Revista F@ro Nº2

Proceso de reconstitución dinámica de la sociedad del conocimiento y la información: caso México

Edth Molina Carmona
Universidad Autónoma de Puebla - México
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

Resumen: El objeto de este trabajo es entender por qué la comunicación debe ser vista como una actividad social, esto es, que mientras se manifiesta y pone en práctica cotidianamente permite a su vez reconfigurar la acción social. Este proceso de re-configuración y construcción de formas simbólicas y acción social no puede ser aislado de otras estructuras esenciales que participan de la acción y evolución social. Por ello transformaciones y cambios propios de la sociedad se ven representados en los contenidos de los medios de comunicación, aunque los medios, a diferencia de las demás instituciones, forman parte de los elementos semánticos para reconstruir y exteriorizar las percepciones del mundo o pseudo-entorno. Los medios no se constituyen así como instituciones "privilegiadas" por el lugar que ocupan y el poder que ejercen dentro del espacio social.

Palabras clave: Comunicación- actividad social- cotidiano- acción-evaluación social

La comunicación como actividad social

La definición de comunicación no es fácil de acotar. Para Prieto (1998), comunicación es siempre posibilidad de inter-acción, es decir, de co-ejecución, el hecho implícito, tanto al nivel biológico como al nivel expresivo un trabajo, y en cada secuencia intercambio; una disponibilidad de los actores a ocupar el papel de emisores y receptores indistintamente. Aclara también que es inherente a la propia naturaleza, sin embargo a pesar de ser una actividad cotidiana de todas las especies -aunque con una aplicación altamente compleja en los seres humanos- es un término que aparece en la lengua francesa como 'comunicar' y 'comunicación' en la segunda mitad del siglo XIV. De concepciones antiguas como 'participar en', 'comulgar' y 'comunión' se pasa a concepciones actuales como 'transmitir', 'poner en común', 'participar', 'compartir' donde empiezan a bifurcarse los sentidos en dos aspectos: la comunicación interpersonal y la comunicación masiva, actos que por si solos remiten a fenómenos igualmente complejos y diferentes aunque totalmente relacionados en la vida social. Para Thompson (1991), el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan a menudo, por medio del lenguaje, aunque también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo con reglas o códigos compartidos.

La comunicación como interacción, la comunicación como sistema de transmisión de mensajes o informaciones, y la comunicación como industria, pone en evidencia la polisemia del término pero también el amplio rango de acción para hablar del tema. Rizo argumenta:

> En palabras de Jesús Galindo (2001) 'la comunicación no sólo es una necesidad emergente, sino un estilo de vida, una cosmovisión, el corazón de la sociabilidad (...) La comunicación es efecto de un contexto ecológico de posibilidad, donde las diferencias se encuentran, pueden ponerse en contacto y establecer una estrategia para vincularse cooperando, coordinando, co-representando'.

Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos estableciéndolos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día deberán dialogar. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico, la esencia, de la sociedad. Sin comunicación, dirría Niklas Luhmann (1993), no puede hablarse de sistema social: 'Todo lo que es comunicación es sociedad (....) La comunicación se instaura como un sistema emergente, en el proceso de civilización. Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente del orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos que son posibles entre humanos. Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad' (Luhmann en Rizo, 2005: 1-2).

Desde esta perspectiva es que se retoma que la vida social, considerada un entramado de relaciones sociales inherente a la comunicación, por ende a la cultura y a la experiencia humana pues forma parte de las interrelaciones cotidianas de todo agente social, inserto en la praxis social. Es decir mediante la comunicación se otorgan significados y se transforma la realidad en tiempo y espacio, reconfigurando el conocimiento y reconfigurando a la sociedad, en condiciones históricas específicas. De este proceso individual y social forman parte una serie de instituciones mediadoras de esa realidad como los medios de comunicación, instituciones e industrias que intervienen y forman parte de los procesos de interiorización y exteriorización de los significados sociales, mediantes contenidos, sentidos, políticos, simbólicos, su configuración de la información. Pero que no se tendrían como de ser si todos estos elementos no se reincorporan a la vida individual y social de interacción en culturas e ideologías específicas.

Los medios como elementos reconfiguradores de la acción social

Es imposible negar que las sociedades modernas y su experiencia cultural se ha visto modificada por el desarrollo de la información y la transformación en la comunicación interpersonal y masiva. Dentro de la historia se puede hablar de varias características que conforman a la sociedad y que han generado su experiencia cultural y nuevos discursos dotados de multiplicidad de sentidos. De manera referencial se puede retornar al surgimiento de la 'palabra ficticia' y la 'palabra fingida' con la retórica aristotélica, donde diversos tipos de géneros retóricos como el deliberativo, el judicial y el demostrativo permitían la comunicación igualmente con diversos propósitos: discutir, enjuiciar y alabar o vituperar; se puede retornar también a la Edad Media donde la retórica conquiere una orientación pragmática a través de la oratoria, como el arte de escribir cartas o la técnica de elaborar sermones, para llegar a los géneros argumentativos actuales como el ensayo, la historia, las biografías. Estos aspectos son uno de tantos elementos que consolidaron una forma de entender el mundo y hacer que el mundo sea inteligible a través de la información y de la comunicación. Un elemento, porque forzosamente para que esto se diera fueron necesarios cambios culturales, ideológicos, sociales, económicos, políticos, referidos con la participación de instituciones tradicionales. También fue necesaria el crecimiento demográfico, el posicionamiento de las economías de mercado, las luchas sociales entre grupos así como el surgimiento de medios masivos de comunicación.

Parte importante en el desarrollo de la sociedad ha sido compartido justamente por el medio de comunicación masivo más antiguo conocido como periódico, tanto para referiar los diversos acontecimientos sociales como para estimular a los lectores en momentos de efervescencia social.

El descubrimiento de la imprenta en el siglo XV, y por tanto, el surgimiento del periodismo, es uno de los fenómenos comunicacionales más importantes del desarrollo humano. Las hojas volantes, las gacetas, la gran prensa de masas y la prensa electrónica se volvieron los diarios de la sociedad, registrando mañana y noche los hechos suscitados en diversas partes del mundo, de regiones y de localidades específicas, en relación a los aspectos antes mencionados.

De acuerdo a Thompson (1991), aunado a la prensa se encuentran los libros, revistas, periódicos, la radio, la televisión, el cine, discos, cintas, videos y otras formas de comunicación, algunas como fuentes básicas de información, otros como generadores de ideas e imágenes, otros como fuentes de entretenimiento, pero todos como parte del entorno social inmediato y donde los contenidos se vuelven puntos de referencia comunes, no sólo porque nutren la memoria colectiva sino porque a ellos se han sumado y recreado actividades y formas de vida preexistentes como las artes, la literatura, los deportes y la retórica.

Por esto mismo, se argumenta como primer punto que la comunicación debe ser vista como una actividad social cotidiana, que mientras se manifiesta y pone en práctica cotidianamente en heterogéneos campos o culturas y mediante modalidades como la interacción cara a cara, interacciones mediadas, interacciones interpersonales o grupales, a la vez permite reconfigurar la acción social. Es decir al mismo tiempo que se está dando la interacción (puesta en práctica) se aplican y re-construyen nuevas formas semánticas y simbólicas (re-construcción de la acción social) proporcionadas por la interacción social. Este mestizaje es un hecho que aún no termina ya que en cuanto a las bebidas, dejando atrás las tradicionales, se hacen sabe actualmente el producto de la mezcla de refresco de dos, no importando la ubicación social o económica, el refresco es parte de la dieta de todo tipo de hogares en México. De acuerdo a Campos y Pena de Consulta Mitofsky (noviembre, 2004) 'en números absolutos los entrevistados dieron significarían un consumo diario de 91 millones de refrescos' (Consulta Mitofsky, 2004: 5). De igual manera el consumo de cervezas se aprecia alto, los que aceptan consumirla declaran un promedio de 11 cervezas al mes, lo que en promedio lleva a 317 millones de cervezas mensuales en adultos (p.5). Por supuesto de estas actividades participan los medios de comunicación, tanto como escaparates de la publicidad de refrescos o cervezas, como en el manejo de programas (subrotato televisivas) en los que se expone este tipo de consumo, es decir, imaginario construido por los medios de masas. Sin embargo es preciso entender que estos aspectos están enmarcados en procesos de socialidad, en discursos y prácticas objetivas, en culturas incorporadas o interiorizadas, en particulares simbólicas de las instituciones y en aspectos más subjetivos y psicológicos, lo que lleva a hablar nuevamente de la praxis social como espacio de apropiación y reconstrucción de los imaginarios.

En cuanto a la percepción de la modificación de uno mismo, puede mencionarse cómo los cánones y aspiraciones en torno al cuerpo han ido mutando a través del tiempo, y con el desarrollo de la sociedad, poco a poco estas aspiraciones y reglas se han ido orientando a preservarlo y usarlo con ciertas restricciones y nuevamente los medios participan de esta 'novedosa' Cultura de consumo. En este momento el uso del cuerpo viene asociado a términos como vitalidad y juventud; éste último surgido apenas a mediados del siglo pasado, cobrando fuerza en las consecutivas décadas. Nunca el joven tenido tanta importancia, fuerza, poder adquisitivo, como ahora; ni se había generado el miedo actual a la vejez que ha desembocado en decisiones de cómo atenderlo, decorarlo, alimentarlo o usarlo. Es de suponer, por el impacto comprobado de los medios, que estas decisiones fundadas socialmente son contrastadas o esquiparadas a las versiones mediáticas y se han vuelto un referente para ir construyendo la realidad social y la acción social. Y si bien el entorno es el primer referente para la toma de decisiones, éste ya está asociado a versiones construidas por los propios media, por lo que se vuelve difícil juzgar o separar las versiones mediatizas de la realidad, de las no construidas por este referente.

La acción social en la construcción de los medios

Así como las interacciones y la praxis social se ven organizadas, influidas, o narradas por los medios de comunicación, de igual manera los medios como parte de las instituciones sociales y parte del entramado social, son, por la misma praxis social, obligados a transformarse y evolucionar en los ámbitos que le competen como sus géneros, sus discursos, sus recursos tecnológicos, en general, en su estructura, para ser participantes de la sociedad que los domina.

Bajo esta premisa, un análisis de contenido y la teoría de la Agenda Setting, fue posible revisar las transformaciones sociales que durante una década sufrió una de las 4 entidades más importantes de México: la ciudad de Puebla2 , donde en una década el proceso de re-configuración y construcción de nuevas formas simbólicas y acción social se vieron plasmadas en la prensa como en la propia sociedad mexicana (Molina, 2002). Los resultados de la investigación arrojaron varios elementos entrecruzados. La principal es la modificación en el tratamiento y temáticas abordadas en la prensa3 -supongo en gran medida- por la propia necesidad de ésta de recuperar al lector perdido, ya que como aparta Carreón:

> Este conjunto de características del modelo mexicano ha generado diversas actitudes de lectura y creado nuevos tipo de lectores de la información de México. Por un lado, un alejamiento de los espacios informativos de parte del sector más culto de la población. Lectores y audiencias le han dado la espalda a editores y otros comunicadores de noticias: tirajes de medios impresos no sólo no han crecido a lo largo del siglo, sino que al mismo tiempo la población ya no duplicaba. Por otro lado, las audiencias de radio y televisión suelen desplomarse a la hora de los noticiarios y caer todavía más a la hora de la información política, ante la percepción extendida de que este es el campo más propicio y socorrido de las políticas oficiales del news management (Carreón. 2000: 158).

Es cierto, históricamente el periodismo en México mantuvo una relación de subordinación ante el poder político y económico, pero durante los sexenios de Carlos Salinas de Gortari, Ernesto Zedillo Ponce de León y Vicente Fox Quesada, actual presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, aunque no se aniquiló esa relación si tuvo que transformarse, aunado a los cambios económicos, políticos, culturales y sociales vividos por la población en esos años, situación que se representaba en la prensa poblana sobretodo en las temáticas de las notas periodísticas, ya que de abordar durante 1991 prácticamente todo lo del ámbito político-económico y darle preponderancia en cantidad y forma a lo "bien hecho" o "bien dicho" por el gobierno en turno, durante el 2001 el interés de las periodistas, sus notas, crónicas y reportajes giraron hacia a temáticas sociales y de demandas para la población. Aspectos que incluyen información de actividades de las dependencias que favorecen a la sociedad como los servicios de salud, planes de vivienda, electrificación, vialidad, servicios públicos, mejoras en las condiciones laborales y en general, la concerniente a abordar las necesidades elementales de un pueblo y el bienestar de una comunidad. Aspectos ligados a las transformaciones de la sociedad mexicana, la crisis del partido en el poder 4 y donde además la mentalidad, la forma de gobierno y los partidos, se vuelven una nueva construcción social de la realidad, no sólo en Puebla sino en México.

Por otro lado, este mismo estudio, reveló la evolución tecnológica al servicio del periodismo impreso entre 1991 y el 2001 en la entidad, como una forma de mantener cautivas a las audiencias y como una forma de sobrevivir en la competencia mediática, devenirzaj de las sociedades de la información. Es decir, entre un año y otro se incorporó un mayor número de fotografías en los periódicos que ya utilizaban este recurso; se insertaron fotografías en los periódicos que no contaban con este elemento; se empezó a utilizar el uso del color en fotografías y titulares; se innovó en el tamaño y distribución de la información en todos o casi todos los periódicos que sobrevivieron durante esos diez años; y, sobretodo, surgieron y se constituyeron nuevas élites periodísticas con la apertura de nuevos periódicos y de nuevos momentos políticos. Estos elementos permitían hablar de la evolución tecnológica de los medios impresos, como parte de la evolución propia de la sociedad y la innovación en nuevas tecnologías (ellos son modificados, pero también fue necesario un cambio del entorno social, un cambio político, el poder y la prensa; la lucha entre periodistas y el poder; la necesidad de satisfacer audiencias más exigentes y analfabetas; además de la competitividad, elemento latente en las sociedades de la información. Y aunque en los medios impresos este último aspecto generalmente se encuentra basada en el prestigio de los periodistas y su línea editorial fue necesaria que ofrecieran un 'plus' a sus lectores para obtener una ventaja competitiva frente a los medios impresos pero también frente a otros medios de comunicación, como la televisión y la radio. Por tanto, el formato y diseño, el uso de tecnología de impresión más rápida y económica, sumado a la aparición de nuevas demandas y requerimientos ciudadanos, son parte de la ventaja que el medio puede obtener frente a los demás y que lo hace participar del modelo social de economías de mercado y sociedades de la información.

Esto es otro ejemplo de que si bien los medios de comunicación participan de la configuración de sentidos sociales (contenidos temáticos, demandas sociales, audiencias cada vez más visuales) también son participes como receptores de los cambios y transformaciones sociales, es decir, a la vez que modifican, son modificados.

Las transformaciones y cambios propios de la sociedad sin duda se ven representados en los contenidos de los medios de comunicación, aunque también son ellos a la vez quienes otorgan parte de los elementos semánticos para reconstruir y exteriorizar las percepciones del mundo o pseudo-entorno.

Instituciones paradigmáticas

Sin embargo, si bien los media son parte de esas organizaciones e instituciones que conforman el entramado social, también forman parte de lo que Thompson (1998) denomina 'Instituciones paradigmáticas'5 , es decir, son instituciones "privilegiadas" por el lugar que ocupan y el poder que ejercen dentro del espacio social.

Por supuesto, las industrias mediáticas no son las únicas privilegiadas y compiten como cualquier otra por lograr su posicionamiento social; sin embargo, si son las únicas que tienen una doble función y he ahí gran parte de su importancia, por un lado se 'posicionan' como cualquier otra empresa para tener ese lugar en la sociedad y ofrecer su producto o bienes de consumo, pero por el otro, son buscadas y utilizadas por las demás instituciones, para lograr ese objetivo, de tal manera que los bienes o productos que ofrecen los demás requieren de estas instituciones y sus medios para alcanzar en algunos casos ese privilegio, lo que permite visualizar el potencial papel que juegan y seguirán jugando en la sociedad.

El lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad se ve magnificada de acuerdo a Thompson por tres aspectos: primero, que son el superior técnico para la transmisión e intercambio de formas simbólicas, lo que les permite 'fijar, almacenar y reutilizar esas formas. Segundo, el producto ofrecido son formas simbólicas, es decir bienes de consumo perdurables además de que les linga a varios y que pueden contrular y tercero que 'se orientan a la difusión generalizada y a gran escala de formas simbólicas en el espacio y en el tiempo' (Thompson, 1998, p. 35).

Bajo esta perspectiva, los medios se vuelven 'articuladores' del tejido y entramado social y parte del poder que ejercen reside en el hecho de que los productos ofrecidos por cualquiera de ellos, línea a intercambios comunicativos, y entendido esto como acción social, reconfiguran las dimensiones espaciales, temporales y culturales de la vida social, sobre todo porque lo que transmiten son contenidos simbólicos de la totalidad de instituciones que conviven y configuran la sociedad.

Sociedad de la información y transformaciones sociales

Como se ha apuntado desde un principio, en las transformaciones sociales y la acción social son partícipes los medios de comunicación, vehiculando formas simbólicas, participando en la acción social con sus contenidos pero también como instituciones privilegiadas. Sin embargo el desarrollo social de la humanidad en la última mitad del siglo XX, apunta a una realidad inseparable, la sociedad de la información y para algunos más la sociedad del conocimiento.

> La idea de sociedad red rebaja la información, se inscribe por así decirlo, en el código genético del proyecto de sociedad inspirado por la política del número. Es muy anterior por tanto, a la entrada de noción de información en la lengua y en la cultura de la modernidad. Este proyecto que va tomando forma en el transcurso de los siglos XV y XVI, tiene como objetivo el número como modelo de razonamiento y acción útil. El pensamiento de lo cifrable y lo mesurable se convierte en el prototipo de todo discurso verdadero al mismo tiempo que instaura el horizonte de la búsqueda de la perfectibilidad de las sociedades humanas (Mattelart, 2002: p.15)

Las formas simbólicas, la interacción social están siendo partícipes de las tecnologías de información y comunicación (TIC) que, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2001), han adquirido una visibilidad principalmente a partir del amplio uso de la red Internet y la proliferación de las empresas 'puntocom'. Estas cumplen un papel protagónico en el proceso de globalización de la economía mundial, y en el rápido crecimiento -particularmente en Estados Unidos- de lo que se ha designado como la "nueva economía".

Por lo tanto, como argumenta Mattelart (2002), en el paso de la tradición oral o manuscrito a la tradición mecanizada, representada por la imprenta, y de ahí a la comunicación electrónica, le corresponde una determinada configuración social: ahora las sociedades punto com y el agora informacional.

Sin embargo, en este proceso hay algunos países que han llegado tardíamente y aunque se argumenta pueden beneficiarse del conocimiento ya acumulado. Inician su transición en un contexto de subdesarrollo y restricciones materiales, humanas, financieras, simbólicas, cognitivas. Un aspecto fundamental en la sociedad de la información, como lo es la preparación para el cambio y la reconfiguración social, requiere forzosamente, el aprendizaje en el manejo de la política macroeconómica, la apertura comercial externa, la modernización de las telecomunicaciones, la definición en el tipo de especialización productiva y comercial, reformas estructurales ante el alto grado de desempleo, ante su vulnerabilidad financiera y comercial interna, ante la dificultad para acceder al financiamiento externo de largo plazo, ante el alto grado de segmentación social, de niveles de pobreza y de exclusión social, y ante la baja capacidad institucional para definir y regular estas aspectos, entre otros.

México en los últimos años ha debido acoplarse a las demandas de organismos internacionales y tendencias mundiales de crecimiento y desarrollo, que en parte son resultado de las bisquedas del nacimiento y consolidación de las sociedades de la información. Este ritmo creciente del cambio tecnológico y la conectividad de personas e instituciones a redes digitales está generando nuevos productos, nuevos mercados y nuevas estructuras de negocios, de tal forma que se está reconfigurando la acción social, creando nuevos desafíos y precauciones para las economías. Con base en The Economist:

> La red Internet está produciendo cambios de gran magnitud en el comportamiento de los individuos por medio del comercio electrónico. Una tipología simple nos permite identificar al menos cuatro formas.: las relaciones de comercio entre empresas ("business to business" o B2B); las relaciones de comercio entre empresas y consumidores ("business to consumers" o B2C); las relaciones que emergen entre consumidores y empresas, pero a partir de la iniciativa de aquellos, como puede ser la compra de pasajes aéreo o la selección de opciones de turismo ("consumers to business" o C2B), y, finalmente, las relaciones de comercio entre consumidores, como puedan ser los sitios de remate virtual, por ejemplo ("consumers to consumers" C2C). Es importante señalar que cada una de esas tipologías está asociada a diferentes morfologías de mercados, distintas economías de escala y de ámbito, distintos tipos de externalidades e incentivos y, por ende, a grados variables de conectividad y accesibilidad a la Internet (en CEPAL, 2001: p. 6).

En la sociedad de la información México requiere caminar a pasos agigantados, dado que en este estadio de la vida social las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ya participan en la reconfiguración y la acción social, aunque con carencias técnicas, ideológicas y de impacto.

Conclusiones

Las denominadas sociedades de la información y el conocimiento requieren, igual que todos los procesos sociales, ser vistos desde diversas ópticas. Una de ellas sin duda es el punto de vista histórico, para no partir de ideas efímeras y sin fundamento. Como argumenta Ohate:

> (...) cuando la historia se ha vuelto infinita, los significados de lo que ocurre son posibles si el ahora se inserta en el relato-interpretación del pasado y de sus posibilidades futuras, ya que fuera de esta red referencial de localizaciones no es posible descifrar qué quiere decir lo que pasa ahora (en Vattimo, 1994: p.7).

Desde las primeras agrupaciones sociales y el paso de sociedades agrónomas, a sociedades industriales y tecnologizadas, donde el centro de desarrollo ya no son los campesinos o los obreros sino la tecnología, analizados bajo esta visión retrospectiva permite visualizar las modalidades, vías de crecimiento, desarrollo, semejanzas, diferencias, inequidades, conflictos, discursos dominantes, de las múltiples sociedades que conviven en esta época son regidas y marcadas por ese proceso histórico en el que se han visto desenvueltas.

En la sociedad de la información es necesario un proceso de re-configuración y construcción de formas simbólicas y acción social en la que participan los medios, pero que no pueden ser aislados de otros elementos básicos y esenciales, propios de las estructuras económicas, políticas, sociales y culturales de las naciones, porque a través del tiempo las relaciones de poder, la organización política, las economías de mercado, la evolución tecnológica, las necesidades y demandas sociales, la salud pública, la creación de instituciones, por mencionar algunas, han permeado las actividades humanas y la sociedad.

Por tanto, la vida social resultado de los productos y bienes que ofrecen los medios de comunicación en la nueva era de la sociedad de la información están produciendo y reproduciendo estructuras simbólicas que afectan, marcan y en algunos casos determinan los procesos de interiorización y exteriorización de los agentes sociales. Esto implica que participan en la construcción social de la realidad y la acción social, junto con otras instituciones vigentes como la familia, la escuela, la iglesia, el gobierno, las nuevas tecnologías, debido a su posibilidad de reconstruir nuevos marcos y formas simbólicas, no sólo de su propia naturaleza, sino de la totalidad de instituciones sociales.

Referencias bibliográficas

CAMPOS, Roy y PEÑA, Carlos (2004): 'Las adicciones del mexicano'. Encuesta de opinión en viviendas. ConsultaMitofsky. México. **http://www.consulta.com.mx**

CARREÑO, José (2000): "Cien años de subordinación. Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX". Espacios de Comunicación. México, Universidad Iberoamericana, pp. 145-165.

MATTELART, Armand (2002): Historia de la Sociedad de la Información. España, Paidós.

MOLINA, Edith (2002): "Estudio comparativo entre 1991 y el 2001 de la prensa poblana". México, Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México.

PRIETO, Francisco (1998): Diagnóstico de la Comunicación Social en México. México, Ediciones Coyoacán.

RIZO, Martha (2005): "Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración". Universitat Autónoma de Barcelona. **http://www.geocities.com/mrizog**

Secretaria de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2001): 'América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas'. Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Nº 1. Universidad de Nariño.
http://www.revistafaces.freeservers.com/volumen21/cepal.htm

Thompson, John B. (1991): "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología". Publicado en la Revista Versión. Estudios de comunicación y política, Nº. 1. Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco. México. **http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/Thompson.html**

(1998): Los medio y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. España, Paidós.

VATTIMO, Gianni (1994): La sociedad transparente. España, Paidós.

Notas

1 Universidad Autónoma de Puebla. México

2 Puebla es la cuarta ciudad más importante de México, se encuentra ubicada en el sureste de la República Mexicana y tiene más de 400 años de fundada Fue la segunda ciudad más importante durante la época colonial lo que le ha permitido mantener política y cultural otorgadas a diferencia de las demás tradiciones que la capital de la República, incluidos en desarrollo mediático.

3 A finales del siglo XIX el periodismo en México comenzó a afirmarse como una industria y actividad profesional. Sin embargo, la historia de la prensa mexicana tradicionalmente se ve enmarcada por una relación establecida al poder público con altos grados de intervención estatal, una normatividad obsoleta, un modelo económico protectoriado, dotaciones subsidiadas de papel y electricidad, el apoyo de pagos de grandes sumas a los periódicos y periodistas, estímulos financieros y condonación de deudas. Sin embargo el desarrollo de otro tipo de relación entre los medios y el poder, el surgimiento de diarios como 'La Jornada' y 'Reforma', la liberación de importación de papel periódico, la aprobación de lineamientos para la aplicación de recursos federales destinados a publicidad, entre otras cosas acontecidas en la década de los 90 permitieron unas configuraciones y acciones sociales.

4 Setenta años de gobierno del Partido Revolucionario Institucional que 'termina' con la llegada del Partido Acción Nacional y Vicente Fox a la Presidencia de la República, pero a lo que antecedieron múltiples demandas sociales y cambios económicos y sociales.

5 Thompson (1998) argumenta que para comprender el impacto social de desarrollo de nuevas redes de comunicación y flujos de información se debe dejar a un lado la idea de que los medios de comunicación sirven para transmitir información y contenido simbólico a individuos cuyas relaciones con los otros se mantienen inmóviles, ya que el uso de los medios transforma la organización espacial y temporal de la vida social creando nuevas formas de acción e interacción.