

FERRER, Eulalio

(MRG)

PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN

1. Información bibliográfica

a. Del libro reseñado

Ferrer, Eulalio. *Información y Comunicación*, 2ª Edición, 2ª Reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México, 2001, 333 páginas.

b. De la primera edición en español

Ferrer, Eulalio. *Información y Comunicación*, 1ª Edición, Fondo de Cultura Económica, México, 1997.

2. Descriptores conceptuales de contenido.

a. Epistemología: Hermenéutica

b. Fuentes históricas: Sociología funcionalista (sociología crítica-cultural)

c. Comunicología: Difusión

d. Macro-objeto: Comunicación

e. Objeto específico: Medios de difusión

SEGUNDA PARTE: CONTENIDO

3. Ubicación campal de la obra

a. Clasificación campal: Fuera Dentro.

b. Época: Los noventa. Desarrollo del espacio conceptual

c. Región: América Latina.

4. Contenido de la obra

a. Género: Ensayo

b. Índice de la obra

Prólogo de Adolfo Castañón, 5

Introducción, 9

La comunicación: lenguaje universal, 9

Futuro globalizador de la comunicación, 9

En el nuevo siglo, 10

El vuelo apresurado de la comunicación, 10

Objetivos de este libro, 10

Libro multiauxiliar, 11

Grandes maestros de la comunicación, 11

Wiener, Shannon y Roberts: conceptos clave de información y comunicación, 12

Diferencia entre información y comunicación, 13

Donde termina la información comienza la comunicación, 13

El hombre: centro de la sociedad de la comunicación, 13
La comunicación al servicio del hombre, 14
Destinatarios de este libro, 14
Agradecimientos, 14

I. Raíces y fundamentos originales de la comunicación, 15

La primera pareja: comunicación original, 15
Multisimbolismo de la manzana, 15
Comunicación: origen del lenguaje, 15
Hombre y lenguaje, 16
Comunicación y Lenguaje, 16
Comunidad y comunicación, 17
Imágenes que comunican, 18
Códigos comunicativos, 19
El color comunica, 19
Particularidades mexicanas, 20
Diversos mensajes comunicativos, 21
Las alturas simbólicas, 22
Mercurio y Hermes, 23
Mensajes grabados, 24
Mensajeros “alados”, 24
Caminos, 25
Vías de comunicación, 25
Códigos secretos de César, 26
Jefferson, Rothschild y Chateaubriand, 26
Del yo individual al vínculo colectivo, 27
Tríadas de la comunicación, 27
Preguntas de la comunicación, 28
Cinco preguntas condicionales de Laswell, 28
Otros modelos de comunicación, 29
Origen de la voz *comunicación*, 29
Común, comunidad y comunicación, 30
Comunicación y comunión, 30
Significados y definiciones, 30
Otras ideas sobre la comunicación, 31
Dificultades para definir la comunicación, 32
Definiciones de comunicación, 32
Definiciones clásicas de comunicación, 33
Extensiones del significado comunicativo, 34
Marco de la comunicación, 34
La comunicación acorta distancia, 35
Comunicación y comunicaciones, 35
La comunicación: transporte de lenguajes, 36
El signo veloz, 36
Nuevas fronteras, 37
Palabras habladas y escritas, 38
Sonidos de la comunicación, 38
Características fisiológicas, 38
Cerebro y lenguaje, 40

Elegía del diálogo, 40
Clases de diálogos, 41
El diálogo es intercambio, 41
Las respuestas, 41
O diálogo o comunicación, 41
La palabra compartida, 42
Bondades del diálogo, 42
Otriedad del diálogo, 43
La comunicación es diálogo, 43
El diálogo consensual, 43
La comunicación: privilegio y compromiso, 44

II. Teorías, formas y técnicas de la comunicación, 45

La comunicación es intercambio, 45
Esquemas comunicativos, 45
La comunicación en la sociedad actual, 45
Algunas puntualizaciones, 46
La comunicación, sistema orgánico, 47
Conducta comunicativa, 48
La percepción, 48
Puntos de vista sobre la percepción, 48
Comunicación social, 49
Dificultades para definirla, 49
Historia de la comunicación social, 50
Extensiones y concreciones, 51
Comunicación de masas o colectiva, 51
Opinión pública, 52
Comunicación antisocial, 52
Fundamentos comunicativos, 53
Formas de comunicación, 53
La intercomunicación, 54
La comunicación interpersonal, 55
Definiciones de la comunicación interpersonal, 55
Intercomunicación no verbal, 56
El cuerpo es el mensaje, 56
En torno al gesto humano, 57
Las miradas, 58
Lo que el cuerpo comunica, 58
Dimensiones del tacto, 59
El olfato, 60
Más sobre la comunicación no verbal, 60
El cuerpo como semáforo, 61
Saludos, 61
Comunicación verbal, 62
Pregones, 63
Cultivo del lenguaje hablado, 63
La escritura, 64
Materiales y acervos, 64
Escritura mecanizada, 65
El invento de la imprenta, 66

Primeros trabajos en la imprenta, 66
Las rutas de la imprenta, 67
La imprenta en México, 68
Del signo al símbolo, 68
Modelo de Duncan, 68
El símbolo signo / símbolo, 69
Analogías simbólicas, 70
El simbolismo de los animales, 70
Publicidad tótem, 71
Símbolo: alma de la comunicación, 72
Manejo de los símbolos, 72
Símbolos y sociedad, 73
Ideas de Á. Benito, 73
La semiótica, 74
La semiología, 75
Semiótica y semiología, 75
Fronteras de la semiótica, 76
Complejidad de la comunicación, 76
La manipulación, 77
Bondades de la comunicación, 78

III. De la letra impresa a los medios masivos de comunicación, 79

Signo de signos, 79
Masas, 79
Sociedad de masas, 80
Definición de *masa*, 80
Masa: un término mágico, 81
Los medios masivos, 81
Comunicación de masas, 82
Masificación del público, 82
Escalas masivas, 82
El medio es el mensaje, 83
Clasificación de los medios masivos, 84
El cartel, 84
El almanaque, 85
La comunicación impresa, 85
Máquinas e inventores, 86
El offset, 86
La prensa, 87
El libro como medio, 88
Circulación del libro, 89
Las gacetas, 90
Los mercurios, 90
Los diarios, 91
El *Times*, 91
Otros periódicos ingleses, 92
Periódicos alemanes, 92
Diarios japoneses, 93
Periódicos chinos, 93
Periódicos en Rusia, 94

La prensa italiana, 94
Prensa francesa, 94
La prensa en España, 95
La prensa en México, 96
Periódicos en Hispanoamérica, 97
Periódicos en los Estados Unidos, 97
El New York Times, 99
El Wall Street Journal y *The Washington Post*, 99
Otros diarios estadounidenses, 100
Revistas inglesas, 100
Revistas femeninas, 101
Revistas en Francia, 102
Revistas en otros países, 102
Revistas en España, 102
Revistas en Iberoamérica, 103
Revistas mexicanas, 103
Tiempo, 104
Revistas estadounidenses, 104
National Geographic, 105
Más revistas estadounidenses, 105
Las historietas, 107
Origen de la historieta, 107
La influencia estadounidense, 108
Espacio mexicano, 108
El factor publicitario, 109
La publicidad en la prensa, 110
La fotografía, 110
El telégrafo, 111
El teléfono, 111
El fonógrafo, 112
La radio, 112
Emisiones radiofónicas, 112
La radio en citas y cifras, 113
La radio en México, 114
El disco, 114
El cine, 115
Difusión del cine, 116
Las películas de Disney, 116
El medio televisivo, 116
Identificación y advertencias, 117
Los sentidos en la televisión, 117
Recorrido histórico, 118
Difusión de la televisión, 118
Oído, vista y lenguaje en la televisión, 119
Males de la televisión, 120
Enjuiciamiento de la televisión, 121
Aspectos positivos de la televisión, 122
Publicidad y televisión, 122
Universo informativo de la televisión, 123
Acontecimientos televisivos, 123

Los medios masivos en México, 125
Guerras en la televisión, 125
El deporte en la televisión, 126
Convocatoria masiva de la televisión, 126
Alcance y penetración de la televisión, 127
La telepublicidad, 127
La publicidad: órgano de la televisión, 128
Modalidades televisivas, 128
Multimedios, 129
Medios dominantes, 129

IV. De la comunicación masiva a la información digital, 130
La comunicación actual: tercer gran salto de la humanidad, 130
Nuevos horizontes, 130
Superación de anacronismos, 131
Temor ante lo nuevo, 131
Promesas cumplidas, 132
De la señal de humo a la comunicación sideral, 133
El mañana hoy, 134
Inventos pendientes, 135
Expectativas para el siguiente siglo, 135
La cultura de la velocidad, 136
Palabras de la comunicación, 136
Primeras computadoras, 137
Hacia el estado telemático, 137
Las computadoras personales, 138
Nuevos nombres para nuevas realidades, 138
Ciencia de servicio, 139
La comunicación multimedia, 139
Comunicación y memoria, 140
Computadores y televisión, 140
Internet, 140
La red, 141
Nuevos equipos, 141
Aparición en Internet, 141
La prensa en Internet, 142
Catálogos de Internet, 143
Usuarios de Internet, 143
Los riesgos del exceso, 143
De lo analógico a lo digital, 144
Hiperacción de la comunicación, 145
Riesgos minimizados, 145
La sociedad posindustrial, 146
Globalización informática, 146
Sobredosis informativa, 147
Si hubiera existido antes la memoria informática, 147
Limitaciones en los logros, 147
Los nichos de la memoria, 148
Tiempo invertido, 149
Los tiempos para la televisión, 149

Público infantil de la televisión, 149
Tiempo de lectura de los periódicos, 150
Tiempo de trabajo, 150
Mensajes sin mensaje, 152
Interrogantes y respuestas, 153
Dilemas y emplazamientos, 154
Alternativas a la sobresaturación, 154
Aportaciones para el bienestar del hombre, 155
La sociedad civil, 155

V. De la información a la comunicación, 157
El exceso informativo, 157
Cuestionamientos normativos, 158
Confusiones terminológicas, 158
Interrogantes clave, 159
Orígenes de la teoría de la información, 159
Teoría de la información, 160
La retroalimentación, 160
Origen de algunos términos, 161
Concepto matemático de la comunicación, 161
Shannon y Weaver, 162
Crítica a Shannon y Weaver, 162
De lo lineal a lo circular, 163
Diferenciaciones básicas, 163
La información, componente de la comunicación, 164
Comunicamos información, 164
Información y comunicación no son sinónimos, 165
Diferenciamos *información y comunicación*, 165
La información es parte de la comunicación, 166
¿Qué es comunicar?, 166
Memoria de largo alcance, 167
La comunicación organiza la información, 167
Acelerador de consumos y hábitos, 168
Velocidad perturbadora, 168
Ecología de la comunicación, 169
Variantes publicitarias, 169
Mensajes publicitarios, 169
Publicidad y sociedad, 170
Caminos de la publicidad, 171
Publicidad subliminal, 172
Polémicas en la publicidad, 172
Variantes periodísticas, 173
Periodismo e información, 173
Objetividad y parcialidad, 174
Intereses actuales en el periodismo, 174
Periodismo de información y de opinión, 175
Periodismo que comunica, 176
Matices conceptuales, 176
La comunicación es más que información, 177
Enfoque comunicativos, 177

La comunicación explica, profundiza, 178
De la información a la comunicación, 178
Diferencias, 179
Preservar la capacidad comunicativa, 180

APÉNDICES, 181

La rebelión de las masas y Ortega, 183
La comunicación en *Don Quijote*, 191
Compromiso generacional, 205
Acercamiento a una definición de la opinión pública, 207
Comunicación y justicia, 219
La comunicación en la medicina, 226
Mensaje a los maestros, 234
El color en el lenguaje de la comunicación, 237

ÍNDICE DE CITAS, 257

BIBLIOGRAFÍA, 309

c. Síntesis del contenido, tomando como punto de partida el índice
Este libro está formado por una introducción, cinco partes y un apartado de apéndices. En la introducción el autor expone los objetivos de la obra y apunta a la diferenciación básica entre información y comunicación, que se erige como hilo conductor de todos los capítulos del texto. En esta obra, Ferrer enumera, expone, concentra y sintetiza una historia del mundo a partir de la presencia de la información y la comunicación en él. El objetivo del libro, explicar la sociedad de la comunicación a partir de sus orígenes, fundamentos, formas y técnicas, comportamientos, influencias y desarrollo actual dan lugar a las cinco grandes partes que lo conforman. En la primera se hace una revisión histórica de los códigos comunicativos, y se abordan las principales preguntas con las que ha sido estudiado el fenómeno de la comunicación desde sus inicios. En la segunda parte se ilustran las principales teorías de la comunicación y se apuntan algunas distinciones importantes dentro del espacio conceptual de la comunicación (comunicación de masas, comunicación colectiva, comunicación interpersonal, etc.). La tercera parte constituye en sí misma una historia de los medios de difusión masiva, desde el cartel y el telégrafo hasta la televisión y las nuevas tecnologías actuales. Estas últimas dan lugar a la cuarta parte, en la que el autor revisa el tránsito de la comunicación de masas a la comunicación digital, haciendo énfasis en los cambios que estas innovaciones han tenido en la sociedad. La quinta y última parte concentra la propuesta teórica del autor, apuntada a lo largo de toda la obra, esto es, la distinción entre la información – entendida como espacio de transmisión hermético, como pura forma- y la comunicación –comprendida como espacio abierto, como diálogo expresivo, como contenido-. Por último, el autor agrupa en los apéndices un conjunto de textos publicados anteriormente.

d. Sugerencia: ¿cuál es la parte más importante?
Quizás la parte más sugerente es la quinta y última. En ella encontramos concentrada la distinción entre información y comunicación, que está presente

a lo largo de toda la obra. Se trata de una parte de contenido más teórico, donde el autor, más allá de la revisión teórica y conceptual, toma partido al declarar que la comunicación es horizontal y la información es vertical. Esta es la parte de mayor contenido teórico, ya que en ella se retoman algunas de las teorías fundamentales para el estudio de la comunicación, en un intento explicitado por el propio Ferrer de reivindicar las figuras fundadoras del campo de la comunicación.

TERCERA PARTE: COMENTARIO

5. Importancia teórica-conceptual del libro. Aportaciones de la obra a los estudios sobre comunicación y a la comunicología.

Información y Comunicación no es un libro de teoría de la comunicación, ni de historia de la comunicación. Según el autor, pretende llegar al todo de la comunicación. Se trata de un libro integrado y multiauxiliar en el que se recogen de forma sistemática y de amena lectura las principales propuestas, conceptos y teorías que dan lugar a la ciencia de la comunicación. Es una obra importante por su papel de divulgadora de los fundamentos de la comunicación, tanto a nivel conceptual y teórico como a nivel histórico y técnico. Para la comunicología, este libro es importante sobre todo para el desarrollo de la historia del campo; pese a que se puede decir que la mayor contribución de Ferrer está orientada a la dimensión de la difusión, en esta obra encontramos referencias a las otras dimensiones comunicológicas.

6. Importancia social (fama, presencia en el campo)

Eulalio Ferrer es más conocido en el mundo empresarial que en el campo académico. Esta distinción ha dado lugar a que su obra sea poco reconocida en el campo académico de la comunicación, algo que se hace notar en las pocas referencias a su obra en las bibliografías de los planes de estudio en comunicación. Su fama radica, más bien, en su quehacer empresarial, en sus aportaciones al campo de la comunicación aplicada. No obstante a su extensa trayectoria de publicación de obras sobre varios aspectos relacionados con la comunicación –de los que la publicidad destaca por encima de los demás- la obra de Ferrer no tiene aún presencia en el campo académico. Quizás su reconocimiento haya sido reducido a la aportación de haber introducido el término “comunicología” en el *Diccionario de la Real Academia Española* en su edición de 1992.

7. Ubicación del libro dentro de la obra del autor.

La obra de Eulalio Ferrer abarca una estela de más de treinta libros. Algunas de sus obras representativas más recientes son *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases* (1995), *Información y Comunicación* (1997) y *El Lenguaje de la Inmortalidad* (2003). Además de ser autor de libros, Ferrer ha escrito y publicado más de 100 trabajos y artículos de investigación, tanto en México como en otros países. El tópico fundamental de sus obras ha sido la comunicación en sus diversas vertientes, aunque es evidente el predominio de trabajos relacionados con la publicidad. En este sentido, se trata de una obra fundamentalmente mediológica, y abarca sobre todo la dimensión de la difusión pero también la de la expresión. *Información y Comunicación* es en cierta

forma distinta al resto de las obras de Ferrer, sobre todo porque no tiene como propósito la reflexión y análisis de una manifestación comunicativa concreta, sino que nace con la voluntad de divulgar la historia de la comunicación, las principales teorías y autores que la han abordado, sus fundamentos técnicos y el desarrollo que ha adquirido en la actualidad. La tesis principal del libro, la distinción entre información y comunicación, tiene como precedente al texto *Comunicación y comunicología* (1974, Eufesa, México).