

TEMA 6: LA COMUNICACIÓN COLECTIVA

6.1 Concepto de Comunicación Colectiva

Siguiendo a Maletzke, podemos decir que la comunicación colectiva (social o de masas), es aquella que transmite los mensajes públicamente a través de los medios técnicos de comunicación, indirecta y unilateralmente a una audiencia variada, numerosa y dispersa, en un mismo momento.

Los medios técnicos que utiliza la comunicación colectiva para difundir sus mensajes son principalmente de tres tipos: los medios impresos (periódicos, revistas, libros); los medios filmados (cine y fotografía) y los medios electrónicos (radio y televisión).

Donde esta perspectiva, la comunicación colectiva consiste en la difusión de mensajes enviados a través de los medios a grandes grupos de personas, a todos aquellos que quieran acceder a estos contenidos. Por tanto, no está pensado para unas personas en concreto

6.2 Características de la Comunicación Colectiva

Esta forma de comunicación presenta unas características propias y determinadas que la diferencian claramente de otras formas comunicativas:

- **Institucionalizada:** El emisor es una institución o empresa que realiza numerosas actividades (regulan la información, producen y distribuyen información, conocimientos, ideas, cultura...son canales que facilitan la comunicación entre ellas, con el conjunto social, con las instituciones, etc.) de acuerdo a determinadas normas legales, códigos éticos, usos profesionales, expectativas de la audiencia...
- **Transmisión pública del mensaje:** Ámbito abierto de difusión de sus contenidos y de interés general y que son susceptibles de formación de opinión pública por su interés público (Prestige, guerra contra Irak, terrorismo, violencia...)
- **A través de los medios técnicos de comunicación:** Esta forma de comunicación necesita contar con instrumentos tecnológicos para su difusión. Cada uno de los medios necesita un soporte tecnológico diferente que se adapte a sus características concretas (tv, radio, prensa, cine...)
- **Indirecta:** ya que el proceso no se realiza de forma directa, sino a través de un medio tecnológico, por ello es una comunicación fría y distante, tanto física como psicológica. Emisor y receptor no tienen relación ni los receptores entre sí. Es una comunicación impersonal que no va dirigida a nadie en concreto, sino todo aquel que quiera acceder a ella. Esta lejanía dificulta la transmisión de los mensajes ya que resta eficacia, ya que el público reacciona de forma diferente si se siente próximo y en contacto con el tema. Además al ser un proceso comunicativo frío, el receptor puede contar de forma unilateral la comunicación.
- **Unilateral:** el emisor no espera respuesta a su mensaje, sin embargo, el receptor piensa que deberá intervenir directa y activamente en el proceso. De hecho, hay diferentes formas de que el receptor pueda participar y responder, pero estas respuestas se producen en raras ocasiones y siempre de forma indirecta y no inmediata, por tanto, están fuertemente condicionadas para los receptores.

Tres son los canales de respuesta al alcance de los receptores:

- **A través de los propios medios de comunicación** (cartas al director, dejando de comprar un periódico, no viendo un programa, no comprando un producto, no votando...)
- **A través de la Opinión Pública:** los distintos grupos sociales son los que dan respuestas públicas de los intereses y necesidades colectivas, y son los encargados de transmitir el sentido de la opinión de la sociedad (colegios profesionales, organismos, asociaciones...)

- **A través de las encuestas sondeos de opinión, mediciones de audiencias, muestreos, etc.** Que se realizan con entrevistas personales a un universo representativo de toda la sociedad.
- **Los emisores son múltiples** y están organizados profesional y técnicamente en empresas (públicas y privadas). El emisor de la comunicación colectiva es quien abre y controla el proceso y pretende que sea unilateral. En términos generales, las funciones que deben cumplir son las de informar, formar y entretener. Los medios pueden, a través del ejercicio de su actividad, influir en la audiencia, bien posibilitando la consolidación de sus ideas, bien introduciendo ideas nuevas o transformando las establecidas en el individuo.

El emisor es realmente el propietario del medio, por lo tanto, no son sus criterios los que establecen la línea editorial de la empresa, sino la propiedad de la misma.

- **La audiencia de los medios está constituida por una masa heterogénea** de individuos que forman parte de un conjunto más o menos definidos por el emisor, lo que determinará distintas asimilaciones de los mensajes según la propia experiencia de cada uno de los individuos. Así, el emisor necesitará saber cuál es su público a través de la medición de audiencia, encuestas... y tratar de conocer a su audiencia y adecuar sus mensajes lo más posible a las características generales de su público.

6.4 FORMAS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA

La comunicación Institucional es una forma de comunicación colectiva, con la que comparte numerosas características, pero tiene algunas particulares que la caracterizan, ya que es una forma de usar la comunicación y producir información con un objetivo social.

Concepto: la Comunicación Institucional es aquella que producida por un emisor institucional (público o privado), elabora y difunde mensajes específicos e interesados que deben tener la mayor difusión posible en el momento más adecuado.

El contenido interesado de los mensajes de la comunicación institucional, tienen como objetivo concreto: promocionar a personas, ideas, proyectos, programas, instituciones... y son realizadas por los profesionales de la comunicación (periodistas y publicitarios, principalmente) desde los Gabinetes de Prensa o los Departamentos de Comunicación de las instituciones (también pueden ser encargados a empresas que prestan estos servicios, que son los encargados de difundirlos en el momento preciso para que lo alcancen la mayor repercusión posible). Para ello, utilizan los medios de comunicación, tanto si es para promocionar a una persona, idea, programa, etc. Y ofrecer una buena imagen corporativa.

Los mensajes de la comunicación institucional se denominan “*comunicados oficiales*”.

La comunicación institucional también puede darse a través de la Publicidad Institucional y no sólo a través de los comunicados oficiales. A través de la publicidad se comunica una información consistente, por ejemplo, en una ventaja o en una propuesta a su destinatario. La ventaja puede referirse a un producto o servicio en sí mismo, a la marca que lo identifica o a la empresa que lo produce. En general, lo que se pretende con la publicidad institucional es potenciar la imagen de empresa, no solo desde la actividad que ésta desarrolla en y para el mercado, sino, y sobre todo, como entidad que tiene unos objetivos propios de la comunidad o sociedad en la que está asentada (culturales, sociales, educativos, lúdicos...) abarcando todas las relaciones que la empresa desarrolla en su entorno socioeconómico, no sólo como productora de bienes y servicios sino como entidad que tiene unos objetos propios de la comunidad en la que se ubica.

La publicidad institucional la empresa o institución puede legitimar su posición en un contexto más amplio que el de su mercado concreto a fin de justificar ante el conjunto social el lugar que ocupa en la estructura económica y la repercusión social de su actividad, a través de la manifestación de su voluntad de servicio de la comunidad. Responde, en general, a la necesidad de ofrecer una buena imagen de

empresa, institución, etc. Y lograr la aceptación social.

No tiene, por tanto, la finalidad de influir directamente en las ventas de un producto, sino de todos los de una misma empresa o grupo y, en general, incrementar el grado de conocimiento y prestigio de la empresa, que normalmente tiene más de un producto en el mercado con la misma o diferentes marcas.

De esta forma, la imagen de empresa protege y beneficia a todos los productos (Johnson & Johnson, Nenuco), que, aunque tengan sus propios nombres comerciales, están reunidos bajo la misma marca.

Este tipo de publicidad lo utilizan a menudo las empresas de servicios (entidades financieras y aseguradoras, por ejemplo) ya que los consumidores de estos servicios apoyan sus decisiones de compra en relación de confianza que pueden establecer con la empresa, bien por experiencia propia, bien por referencias.

4

5