

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

Las características más importantes de la comunicación de masas son:

- La naturaleza del auditorio.
- La figura del líder de opinión.
- La experiencia de la comunicación.
- La naturaleza del comunicador.

• NATURALEZA DE LA AUDIENCIA:

En la comunicación de masas solo uno de los interlocutores es considerado como una masa, el otro interlocutor no cumpliría las características para considerarse como tal, y si las cumpliese ya no hablaríamos de comunicación de masas. Este interlocutor al que llamamos masa es la audiencia o auditorio.

La audiencia no es simplemente un grupo de personas, sino que para que se considere como masa debe cumplir unas características que deben presentarse de forma simultánea, si falta una ya no consideraremos al grupo como masa.

- El grupo debe ser **grande**, de tal manera que el comunicador no pueda interaccionar cara a cara con los componentes del grupo en el momento en que se está transmitiendo el mensaje.

Ejemplo: El telediario sería comunicación de masas porque el presentador no está interaccionando cara a cara con los miembros de la audiencia. Sin embargo una exposición en clase o una conferencia no se consideraría comunicación de masas puesto que el comunicador sí que puede interaccionar con los miembros del grupo.

- La audiencia, para que se considere como tal, **no debe ser homogénea**, es decir, la información debe ir dirigida a gran variedad de personas de diferente sexo, raza, religión, clase social etc, a quien pueda interesar el mensaje.

Ejemplo: Aquí de nuevo ponemos el ejemplo del telediario, en el cual el mensaje va dirigido a gente de diferente posición social a quien le pueda interesar el mensaje. Sin embargo una reunión en el congreso de los diputados no sería comunicación de masas porque todos los miembros del grupo, a parte de poder interaccionar cara a cara entre sí, pertenecen todos a la misma posición social.

- El **anonimato** es otra de las características que debe cumplir la audiencia, es decir, que comunicador y miembros de la audiencia no deben conocerse.

Ejemplo: En el ejemplo del telediario, la audiencia no conoce al comunicador personalmente. Es decir, todos los que vemos el telediario no conocemos personalmente a Pedro Piqueras. Obviamente alguien lo conocerá, pero no todos y cada uno de los miembros de la audiencia. En clase sin embargo nos conocemos todos, así que no seríamos una audiencia.

- Otras características de la comunicación de masas:

- ◆ Normalmente hay una **nula o débil interacción** entre los miembros de la audiencia, ya que usualmente están separados físicamente.

Ejemplo: No interaccionamos con todas aquellas personas que estén viendo un anuncio a la vez que nosotros. En clase, sin embargo, si que podemos interaccionar fácilmente.

- ◆ Debido a la dificultad física de interaccionar, la audiencia posee una capacidad de **organización** también **dábil** y limitada.
- ◆ Los miembros de la audiencia no interaccionan con los comunicadores, pero si que lo hacen con su ambiente social, es decir con su familia, amigos, etc. La familia y los amigos condiciona la manera en que la persona se expone a la comunicación de masas, la manera en que interpreta los mensajes, las reacciones, etc.

Ejemplo: Es posible que dependiendo de nuestra ideología política, de nuestro equipo de fútbol favorito, etc, que también será parecido al de nuestra familia, por ejemplo, elegiremos un canal u otro para ver el telediario. Hay telediarios más del PP y otros más del PSOE, o informativos del deporte más del Barça y otros más del Madrid, por así decirlo.

• LA FIGURA DEL LÍDER DE OPINIÓN

El líder de opinión es un miembro de la audiencia que recoge información de la comunicación de masas y la proporciona a los otros miembros de la audiencia que no han podido acceder a ella directamente. Los líderes de opinión manejan la información y seleccionando lo que puede interesar a su grupo de influencia, influyen en la toma de decisiones y formación de opiniones.

Un *ejemplo* de líder de opinión podría ser el autor de una columna de periódico o por ejemplo una presentadora de televisión o debate de prensa rosa, o un locutor de radio.

• NATURALEZA DE LA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN Y DEL COMUNICADOR:

Si hablamos de la experiencia de comunicación, se considera que un mensaje es de masas si posee las siguientes características:

- El mensaje debe ser **público**, es decir, no tiene que ir dirigido a nadie en especial, sino que todo el mundo puede escucharlo si los medios técnicos se lo permiten, puesto que es una comunicación no censurada ni controlada por ningún mecanismo.

Por *ejemplo*, podremos escuchar un programa de radio, si tenemos una radio principalmente, y nos apetece escuchar eso en ese momento.

- Además la transmisión debe de ser **rápida**, es decir, que la información llegue a todos los miembros del auditorio por igual en un periodo de tiempo corto.

Ejemplo: Cuando ocurre una catástrofe nos enteramos inmediatamente a partir de los medios de comunicación, y cada vez que se conoce algo nuevo sobre ella se emite un avance informativo. Así nos llega la información de forma rápida y a todo el mundo por igual (no me entero yo hoy y el vecino se entera el mes que viene). También cuando sale un producto nuevo al mercado nos enteramos inmediatamente porque hacen publicidad por la televisión.

- El mensaje debe ser **transitorio**, es decir, que pueda ser modificado y sustituido por uno nuevo.

Por ejemplo: un anuncio de televisión será transitorio ya que puede ser guardado y en base a él hacer otro anuncio nuevo y dejar inservible el anterior. O por ejemplo la información meteorológica también será transitoria porque es de usar y tirar.

Una noticia de una catastrofe mundial puede ser guardada pero no puede ser modificada para volverla a utilizar.

Por Último, el **comunicador** de masas no puede ser cualquier persona sino que este debe ser alguien organizado y ademÁ;s debe trabajar a travÁos de una organizaciÁn.