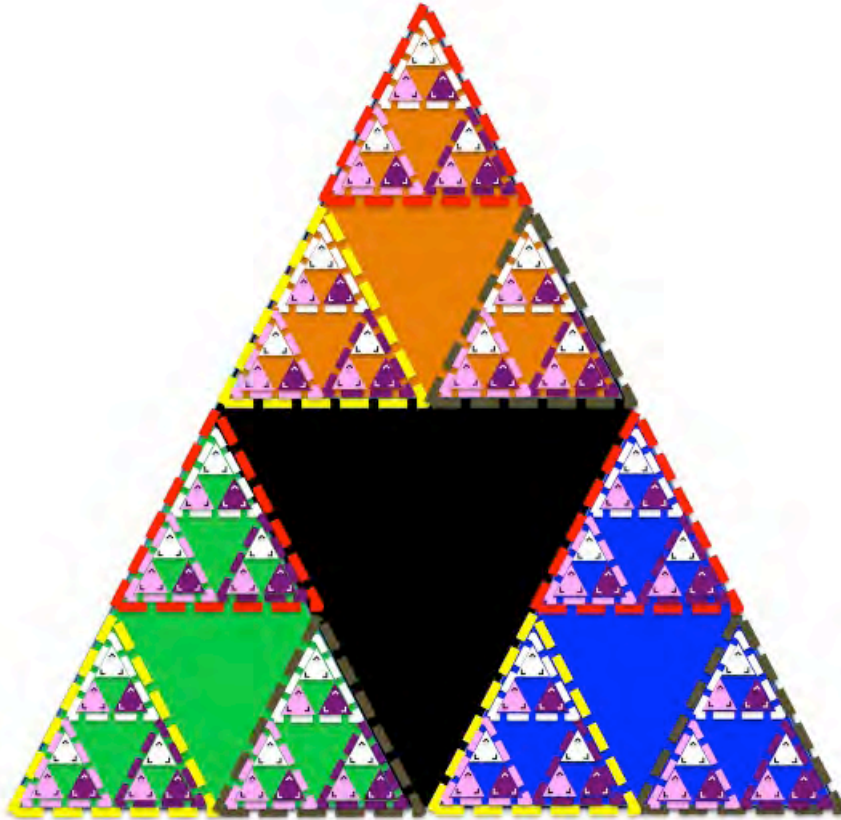


Figura 9. Primera matriz ortogonal del Panóptico y sus fractales.

Para concluir este capítulo, podemos observar en la figura anterior la lectura pragmática del conjunto completo de componentes comunicacionales, donde los elementos ortogonales son intuitivos, toda vez que rodean a los elementos fractales, pero en combinación constituyen la base y el soporte de esta superestructura de la comunicación 3.0, de la que, calculo, será capaz de explicar cualquier evento específico e intercambio de ideas y en la que me enfocaré completamente en el capítulo siguiente.

La libre comunicación de los pensamientos y las opiniones
es uno de los derechos más preciados por el hombre.
François de la Rochefoucauld

CAPÍTULO 5.

LA OBRA DE COMUNICACIÓN: ¿APOCALIPSIS O PANÓPTICO?

Toda la tecnología tiende a crear un nuevo entorno humano...
 Los entornos tecnológicos no son meramente pasivos
 recipientes de personas, son procesos activos que
 reconfiguran a las personas y otras tecnologías similares.
 Herbert Marshall McLuhan

Resumen: A mediados del siglo pasado, Harold D. Lasswell elucubró acerca de cuál debería ser el camino que recorriese la investigación en comunicación, a fin de abarcar las tres dimensiones que explican la obra comunicacional. Dichas dimensiones han sido estudiadas por diferentes teóricos de manera aislada, enfocándose unos primeros en los estudios de audiencias, otros segundos en los estudios de contenidos y unos terceros más en los estudios de fuentes. Así, este capítulo recupera los planteamientos emblemáticos de cada etapa y dimensión, a fin de encaminar al lector hacia la identificación del modelaje teórico que, unido a la base obtenida en el capítulo cuarto, se conforma propiamente como el Panóptico.

5.1 Segunda matriz del Panóptico: las tres Gracias

Teorías de las Audiencias ▲	Teorías de los Contenidos ▲	Teorías de las Fuentes ▲
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------



Figura 10. Teorías basadas en el Paradigma.

Una vez que tenemos configurada la base tricotómica de los componentes comunicacionales, y de la que podría yo señalar que, metafóricamente, hace las veces

de la columna vertebral que soporta esta compleja estructura, voy a proceder, en los apartados siguientes, a referir el modelaje teórico que nos servirá para propender hacia la que constituye la culminación de la propuesta teórica de esta tesis, el Panóptico, a través del cual pretendo ilustrar el acercamiento a cualquier evento de interrelación en términos de una metacomunicación, con lo cual aspiro a contribuir con el estudioso de la disciplina a resolver aquello que le da nombre a mi propio documento: *los dilemas pedagógicos de la comunicación 3.0*.

Continuando con la metáfora, pienso que este conjunto de intuiciones teóricas, cuya integración equivale propiamente al Paradigma de Lasswell, hace de éste una suerte de exoesqueleto que robustece indiscutiblemente la forma en que puede ser observada la comunicación humana. Con la licencia del lector, me parece oportuno hacer una comparación *sui generis*, toda vez que lo invito a invocar el universo de los superhéroes, como *Ironman*, ya que al mismo tiempo que el ser humano, investido como redentor, conserva su fortaleza material interna; esto es, su columna vertebral, el traje que le da poder juega el papel, justamente de un exoesqueleto, multiplicando la potencia de sus acciones. Ésta es la misma condición que advierto en la lectura que ofrezco del panóptico, pues la alegoría resultante –calculo– es suficientemente poderosa para abordar la problemática de la comunicación social, su enseñanza y su prospectiva.




De este modo, el conjunto de las teorías que abordaremos a continuación las agrupa en las tres vertientes del paradigma, atendiendo al orden cronológico que se fueron sucediendo, según anticipó el propio Lasswell; esto es, las teorías que enfocan su atención en las audiencias, en primer lugar; las relativas a los contenidos, en segunda instancia, y las propias de las fuentes en tercer sitio. Al completar la explicación de cada propuesta teórica integraré todas ellas al panóptico, en los mismos términos que agrupé los componentes; o sea, en términos tricotómicos, a fin de ilustrar al lector acerca de lo que ha de ocurrir a partir del momento en que un emisor ha generado una idea desde la imagen que le produce un objeto percibido, y hasta el momento en que un receptor hace suya la percepción de la idea que le ha sido transmitida.

En la conciencia de que toda propuesta -para ser validada- debe someterse a un riguroso proceso de falsación, me aventuro a afirmar que no habrá evento específico de comunicación ajeno al aparato panóptico, de modo que confío en la utilidad que puede representarle a comunicólogos, pedagogos, administradores, sociólogos, antropólogos y todo aquel en cuyo desempeño profesional resulte vital identificar la manera en que los actantes se vinculan.

Me parece importante acotar que, para facilitar la asimilación de las teorías propias de las audiencias, y a partir de las referencias bibliográficas que me fueron útiles para identificar las propuestas mayormente pertinentes para este modelaje, intervine gráficamente los conceptos, procurando regularidad simbólica respecto de los elementos que se ilustran.

Así, la barra superior, en cada caso, corresponde al sistema del cual emana la información (poder político, económico o ideológico), mientras que las columnas en las que han sido incorporados gráficos diversos, éstos representan individuos integrados a la comunidad en el ámbito familiar, al tiempo que líneas horizontales muestran la pertenencia de los mismos individuos a entornos académicos, laborales y de negocios, y en tanto que las flechas apuntan directamente el efecto de las fuentes sobre las audiencias. Finalmente, óvalos superpuestos a determinados individuos indican un desempeño peculiar de los mismos como líderes.

5.1.1 Elementos fractales de las audiencias. De una *rural vaca pasteurizada* a una *disonante sociedad compleja*

Estudios de impacto 	Estudios de normas culturales 	Estudios de complejidad de las normas 
---	---	---

5.1.1.1 Fractal uno: *Es sólo un pinchazo*

El primero de esos modelos que enfocaron su atención a los estudios de las audiencias fue el de la teoría de la *Aguja Hipodérmica*, que más que ser un esquema propuesto ex profeso para el asunto de la comunicación, constituyó una importación de las ciencias duras al campo de las sociales. Decía Ortega y Gasset, en 1930, que: “La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado.” (Wolf, 2001: 24).

La importación se origina, nada menos, en Louis Pasteur, quien descubre que mediante la inoculación de determinada sustancia en una parte específica de un organismo vivo, el sistema completo de éste puede reaccionar en la lógica de estímulo-respuesta. Así, desde el escenario médico, repentinamente comienza a haber traslados hacia otros campos cognitivos, cuando se hace una equiparación del ser humano en colectividad a un macrorganismo, a un gran animal que tiene mil caras y mil formas de reaccionar; simplemente se piensa que, ante la necesidad de movilizar a una comunidad basta con “inocular” un mensaje político y propagandístico en algunos de los miembros de esa comunidad, para que después dicho mensaje sea distribuido por “efecto dominó”.

También sobre la *Aguja Hipodérmica*, decía Paul Lazarsfeld, en 1955, que *la mass media* constituía “una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa.” (Wolf, 2001: 29).

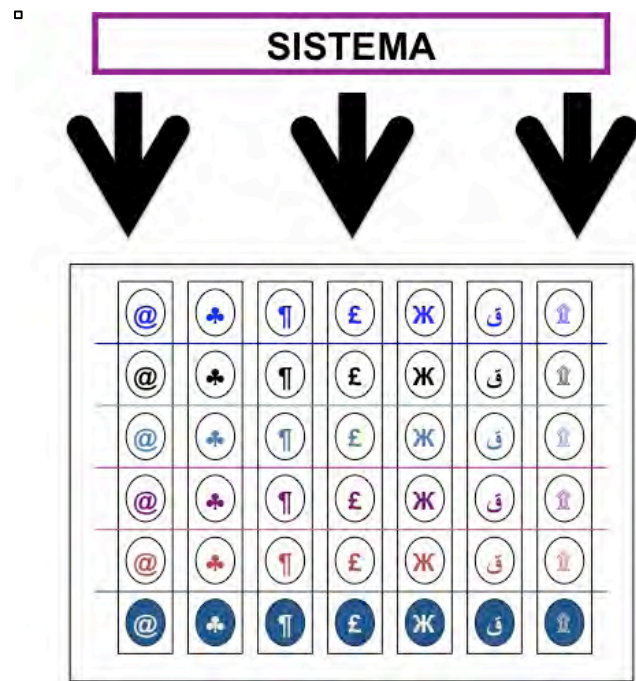


Figura 11. Teoría de la Aguja Hipodérmica.

Esta figura, relativa a la *Aguja Hipodérmica* sintetiza el concepto, según el cual los sistemas gubernamentales y grupos de poder deben simplemente inocular a la colectividad con una carga informativa específica, para producir un efecto equiparable al de una vacuna invadiendo un organismo vivo. En el esquema, cada símbolo representa a un individuo integrado a un contexto interpersonal o grupal, donde el Sistema aparentemente obvia las diferencias entre ellos, viéndolos como parte intrínseca a una comunidad.

Pero así como los pretendidos beneficios de instrumentar una comunicación colectiva bajo los derroteros de esa propuesta teórica fueron respaldados por numerosos investigadores, hubo también abundantes opiniones contrarias, como la de Klapper, quien señalaba:

“Si la gente tiende a exponerse sobre todo a las comunicaciones de masas según sus propias actitudes y sus propios intereses, y a evitar otros contenidos, y si, además, tiende a olvidar estos otros contenidos apenas aparecen a su vista y si, por último, tiende a desfigurarlos

cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la *comunicación de masas* muy probablemente no modificará su punto de vista.” (Klapper, 1960: 247).

En la actualidad, y recapitulando todo cuanto ha acontecido en la comunicación 3.0 desde sus inicios, en la posguerra, me parece advertir como medianamente irrelevante el argumentar en contra o a favor de una teoría de la que -incluso- se llegó a afirmar que en realidad nunca fue formulada, sino que se integró a postulados posteriores para justificar los mismos, puesto que dependiendo del nivel de comunicación que sea observado, la idea de una *aguja hipodérmica* se consolida o debilita; esto es, que tratándose de la comunicación de nivel pragmático (ésta que opera en la tesitura del lenguaje instintivo), efectivamente se puede observar cómo una vez que el estímulo halla eco en el actante líder, el resto de los actantes parece pronto a seguir mecánicamente al primero, tal como podemos observar en las estampidas de ñúes, búfalos y cebras, o en sus correspondientes humanos, ya sea que se trate de una concentración política, un concierto callejero o el tránsito popular en el sistema de transporte subterráneo en una hora pico.

Por el contrario, si pretendemos aplicar esta teoría para explicar ciertos procesos que indefectiblemente pertenecen al nivel comunicacional semántico (o sea, en el contexto del lenguaje articulado), no parecería haber indicios de verdad en una hipotética aguja capaz de estandarizar las respuestas en actantes que puedan estar interactuando alrededor de una noción específica, como podría ser el gusto o no por una obra literaria o una composición sinfónica.

Y, como sea, esta teoría sigue siendo relevante en la medida en que pone sobre la mesa la importancia que implica para la comunicación colectiva la presencia activa de uno o varios líderes, no sin antes confrontarse con una siguiente teoría, cuya esencia conceptual radica en sostener la independencia semántica de cualquier ser humano, bajo la tesis de que el lenguaje articulado es precisamente lo que nos distingue del resto de los animales.

5.1.1.2 Fractal dos: *Como te ven te tratan*

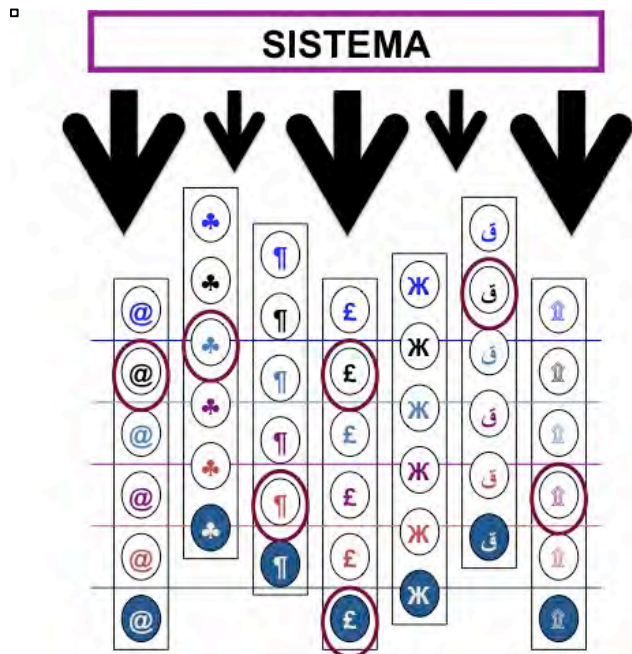


Figura 12. Teoría de las Diferencias Individuales.

La teoría de las *Diferencias Individuales* es la respuesta inmediata a la de la aguja, para señalar que una inoculación general no resulta eficaz, toda vez que la colectividad no está conformada por partes de un organismo general, sino por individuos, organismos autónomos que, además, tienen la característica del lenguaje semántico, esto es, de la racionalización de los contenidos, de manera que pueden estar de acuerdo o no con la información que les ha sido transmitida. Los efectos de la información sistemática es, como puede verse en el esquema, irregular.

De este modo, no estamos hablando de un organismo con sólo un cerebro, sino que esta especie de macroorganismo es, en realidad, el conjunto de muchos individuos, cada uno de ellos formando parte de determinados grupos (una familia, una escuela o una audiencia tipificada) y manteniendo su autonomía, misma a través de la cual son lo suficientemente capaces de deslindarse de una tendencia. Si pensáramos, por ejemplo, en una masa de nixtamal o de plastilina, y aplicásemos a ella una fuerza medianamente uniforme, lo que ocurriría es que una parte del cuerpo se movería en proporción a la fuerza aplicada, pero el resto de la masa se desplazaría en diversas direcciones.

Eso habrá de ocurrir también, según esta teoría, en la comunicación humana pues, como podemos observar, que un padre de familia externe determinados gustos, ello no implicará que el resto de la familia reaccione de manera uniforme de cara a los

estímulos correspondientes; lo mismo ocurrirá en el contexto laboral, porque el hecho de que el jefe experimente determinadas preferencias no obligará a los subalternos a manifestarse en una dirección coincidente, como no lo han de lograr tampoco ni la publicidad, ni la propaganda política, cuando pretenden marcar una ruta específica para la toma de decisiones a que haya lugar.

La obviedad de este pensamiento en la actualidad no lo era del todo hace menos de cincuenta años aún, cuando la investigación se orientaba a la detección de peculiaridades en el marco de sistemas que también resultaban un hallazgo: “Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales” (De Fleur, 1970: 122).

Pero, a más de falsar la teoría de la *Aguja Hipodérmica*, la de las *Diferencias Individuales* conlleva el valor de destacar la posibilidad de que el razonamiento peculiar al que cada individuo pudiese tener acceso respecto de un evento específico, se vea matizado por el grado de credibilidad que algunos actantes guarden respecto de otros a quienes podrían sentirse tentados de seguir. Así, ya en el primer tercio del siglo XX se hizo evidente la necesidad de estudiar el liderazgo¹¹¹.

Otros planteamientos teóricos buscaron conciliar los aspectos positivos de esas primeras intuiciones, por lo que surgieron teorías como la de las *Relaciones Sociales* y la de las *Categorías Sociales*, en las que se ponía énfasis en la posibilidad de generar

¹¹¹ Liderazgo. Del mismo modo que ocurre con la genealogía, existen diversas clasificaciones acerca del liderazgo, por lo que, a guisa de ilustración, describo ahora los cinco tipos de liderazgo que constituyen un lugar común en el argot de la administración: a) líder autocrático. Es impositivo y toma decisiones arbitrarias, sin someterlas nunca a discusión. No da explicaciones de ningún tipo, por lo que un grupo así dirigido cae frecuentemente en apatía e irresponsabilidad; se pierde el compromiso con el conocimiento y se tiende fácilmente hacia relaciones hostiles; b) líder paternalista. Quien ejerce este tipo de liderazgo suele ser amable y fomenta la participación de los grupos en la discusión de los términos del bien común, aunque con frecuencia termina decidiendo él mismo por considerar que la comunidad no es madura. En consecuencia, sus miembros no asumen responsabilidad directa sobre su vida y pueden no evolucionar, generando el círculo vicioso inmadurez-irresponsabilidad; c) líder pasivo. Abandona voluntariamente su autoridad, de modo que es el grupo en su conjunto, o algunos de sus líderes informales, quienes toman las decisiones. Pero esa dinámica no obedece a un convencimiento del grupo, sino a la irresponsabilidad del supuesto líder, que actúa así por comodidad. La consecuencia común es que el grupo se desestructure y que las rencillas entre presuntos líderes desestabilicen la armonía del grupo; d) líder democrático. Se trata de un personaje que comparte la responsabilidad por el bienestar de la comunidad. Admite la crítica y puede dar explicaciones sobre el proceso, sin problema. Como participa activamente en la vida del grupo, forma parte de él, aun cuando ello ocurra esencialmente durante su ejercicio frente a la comunidad. Hay confianza mutua y el desenvolvimiento suele alcanzarse sin dificultad y, e) líder participativo. Conocido también como “elucidador” (Maisonneuve, 1968), la actuación de este personaje no es propiamente de dirección, toda vez que el grupo en su conjunto determina el rumbo del aprendizaje. El papel del líder se orienta hacia la catalización y promoción de la cohesión grupal, a fin de tomar las mejores decisiones. Esta forma de liderazgo funciona muy bien con grupos maduros y autogestivos, si bien puede generar caos en condiciones menos propicias (que son las más).

esa reacción en cadena, siempre que se apuntara el discurso hacia elementos específicos de los grupos humanos; o sea, que se identificara a los líderes y se les usara como agentes reproductores. La diferencia entre estas dos teorías era relativa a la naturaleza de esos líderes, porque mientras para la teoría de las *Relaciones Sociales* los líderes deberían provenir del entorno natural del sujeto –padres, hermanos mayores, amigos-, para la teoría de las *Categorías Sociales* el liderazgo se ejercía mayormente en el contexto no familiar –maestros, jefes, actores ajenos:

... En la dinámica que produce la formación de la opinión pública, el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras. Los efectos de los *media* sólo son comprensibles a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios... los efectos de los *media* se realizan como parte de un proceso más complejo que es el de la influencia personal. (Wolf, 2001: 59).

5.1.1.3 Fractal tres: ¿A dónde va la gente...

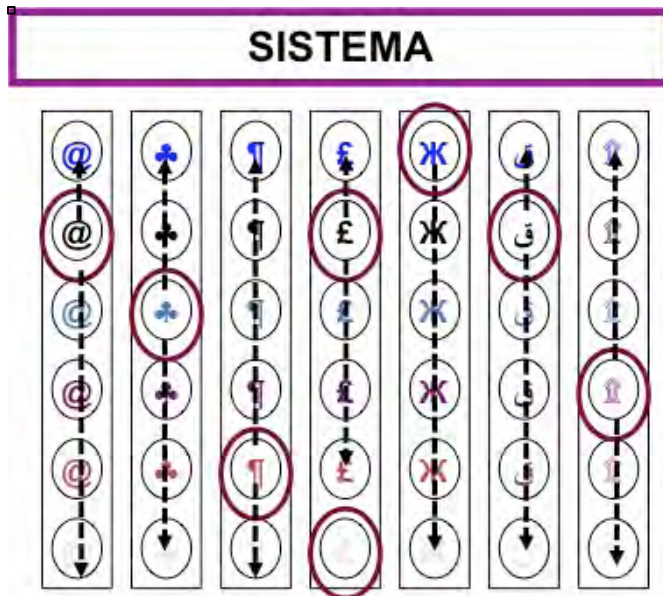


Figura 13. Teoría de las Relaciones Sociales.

La apuesta de la teoría de las *Relaciones Sociales* se encaminó, así, hacia favorecer el liderazgo como una herramienta para combatir los efectos de las diferencias individuales, pues según esta tercera teoría, el Sistema puede ejercer una gran influencia en la colectividad si es capaz de identificar a los líderes naturales en la comunidad (padres, hermanos, amigos), seduciendo, persuadiendo o convenciendo a

éstos, motivando que a través de los mismos el efecto se reproduzca hacia el resto de la colectividad. En el esquema podemos ver cómo cada columna representa a familias, donde el individuo que se asume como líder, sensibilizado por la información sistemática, ejerce su influencia a través de las relaciones interpersonales.

En esta teoría cobra relevancia el trabajo de uno de los fundadores de la disciplina comunicacional ya mencionado, Carl Hovland, en su texto relativo a la comunicación y la persuasión (1953) respecto del liderazgo y la opinión pública, pues entre los intereses gubernamentales norteamericanos para promover la investigación se encontraba, justamente, el de la manipulación de la conciencia colectiva.

Veamos, entonces, que en el razonamiento de esta teoría, y de cara al planteamiento de las *diferencias*, en el ejemplo de un cuerpo enfermo, serán una vena o una arteria las que conducirán, por el torrente sanguíneo, el medicamento que devuelva la salud al organismo, de manera que resultaría absolutamente impertinente tratar de inocular dicho medicamento en una uña. De modo análogo, tratar de fijar en la mente comunitaria la idea de un consumo determinado a través de un sujeto intrascendente para la ciudadanía supondría que la información habrá de quedar en tal sujeto; en cambio, de hacerse una selección afortunada del modelo, la influencia de éste sobre sus allegados multiplicará hipotéticamente los efectos del “mensaje”. Ese líder no habría de ser sino el padre, el hermano mayor o el amigo admirable, todos ellos actantes pertenecientes a la primera fuente privilegiada de información, la denominada familia.

En este punto, me parece prudente hacer notar que en el pensamiento de la época estaba presente ya la idea de controlar a la población a través de referentes específicos, evidenciando la interdependencia entre sociedad e individuo. Moragas (1986: 50) apunta el hecho cuando, citando a Laswell, nos refiere, como condiciones de esa influencia del grupo sobre el individuo, que las tres primordiales son: “(...) a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno: c) transmisión del legado social” .

Como se puede observar, la esencia operativa de la teoría de las *Relaciones Sociales* y la de las *Categorías Sociales* es la misma, si bien cambia el referente empírico; es decir, el líder que ejerce su influencia, pues tratándose de un ascendente del entorno familiar en la primera teoría, tal papel del liderazgo lo ejerce, en la segunda, un agente externo al entorno familiar.

5.1.1.4 Fractal cuatro: *Dime con quién andas...*

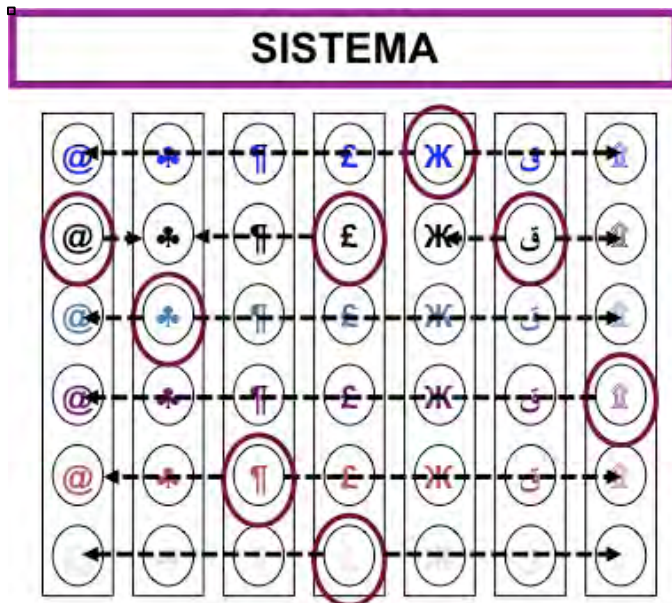


Figura 14. Teoría de las Categorías Sociales.

De manera prácticamente simultánea a la teoría anterior, la de las *Categorías Sociales* apostaba también por el liderazgo; si bien, a diferencia de la teoría de las *Relaciones Sociales*, la de las *categorías* señalaba que el Sistema debería apuntar sus esfuerzos hacia líderes provenientes de los vínculos construidos en el entorno académico, laboral y de negocios, donde los líderes no se dan naturalmente, sino que se construyen, y que siendo identificados por el Sistema, éste los sensibiliza a fin de que a través de ellos el grupo en su conjunto tenga respuestas asertivas. En la figura 14 podemos observar tales relaciones grupales en las líneas horizontales, refiriendo con ello la coincidencia vocacional o laboral de individuos pertenecientes a diferentes familias.

Las inferencias lógicas de esta teoría como contrapartes de las defendidas por las *relaciones* podrían derivarse de cuestionamientos como los siguientes:

- ¿Por qué, si a todos mis hijos los eduqué de la misma manera, y somos católicos, tengo un ateo?
- ¿Por qué, si mi esposa y yo somos declaradamente heterosexuales, tenemos un hijo gay?
- ¿Por qué, si en nuestra familia es tradición formarnos como abogados, alguno de nuestros hijos decide ser bailarín?

La teoría de las *Categorías Sociales* sostiene que el ser humano es una entidad en constante construcción y que, si en el proceso de la comunicación humana se generan procesos infinitos, en tanto que la comunicación animal es finita, lo humano demanda lo cambiante y creativo; es decir, que el ser humano no queda formado desde su infancia, sino que sigue cambiando, sigue formándose, modificando sus puntos de vista en la medida que sigue aprendiendo, por lo que interactuando con individuos ajenos a su entorno familiar, es probable que halle compatibilidad con determinados intereses propios de corrientes diversas de pensamiento, relativos a una escuela, a un oficio o profesión, o a ideologías, políticas y percepciones religiosas. En la teoría de las *Categorías Sociales* no hay que buscar al líder nato, sino al líder construido, que es producido como un educador, un referente político, un artista, un constructo mediático o el “gurú” de alguna suerte de agrupación.

El común denominador de estas primeras teorías es, indubitablemente, el hecho de que en su visión de la comunicación 3.0, el receptor comunitario semeja un gigantesco organismo o macroorganismo que reacciona sistémicamente a los estímulos, pero dicha lectura cambia sustancialmente con el advenimiento de una teoría más, conocida como la de las *Normas Culturales*, en la que se recoge el cúmulo de intuiciones de los planteamientos previos, para con ellos conformar una concepción mucho más “ingenieril”, en la que el centro de atención del intercambio de ideas no es ya el sujeto social, sino el sistema que lo gobierna y que se ve beneficiado de la cohesión social, lo mismo en términos de *Relaciones Sociales* que de *Categorías Sociales*.

5.1.1.5 Fractal cinco: *Doña Blanca y sus pilares de oro y plata*

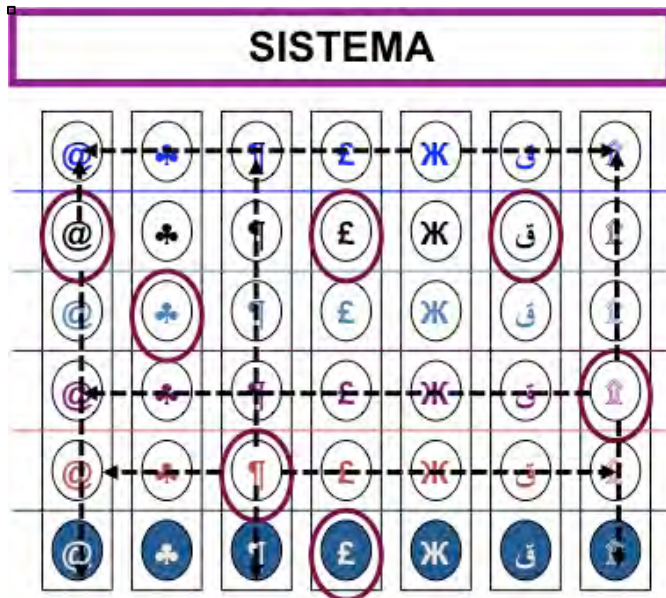


Figura 15. Teoría de las Normas Culturales.

Fruto de la fusión de las teorías que le precedieron, la de las *Normas Culturales* recoge la idea de que el Sistema aprovecha el liderazgo para imprimir información en la colectividad. Tal liderazgo, a decir de la nueva teoría, puede provenir indistintamente de las *relaciones* o de las *categorías*; esto es, del contexto interpersonal o del grupal. Esta teoría constituye, de hecho, la base de la comunicación colectiva en lo que se refiere al vínculo que se establece entre el Sistema y la colectividad. El esquema nos muestra claramente la integración de los dos tipos de liderazgo.

A lo largo de la historia humana, el papel del líder ha resultado incontrovertiblemente sustancial para explicar el desarrollo de cada civilización. Las influencias que pueden ejercer unos actantes sobre otros –en particular en una etapa formativa- son determinantes para el desenvolvimiento del Sujeto, de manera que en todo estudio sobre el Hombre, en el ámbito de la comunicación o en cualquiera que al lector se le ocurra, la noción de liderazgo se antoja insustituible, pero el enfoque que se puede apreciar en la teoría de las *Normas Culturales* nos obliga a observar cómo, una vez que los *media* se han consolidado como industria, en el papel del líder se desdibuja, para aquél que pudiera asumirse o ser identificado como tal, la figura de un actante que vuelca sus esfuerzos en el Otro, en busca de su *humanidad*, y en favor de una figura (la del líder mismo) que, a guisa de engranaje, es incorporado a una estructura de control social, y en la que el líder se convierte en el filtro, el vehículo, para hacer llegar hasta al último de los individuos de un grupo los constructos ideológicos, económicos o políticos que a la oligarquía convengan.

Ese nuevo enfoque para la comunicación 3.0 dejó atrás la concepción de la colectividad que se comunica -como un conglomerado de inteligencias individuales a las que habría que llegar por efecto de la puesta en operación de una maquinaria de estandarización de conocimientos-, sustituyendo dicha concepción por la de un sistema estructurado a partir de los requerimientos propios de quienes detentasen el poder, reduciendo el papel de los individuos al de meras piezas de una intrincada red encaminada a proveer de sustento a un sistema que materializa los preceptos sociopolíticos.

Para tal sistema, entonces, el individuo no es más que un engrane, por lo que ya no será necesario elucubrar acerca de cómo llevar el conocimiento hacia la persona, sino cómo inducir en tal persona la información con la cual se alimenta el propio sistema, al que eufemísticamente habremos de llamar nación, patria, pueblo o marca, y al que sostenemos con los frutos de nuestro trabajo y con los dividendos de nuestros consumos. Al conjuntar los planteamientos radicales de las teorías de *relaciones* y *categorías*, quien se ajustase a la argumentación de las *Normas Culturales* deberá procurar la identificación de un líder, ya sea que se trate de un líder natural o uno construido, a fin de transmitir hacia la colectividad.

El claro predominio del carácter mercantil que da sustento a los medios de comunicación occidentales le ha brindado una clara perdurabilidad a esta teoría, de la cual diversos autores han propuesto derivaciones a las que se ha dado en llamar, por lo general, *teorías normativas*. Uno de ellos nos dice acerca de esta concepción que, “suministra una visión sistemática de las responsabilidades de todos los agentes más importantes del sistema de medios, y de la relación entre cada uno de ellos” (Martínez Terreros, 2006: 6).

Incluso, el reputado investigador Denis McQuail dedicó parte de su pensamiento a explicar esta regulación conductual colectiva desde los *media*: “Una teoría normativa de sociedad se refiere a cómo deberían actuar los diversos elementos de una sociedad, de acuerdo a la filosofía y valores de dicha sociedad. Por su parte la teoría normativa de medios indica cómo deberían actuar, si ciertos valores sociales se deben observar u obtener” (2000: 8).

Así, afirmando nuevamente que la teoría de las *Normas Culturales* continúa en vigencia, porque los sistemas organizacionales, los poderes de gobierno y las estructuras de poder económico siguen usando ese concepto general para ejercer control de los grupos sociales, es cierto también que casi desde su formulación original, esta teoría fue alcanzada por otra, denominada teoría de la *Disonancia Cognoscitiva* que, lejos de confrontar o negar a la anterior, se integró a la misma en términos de agente de falsación¹¹², garantizando así la posibilidad de que los sistemas comunicativos se recompongan a sí mismos y eviten el colapso.

¹¹² La falsación es el principio de la doctrina epistemológica denominada justamente Falsacionismo, Refutaciónismo o Racionalismo crítico, cuyo creador fue el filósofo austriaco Karl Popper, y quien señala que una vez que determinada argumentación teórica es dada a conocer, resulta pertinente buscar los elementos mediante los cuales se la ponga a prueba, en términos de una contrateoría, de manera que si los postulados de la teoría original resisten a los de la contrateoría, aquélla será corroborada, siendo invalidada en caso contrario. Este principio es fundamental en el desarrollo del pensamiento creativo y en el método científico.

5.1.1.6 Fractal seis: Y, sin embargo, se mueve

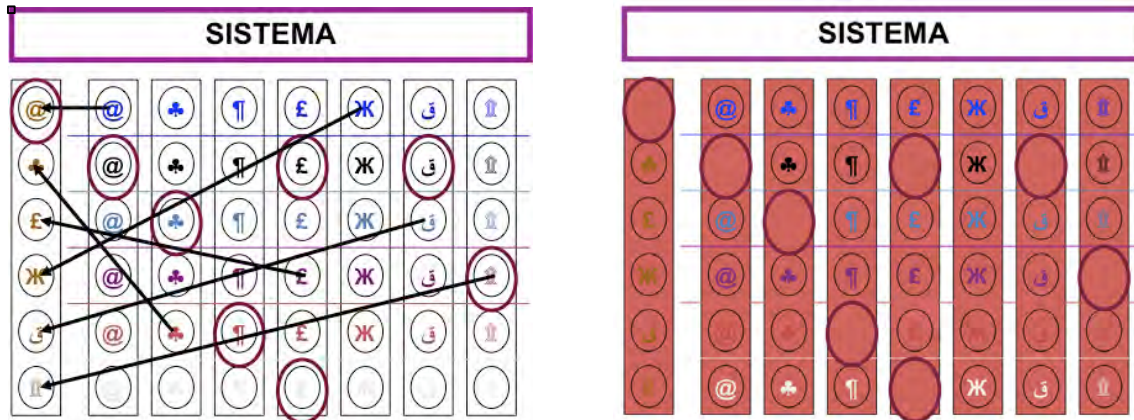


Figura 16. Teoría de la Disonancia Cognoscitiva (disonancias particulares/ macrodisonancia).

Los criterios de la *Disonancia Cognoscitiva* suponen que, en el marco de un sistema estable, los grupos son influidos a través de actantes líderes, pero que así como la teoría de las *Diferencias Individuales* advierte respecto de la de la *Aguja Hipodérmica* que la reacción en cadena no puede ser uniforme por fuerza, la *Disonancia Cognoscitiva* supone el aviso de que en un sistema de *Normas Culturales* debe existir una estructura dinámica que soporte los movimientos revolucionarios y se adapte a los cambios, so pena de sucumbir ante movimientos fuera de control.

También identificada en el terreno de estudio de la mente humana como *teoría cognitiva*, uno de cuyos impulsores principales a mediados del siglo XX fue León Festinger, la teoría de la *Disonancia Cognoscitiva* es explicada por Mauro Wolf en estos términos: "... afirma que la copresencia de conocimientos contradictorios entre sí y disonantes produce discordancia cognoscitiva, lo que hace surgir en el sujeto la motivación de resolver la misma disonancia, tratando de establecer un estado de equilibrio. Entre los dos componentes contradictorios se tiende a eliminar o a transformar el menos central, menos importante para el individuo, o menos general" (2001: 173).

Más que una nueva teoría, la de la *Disonancia Cognoscitiva* constituye una adecuación a la de las *Normas Culturales*, y señala que en cualquier contexto existen individuos que no aceptan plenamente los liderazgos presentes en su entorno interpersonal o grupal, sino que se afirman independientes. El Sistema, al reconocer a estos individuos, genera espacios de aparente tolerancia y libertad para los mismos, con lo cual son integrados a una nueva agrupación que termina siendo controlada por el propio Sistema, que también puede motivar disonancias específicas si ello es requerido a efecto de motivaciones políticas o económicas.

Como puede observarse, si la teoría de las *Normas Culturales* se diera por concluida, en poco tiempo resultaría insuficiente como soporte operativo del control de la colectividad desde las esferas del poder, porque precisamente en función de las diferencias individuales, es imprescindible advertir que la característica primordial de los actantes es su libre albedrío, su volitiva toma de decisiones, y ello, sumado a las condiciones siempre cambiantes de los grupos humanos, significará que un marco normativo cualquiera debe ser ajustado periódica y armónicamente, tal y como ocurre con la norma contextual, la norma legal y la norma moral. Entonces, una disonancia particular somete al sistema de *normas culturales*, poniendo a prueba su adaptabilidad al cambio; si el sistema resiste los movimientos se reforzará el conjunto normativo, pero si ello no ocurriese, la única consecuencia posible será un movimiento revolucionario.

Veamos entonces cómo, por ejemplo, si en relación con los desenvolvimientos juveniles los *media* diseñan e imponen arquetipos de comportamiento y consumo, es altamente probable que pequeñas comunidades de jóvenes se manifiesten en contra de dichos estereotipos, obviando el rechazo mediante acciones que parecen afirmar su independencia. Si el sistema lo comprende, asimilará a los disidentes a través de un mecanismo que les hará creer en la afirmación de su libertad, toda vez que se “apoderarán” de ciertos espacios declarados como “zonas libres”, cuando en realidad se tratará de *ghetos* “tolerados” supuestamente desapercibidos y muy probablemente diseñados por el propio sistema.

El ejemplo anterior, ya de suyo, obvia -a mi juicio- el valor de la argumentación relativa a la disonancia, pero algunos se sorprenderían al saber que la falsación no será únicamente aceptada e incluso planeada para el desempeño de las audiencias, sino que puede promoverse –siempre desde el sistema- para operar los movimientos de la colectividad desde la contraparte comunicacional colectiva; esto es, de las fuentes, lo cual -por otra parte- me permite anticipar al lector la influencia que esta teoría tiene sobre otras correspondientes a la vertiente de los contenidos, siempre en la óptica de Lasswell.

Es el caso de que si al sistema le resultase conveniente en términos económicos o políticos, puede gestionar una macro disonancia, de manera que la disrupción generada impacte a las mayorías consumidoras o electorales. El ejemplo funcionaría más o menos así: una parte del sector productivo, digamos en este caso del gremio textil –más concretamente productores de algodón-, enfrenta una crisis a causa de una sobreproducción de prendas; entonces, con la finalidad de desplazar la mayor cantidad de mercancía rezagada, se acerca al sistema para solicitar su apoyo, de modo que en la dependencia apropiada tiene lugar una serie de reuniones encaminadas a convencer o a presionar a productores de textiles sintéticos para que frenen su desplazamiento en tanto los productores de algodón colocan su mercancía.

Ya con el consenso de ambos gremios, y habiendo pactado un lapso específico, las autoridades correspondientes convocan a otros actores que facilitarán la disonancia mercantil, puesto que estando el consumidor acostumbrado, probablemente, a una rutina de consumo de prendas sintéticas, será necesario que medios de comunicación, como podrían ser las revistas de divulgación, publicaran artículos –supuestamente producto de investigaciones universitarias- en los que se podría elucubrar respecto de ciertas anomalías con consecuencias físicas a efecto del uso de ropa sintética, con la idea de sembrar en el consumidor final cierta suerte de temor. Simultáneamente, se haría participar también a tiendas departamentales a las que se “sugeriría” realizar ventas extraordinarias de ropa de algodón, mientras un participante más, que podría ser un personaje de la farándula, realizaría presentaciones luciendo ostentosamente un vestuario elaborado con el textil natural.

Habiendo pasado la crisis, y/o transcurrido el lapso pactado, luego del cual los productores de ropa sintética querrán recuperar el mercado, serán convocadas ahora otras revistas de divulgación que habrían de publicar nuevos artículos en los que, sin desmentir las notas primeras, podrían señalar que investigaciones de último momento, también en el seno de alguna institución académica, afirmarían resultados contrastantes respecto de las anomalías provocadas por la ropa sintética, dejando a un lado la emergencia, por lo que las mismas tiendas departamentales que hubieren realizado ventas especiales de algodón las realizarían ahora de material sintético, al tiempo que los personajes de la farándula que el sistema considerase apropiados realizarían sus presentaciones portando prendas sintéticas. Y cuantas veces resultase necesario, el sistema implementará esta macro disonancia, movilizándolo al contingente colectivo en razón de los intereses a que hubiere lugar; esto, paradójicamente, era justamente el sueño de quienes impulsaron la teoría de la *Aguja Hipodérmica*.

5.1.1.7 Fractal siete: *Para que Midas le mida*

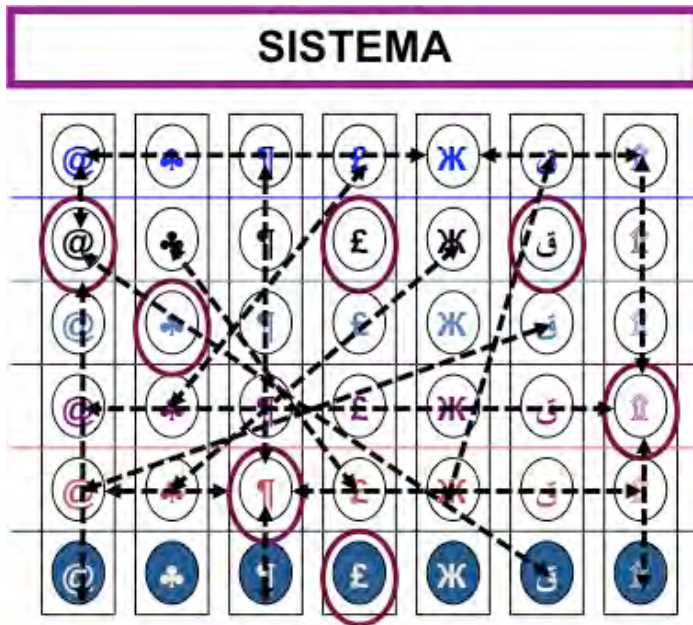


Figura 17. Teoría de la Complejidad.

Una vez consolidado el perfil predominantemente economicista de la ideología estadounidense, ya entrado el siglo XX, la comunicación comercial fue cobrando una importancia cada vez mayor, y su influencia se hizo sentir en el ámbito de los negocios en general, generándose una vertiente de la comunicación identificada como *comunicación organizacional*. Esta modalidad comunicativa adquirió carta de naturalidad, como es de suponerse, entre los administradores de empresas, por lo que los contenidos correspondientes se hicieron lugar común en las teorías de la administración, más –incluso– que en las teorías de la comunicación.

Ignacio Izuzquiza justifica la importancia de incorporar la noción de complejidad al sistema conjunto de la comunicación, de este modo: “Como dice Luhmann, nuestro tiempo enfrenta el reto de la complejidad, y por ello la teoría debe afrontar la complejidad, debe retomar la exigencia planteada por Kant de que toda teoría radical debe ser una teoría de carácter trascendental, es decir, que plantee las condiciones de posibilidad de su propio objeto, que sea radicalmente dinámico, que permita su transformación interna, o sea un mecanismo capaz de generar nuevos problemas sobre la base de soluciones parciales” (1990: 9).

Es el caso de que, a fin de explicar los procesos de interacción de las estructuras empresariales con su base trabajadora, ya en la posmodernidad comenzó a cuestionarse el hecho aparente de que, desde la industrialización acelerada por las

guerras mundiales, los trabajadores habían estado desempeñando el papel de meros engranajes¹¹³ en un conjunto cuya finalidad principal era la de hacer dinero para los empresarios, pero esa lectura, que empataba el rol de los individuos, bajo el apelativo de *recursos humanos*, con el de los recursos materiales y financieros, planteaba respecto de las personas relaciones biunívocas de causa y consecuencia, y de función y norma, provocando tanto inequidad en el trato, como una indiscriminada sobreexplotación de la mano de obra, de manera que en la misma proporción al crecimiento exponencial de los negocios, se hacía más grande también la inconformidad en los grupos que veían vulnerados sus derechos fundamentales, por lo que era cosa de tiempo que la lucha por tales derechos llegara del escenario público al de los negocios.

Puestos ya a reflexionar sobre el particular, y con base en los estudios que al respecto llevaron a cabo teóricos como Edgar Morin y Niklas Luhmann, los analistas de la comunicación organizacional denominaron a esa forma tradicional de contratar al trabajo *paradigma de la simplicidad*, pero no porque así se le conociera de origen, sino para impulsar la idea de una nueva relación a la que habría de llamarse *Paradigma de la Complejidad*, del cual debo decir que es en realidad una nueva variable de la teoría de las *Normas Culturales*, así como lo es la ya explicada *Disonancia Cognoscitiva*. El ingrediente innovador de la complejidad señala, de forma suscita, que los intercambios de ideas –particularmente al interior de una empresa (lo cual podemos, evidentemente, trasladar a cualquier escenario organizacional)- son mayormente productivos cuando se abandona la percepción de verticalidad en el trato con otros seres humanos.

Dicho de otro modo, siempre en el escenario de las *Normas Culturales*, el sistema sigue la pauta de identificar a los líderes de los entornos de *Relaciones y Categorías Sociales*, indistintamente, con la intención de conducir a través de ellos los planteamientos que convienen al propio sistema; sin embargo, a tal condición se añade el hecho de no esquivar el potencial de disonancia que permita la arquitectura de comunicación en crisis. Así, cuando de garantizar el flujo informativo se trata, la lógica de la complejidad apuntará siempre hacia el actante en el que se pueda tener mayor confiabilidad transmisora, y ello podrá recaer en cualquier miembro de la organización, con independencia de la jerarquía que pudiera ostentar en el conjunto, detalle este último frecuentemente pasado por alto en las *Relaciones y Categorías Sociales*,




¹¹³ Más con carácter profético que como producto de evidencias históricas o periodísticas, el cineasta Charles Chaplin, en su película *Tiempos modernos* (1936), abordó los riesgos que la maquinización suponía para el ser humano. Su humor desenfadado y el toque ácido de su crítica política, manifiestos en esta cinta, fueron convirtiéndolo en persona *non grata* para el gobierno estadounidense de la posguerra, haciéndolo víctima de la persecución mc. carthyana. Recomiendo al lector cruce esta nota con las notas 52 y 101.

siempre enfocadas en los que hubieren sido calificados *a priori*, como líderes naturales o creados.

La concepción compleja así obtenida, obvia que el flujo informativo será más eficiente no en términos de genealogías, organigramas o diagramas de flujo diseñados con anticipación, sino a través de una compleja, intrincada y dinámica estructura de redes y vectores que democratizan los intercambios, al aceptar que los mismos transiten de arriba a abajo y viceversa o en direcciones perpendiculares a las estructuras orgánicas. Como podemos observar, lo que hace en realidad el *Paradigma de la Complejidad* es afinar la teoría de las *Normas Culturales* en razón de las circunstancias que privan desde la irremediable irrupción de las TIC, lo que –dicho sea de paso- confirma a la vez la falsabilidad deseable para la teoría de la *Disonancia Cognoscitiva*; es decir, que revitaliza el proceso de la comunicación 3.0, en su vertiente orientada a las audiencias, dando una sana continuidad (redundancia) a un proceso dinámico por obligación (entrópico).

Ya consolidadas estas teorías, se puede decir que la primera vertiente del Paradigma de Lasswell ha dado constancia de su esencia pragmática, de manera que se hace propicio el momento para que cada industria de mediatización reflexione acerca del conjunto regulador para los códigos derivados de las capacidades del lenguaje puestas en operación, con lo que la segunda vertiente lasswelliana irá afirmando paulatinamente su esencia sintáctica.

5.1.2 Elementos fractales de los contenidos: *Cada quién con su cada cuál*

Estudios de percepción de contenidos 	Estudios relativos a la sintaxis 	Estudios de estandarización y efectos 
---	---	--

Una vez que los estudios de audiencias estuvieron bien encaminados, la investigación comunicacional debió abrirse a la segunda vertiente del Paradigma de Lasswell –la correspondiente al *qué* o a los contenidos-, llamada precisamente *Estudios de los Contenidos*, donde lo primordial ha sido indagar acerca de los elementos con que deben ser estructurados los contenidos discursivos, en razón de los medios participantes.

5.1.2.1 Fractal ocho: *Hermetismo mercurial: el signo*

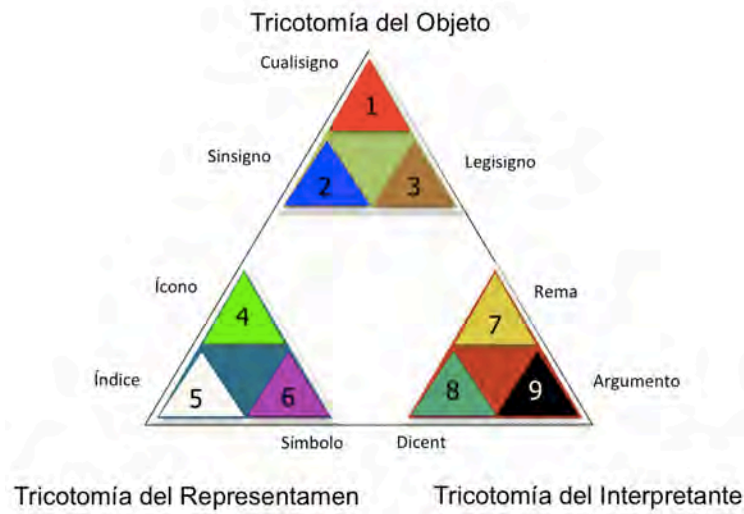


Figura 18. Tricotomías.

A estas alturas, el lector se habrá habituado, quiero suponer, a la lectura pragmática de la comunicación, por lo que remontarme a una explicación de apertura en cuanto a la teoría de la significación me parecería un tanto ocioso. No obstante, considero apropiado, en cambio, recordar que las disertaciones modernas acerca del signo estaban en boga en las universidades europeas y norteamericanas ya a mediados del siglo XIX, y si bien habían constituido temas de reflexión desde los tiempos helénicos, es con los semióticos –como Peirce- y los semiólogos –como Ferdinand de Saussure- que las intuiciones teóricas respectivas pasarían a formar parte, de lleno, de la teoría del conocimiento y, en consecuencia, hacer miradas con el potencial de una corriente filosófica, como al cabo del tiempo ocurrió con el pragmatismo de Charles Sanders Peirce, que perfila su búsqueda de la argumentación desde la animal condición de la percepción del mundo; o sea, desde la conspiciencia de que el único modo en que el individuo puede construirse una imagen del Mundo ocurre a través de los sentidos, por efecto de que mira, huele, toca, prueba o escucha algo que parece evidenciar con más o menos claridad la presencia del Objeto¹¹⁴.

Tanto el trabajo de Pierce, como el de Saussure, contemporáneos y producto de una indiscutible partogénesis, fue concebido en un momento crítico, a efecto de la industrialización que los medios de comunicación estaban por experimentar, y de lo cual ya hablé en el capítulo precedente, pero mientras para Saussure el escenario fue propicio en el ámbito de las letras, lográndose a través suyo la sistematización de los estudios lingüísticos, las intuiciones peircianas se circunscribieron –acaso por su

¹¹⁴ Por supuesto, complemento indiscutible de este tópico, lo hallará el lector en el apartado 4.2.1

profundidad- al terreno filosófico, por lo que hubo que esperar prácticamente hasta mediados del siglo XX, para que la industria de la comunicación colectiva advirtiera que en el signo pragmatista se hallaba el rizoma de cualquier interrogante sobre toda suerte de codificación comunicacional, porque en la lógica triádica se puede encontrar el mecanismo de operación para la sintaxis periodística, fotográfica, radiofónica, cinematográfica, televisiva y cibergráfica.

En realidad, el desarrollo de estos contenidos equivaldría a escribir de nueva cuenta el capítulo 1, pues es en el conjunto de tríadas y tricotomías que, al igual que en campos del conocimiento ajenos al de la comunicación, cada medio estructura sus procesos significativos, tal como –me parece- puede intuirse en el apartado 4.3.5 del capítulo anterior, por lo que considero pertinente cerrar aquí la referencia a esta teoría de los contenidos, e ilustrar con el trabajo de otro importante autor las preocupaciones que se hicieron presentes en las universidades y escuelas de comunicación entre los años cincuenta y setenta del siglo pasado: Roman Jakobson.

5.1.2.2 Fractal nueve: *¡Que comience la función!*

Respecto del lingüista ruso-norteamericano Roman Jakobson, quien en su tránsito de las academias europeas a la estadounidense terminó convirtiéndose en intersección obligada entre Saussure y Peirce (destacando del primero juegos dicotómicos, y del segundo concepciones tripartitas), quiero destacar su trabajo acerca del modelado que de la comunicación humana hizo cuando integró a la noción de los elementos que participan de cualquier proceso de esta naturaleza, la de las funciones que tales elementos desempeñan para llevar a término cada acto. Pero la idea de este autor, me he permitido presentarla a través de una intervención a la lectura original, producto de una investigación conjunta desde mis estudios de maestría, y que combina dicotomías y tricotomías para, a mi parecer, reforzar la precisión con que el modelo se traduce en una anatomía de todo proceso de intercambio humano de ideas, constituyendo esto una articulación fractal más al conjunto que describí en el apartado 4.3.

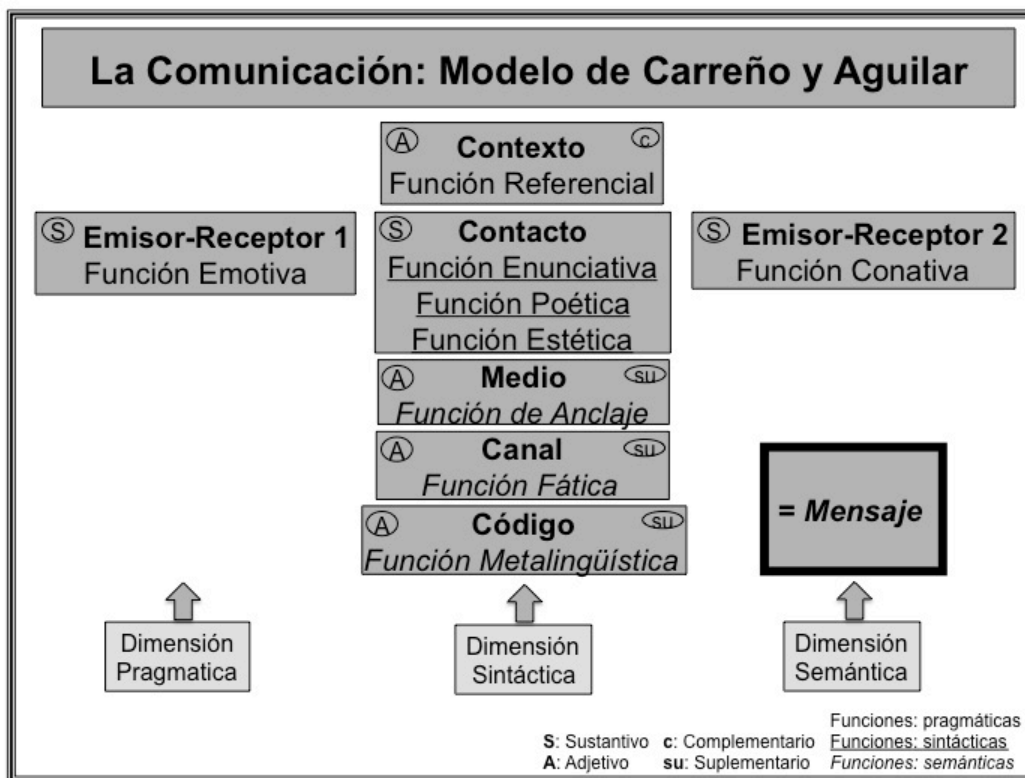


Figura 19. Elementos y funciones de la Comunicación.

Un primer acercamiento dicotómico a este modelo surge precisamente de la identificación de los *elementos* y sus *funciones*, destacando en negritas lo primero y en texto normal lo segundo; luego, también dicotómicamente podemos identificar elementos *sustantivos* en el juego horizontal de emisor-receptor 1, contacto y emisor-receptor 2, acompañando a éstos el conjunto de elementos *adjetivos*, que son los dispuestos en forma de columna (contexto, medio, canal y código). Una tercera y última dicotomía es la que distingue entre elemento adjetivo *complementario* (contexto) y elementos adjetivos *suplementarios*.

Por lo que hace a la lectura tricotómica, la primera de estas relaciones es la que refiere tres momentos a través de los cuales va tomando forma el acto: uno primero (la dimensión pragmática), cuando alguno de los actantes toma la iniciativa y expone para su intercambio su visión acerca de la naturaleza del objeto; uno segundo (la dimensión sintáctica), cuando el contacto toma forma merced a los requerimientos mediáticos específicos y, uno tercero (la dimensión semántica), cuando los actantes que perciben buscan el sentido a aquello que les es comunicado.

Una tricotomía más hermana, como funciones pragmáticas, la emotiva del emisor-receptor 1, con la referencial del contexto y con la conativa del emisor-receptor 2,

mientras que como funciones sintácticas se enlazan las tres del contacto y, como a su vez, en calidad de funciones semánticas, se vinculan las de los elementos adjetivos suplementarios. En los tres juegos tricotómicos, y en el orden en que son inscritos en sus respectivas asociaciones, cada función es adjetivada como pragmática, sintáctica o semántica. Producto de estas vinculaciones será el mensaje de la comunicación; esto es, la sustancia de imagen relativa al objeto que será materia prima para la obra de comunicación.

5.1.2.3 Fractal diez: *Todo depende del cristal...*

Formando parte igualmente de las teorías de contenidos, conviene recordar lo relativo a los estudios realizados por la llamada *Escuela de la Sociología Crítica*, y que denominamos teoría de la *Estandarización de Contenidos*, justamente en razón del cuidado que pone al observar el desarrollo de la sintaxis propia de los medios que adquirieron su “mayoría de edad” a lo largo del siglo XX .

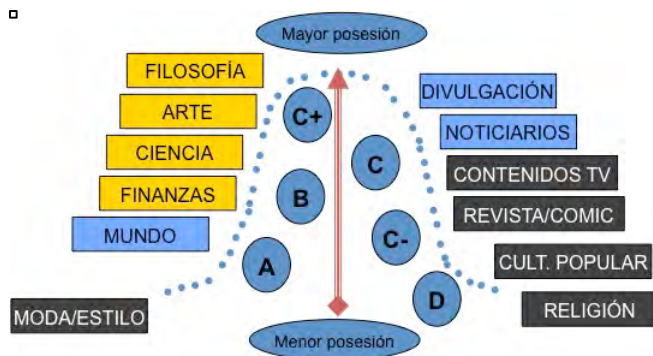


Figura 20. Apocalípticos e Integrados.



Figura 21. Lectura apocalíptica.



Figura 22. Lectura integrada.

El consenso de los pensadores identificados con esta teoría ha sido, desde su inicio, que una de las funciones primordiales de los medios industrializados es la de democratizar los bienes culturales; es decir, acercar la información a todos los individuos, independientemente de la pertenencia a determinado perfil

psicosociodemográfico, acogiendo más o menos cierto tipo de información, según se puede observar en esta “campana de Gausse”, en la figura arriba.

En este esquema, podemos advertir que, contra la idea común, el individuo no *sabe más* entre mejores condiciones socioeconómicas parezca tener, sino que la calidad de la información es baja en los grupos con mayores carencias (C-, D y E) –que procesan esencialmente información que proviene de la televisión comercial, de las revistas “del corazón”, la historieta, las culturas populares y la religión- y sube notablemente hacia los perfiles intermedios (C, C+ y B), donde se dan los mayores niveles educativos, alcanzando las maestrías y los doctorados –y donde la información que se procesa mayormente es la que proviene de la Filosofía, el Arte, la Ciencia y las Finanzas. La posesión de información de calidad vuelve a descender en los perfiles con mayor poder económico (A), que obtienen ricas experiencias del mundo, a efecto de los viajes, y de su posibilidad de acceder fácilmente a los bienes materiales suntuosos y exclusivos, aunque suelen desconocer los problemas del “mundo real”, además de que muestran poco interés por los estudios de posgrado.

Sin embargo, esa democratización, acerca de la cual es poco lo que puede refutarse ante la evidencia de que la información es hoy un bien esencialmente público, divide a los estudiosos de esta teoría en dos grupos: por un lado están los *apocalípticos*, que deploran esa democratización, porque ven en ella la vulgarización y trivialización de la cultura; por otra parte se encuentran los *integrados*, que conciben el acceso libre y generalizado a la información como un logro social.

Reflexionando acerca del aparentemente continuo conflicto que ha ocupado a la sociología respecto de la función culturizadora homogeneizante de los medios, al que podríamos reducir la tesis de apocalípticos e integrados, el importante semiólogo italiano Humberto Eco nos dispensa largas y profundas disertaciones en su texto que bajo ese nombre había hecho publicar ya en el lejano 1964 y de las que, en razón de que el conflicto ha continuado hasta nuestro días, me pareció interesante destacar el siguiente:

Los problemas están mal planteados desde el momento que se formulan del siguiente modo ¿es bueno o malo que exista la cultura de masas? (entre otras razones porque la pregunta supone cierta desconfianza reaccionaria ante la ascensión de las masas, y quiere poner en duda la validez del progreso tecnológico, del sufragio universal de la educación extendida hasta las clases subalternas, etc. (2004: 66).

Y continua:

El problema, por el contrario, es que desde el momento en que la presente situación de una sociedad industrial convierte en ineliminable aquel tipo de relación comunicativa conocida como conjunto de los medios de masa, ¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales? (2004: 66).

Más adelante, acota:

El problema de la cultura de masas es en realidad el siguiente: en la actualidad es maniobrada por grupos económicos que persiguen finalidades de lucro, y realizada por ejecutores especializados en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción. La postura de los hombres de cultura es precisamente la de protesta y reserva. Y no cabe decir que la intervención de un hombre de cultura en la producción de la cultura de masas se resolvería en un noble e infortunado gesto sofocado muy pronto por las leyes inexorables del mercado (2004: 67).

En realidad, abundan los argumentos apocalípticos e integrados, porque si, por ejemplo, hablamos de accesos a obras clásicas de la pintura o de la música, y de eventuales intervenciones a las mismas por parte de diseñadores y grupos musicales de corte *pop*, quien se pudiere preciar amante de las bellas artes, probablemente sentiría inclinarse por la lectura apocalíptica, bajo la tesis de que una obra ya consolidada no debería ser “maltratada”. Pero de cara a esa posibilidad, quienes se asumiesen como integrados podrían argumentar que la obra original se mantiene sin mácula, pero que las intervenciones arrojarían el enorme beneficio de acercar esos contenidos “exclusivos” a quienes de otro modo jamás los habrían conocido.

Un ejemplo más lo tenemos realmente a la vista si nos referimos a las casas de la Ópera, porque aún en tiempos tan recientes como el medio siglo XX, la concurrencia a representaciones operísticas debía, lo mismo en el *Lincoln Center*, en Nueva York, que en el Palacio de Bellas Artes, en la Ciudad de México –sin pretexto-, acudir al evento correspondiente luciendo la ropa elegante (y cara) considerada como la única apropiada para el efecto, mientras que desde los años 80, por lo menos, la vestimenta no supone, en modo alguno, restricción de acceso a una función, siendo común en ambos recintos, como en muchos otros a lo largo y ancho del planeta, identificar asistentes en ropa de playa o de calle. Para los apocalípticos, naturalmente esto debería calificarse como un atentado contra la ópera misma y sus espacios, en tanto que los

integrados se felicitarán por el logro que representa para la democracia el que no haya condicionamientos de discriminación económica, que además suele asociarse a otros factores de corte estético y racial.

Como es de suponerse, y tal como el lector habrá advertido ya con toda seguridad, si bien los tres niveles del pragmatismo resultan igualmente importantes y complementarios entre sí, no puede mirarse de soslayo que los sistemas en general tienen en el nivel sintáctico el eje alrededor del cual giran los dos niveles restantes, quedando a resguardo del primero la unidad del sistema, y de los otros el dinamismo que permite la evolución.

Hago la aclaración en virtud de que proporcionalmente a lo que he referido para las teorías de las audiencias, así como ocurrirá con las teorías de las fuentes, podría dar la impresión de que las teorías de los contenidos tienen un alcance menor; no sólo no es así, sino que la condición que acabo de referir implica un peso de tal envergadura que la presencia del nivel sintáctico constituye –por completo- el capítulo uno de esta misma tesis, de manera que aun cuando considero suficientemente abordada esta vertiente de las teorías, me parece de justicia el referir los nombres de algunos otros autores que se interesaron significativamente por el aspecto perceptual de los contenidos y que modelaron su particular lectura, convirtiéndose algunos de ellos en auténticos clásicos revisados habitualmente en el *curriculum* de la licenciatura en comunicación: Wilbur Schramm, David K. Berlo, Melvin De Fleur, Theodore Newcomb, Bruce H. Westley-Malcolm S. MacLean, Claude Shannon-Warren Weaver, Paul Lazarsfeld y Gerhard Maletzke, por citar únicamente a algunos.

5.1.3 Elementos fractales de las fuentes: *Pídeme lo que te doy y te daré lo que tú quieres*

Estudios de las fuentes de información ▲	Estudios sobre la agenda mediática ▲	Estudios relativos a la licitud ▲
--	--------------------------------------	-----------------------------------

De acuerdo con lo previsto por Lasswell, una vez que se hubieren perfilado los estudios de audiencias (como primer interés gubernamental, en razón del control de las *masas*), y luego también de que cada medio industrializado hubiere depurado los mecanismos para construir su argumentación, tocaría el turno a la investigación académica, de indagar qué ocurre en la entidad comunicacional asumida como fuente, para hacer eco de los intereses de los grupos de poder; esto es, para representar, como actante, al propio sistema. Así, ya desde los años setenta del siglo XX, en las universidades de todo el mundo se reflexionaba y discutía la licitud con la que los “mensajes” públicos eran creados, así como el papel que jugaban los actantes

intermediarios; es decir, los líderes en operación desde la óptica de las *Normas Culturales*, en el efecto presumiblemente manipulador de la conciencia colectiva.

Ya en esta tesitura son memorables, por ejemplo, textos de pensadores como los hermanos Michele y Armand Mattelart, quienes en textos del tipo de *Para leer al Pato Donald*, hacen furibundas críticas al “discurso imperialista”, manifestándose convencidos, según refiere Moragas, de que “lo que se desea es una apreciación crítico-ideológica de los medios de comunicación.” (1985: 13).

5.1.3.1 Fractal once: *Tres tristes tigres*

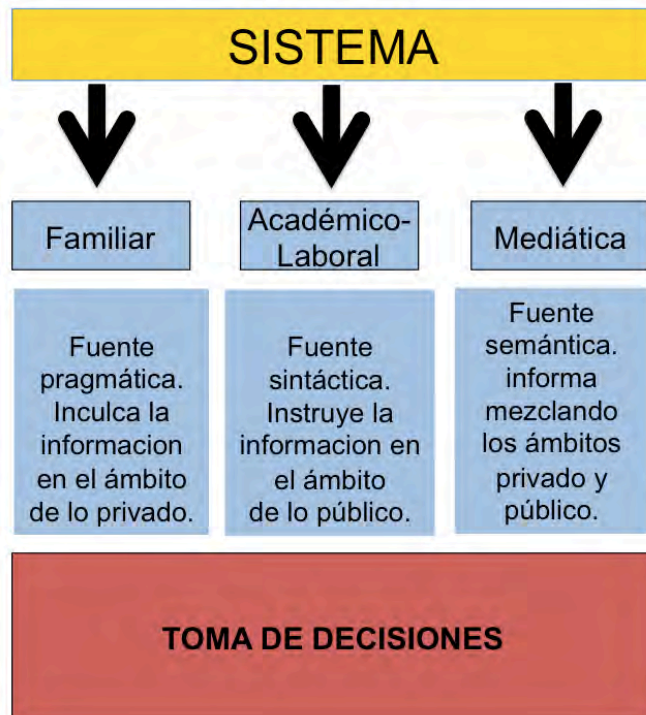


Figura 23. Teoría de las Fuentes de Información.

Con la evidente estructura tricotómica de los escenarios en los que ocurre la comunicación, en sus diferentes componentes, la teoría *de las Fuentes* acota que éstas, como entidades privilegiadas para la transmisión de información, deben ser tres, una que tenga lugar en el ámbito de la cotidianidad; otra, cuyos escenarios principales serán los instruccionales, y una tercera que haga fluir la información en ambientes de una subjetividad suficiente que permita al receptor tomarla o dejarla.

Todavía en los tiempos de las generaciones previas a la de los *baby boomers* la responsabilidad de tales fuentes privilegiadas recaía en la figura de tres personajes específicos: el médico familiar se desenvolvía como fuente pragmática, en la medida de

que su influencia sobre la familia se orientaba primordialmente al resguardo de los hábitos, mientras que el profesor operaba con un perfil sintáctico cuando, también como figura de gran influencia en la sociedad instruía al individuo en el conocimiento que hacía de las costumbres la base de la identidad cultural; el sacerdote, en tercer sitio, era referido como la fuente semántica, en tanto su labor espiritual incidía en el fomento de las tradiciones cobijadas en las percepciones metafísicas del mundo.

En la Posmodernidad, y con las adecuaciones propias del devenir tecnológico, la figura de esos tres personajes se fue desdibujando en la medida que el escenario médico y educativo fueron institucionalmente masificados, al tiempo que la institución religiosa se fue desacreditando ante el feligrés. No obstante, las fuentes familiar y escolar han mantenido sus roles pragmático y sintáctico respectivamente, sólo que los agentes de influencia en la fuente familiar, y siempre en el ámbito de lo privado, se han concentrado en los padres de familia (que ya eran parte de esta fuente, pero indudablemente por debajo de la figura del médico) los hermanos, los amigos y algunos conocidos del individuo, quienes –todos ellos- *inculcan* en este último lo relativo a todo tipo de norma: hábitos, costumbres y tradiciones, por lo que hace a lo contextual; normas locales, nacionales e internacionales, por cuanto hace a la norma jurídica, y valores de primero, segundo y tercer órdenes, respecto de la norma moral.

La fuente sintáctica, en la que siempre figuró lo educativo, trasladó su abanderamiento de la figura del profesor a la institución educativa en su conjunto, de modo que aun con el intermedio del docente, vuelca en el sistema educativo –cuyo natural ámbito es el de lo público- la responsabilidad de *instruir* al individuo lo correspondiente a los mismos tres tipos de norma; si bien, a esta fuente se han incorporado, igualmente, los escenarios laboral y de negocios, de forma que el liderazgo puede aparecer en un profesor o un discípulo; en un jefe o un colega; en un contratante o socio.

La misión semántica de *informar*, con el matiz que el lector quisiera darle a ello, como mesianizar, encantar o manipular (acciones, las tres, muy *ad hoc* al desempeño sacerdotal), se incorporó a la tarea –ceteramente identificada en la teoría de *Estandarización de Contenidos*- mediática, cuando la televisión tuvo el poder de penetración suficiente para democratizar los bienes culturales, hibridando los ámbitos de lo público y lo privado, con todos los aciertos y aberraciones que ello haya podido significar, siendo secundada por la prensa, la radiofonía y el cinematógrafo en calidad de hermanos menores, y empatada –con visos de ser sustituida- por los medios digitales que irrumpieron en la vida pública hacia el inicio del tercer milenio (no en balde, se escuchan reconvenciones al papel de los medios por cuanto manipuladores potenciales, como las expresadas por el doctor Marco Antonio Jiménez, de la Facultad

de Filosofía y Letras, de la UNAM, que afirma que los comunicólogos son los nuevos sacerdotes).

5.1.3.2 Fractal doce: *Porque lo digo yo*

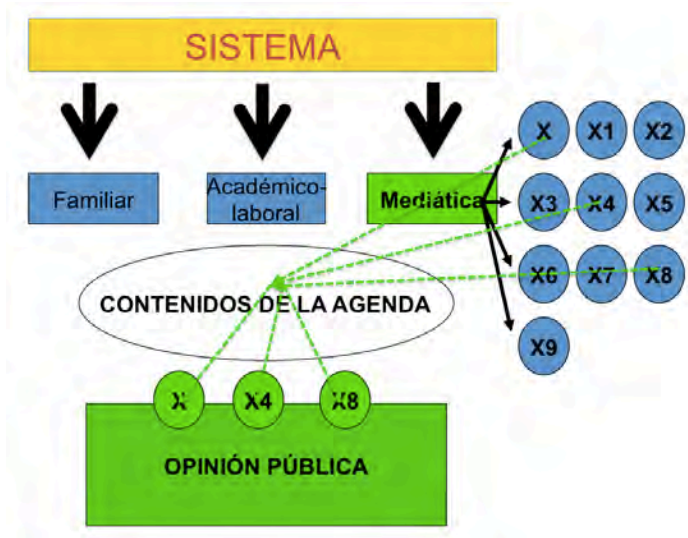


Figura 24. Teoría de la Agenda Mediática.

La certidumbre de que las fuentes privilegiadas de información realizan sistematizadamente su función, en el escenario de una población mundial que se cuenta por miles de millones de individuos, ha hecho propicio que el Sistema establezca un esquema de priorización de contenidos, no sólo porque su vastedad es inaudita¹¹⁵, sino porque los intereses de los grupos de poder optarán por privilegiar para su mediatización aquellos eventos que pudieren suponer interés estratégico. A este abordaje de la información por parte de las fuentes lo identificamos como la teoría de la *Agenda Mediática*.

Tomemos el ejemplo de los actos terroristas, exacerbados en la actualidad al punto de representar preocupación por la seguridad nacional para algunos gobiernos, pero es el caso de que habiendo más de un ataque en una misma jornada, muy probablemente se dará prioridad a uno de estos eventos que hubiere ocurrido en una capital europea, como París o Londres, respecto de otro que pudiere tener lugar en Mosul o Adís Abeba.

¹¹⁵ Conviene hacer notar que la mencionada vastedad no parece representar un problema de carácter tecnológico, pues la diversidad de medios analógicos y digitales, así como la tecnología que los soporta hoy en día es potencialmente capaz de cubrirlo todo, pero no habría actante con la disponibilidad suficiente para percibirlo todo.

Otro ejemplo sería el de un gobierno nacional, como el de México, que atendiendo a intereses de carácter electoral, presionará a los medios a fin de que se privilegie cierto tipo de acontecimientos de impacto significativo para grupos afiliados a causas específicas como el género, la orientación sexual, perspectivas religiosas o inserción económica, no porque se manifieste una clara conciencia y solidaridad con la problemática de tales grupos, sino porque respecto de los mismos, las autoridades civiles calculen beneficios políticos.

Evidentemente, esta manera de influir en la argumentación mediática constituye el establecimiento de una agenda que pone en tela de juicio la legítima importancia que los hechos pueden implicar para las poblaciones, aunque resulte inocultable que así operan los medios en la actualidad, con cierta elegancia retórica los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, pero con abrumador desparpajo y descaro las redes sociales, como Facebook y Twitter, que plantean nuevos dilemas para la comunicación 3.0, como podrían ser, en lo macro, el derrumbe de algún régimen o el desplome de alguna economía y, en lo micro, el encumbramiento o linchamiento social.

5.1.3.3 Fractal trece: *Soylent Green*



Figura 25. Teoría de la Fabricación de la Noticia.

El último escenario teórico al que haré referencia, con el cual se completa el espectro visualizado por Harold Dwight Lasswell hace ya muchas décadas, es el que denominaremos teoría de la *Fabricación de la Noticia*, y se trata de una reflexión que conjuga dos planteamientos que en el pasado trataban de describir, ya en la lógica de unas *Normas Culturales* intervenidas por la *Complejidad*, la manera en que las plataformas mediáticas son objeto de presiones externas a ellas mismas para alterar la

realidad en razón de intereses atribuibles a los grupos de poder que constituyen el Sistema. Tales dos teorías eran la *del News Making* –que en su momento afirmaba que el discurso noticioso solía ser manipulado de modo tal que, además de los hechos “verdaderos”, la sociedad es supuestamente informada de otros acontecimientos, que a la postre algunos identificarán como apócrifos, o hechos falsos- y la *del Gatekeeper* – cuyo contenido afirmaba que los hechos apócrifos se hacían circular en intrincadas redes paralelas o marginales a los conductos habituales de transmisión.

Ahora, resulta claro advertir que ambos planteamientos conforman en realidad uno solo, más robusto que, en el mismo tenor que el *Paradigma de la Complejidad* complementa la todavía vigente teoría de las *Normas*. Así, la teoría *de la Fabricación de la Noticia* equivale a “dar una vuelta de tuerca” al concepto esencial *de la Agenda Mediática*, siendo su mecanismo de operación, el siguiente: toda vez que el Sistema ha convertido en habitual la utilización de las fuentes privilegiadas de información para incidir marcadamente en la opinión pública, si bien esto se incrementa en la fuente mediática (a efecto de su influencia particular directamente en el individuo, e indirectamente a través de las dos fuentes restantes), pero señalando que los medios de comunicación son utilizados no únicamente para seleccionar los eventos que conformarán la *agenda*, sino que llegan al punto de “reconfigurar” la propia realidad, fabricando *hechos* al antojo de los emisores, con la pretensión –aparentemente- de manipular la conciencia colectiva.

El ingrediente complejo de esta práctica, rutinaria en apariencia, según leímos en el apartado anterior, ocurre al descubrir que, en determinado momento, un agente del sistema puede considerar de interés capital diseñar un acontecimiento para provocar, también diseñísticamente, una reacción por parte de la colectividad, o de cierta comunidad, porque así convenga política, económica o ideológicamente. Los hechos espurios así formulados se hallarían en la improbabilidad dominante de encontrar un cauce comunicativo natural, en virtud –justamente- de que son espurios, por lo que el sistema recurrirá a los mecanismos *de la Disonancia Cognoscitiva* para propiciar cambios de actitud que irán de la intención de consumo a la supuesta convicción política; de la conciencia ecológica al rechazo moral. Si ello había sido ya descrito, en términos más o menos aproximados a los que me han ocupado en este párrafo, y con el foco de atención en la generación de contenidos, lo cierto es que las estructuras disonantes complejas tienen como nuevo ingrediente el que el referente empírico (el hecho) no ha ocurrido en realidad, sino que ha sido inventado.

Digamos, por ejemplo, que un gobierno fuerte (económica y políticamente hablando) tiene interés en determinados recursos naturales de un país débil. Entonces, ante la probable negativa del segundo país, a favorecer -en términos preferenciales- los mencionados intereses, la potencia puede “fabricar” un atentado terrorista en el

territorio de su víctima –o incluso en el propio-, en el que supuestamente se estarían afectando intereses del país poderoso, o donde también supuestas víctimas mortales de la nacionalidad del mismo permitirían a su gobierno ordenar una intervención armada; si bien, para legitimar plenamente el hecho espurio, será necesario instruir a los medios de comunicación afines (naturalmente o a efecto de presiones específicas) para que den fe de los acontecimientos, ya sea creando la argumentación verbal, fotográfica y audiovisual de la noticia en los mismos términos de cualquier ficción novelada –contratando actores y locaciones-, o simplemente “armando rompecabezas” con información existente de eventos distintos.

Y desde luego, no tendría que ser por fuerza un proceso enmarcado en el contexto de los conflictos internacionales, puesto que es posible verlo igualmente en los controles de algunos regímenes totalitarios sobre su propia ciudadanía, en el desempeño de instituciones religiosas al promover el combate a convicciones ajenas a las que su moral defiende, o en movilizaciones provocadas por grupos autoasumidos defensores de causas facciosas.

Ya en los tiempos en que los *baby boomers* habían crecido, convirtiéndose en los combativos *hippies* y en los reaccionarios *yuppies*, la academia avizoraba un conflicto de intereses de impacto masivo, y lo que en el circuito del arte dio paso a acerbas críticas hacia el *pop art* (uno de cuyos principales exponentes fue, sin duda, Andy Warhol), en palabras de teóricos como Jean Baudrillard, quien acusaba a esta corriente de encaminar al arte rumbo a la extinción, en el cine se tradujo en una apocalíptica oferta fílmica de títulos –hoy clásicos- cuya temática profetizaba un oscuro y tenebroso futuro mediato, en el que el hombre común no era más que un indefenso juguete, presa de “la maquiavélica mano que mece la cuna”. Entre esas películas destacan *El planeta de los simios* (Shaffner, 1968), *Tron* (Lisberger, 1982), *Volver al futuro* (Zemeckis, 1985), *Brazil* (Gilliam, 1985), *1984* (Radford, 1984) y *El show de Truman* (Weir, 1998), así como la que da nombre a este apartado, *Soylent Green* (Fleischer, 1973), cuyo título en español es *Cuando el destino nos alcance*, mismo que me parece más que oportuno por la sencilla razón de que ese destino nos ha alcanzado.

5.2 *Espejito, espejito*, o el *Newspeak* de la comunicación posmoderna

5.2.1 *Los dilemas de George*

Más allá de las elucubraciones fantásticas de cada argumentación profética –optimista o apocalíptica- sobre el porvenir, el común denominador apunta, con mayor o menor precisión, a la existencia de una entidad virtualmente *todopoderosa* que lo ve todo, que controla todo y a todos, valiéndose de una superestructura habilitada para hacerse ubicuamente presente hasta en los mínimos detalles de nuestra vida. Párrafos

arriba hice referencia a cierta suerte de adjetivación respecto del papel del comunicólogo actual, quien presuntamente viste el hábito del sacerdote que oficia esa misa interminable de la Comunicación 3.0, donde el templo comenzó siendo construido en piedra y, al pasar de los milenios, se ha transformado sistemáticamente, engullendo cada adelanto tecnológico, cada hallazgo técnico y cada aterrizaje práctico para dar, al cabo, con esa portentosa creatura llamada el *Panóptico*, ése que George Orwell llamara *Gran Hermano*, y al que dotara de un nuevo lenguaje cibernético, profundamente transmediático y severamente invasivo de la privacidad, pues hoy por su obra y gracia el detalle más íntimo de la privacidad resulta ser un bien público.

No hay dónde esconderse, pero ello no supone un problema, porque nadie quiere esconderse ni vivir a la sombra; todo mundo anhela un poco de ese refulgente esplendor de la visualidad, y que condujera a Giovanni Sartori a adjetivar ésta, nuestra posmodernidad, como la era del *homo videns*; en ella, citando ahora un fragmento del código mendocino, podemos decir: “Tépatl ikpali, kóstik ikpali, kóstik tépatl”¹¹⁶ porque, en efecto, en algún recóndito lugar de este universo digital parece diseñarse cada instante de nuestra existencia. Pero para que ese hálito vital anime hasta al último hombre, es preciso que éste more en ese mundo de encanto, en esa tierra de Oz y, desde luego, que sea tripulante de los dispositivos digitales, únicos vehículos calificados para recorrer el nuevo camino amarillo, que ahora se llama la supercarretera de la información¹¹⁷.

Bien haría todo hombre, que intente serlo a cabalidad, en tratar de encontrarse ahí, en el *Panóptico*, de ubicar si el papel que le corresponde es el del superhombre que manifiesta su *amor al lejano*¹¹⁸ o, si en cambio, es solamente un prójimo. Pero hay un

¹¹⁶ *Aquí se asienta, gobierna y juzga*, y cuya traducción literal es “Piedra asiento, amarillo asiento, piedra amarilla”.

¹¹⁷ Combinando las referencias literarias, que el lector seguramente identificará, me permití englobar esta idea de un pensamiento globalizado y tecnologizado en la frase presuntamente acuñada, en la década de los noventa, por quien entonces fuera el vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, quien manifestaba con ella la euforia que se vivía entonces por lo que parecía ser la definitiva entrada a ese universo fantástico de supergobiernos y superpoderes, en la óptica de que ello no habría de conllevar sino grandes adelantos y bienaventuranzas a la humanidad. Al cabo de dos décadas, cuando resulta obvio que la tecnología de la mediatización ha producido tanto beneficios como perjuicios, la idea de la supercarretera de la información se ve ahora más con el carácter poético que describe tanto el mencionado entusiasmo, como también la referencia a la época en que fue planteada.

¹¹⁸ En *Así hablaba Zaratustra*, Nietzsche finca sus esperanzas en el porvenir en la forma de una aparentemente sencilla expresión que es el *amor al lejano*: “¿Les aconsejo yo el amor al prójimo? ¡Prefiero aconsejarles la huida del prójimo y el amor al lejano! Más elevado que el amor al prójimo es el amor al lejano y al venidero” (2005: 35), y es que más allá del dilema probable entre promulgar el amor hacia la comunidad de los convivientes -esto es, de aquéllos de con quien nos ha tocado la condición de ser contemporáneos y coterráneos-; o bien, el desprecio por los mismos, en razón de las acusadas limitaciones que han dado lugar a otros calificativos para esos convivientes, como el del “rebaño”, el filósofo alemán opta por proyectar su pensamiento al futuro, con la esperanza de que situaciones irremediables en el presente hallen respuesta en los saberes futuros, de lo que podríamos deducir que resulta más conveniente la búsqueda del conocimiento a fin de heredarlo a las generaciones venideras

puñado entre los hombres –dicho sin afán platónico alguno-, obligado a afirmar su identidad en tanto conductor en esa sociedad del espectáculo, pues de su actuar derivará, con certidumbre, la cauda de acólitos que dará continuidad a esa búsqueda de la Humanidad; esos hombres son los educadores: el comunicólogo, el pedagogo, el líder.

Recorramos, pues, la anatomía de la creatura, porque en ella habremos de encontrar los nuevos *diálogos*; porque en sus articulaciones habrán de batallar por siempre los *oscurantismos* y *renacimientos* que falte por ver; ahí nos toparemos lo mismo con la *ilustración* que con la *revolución*; estas dos soportarán el *devenir de nuestras escuelas*, sacudirán hasta sus cimientos las *instituciones imaginarias* gracias a las nuevas *lecciones de los maestros*, quienes intentarán, desde su *imaginario radical* exacerbar los sucesivos *conflictos de las facultades*, clavando el aguijón de la duda, buscando incansablemente falsar este sistema que hoy se asume omnipotente; porque así es el hombre de inconforme, y cuando parece haber alcanzado la meta del saber, se sobresalta con el hallazgo de que no hay saber completo, y se sume en el *dolor* de una nueva búsqueda, hermanado con los miles de millones de habitantes del *Panóptico*, de ese *parque humano*, de esa jaula que es nuestro *lugar*, aun si contamos con la llave que nos permite asomarnos, de cuando en cuando, a allá afuera de la *caverna*, pero, al fin y al cabo, en la conciencia de que *pensar es una actividad muy solitaria*¹¹⁹.

5.2.2 El verdadero *Gran Hermano*: el Panóptico

Hemos llegado, finalmente, al punto en que pretendo atender la preocupación principal de este documento, y que consiste en la configuración de ese modelo complejo, diseñado para resolver los dilemas de la comunicación 3.0, ésa que caracteriza a la posmodernidad y que, en la tesitura de que el desarrollo tecnológico seguirá siendo -como siempre- continuo, aunque -apenas ahora- con modificaciones constantes (más veloces, incluso, que la rapidez con la que podría yo terminar este capítulo, pues mientras lo escribo la internet de las cosas se hace más y más presente, al punto de que redes sociales como *Facebook* han presentado ya sus nuevas salas de convivencia virtual), deberá ser lo suficientemente robusto para soportar, por lo menos

para que resuelvan ellas los problemas realmente importantes dejando para el presente la solución de lo urgente. Esto es, de alguna manera lo que busco en la configuración del Panóptico: diseñar un modelo que pudiese eventualmente resolver de conjunto problemáticas actuales y futuras de la comunicación 3.0, en la conspiciencia de que los actuales medios de comunicación se van haciendo periódicamente de las herramientas para atender las dificultades de la cotidianeidad.

¹¹⁹ Como el lector habrá advertido con toda certeza, las cursivas recurrentes en este párrafo no hacen sino aludir a la obra y pensamiento de diversos autores en quienes he hallado algunas respuestas a mis innumerables dudas, de forma que me pareció oportuno encaminar el texto hacia la presentación formal, finalmente, del Panóptico, al tiempo que rendir un sencillo y breve homenaje a todos ellos.

de momento (y donde “de momento” debería querer decir años) todo tipo de falsación, dando la confianza al estudioso de la comunicación de que no habrá escenario comunicativo respecto del cual resultase imposible dar cuenta de su funcionamiento.

Ese modelo complejo no es otro que el multicitado Panóptico, del cual debo señalar que, en estricto apego a la teoría que me ha servido de soporte no únicamente en este documento, sino a lo largo de todo mi desempeño docente –el pragmatismo- observa la comunicación humana desde su periferia; esto es, sin asumir compromiso ideológico alguno que pudiese poner en tela de juicio la legitimidad de sus observaciones, por lo que un modelo con dicho atributo superior no puede ser configurado en términos diferentes al de una metacomunicación, pues su responsabilidad primordial consiste en la aproximación anatómica a cualquier evento específico de intercambio de información, comenzando con el actante que pone *sobre la mesa* el objeto a comunicar, y concluyendo con el actante que somete a juicio la información respectiva, no sin antes hacer cuidadosas escalas en todos y cada uno de los elementos que participan del acto de comunicación, con sus funciones adyacentes.

Inútil resultaría el pretender explicar un proceso de comunicación cualquiera obviando la ortogonalidad que significan las nociones del contexto y la empatía, porque en tanto condicionamientos para el intercambio, ofrecen la trama sobre la cual habrá de discurrir cada evento, desde lo instintivo y elemental que nos hermana con todas las especies animales, y pasando por lo organizacional que nos ubica en el selecto grupo de las especies depredadoras, hasta lo esencialmente humano de la búsqueda del porvenir.

Pero también, en ese tránsito entre el que ofrece y el que consume, será preciso reparar en la naturaleza del objeto mismo, ya sea que se trate de uno concreto, abstracto o imponderable, y habrá que añadir las referencias necesarias para determinar los niveles, tipos, formatos, modos, maneras y códigos en que todo ello ocurra, ya sea en manifestaciones aisladas y aislables (en términos de laboratorio) o acusando eventos de la cotidianeidad, en los que la transmediatización y los paralenguajes confluyen para dar a la comunicación humana su riqueza peculiar, la misma que, de acto en acto, deviene en un producto infinito y recursivo, identificado teóricamente como la *obra* de comunicación, y que prácticamente identificamos como cultura y civilización.

Y justamente porque la cultura, con sus implicaciones positivas y negativas, es la razón de la búsqueda constante del saber, y porque éste conlleva convicciones filosóficas, políticas, económicas, estéticas, sociales e ideológicas, cada proceso estudiado supone también el filtro de las teorías que explican los entretelones de esa obra, tanto en lo relativo a los efectos en las audiencias -asumidas en una identidad

determinada, con un posicionamiento incentivado por los estereotipos políticos y comerciales a que haya lugar, y cumpliendo con los roles derivados de la inserción de cada actante en la comunidad-, como en lo correspondiente a las rutas discursivas – semióticas y retóricas (sintácticas, en todo caso)- con que cada medio aborde la naturaleza del objeto, en razón de su tecnología, limitaciones y hallazgos.

Desde luego, no puede faltar en ese análisis de cada evento peculiar la especulación de cómo los intereses en las esferas del poder *mueven los hilos* de este teatro de la comunicación, valiéndose de las fuentes privilegiadas de información para conducir, a través de la supercarretera de la información, esos contenidos – regularmente mal llamados mensajes, pero que pretenden serlo en tanto se dan por ciertos- de los que se espera produzcan efectos de movilización masiva, ya porque llegan al actante en la voz de aquéllos en quienes confía, ya porque imponen en la agenda eventos de “interés social”, o ya porque ante la falta probable de tales eventos, las tecnologías mediáticas actuales han resultado capaces de dar visos de realidad a acontecimientos ficticios, lo cual, al margen de toda consideración ética (y digo ética, porque consideraciones morales las hay, y regularmente son facciosas), aviva los dilemas de la comunicación 3.0, llevándonos a los interesados a ineludibles posicionamientos apocalípticos o integrados.

Ciertamente, esos posicionamientos pueden y deben ser asumidos por el comunicólogo y el pedagogo en la medida en que instruye sobre el particular; suelen ser asumidos por el filósofo y por el crítico, pero no son necesariamente identificados por la colectividad, que únicamente se deja llevar. Y eso no es bueno o malo en principio, sólo es; el Panóptico es el espejo en el que podemos mirar –si descubrimos cómo- en lo que nos han convertido cuarenta mil años de “homosapiencia”.

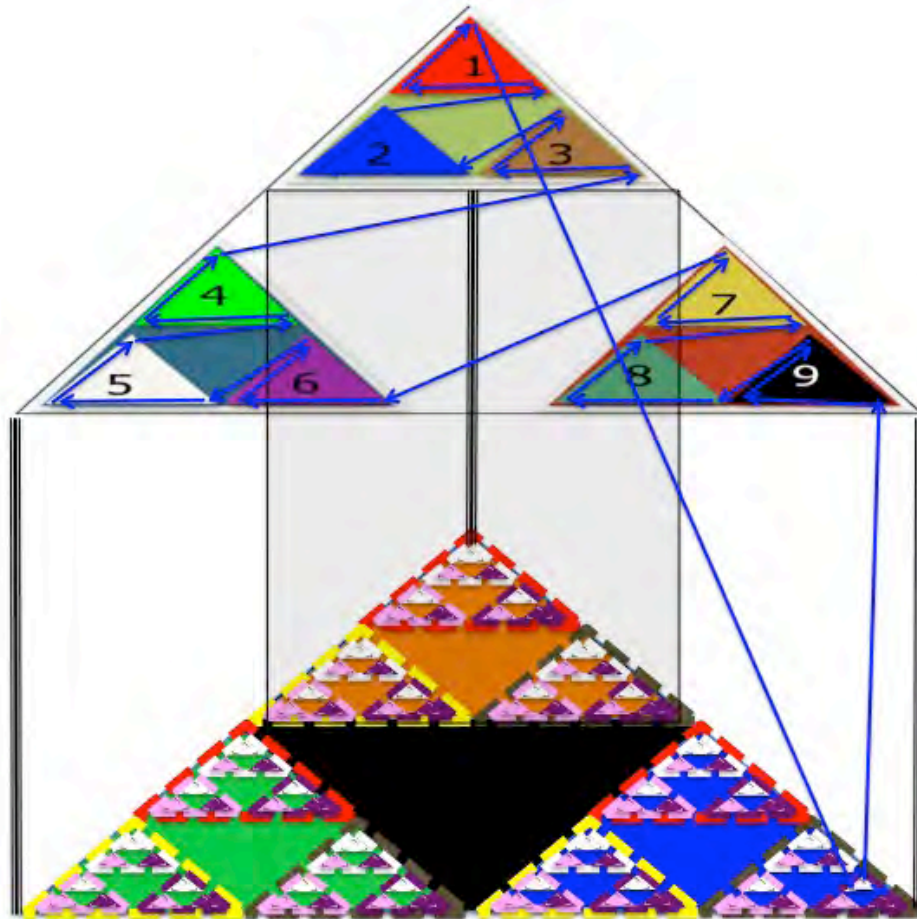


Figura 26. Modelo Panóptico.

De la elucubración teórica, hemos de pasar ineludiblemente a las referencias prácticas porque, aun cuando esta tesis ha sido formulada con toda claridad como una investigación básica, pretendo hacer honor al postulado pragmatista de llevar a la práctica, y ello me impele a incluir un ejemplo de aplicaciones educativas, lo mismo porque mi preocupación inicial ha sido y sigue siendo la mala enseñanza de la comunicación en las escuelas profesionales respectivas, como porque el potencial comunicativo debe ser llevado, con independencia del área y del nivel formativo de los estudiantes, a cada aula, a cada auditorio, a cada espacio en el que dos o más actantes busquen esa cotidiana y a la vez inaudita acción de hacer común¹²⁰.

¹²⁰ No deja de sorprenderme un poco, siendo una crítica típica desde las universidades, y este proyecto no es la excepción, el hecho de que las sociedades latinoamericanas han sido formadas en la dudosa didáctica de la casi absoluta mnemotecnia. Apenas hacia la segunda década del siglo XXI, el gobierno mexicano parece “haber descubierto” que aprender a aprender es mejor, y en ello parece sustentar fuertemente la reforma educativa de ocasión.

5.2.3 Ejemplo de aplicación:

En una escuela profesional de comunicación, el profesor de la asignatura de *sociología de la comunicación* aborda, siguiendo su programa de clase, el tema relativo a la influencia que ejerce la televisión sobre la opinión pública, para lo cual introduce el tópico pidiendo a los estudiantes su opinión preliminar, con la idea de generar un debate y plantear el desarrollo de una investigación que cubra los requerimientos de la planeación académica.

Lo que podría inferirse como una situación tan de la vida diaria que hiciera suponer a algunos que se trata de un ejemplo baladí, implica, no obstante, que nos preguntemos, en principio, si el caso tiene lugar en el contexto de una universidad pública o privada, porque de ser la primera, podríamos sentirnos tentados a suponer que la discusión será más abierta y legítima que en la segunda, cuya filiación política –y probablemente religiosa- censure de antemano autores y corrientes teóricas determinados, pero incluso entratándose de una universidad pública sería importante determinar si la clase ocurre en el seno de una gran macrouniversidad o el de una pequeña institución estatal, pues aquélla gozará muy probablemente de un estatuto de autonomía que le dará mayor libertad de investigación y análisis, en contraste con las limitaciones de esta última.

Indiscutiblemente, el contexto habrá hecho ya lo suyo en la mente del docente y de los estudiantes, toda vez que uno y otros concurren a las aulas con todos los claroscuros que implica la vida privada, con sus intereses e influencias fortalecidas por todo lo que los haya llevado a ese momento. Así, habría que analizar la historia académica del docente, a fin de determinar su nivel de fortalezas y debilidades disciplinarias, al igual que su *status* dentro de la universidad, pues ello podría darnos cuenta de su nivel de entrega y compromiso; igualmente, entre los estudiantes interesaría saber su nivel de desempeño e intereses aparentes respecto de la carrera, ya que el conjunto de estos elementos podrían arrojaros cierta suerte de luz respecto de la empatía que pueda imbuir el proceso en términos de legitimidad o falta de ella.

Naturalmente, habremos de encontrar tantas personalidades diferentes como integrantes del grupo haya, de forma que en la consapientia de que estamos hablando de un proceso de comunicación grupal formal, en el aula habrán de confluir tanto el complemento informal como los suplementos coloquiales, protocolares y compuestos necesarios para la relación entre el profesor y el grupo, así como para la relación entre el profesor y cada integrante del grupo, lo cual implicará probablemente que deba abrirse espacio a algún proceso añadido de relación interpersonal, si algún alumno es, además de esto, un discípulo.

Con una resistencia variable por parte del profesor, será casi inevitable que más de algún estudiante haga participar del tema a la comunicación colectiva, porque ante la enunciación del problema podrá realizar inmediatamente una pesquisa superficial en internet, a fin de destacar entre sus compañeros como alguien que sabe, o con la espuria intención de reventar la clase. Y no podrán faltar tampoco los eventos alternos de comunicación interpersonal y colectiva informal entre estudiantes en situación de relaciones amorosas o de amistad, que pueden tener poco o nada que ver con el tema de clase.

El espacio mismo habrá de contribuir lo que corresponda para llevar a buen término o no el debate, dependiendo de factores aparentemente secundarios como el equipamiento del aula; esto es, que cuente o no con dispositivos electrónicos, que el mobiliario se halle en buenas condiciones, que sea igualmente buena o no la condición de iluminación y ruido, e incluso si el aula está limpia o no. Y no será lo mismo, tampoco, si la clase ocurre un día de la semana u otro, a una hora temprana de la mañana, al medio día o por la tarde, como habrá de influir igualmente que los actantes se encuentren en condiciones apropiadas de alimentación y ánimo.

Puestas así las condiciones, pensemos ya en la discusión propiamente dicha, porque a los factores de emotividad, referencialidad y conatividad de los actantes todos, habrá que añadir las habilidades enunciativas, poéticas y estéticas del docente; es decir, su facilidad o no para hacerse entender por la mayoría de los alumnos, para lo cual habrá de utilizar, seguramente, ayudas fáticas, de anclaje y metalingüísticas que redondeen su argumentación.

El posicionamiento de los estudiantes en relación con el grupo destacará determinados planteamientos sobre el resto, de lo cual habrá que inferir que en la identificación de ciertos líderes estará en operación el mecanismo de las fuentes privilegiadas de información, de manera que situaciones del contexto privado de determinados alumnos hará lugar común en la mente de otros, cuyas experiencias familiares no resulten suficientemente ilustrativas, ya sea por exitosas o dramáticas. Y así como la influencia de la fuente familiar hará lo suyo, destacarán algunos planteamientos originados en la fuente académica que haya podido dar un respaldo suficiente a los presupuestos de estudiantes que evidencien una materia prima apropiada para el debate, pero lo harán también ideas hechas lugar común –opinión popular-, introducidas en la mente colectiva a través de la fuente mediática que para entonces ya se habrá encargado de sembrar opiniones vía la casi ineludible agenda del sistema o su siniestro y complejo aparato de fabricación de hechos.

Esta multiplicidad de eventos, que circundarán el hecho principal, se traducirá en experiencias multiformes materializadas en una apropiación individualizada de los

contenidos del objeto, y se reflejará en una cuantificación que, hipotéticamente, demostrará el dominio del estudiante respecto de los saberes que se espera alcanzar, y nuevamente será motivo de reflexión el peso que se dé a dicha cuantificación, en función de si la escuela, como entidad productora de conocimiento, trabaja en la óptica del saber humanista o desde la perspectiva de las utilitaristas competencias laborales, que puede estratificar el conocimiento a partir del criterio hegemónico de la comunicación lingüística que, sin perder un ápice de su importancia, parece minimizar el valor de otros lenguajes obviados.

El análisis mismo será motivo de análisis, y éste, de un nuevo análisis, puesto que habría de entenderse si la reflexión se orienta hacia la optimización del proceso, o de si el interés se encuentra en la abierta crítica a la operación del sistema, a la reivindicación del mismo o a la inserción de modificaciones o mejoras que pretendan robustecer la pertinencia del evento. Y no será lo mismo si la reflexión tiene lugar en el seno de la comunicación, de la pedagogía, de alguna otra ciencia social o, si viene al caso, de alguna ciencia exacta.

		<p>1. Antecedentes: En el contexto de un plan de estudios de la licenciatura en Comunicación, el programa de estudios de la asignatura Sociología de la Comunicación prevé que el tema relativo a la influencia de los medios de comunicación colectiva sobre la opinión pública, se desarrolle bajo el formato de un debate, en razón del cual el profesor plantea a los estudiantes el ejercicio, dándoles la instrucción de que lleven a cabo una pesquisa preliminar, a fin de contar con los elementos conceptuales suficientes para participar en el debate durante una sesión posterior.</p> <p>Algunos estudiantes toman nota de las indicaciones y preguntan los pasos que deben</p>		
--	--	---	--	--

		seguir hasta la conclusión del tema.		
<p>Si se trata de una macrouniversidad, se cuenta con recursos suficientes para realizar investigación documental. Tales recursos están disponibles para el profesor y los alumnos.</p> <p>Si se trata de una pequeña institución estatal o regional se presentan problemas de recursos para la investigación documental.</p>	Los estudiantes realizan la pesquisa en el contexto de su universidad y otras fuentes disponibles.	2. El profesor prepara la sesión para el debate.	Los estudiantes realizan la pesquisa en el contexto de su universidad y otras fuentes disponibles.	<p>Si se trata de una institución privada de alto o medio registro, se cuenta con los recursos de investigación documental suficientes, y debidamente sancionados, para realizar la investigación.</p> <p>Si se trata de una universidad de registro bajo, se cuenta con mínimos recursos para realizar la investigación documental.</p>
El profesor preparó el tema desde la óptica de la universidad pública. La clase se orienta en razón de las convicciones del docente, antes que por lineamientos ordenados por la institución.	Los planteamientos del docente se ven filtrados por su contexto personal, y se filtra la ideología universitaria.	3. El profesor introduce el tema relativo a la influencia que los medios de comunicación colectiva ejercen sobre la audiencia, para generar opinión pública.	Los planteamientos del docente están alineados a la ideología institucional.	El profesor preparó el tema desde la óptica de la universidad privada. La clase está condicionada por la ideología de la institución, por encima de las convicciones del docente.
	CONTEXTO Tiempo, espacio y circunstancias son completamente propicios para llevar a cabo la sesión.		CONTEXTO Tiempo, espacio y circunstancias son completamente propicios para llevar a cabo la sesión.	

<p>Los estudiantes obtuvieron información introductoria a partir de sus fuentes primarias: familia, escuela, medios de comunicación.</p>	<p>Tiempo, espacio y circunstancias son medianamente propicios para llevar a cabo la sesión.</p> <p>Tiempo, espacio y circunstancias no son propicios para llevar a cabo la sesión.</p>	<p>4. Los primeros intercambios de ideas entre el profesor y los estudiantes se dan en razón del contexto.</p>	<p>Tiempo, espacio y circunstancias son medianamente propicios para llevar a cabo la sesión.</p> <p>Tiempo, espacio y circunstancias no son propicios para llevar a cabo la sesión.</p>	<p>Los estudiantes obtuvieron información introductoria a partir de sus fuentes primarias: familia, escuela, medios de comunicación.</p>
	<p>La EMPATÍA entre el profesor y el grupo muestra una naturaleza esencialmente artificial, pero con algunos estudiantes se manifiesta de forma legítima.</p>	<p>5. Se toma como referencia el OBJETO de discusión; en este caso, de naturaleza abstracta real, denominado Influencia de los medios de comunicación colectiva sobre la opinión pública.</p>	<p>La EMPATÍA entre el profesor y el grupo muestra una naturaleza esencialmente artificial, pero con algunos estudiantes se manifiesta de forma artificiosa.</p>	
<p>La sesión de comunicación grupal se complementa con eventos paralelos de comunicación colectiva formal entre el docente y algunos estudiantes, así como eventos de comunicación colectiva transformal con actantes externos.</p> <p>F. REFERENCIAL</p> <p>La función referencial se manifiesta entonces con un</p>	<p>La sesión de comunicación grupal se complementa con eventos paralelos de comunicación colectiva formal (coloquial, protocolar o compuesta) entre el docente y algunos estudiantes, y entre los estudiantes y actantes externos.</p> <p>F. REFERENCIAL</p> <p>La función referencial se</p>	<p>6. La argumentación del docente se construye en razón de sus fortalezas y debilidades en el contexto de la institución, además de su experiencia en el ámbito profesional.</p> <p>La sesión se desenvuelve en el nivel semántico, el tipo grupal, formato formal, modo protocolar, manera protocolar, con códigos paralingüísticos, con preponderancia de lo fónico-sónico, lo gestual, lo kinético, el vestuario y lo transmediático.</p> <p>F. EMOTIVA</p> <p>La función emotiva se hace patente en razón de</p>	<p>La sesión de comunicación grupal se complementa con eventos paralelos de comunicación interpersonal entre estudiantes.</p> <p>F. REFERENCIAL</p> <p>La función referencial se manifiesta entonces en las típicas llamadas de atención a determinados estudiantes que parecen no participar en el debate, señalando</p>	<p>La sesión de comunicación grupal se complementa con eventos paralelos de comunicación colectiva informal entre estudiantes y actantes ajenos al aula.</p> <p>F. REFERENCIAL</p> <p>La función referencial se manifiesta entonces en las continuas llamadas de atención del docente hacia estudiantes que se mantienen al</p>

<p>intercambio de ideas entre el docente y algunos estudiantes, observando rigurosamente las características de un debate, y a través de la exploración pertinente de algunos estudiantes mediante el uso de sus dispositivos digitales.</p>	<p>manifiesta entonces con discretas bromas durante la sesión, así como en el hecho de que algunos estudiantes integran al evento a contactos de sus redes sociales.</p>	<p>las experiencias que el docente haya tenido en los planos académico y laboral, así como en lo relativo a su papel de usuario.</p>	<p>algunos de ellos que se encuentran discutiendo el tema (de manera que el docente les pide que lo hagan público), mientras otros estudiantes simplemente se distraen.</p>	<p>margen del debate, por efecto de hallarse conectados a eventos externos a través de sus dispositivos móviles; o bien, que conversan entre ellos de asuntos completamente ajenos a la clase, provocando ruido.</p>
		<p>7. El docente asume el papel de moderador del debate, dando la palabra a los estudiantes que la solicitan y guiando la discusión de acuerdo al programa.</p>		
<p>Algunos estudiantes manifiestan su acuerdo o desacuerdo con las ideas vertidas a lo largo del debate y procuran llegar a ideas concretas en el marco del mismo.</p> <p>F. CONATIVA</p> <p>La función conativa se manifiesta entonces en las opiniones claras y oportunas que</p>	<p>Algunos estudiantes toman nota de las ideas vertidas a lo largo del debate y tratan de comprenderlas, a fin de perfilarse hacia la obtención de ideas concretas posteriores.</p> <p>F. CONATIVA</p> <p>La función conativa se manifiesta entonces en la asunción de</p>	<p>8. El intercambio de ideas va tomando forma cuando el profesor refiere un contenido pertinente relacionado con el objeto.</p> <p>F. ENUNCIATIVA</p> <p>DE LAS TEORÍAS DE LAS FUENTES:</p> <p>Teoría de la fabricación de la noticia.</p> <p>Teoría de la agenda mediática.</p> <p>Teoría de las fuentes privilegiadas de</p>	<p>Algunos estudiantes divagan a lo largo del debate, resultándoles complicado llegar a ideas concretas propias, e incluso a comprender las aportadas por el docente u otros estudiantes.</p> <p>F. CONATIVA</p> <p>La función conativa se manifiesta entonces en la confusión de estos estudiantes</p>	<p>Algunos estudiantes no participan del debate en ningún momento, por lo que les resulta imposible llegar a conclusiones propias o a comprender las ajenas.</p> <p>F. CONATIVA</p> <p>La función conativa se manifiesta entonces en la imposibilidad de estos estudiantes para incorporarse</p>

<p>estos estudiantes aportan a la discusión.</p>	<p>algunas de las opiniones aportadas por el docente u otros estudiantes.</p>	<p>información.</p> <p>DE LAS TEORÍAS DE CONTENIDOS:</p> <p>Teoría sociológica</p> <p>Teoría de elementos y funciones</p> <p>Teoría semiótica</p> <p>DE LAS TEORÍAS DE LAS AUDIENCIAS:</p> <p>Teoría de la complejidad</p> <p>Teoría de la disonancia cognoscitiva</p> <p>Teoría de las normas culturales</p> <p>Teoría de las categorías sociales</p> <p>Teoría de las relaciones sociales</p> <p>Teoría de las diferencias individuales</p> <p>Teoría de la aguja hipodérmica</p>	<p>en relación con el tema.</p>	<p>a la dinámica de la clase y, en consecuencia, a mostrar aprovechamiento alguno.</p>
<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p>	<p>9. El docente hace uso de sus habilidades argumentativas para plantear los hechos de la forma que le parece didácticamente más apropiada, de acuerdo a la naturaleza del grupo.</p> <p>F. POÉTICA</p> <p>La función poética puede manifestarse entonces en el empleo de recursos didácticos que oscilan entre lo simple y lo sofisticado, incluyendo</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p>

		<p>desde gis y pizarrón hasta presentaciones multimedia.</p> <p>Las funciones emotiva y enunciativa continúan en desarrollo.</p>		
<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes se apropian del recurso del anclaje para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes se apropian del recurso del anclaje para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p>	<p>10. El profesor refuerza los contenidos programados en razón de:</p> <p>F. DE ANCLAJE</p> <p>La función de anclaje se hace manifiesta atendiendo a la dinámica de crestas y valles de cualquier evento académico, recurriendo a elementos entrópicos que agilicen el debate, y en sintonía con los elementos que sirvan de soporte a la función poética.</p> <p>Las funciones emotiva, enunciativa y poética continúan en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes se apropian del recurso del anclaje para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes se apropian del recurso del anclaje para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p>
<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes incorporan sus propios recursos fáticos para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p> <p>La función de anclaje continúa en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes incorporan sus propios recursos fáticos para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p> <p>La función de anclaje continúa en desarrollo.</p>	<p>11. El docente refuerza los contenidos programados en razón de:</p> <p>F. FÁTICA</p> <p>La función fática (la función de hecho) se manifiesta entonces, dando a los participantes garantía de reconocimiento de los ejemplos en discusión, contextualizándolos debidamente.</p> <p>Las funciones emotiva, enunciativa y poética</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes incorporan sus propios recursos fáticos para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p> <p>La función de anclaje continúa en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Los estudiantes incorporan sus propios recursos fáticos para propiciar su incorporación o desincorporación al debate.</p> <p>La función de anclaje continúa en desarrollo.</p>

		continúan en desarrollo.		
<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Algunos estudiantes incorporan elementos metalingüísticos al debate para intentar conducirlo a su área de confort.</p> <p>Las funciones de anclaje y fática continúan en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Algunos estudiantes incorporan elementos metalingüísticos al debate para intentar conducirlo a su área de confort.</p> <p>Las funciones de anclaje y fática continúan en desarrollo.</p>	<p>12. El docente refuerza los contenidos programados en razón de:</p> <p>F. METALINGÜÍSTICA</p> <p>La función metalingüística puede manifestarse entonces a través de la inclusión que el docente pudiere sentirse tentado a filtrar en la discusión, ya sea para animar o desanimar, en determinada dirección, las opiniones vertidas.</p> <p>Las funciones emotiva, enunciativa y poética continúan en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Algunos estudiantes incorporan elementos metalingüísticos al debate para intentar conducirlo a su área de confort.</p> <p>Las funciones de anclaje y fática continúan en desarrollo.</p>	<p>La función conativa continúa en desarrollo.</p> <p>Algunos estudiantes incorporan elementos metalingüísticos al debate para intentar conducirlo a su área de confort.</p> <p>Las funciones de anclaje y fática continúan en desarrollo.</p>
		13. El docente, en su rol de moderador, perfila conclusiones relativas al debate.		
<p>Los estudiantes construyen su propio MENSAJE relativo al tema.</p> <p>F. ESTÉTICA</p> <p>Algunos estudiantes hacen aportaciones conclusivas al debate y confirman o modifican las ideas que tenían respecto del objeto de estudio.</p>	<p>Los estudiantes construyen su propio MENSAJE relativo al tema.</p> <p>F. ESTÉTICA</p> <p>Algunos estudiantes hacen manifiesta su comprensión de las ideas conclusivas del debate.</p>		<p>Los estudiantes construyen su propio MENSAJE relativo al tema.</p> <p>F. ESTÉTICA</p> <p>Algunos estudiantes no logran comprender las conclusiones del debate.</p>	<p>Los estudiantes construyen su propio MENSAJE relativo al tema.</p> <p>F. ESTÉTICA</p> <p>Algunos estudiantes toman nota de las ideas señaladas como conclusivas del debate, si bien manifiestan cierto grado de confusión en relación con las mismas.</p>

		<p>14. El docente perfilará los mecanismos de evaluación del debate.</p>		
--	--	--	--	--

Figura 27. Relación ortogonal-fractal.

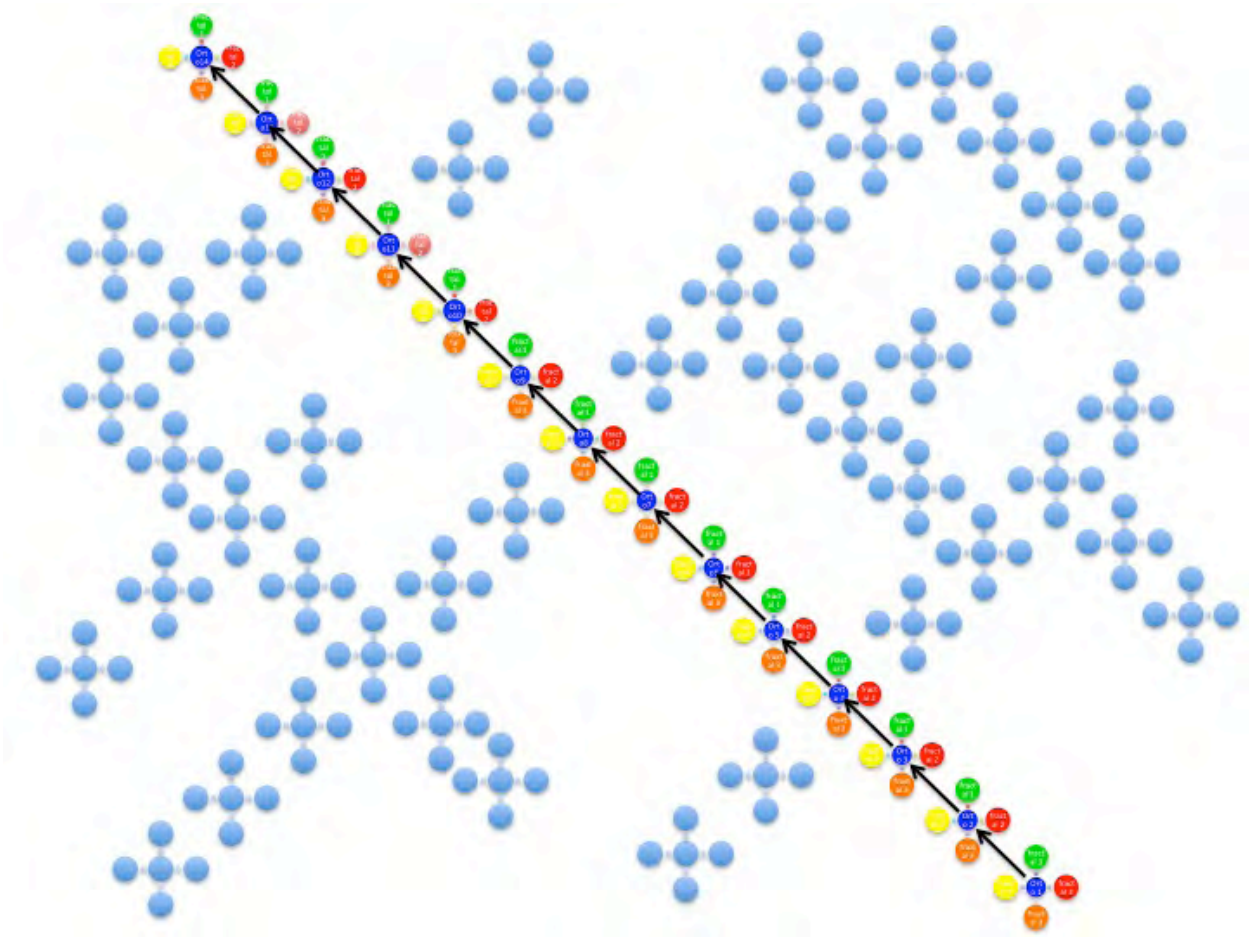


Figura 28. Diagrama ortogonal-fractal.

El saber es el único espacio de libertad del ser.
 Michel Foucault

Conclusiones

Sin afán epistemocéntrico alguno, considero que la Comunicación, como disciplina, constituye un paradójico y *sui generis* caso entre las formaciones profesionales, porque en su corta existencia, comparativamente hablando respecto de otras carreras, se ha hecho notar tanto por la abrumadora influencia que su operación ejerce sobre la sociedad actual, como por la anarquía característica de las escuelas que abordan su estudio, por lo menos por lo que hace a México y Latinoamérica. Y es que sin atreverme a elucubrar acerca de lo que ocurre allende la frontera, de existir una situación completamente diferente en las naciones industrializadas, por lo menos debería llegarnos el efecto de la bibliografía especializada, y lo cierto es que desde los años cuarenta y hasta estos inicios del siglo XXI han sido escritos importantes títulos que abordan algún aspecto específico del campo, pero no han sido producidos libros que recuperen las anticipaciones teóricas de Lasswell, y que expliquen cómo es que, en efecto, la operación mediática se ha dado en los términos *quasi* exactos en que los planteara el célebre académico de Yale.

Desde luego, si no se puede afirmar que haya hasta ahora una esquematización general de la teoría de la comunicación –insisto, por lo menos en lengua española-, menos se puede pensar en materiales cuyo objetivo central sea la enseñanza de dicha teoría.

No he pretendido en esta tesis hacer suponer que la misma es dicho material, no sólo porque me he concentrado en un muy reducido número de intuiciones teóricas de las que he extraído apenas lo suficiente para ofrecer un panorama introductorio a la manera en que opera el paradigma de Lasswell, sino porque tampoco me he echado auestas la portentosa tarea de sugerir siquiera a los docentes cómo deberían enseñar la teoría de la comunicación; me he limitado, en este sentido, a elaborar una propuesta de abordaje metacomunicacional. Si como, quiero suponer, logro mi cometido, serán los propios académicos los que determinen los modelos que, a su juicio, ilustren debidamente los diferentes estadios del paradigma, porque –eso sí- hallo prácticamente imposible que hubiere alguien que pretenda en la actualidad corregir la nota al autor del paradigma.

Las ausencias e inconsistencias que observé durante mi época de estudiante de licenciatura, y que se fueron haciendo crónicas mientras me aproximaba a la maestría y que, en consecuencia, supusieron el acicate para plantearme la posibilidad de tomar mi propia formación profesional como objeto de estudio, se ha visto ampliamente obsequiada por el privilegio de haber tenido la oportunidad de convertirme en académico universitario, pues ello me ha mantenido en la búsqueda incesante del conocimiento, al tiempo que me ha facilitado identificar, como usuario de la

mediatización, el poderío de la disciplina, explicándome en buena medida la animadversión que las *ciencias de la comunicación* ha generado en escenarios próximos, como el de la filosofía y la sociología, algunos de cuyos exponentes ven en este quehacer apenas a un pusilánime agente de la manipulación, y que en no pocas ocasiones me hicieron titubear respecto de lo atinada o no que había sido mi elección profesional, dándose la coincidencia de que un buen número de mis colegas contribuye, evidentemente, al descrédito de esta creatura del intelecto humano que, dicho sea de paso, ha abonado a sostener los aparatos ideológicos, políticos y económicos de la sociedad posmoderna.

Nadar a contracorriente, como comunicólogo, no ha resultado para mí un problema fático, pues convencido estoy de que es éste mi escenario natural, antes me ha fortalecido en relación con mi trabajo académico, porque al haberme proporcionado al pragmatismo como sustento filosófico de la comunicación, que ciertamente terminó por abrir mi mirada a los dilemas de la comunicación 3.0 y que, además ha sido el terreno propicio para desempeñar mi trabajo docente en lo relativo a los contenidos de la comunicabilidad ética en las ciencias sociales y humanidades, ha resultado cotidiano para mí el enfrentar oposición y desconocimiento ignorante de lo que esta corriente teórica, en la que he depositado mi confianza absoluta, ofrece en tanto teoría del conocimiento, a vista de algunos que se dicen seguidores de diferentes doctrinas filosóficas y que descalifican *a priori* al pragmatismo, desde el prejuicio de ser un conjunto de intuiciones teóricas formuladas fuera de territorios europeos, y en franca confusión con el utilitarismo.

Confío en que el lector encontrará aquí algunas pistas para extraer del pragmatismo el potencial suficiente para, primeramente, ambientarlo en la enseñanza de la comunicación, pero también llevarlo a cualquier ámbito de la enseñanza, pues la maleabilidad de la corriente es de tal envergadura que será el profesional de cada área quien, con el conocimiento de su propia formación, efectúe el aterrizaje pertinente. Por ello, en el capítulo primero, dedicado enteramente a mi sustento teórico, como el marco correlativo y a la sombra del preclaro pensamiento de Charles Sanders Peirce, he explicado la forma pragmatista de observar el mundo y sus fenómenos, acotando con la mayor precisión que me ha resultado posible las lecturas triádicas y tricotómicas para procesos tan amplios como la comunicación comercial, y tan específicos como el análisis de la acentuación en español.

De los capítulos segundo y tercero, cuyo conjunto me ha servido de marco contextual, no puedo dejar de manifestar un deleite peculiar, gracias a la oportunidad de haber podido relatar una historia que, como estudiante, anhelaba me fuera contada, y de la que únicamente obtuve destellos anecdóticos, interesantes aunque inconexas historias que, de haber sido hilvanadas adecuadamente, me habrían facilitado la

comprensión de lo que significa la mediatización en la historia de la cultura. Fue a efecto de este documento que este relato obligado y bienaventurado me sumergió en miles de años de intercambio de información, los cuales intenté sintetizar lo que mejor pude, consciente, sin embargo, de que otros lo podrían haber hecho mejor de lo que yo logré hacer con mi limitada poética.

La base de mis tres primeros capítulos, así, me condujo felizmente a los capítulos cuarto y quinto que, en calidad de mi modesta contribución al escenario comunicacional, dan cuenta de los elementos infaltables para hacerse de una imagen de la metacomunicación y que, en la lógica de construcción pragmatista, me permitió modelar esa superestructura ortogonal y fractal a la que he denominado Panóptico, con el riesgo asumido de que algún lector perciba fallos u omisiones que en mi miopía hubiere yo dejado pasar. De esta propuesta, el capítulo cuatro se concentró, quiero pensar que ampliamente, en el rizoma del acto comunicativo, en un modelaje triádico-tricotómico que, hipotéticamente, debe poder explicar la mecánica con que opera ese proceso que solemos enunciar como *quién le dice qué a quién*.

Con esa base y con la columna vertebral derivada de los elementos ortogonales también explicados aquí, en el capítulo quinto y final terminé dando forma al Panóptico mediante la recuperación de los momentos teóricos fundamentales acusados en el paradigma de Lasswell, y que han esperado hasta hoy -y desde su formulación- a ser expuestos en un mismo modelo. Ya con la herramienta potencialmente capaz de discutir los dilemas de la comunicación 3.0, cerraré mis argumentos poniendo a consideración de los lectores presentes y futuros un ejemplo específico de evento comunicacional, en representación de los centenares de diagramas de flujo que pueden ilustrar eventos útiles para la pedagogía.

Para concluir, quiero hacer énfasis en el orgullo que me da que esta lectura de la comunicación encuentre cobijo en los recintos cognitivos de la Universidad Nacional Autónoma de México porque, además de ser genuinamente mi *Alma Mater* en el posgrado de Pedagogía, es igualmente la generosa institución que ha confiado en mi trabajo docente, y hallo solaz en la posibilidad de que siendo mis planteamientos aceptados por los investigadores correspondientes, antes que el señalamiento de que estos decires provengan de quien esto escribe, se haga de conocimiento público que es una aportación de la UNAM para el mundo.

Bibliografía:

Augé, Marc (1992). *Los no lugares, Espacios del anonimato*, Barcelona, GEDISA.

Ayer, Alfred Jules (1975). Lenguaje, verdad y lógica, *selección de Lenguaje, verdad y lógica*, en *Antología de Ética*, México, UNAM.

Barthes, Roland (1977). *La imaginación del signo*, Barcelona, Seix Barral.

Barthes, Roland (1971). *Elementos de Semiología*, Madrid, Ed. Comunicación.

Baudrillard Jean (2007). *Cultura y Simulacro*, Barcelona, Kairos.

Berger, Peter L. y Thomas Luckmann (2001). *La construcción social de la realidad*, Amorrortu.

Beristáin, Helena (1985). *Diccionario de Retórica y Poética*, México, Porrúa.

Bridgman, Percy Williams (1927). *The Logic of Modern Physics*, Charlottesville, US, American Catholic Philosophical Quaterly.

Black, Edwin (2001). *IBM y el Holocausto*, Madrid, Atlántida.

Carreño, Salvador y Alfonso Aguilar (2011). *La Comunicación no se crea ni se destruye...*, México, Instituto Cultural Helénico.

Carreño, Salvador (2016). *Pragmatismo y comunicación para la enseñanza de una metaética* (tesis doctoral), México, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México.

Castoriadis, Cornelius (2013). *La Institución imaginaria de la sociedad*, México, Fábua-Tusquets.

Colección Algarabía (2008). *Una espantosa X, ¿soy o no soy?*, en *El libro de todo, como en botica*, México, Lectorum y Otras Inquisiciones.

De Fleur, Melvin (1982). *Teorías de la Comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

De Moragas, Miquel (1980). *Semiótica y Comunicación de Masas*, Barcelona, Peninsular.

De Moragas, Miquel (1999). *Sociología de los Medios de Comunicación*, Barcelona, GG.

De Moragas, Miquel (1990). *Teorías de la comunicación, Investigación sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.

Dewey, John (1955). *La reconstrucción de la filosofía*, Buenos Aires, Aguilar.

Ducrot, Oswald y Tzvetan Todorov (1987). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, México, Siglo XXI.

Eco, Umberto (2004). *Apocalípticos e Integrados*, México, Lumen-Tusquets.

Eco, Umberto (1988). *Signo*, Barcelona, Labor.

Faerna, Ángel Manuel (1996). *Introducción a la teoría pragmatista del conocimiento*, Madrid, Siglo XXI.

Fiske John (1990). *Introducción al estudio de la comunicación*, Bogotá, Norma.

Gerbner, George (1980). *Mass Media policies in changing cultures*, London, Wiley.

Gibson, William (1984). *Neuromatic*, Estados Unidos, Ace Books.

Granja Castro, Dulce María (1988). Aristóteles y las virtudes, en *La Ética a través de su Historia*, Instituto de Investigaciones Filosóficas, México, UNAM.

Hovland, Carl (1949). *Experiment on Mass Communication*, Princeton, Princeton University Press.

Hovland, Carl (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press,

Izuzquiza, Ignacio (1990). *La sociedad sin hombre, Niklas Luhmann o la teoría como escándalo*, Barcelona, de Anthropos.

Jakobson, Roman (1990). *Linguistic and poetic (1960)*, in *Style in Language*, New York, John Wiley & sons.

Jameson, Fredric (1990). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Duke University Press, 1990.

Jameson, Fredric. "La deconstrucción de Expresión", en *Art in Theory*, Harrison & Wood, eds., Oxford University Press, 1990.

Kaku, Michio (2010). *Física de lo imposible*. España, Penguin Random House Grupo Editorial.

Kant, Emanuel (2004). *El conflicto de las Facultades*, Buenos Aires, Losada.

Klapper, Joseph (1960). *Los efectos de la Comunicación de Masas*, Nueva York, Free Press.

Knapp Mark (1997). *La comunicación no verbal*, Barcelona, GG.

Lasswell, Harold D. (1936). *Politics: Who Gets What, When, How*, New York, McGraw Hill.

Levy-Strauss, Claude (1968). *Antropología Estructural*, Buenos Aires, Eudeba.

López, Juan Manuel (1994). *Semiótica de la comunicación visual*, México, Trillas-UAM.

Luthans, Fred (1987). *Comportamiento Organizacional*, Nueva York, McGraw-Hill.

Martínez Terrero, José (2006). *Teorías de Comunicación*, Ciudad Guayana, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello

McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy*, Canadá, University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media*, Canadá, McGraw-Hill.

McQuail, Denis (2000). *Mass Communication Theory*, New York, Sage.

Méndez Torres, Ignacio (1994). *El Lenguaje Oral y Escrito en la Comunicación*, México, Limusa, Noriega Editores.

Montes de Oca Sicilia, María del Pilar (editora, 2011). *Soy mi generación*, México, Otras Inquisiciones.

Morris, Charles (1938). *Fundamentos de la teoría de los signos*, Chicago, University of Chicago Press.

Nietzsche, Friedrich Wilhelm (2010). *Sobre el porvenir de nuestras escuelas*, México, Fábula-Tusquets.

Nietzsche, Friedrich Wilhelm (2005). *Así habló Zaratustra*. Edición de José Rafael Hernández Arias. Madrid: Valdemar.

Orta, Guillermo (1963). *100 biografías en la historia de la música*, Olimpo, México.

Ouchi, William (1985). *Teoría Z*, Madrid, Orbis.

Peirce, Charles Sanders (1986). *La Ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Peirce, Charles Sanders (1977). *Semiotic and Significs: The Correspondence between C. S. Peirce and Victoria Lady Welby, edited by Charles S. Hardwick with the assistance of James Cook*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.

Peirce, Charles Sanders (1958). *Collected Papers*. Vols. 1-6, eds. C. Hartshorne & P. Weiss, vols. 7-8, ed. A. W. Burks. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.

Peirce, Charles Sanders (2012). *Obra filosófica reunida*. Tomo II (1893-1913), México, FCE.

Peirce, Charles Sanders (1987). *Obra Lógico Semiótica*, Madrid, Taurus.

Pérez Tamayo, Ruy (1998). *¿Existe el Método Científico?*, México, FCE.

Reddin, William James. (1974) *Efectividad gerencial*, México, Edinter Centroamericana.

Rousseau, Juan Jacobo (1975). El contrato social, *selección de El contrato social*, en *Antología de Ética*, México, UNAM.

Runes, Dagobert D (1981). *Diccionario de Filosofía*, México, Grijalbo.

Russell, Bertrand (1903). *The Principles of Mathematics, Cambridge: At the University Press*.

Schramm, Wilbur (1972). *La Ciencia de la Comunicación Humana*, México, Paidós.

Shannon Claude y Warren Weaver (1981). *The mathematical Theory of Communication*, EEUU, University of Illinois.

Schopenhauer, Arthur (1975). El pesimismo, selección de *El mundo como voluntad y como representación*, en *Antología de Ética*, México, UNAM.

Sloterdijk, Peter (2010) *Temperamentos filosóficos, De Platón a Foucault*, Barcelona, Siruela, FCE.

Steiner, George (2004). *Lecciones de los Maestros*, México, col. Tezontle, ediciones Siruela, FCE.

Vandewalle, Bernard (2001). *KANT, educación y crítica*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Vattimo, Gianni (1985). *El fin de la modernidad. Nihilismo y Hermenéutica en la cultura posmoderna*, Milán, Garzanti.

Verdú, Vicente (1995). *Introducción de generación X*, Barcelona, Ediciones B.

Virilio, Paul (1988). *Estética de la desaparición*, Madrid, Anagrama.

Wolf, Mauro (1990). *Teorías de la Comunicación*, México, Paidós.

Wolf, Mauro (2001). *La investigación de la Comunicación de Masas*, México, Paidós.

Wright, Charles (1972). *Comunicación de Masas, Una perspectiva sociológica*, Buenos Aires, Paidós.

Web:

Barthes, Roland (2013). *De la obra al texto*. Recuperado de:

<http://observatorio.files.wordpress.com/2013/05/02-roland-barthes-de-la-obra-al-texto.pdf>.

Carreño, Salvador y Alfonso Aguilar. *Los hijos de Peirce* (blogspot). Recuperado de:

<http://loshijosdepeirce.blogspot.mx>

James, Williams (1879). *El significado del pragmatismo* (conferencia). Recuperado de:

http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/filosofia/pragmatismo/2.html

Kant, Emanuel (2014). *Fundamentos para una metafísica de las costumbres* (1785). Recuperado de:

<http://www.philosophia.cl> /Escuela de Filosofía Universidad ARCIS

Significa, estudio de la lengua y el conocimiento desarrollado por Victoria Lady Welby-Gregory. Recuperado de:

<http://www.frederikvaneeden.nl/homepage/show/pagina.php?paginaid=288264>.

Páginas para información relativa a historia de los medios de comunicación, sitios diversos, con información. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Kodak>

https://es.wikipedia.org/wiki/George_Eastman

https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_fotográfico

<https://fotografia101.com/breve-historia-de-la-fotografia/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Nicéphore_Niépce

<http://catalogo.artium.org/dossieres/4/fotoperiodismo-la-realidad-captada-por-el-objetivo/historia/las-primeras-imagenes-public>

<http://www.taringa.net/post/info/965885/Historia-del-CD.html>

https://es.wikipedia.org/wiki/Resident_Evil

https://es.wikipedia.org/wiki/Final_Fantasy

[https://es.wikipedia.org/wiki/Resident_Evil_\(pel%C3%ADcula\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Resident_Evil_(pel%C3%ADcula))

https://es.wikipedia.org/wiki/Beyond:_Dos_Almas

https://es.wikipedia.org/wiki/Aldea_global

https://es.wikipedia.org/wiki/Un_mundo_feliz

<https://es.wikipedia.org/wiki/Kodak>

https://es.wikipedia.org/wiki/George_Eastman

https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_fotográfico

<https://fotografia101.com/breve-historia-de-la-fotografia/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Nicéphore_Niépce

<http://catalogo.artium.org/dossieres/4/fotoperiodismo-la-realidad-captada-por-el-objetivo/historia/las-primeras-imagenes-public>

https://es.wikipedia.org/wiki/Mem%C3%ADn_Pingu%C3%ADn

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pep%C3%ADn_\(revista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pep%C3%ADn_(revista))

https://es.wikipedia.org/wiki/La_familia_Burrón

https://es.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics

https://es.wikipedia.org/wiki/DC_Comics

https://es.wikipedia.org/wiki/Bringing_Up_Father

[https://es.wikipedia.org/wiki/Blondie_\(cómec\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Blondie_(cómec))

https://en.wikipedia.org/wiki/Al_Hirschfeld

https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_3D

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_teléfono_móvil

<https://es.wikipedia.org/wiki/Laserdisc>

https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_4D

<https://es.wikipedia.org/wiki/DVD>

https://es.wikipedia.org/wiki/Texas_Instruments

https://es.wikipedia.org/wiki/Commodore_Amiga

https://es.wikipedia.org/wiki/Commodore_Amiga

<https://es.wikipedia.org/wiki/Myspace>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<https://es.wikipedia.org/wiki/FaceTime>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hangouts>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Skype>

<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix>

https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi3n_inteligente

https://es.wikipedia.org/wiki/Memoria_USB

<https://es.wikipedia.org/wiki/Napster>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify>

https://es.wikipedia.org/wiki/Apple_Watch

<https://es.wikipedia.org/wiki/PDA>

<http://www.informatica-hoy.com.ar/hardware-perifericos/Que-es-Blue-Ray.php>

<http://ingeniatic.euitt.upm.es/index.php/tecnologias/item/479-hvd-holographic-versatile-disc>

https://es.wikipedia.org/wiki/Holographic_Versatile_Disc

https://es.wikipedia.org/wiki/Disco_Blu-ray

<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wifi>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>

https://es.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_tel3fono_m3vil#Primera_generaci.C3.B3n

<https://es.wikipedia.org/wiki/IPad>

https://es.wikipedia.org/wiki/Apolo_11

<https://es.wikipedia.org/wiki/Disquete>

https://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electr3nico

https://es.wikipedia.org/wiki/Computadora_port3til

https://es.wikipedia.org/wiki/Mac_OS

<https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

<http://www.laintranetsocial.es/historia-y-evolucion-de-las-intranets/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Arroba_\(s%C3%ADmbolo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Arroba_(s%C3%ADmbolo))

<https://es.wikipedia.org/wiki/Computadora>

https://es.wikipedia.org/wiki/Computaci3n_en_la_nube

<http://tecnologiainformaticaavanzada.blogspot.mx/2013/02/nube-informatica.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Rear-projection_television

https://en.wikipedia.org/wiki/Cathode_ray_tube

https://en.wikipedia.org/wiki/Sharp_Corporation#Products

https://www.google.com.mx/search?client=safari&rls=en&q=sharp+trinitron&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&ei=TunhV-xng8PyB5G4hYgG

<https://es.wikipedia.org/wiki/IPhone>

https://es.wikipedia.org/wiki/IBM_Simon

https://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_M3vil_N3rdica

https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_9000_Communicator

https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_8810

<http://noiselab.com/blog/la-historia-del-celular-en-imagenes-1983-2010/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Mobira_Cityman_900

<http://www.omicrono.com/2016/04/historia-de-nokia-el-mayor-fabricante-de-telefonos-de-la-historia/>

<http://enbytes.com/site/2012/04/17/el-ladrillo-de-nokia-cumple-25/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Tetris>

https://es.wikipedia.org/wiki/Mario_Bros.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Halo_\(serie\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Halo_(serie))

<https://es.wikipedia.org/wiki/Heretic>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Doom>

https://es.wikipedia.org/wiki/Age_of_Empires

https://es.wikipedia.org/wiki/Beyond:_Dos_Almas

<https://es.wikipedia.org/wiki/Kinect>

https://es.wikipedia.org/wiki/Videoconsolas_de_séptima_generación

https://es.wikipedia.org/wiki/Controlador_de_videojuego

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wii>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Xbox>

https://es.wikipedia.org/wiki/Xbox_One

https://es.wikipedia.org/wiki/PlayStation_Vita

https://es.wikipedia.org/wiki/Xbox_360

<https://www.moma.org/collection/works/164917>

<https://www.moma.org/collection/works/152403>

https://es.wikipedia.org/wiki/Circuito_integrado

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pac-Man>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pac-Man_\(Atari_2600\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pac-Man_(Atari_2600))

<https://es.wikipedia.org/wiki/Super-8>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Betamax>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bootleg>

https://es.wikipedia.org/wiki/CD_audio

https://es.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_LL_C

<http://ochentas.com.mx/2008/07/17/videocentro-video-para-la-gente/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Tower_Records

<http://www.duplimaster.com/historia-cd-y-dvd>

<http://www.taringa.net/post/info/965885/Historia-del-CD.html>

https://es.wikipedia.org/wiki/Resident_Evil

https://es.wikipedia.org/wiki/Final_Fantasy

[https://es.wikipedia.org/wiki/Resident_Evil_\(pel%C3%ADcula\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Resident_Evil_(pel%C3%ADcula))

https://es.wikipedia.org/wiki/Beyond:_Dos_Almas

https://es.wikipedia.org/wiki/Aldea_global
https://es.wikipedia.org/wiki/Un_mundo_feliz
[https://es.wikipedia.org/wiki/1984_\(novela\)](https://es.wikipedia.org/wiki/1984_(novela))
https://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
https://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0
https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
https://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet
https://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com
<http://definicion.de/usb/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Leica>
<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
https://es.wikipedia.org/wiki/Memoria_USB
http://www.camaracoleccion.es/Historia_minolta.html
https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cámaras_Pentax
https://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa_en_color
https://es.wikipedia.org/wiki/Big_data
<https://es.wikipedia.org/wiki/MOOC>
https://es.wikipedia.org/wiki/Big_data
https://es.wikipedia.org/wiki/Plataformas_didácticas
https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_educativa
https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_Virtual_de_Aprendizaje
https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gestión_de_aprendizaje
https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_educativa
<https://es.wikipedia.org/wiki/Moodle>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Itinerancia>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Ciberespacio>

<http://1136100117.blogspot.mx/2011/04/diferencia-entre-www-e-internet.html>