

LA COMUNICACIÓN HUMANA

en el mundo
contemporáneo



**Mc
Graw
Hill**

CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO

segunda edición

Gerente de producto: Alejandra Martínez Avila
Supervisor de edición: Sergio Campos Peláez
Supervisor de producción: Zeferino García García
Supervisora de diseño de portada: María Luisa Velázquez Suárez

LA COMUNICACIÓN HUMANA
en el mundo contemporáneo
Segunda edición

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.

DERECHOS RESERVADOS © 2001, respecto a la segunda edición por
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.

Cedro Núm. 512, Col. Atlampa

Delegación Cuauhtémoc

06450 México, D.F.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN 970-10-2825-2

(ISBN 968-451-519-7 primera edición)

1234567890

09876543201

Impreso en México

Printed in Mexico

Esta obra se terminó de
imprimir en Octubre del 2000 en
Programas Educativos S.A. de C.V.
Calz. Chabacano No. 65-A
Col. Asturias Delg. Cuauhtémoc
C.P. 06850 México, D.F.
Empresa certificada por el Instituto Mexicano
de Normalización y Certificación A.C. bajo la
Norma ISO-9002 1994/NMX-CC-004 1995 con
El núm. de registro RSC-048

Se tiraron 6000 ejemplares

Contenido

ACERCA DEL AUTOR	xi
PREFACIO	xiii
CAPÍTULO 1: El desarrollo histórico de la comunicación como ciencia	2
Cuatro patrones de pensamiento sobre la comunicación	3
Desarrollo de la disciplina en el siglo xx	7
Corrientes de investigación en la comunicación	10
CAPÍTULO 2: La comunicación interpersonal	22
Características de la comunicación interpersonal	23
Elementos que motivan el desarrollo de una relación	36
Más allá de los inicios: factores que motivan el desarrollo cualitativo de las relaciones interpersonales	42
El debilitamiento y la ruptura en las relaciones	49
CAPÍTULO 3: Dinámica de grupo y comunicación	58
Naturaleza de los grupos	59
Formación y desarrollo de grupos	61
Composición del grupo	64
Estructura del grupo	70
Redes de comunicación	73
Metas y tareas del grupo	76
Grupos experienciales	79
Liderazgo	81
CAPÍTULO 4: La comunicación organizacional	92
Aspectos generales de la comunicación organizacional	93
Teoría de las organizaciones y comunicación organizacional	94
Tendencias de la investigación en la comunicación organizacional	104
Comunicación en las organizaciones: la década de 1990 y sus perspectivas	116

CAPÍTULO 5: Los medios de comunicación masiva	128
Organización y estructura de los medios de comunicación masiva	131
Investigación social en torno a los efectos de los medios de comunicación masiva en los individuos	135
Perspectivas de los medios de comunicación masiva	147
CAPÍTULO 6: Comunicación intercultural	162
Importancia del estudio de la comunicación intercultural	163
Orígenes de la comunicación intercultural	163
Avances en el estudio de la comunicación intercultural	164
Problemas teóricos para definir la comunicación intercultural	165
Comprensión de la comunicación intercultural	169
Práctica de la comunicación intercultural	174
CAPÍTULO 7: El comportamiento no verbal en la interacción humana	196
La importancia del comportamiento no verbal	197
Antecedentes de la investigación en torno al lenguaje corporal	199
La naturaleza de la comunicación no verbal	201
Utilidad del lenguaje corporal y facial en la interacción cotidiana	209
CAPÍTULO 8: Comunicación persuasiva	224
Intención y persuasión	226
Intentos de influir	230
Actitudes	230
Fases de la persuasión	234
Variables de las personas que intervienen en el proceso de persuasión	235
Variables del mensaje en el proceso de persuasión	243
Estrategias del mensaje eficaz	249
La otra cara de la moneda: hacer a la gente resistente a la persuasión	251
CAPÍTULO 9: Lenguaje y comunicación	262
Aptitud para el lenguaje y la lingüística	263
Lenguaje, cultura y aptitud comunicativa	265
Procesos interpretativos y conducta del lenguaje	271
Cognición social y comunicación a niveles lingüístico, sociolingüístico y estratégico	277
Cognición social, comunicación y el contexto social del desarrollo	284

CAPÍTULO 10: Comunicación y cambio social	292
Un nuevo paradigma del desarrollo	294
Difusión de innovaciones	297
Tecnología de la comunicación y cambio social	303
CAPÍTULO 11: Comunicación política	310
Modelos ideales de relación prensa-gobierno	311
El enfoque de agencia	313
La comunicación política en Estados Unidos	318
Comunicación política en América Latina	328
CAPÍTULO 12: Tecnologías de la comunicación	342
Sobre el concepto de tecnología	343
Desarrollo de los medios tradicionales de comunicación	343
La revolución tecnológica	344
Nuevas tecnologías de comunicación	345
Las computadoras electrónicas como instrumentos de la comunicación	355
Efectos de las nuevas tecnologías en los humanos	359
CAPÍTULO 13: Investigación y comunicación	372
El proceso de investigación científica	373
ÍNDICE DE NOMBRES	393
ÍNDICE ANALÍTICO	399

Comunicación en acción

1. La institucionalización del estudio de la comunicación en las universidades mexicanas <i>Raúl Fuentes Navarro</i>	20
2. Identidad e intolerancia: una forma de análisis para la comunicación interpersonal <i>Martha Aguilar Trejo</i>	56
3. Dinámica y comunicación <i>Mario René Reynoso Estrada</i>	90
4. Comunicación de la cultura: el caso de Coca-Cola FEMSA <i>Salvador R. Sánchez Gutiérrez</i>	124

5. Libertad de expresión <i>versus</i> violencia en los medios de comunicación <i>Carlos Gómez Palacio y Campo</i>	154
6. El uso del internet en el estudio de la comunicación intercultural <i>Eileen McEntee</i>	182
7. Una nueva forma de entender la vida <i>Guadalupe Frías</i>	222
8. Comunicar... persuadir... seducir <i>René Fujiwara Apodaca</i>	258
9. A ustedes ni los veo... ni los oigo... <i>Guadalupe Frías</i>	290
10. Adopción de nuevas tecnologías: ¿por qué las escuelas han sido adoptantes tardías? <i>Pilar Baptista</i>	308
11. La videocomunicación política en acción <i>Óscar Ochoa</i>	338
12. ¿Cómo puede ayudar Internet a la educación? <i>Pilar Baptista</i>	368
13. La importancia del planteamiento del problema en el proceso de investigación <i>Roberto Hernández Sampieri</i>	390