

COMUNICACIÓN SOCIAL

PARTE 1

Definiciones:

- Todo movimiento espontáneo hacia otros con el fin de poner algo en común, supuesta la receptividad de los destinatarios **P. Laín Estralgo**
- Transmisión de información de un punto a otro **J. Dubois et Al.**

(Más incompleta que la anterior)

La información debe tener un contenido novedoso. Si no hay novedad no se considera información. Aunque también podemos comunicarnos sin informar.

- Red de interacción en un campo específico **O. Champuis – M. Ganthier**

Hay diferentes tipos de comunicación según las diferentes redes. Ejemplo: red grupal, red entre amigos... etc. En la comunicación de masas encontramos un tipo de red donde el feedback es reducido debido a la dificultad de obtener respuesta del receptor.

El campo específico se refiere a que la comunicación varía en función del contexto.

Es fundamental adaptarse al contexto en el que nos encontramos, puesto que dependiendo de este, cambia la manera de hablar, de comunicar.

- ...Intercambio de ideas, de palabras o de otras señales (en un sentido amplio) que tiende a producir un determinado comportamiento *buscado*; y para originar una conducta se exige que sea percibida y correctamente interpretada, por lo que debe constituir un diálogo entre el emisor y el receptor **L.A. Sanz de la Tajada**

Esta definición está dirigida sobre todo a la comunicación estratégica o de marketing. Por ello es tan importante que el receptor perciba e interprete el mensaje como es deseado. Para ello es necesario que exista un código común y se debe compartir el mismo contexto sociocultural.

El emisor tiene un comportamiento determinado que busca influir en el receptor y con esa influencia imponer una conducta.

Existe interacción entre dos o más sujetos en la que se comparten deseos, ideas, pensamientos...

Hay distintas redes de interacción además de la típica en la que dos sujetos funcionan como emisor y receptor sujeto **E R** sujeto

1 R E 2

Estas Redes permiten que haya distintas formas de comunicar:

- En la que todos se comunican y no suele haber jerarquización entre los miembros. *Ejemplo: amigos.*
- Jerarquizada: hay un personaje principal que se comporta de forma distinta al resto. *Ejemplo: en una clase,*

el profesor habla y los alumnos escuchan.

- También puede ser al revés, la masa se dirige a una persona. *Ejemplo: los alumnos se comunican al profesor.*
- Red de comunicación de masas o comunicación social. Un emisor (medio) llega a muchos receptores con poca probabilidad de respuesta.

Tema 1: LA COMUNICACIÓN HUMANA

- Se caracteriza por ser social, consciente y voluntaria **explícita**, este rasgo es el que nos diferencia de los animales.

La comunicación implícita es inconsciente e involuntaria comunicación no verbal. (La comunicación no verbal también puede ser explícita, esto supone la voluntad del comunicador de compartir algo.)

- Dualidad El proceso de comunicar exige una dualidad, carácter dialógico entre dos personas que deben compartir un mismo sistema de signos.
- Modo peculiar/ particular de compartir. Los diálogos son procesos acumulativos. La comunicación implica un proceso de compartir que se multiplica.
- Tres fases que intervienen en el proceso de comunicación y tienen que darse juntas, combinadas, que no se pueden separar porque no aportan comunicación por sí solas:

Expresión, percepción, interpretación. Si emisor y receptor no comparten el mismo sistema de signos percibirían cosas pero serían incapaces de interpretarlas.

- La comunicación se da siempre en presente. *Ejemplo: si leo ahora el Quijote, me comunica en este momento, presente.*

Schultz habla de 4 tipos:

Contemporáneos de una misma época, vida.

Consocios contemporáneos con los que coincides espacial y temporalmente. *Nosotros somos consocios de el profesor porque coincidimos espacial y temporalmente con él en la comunicación pero no somos de su misma quinta/ época.*

Predecesores *Por ejemplo, Cervantes con el Quijote porque lo escribió hace mucho tiempo y los que lo leen después son los* Sucesores

- La comunicación humana tiene tres objetivos: Informar, entretener, persuadir o sus combinaciones.

Según **Baudrillard**, ha habido un cambio en la concepción y el empleo de la publicidad clásica era informar pero la de la actual es persuadir y dice que existen dos líneas de comunicación, la clásica y la invertida:

Línea clásica Línea invertida

Demanda ! producto producción ! demanda

!!

información aceleraciones artificiales

de consumo (AAC)

!

persuadir

Según la demanda se Ahora hace falta algo más

produce. Por ello la función que informar, hay que persuadir

de la publicidad es informativa, porque los productos son prácti-

ya que es lo que pide la amente iguales y la publicidad

situación. debe diferenciarlos de la compe-

tencia.

- Muchos reconocen al ser humano como sociable y comunicativo. La comunicación es la base de la sociedad y la cultura.
- La comunicación es la característica que mejor define al hombre. Comunicar es compartir contenidos de conciencia. La conciencia es la característica diferenciadora del hombre frente al resto de animales.

- El proceso comunicativo implica dos acciones:

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA: APERCEPCIÓN Y REPRESENTACIÓN

El proceso de comunicación implica un doble proceso en el que percibimos las cosas como algo que va más allá de la propia realidad dada, es decir, se emparentan ideas ausentes con datos presentes. El doble proceso se compone de la apercepción y la representación.

Primer nivel

APERCEPCIÓN: Es la apercepción de algo presente, se perciben estímulos de algo físico. Este primer nivel tiene una función mediadora entre una realidad y una idea. *Por ejemplo: letras*

Segundo nivel

REPRESENTACIÓN: Emparejamiento de la realidad física presente, es decir, de lo percibido en ese primer instante con la idea que representa. Representamos una idea a través de lo que hemos percibido.

En la comunicación humana intervienen varios elementos:

- ♦ El objeto en sí mismo M – A – N – O Manchas de tinta sin ningún sentido Carácter EPIFÁNICO
- ♦ El objeto representador. Las manchas de tinta representan algo, tiene un sentido Carácter METAFÓRICO
- ♦ El objeto representado, a lo que me refiero cuando escribo la palabra. REFERENCIAL

El último elemento de esa comunicación es la propia relación de representación que existe entre la palabra y el objeto representado.

Tipos de objetos representadores:

- ◊ **Indicaciones** : Es un suceso que se da en conexión con otro suceso. Suelen ser objetos representadores no intencionados y suelen ser objetos de la naturaleza. *El humo como indicación de un fuego, una nube que indica mal tiempo...*
- ◊ **Marca** : Señal intencionada que nos permite identificar algo conocido anteriormente: reconocer. Se trata de un acto representativo individual, solitario. Tiene sentido para un grupo reducido de personas (comunidad), pero no a nivel social. *Las marcas del ganado...*
- ◊ **Signos**: son intencionados y colectivos
- ◊ **Símbolos** : Representan algo por consenso general (colectivo) creados por el hombre para simbolizar algo en concreto. *Señales de tráfico, la paloma de la paz...*

El símbolo no representa al objeto mismo, sino a la idea que tenemos de ese objeto.

LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

El lenguaje es un conjunto de con-signos plurisituacionales restringidos por el modo en el que se pueden combinar **Morris**

Partiendo de esta definición, decimos que el lenguaje es:

Un conjunto de signos

Con-signos, signos comunes.

Interpersonal (tienen la misma significación para todos los que emplean ese lenguaje)

Plurisituacionales : la significación de cada signo debe ser constante en múltiples situaciones.

¿Por qué se dice que es un sistema? Porque es un conjunto limitado de elementos estables gobernados por reglas constantes, normas estables. Cada elemento está sistemáticamente diferenciado de los demás y regulado por unas normas comunes a todos los signos que conforman ese lenguaje.

- Hay que diferenciar entre **fuentes de información** y **emisores** ya que no tienen que coincidir. Por ejemplo, un periódico (emisor) nos informa de algo que ha obtenido mediante agencias (fuente de información) Tampoco hay que confundir **receptor** y **destinatario**. Receptor es la masa susceptible de recibir la comunicación y destinatario el target. Por ejemplo, un anuncio en televisión dirigido a un target de jóvenes de 15 a 25 años (destinatario) puede ser visto por cualquier persona (receptor)

Tema 2: MODELOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de modelo hacemos referencia a una descripción simplificada de una parte de la realidad. Pueden ser de distintas formas:

- ◆ verbales
- ◆ diagramáticos
- ◆ gráficos
- ◆ matemáticos

Los modelos pueden ser de muy distintos tipos y complejidades y suelen cumplir tres funciones:

- ◆ Organizadora Mediante la cual el modelo intenta dar una clara concepción de esa parte de realidad que a simple vista puede ser compleja y organizarla conceptuándola y demás.

- ♦ Heurística Aquellos modelos que sugieren las partes más importantes que hay que destacar orientando así el análisis sobre ese objeto de estudio.
- ♦ Predictiva Puede servir para advertir de lo que puede suceder en un futuro. Informa de un acontecimiento, un hecho social...

Los modelos pueden ser:

- ♦ estructurales tratan de describir la estructura del objeto de estudio.
- ♦ funcionales Tratan de mostrar las relaciones entre las partes del objeto, el dinamismo entre estas, las influencias entre unas y otras...En definitiva, el funcionamiento.

Los modelos son útiles para comprender esas partes de la realidad.

- FÓRMULA DE **LASSWELL** (1948) Es un modelo verbal

Ha sido considerado como modelo básico, es el primer modelo con el que nos introducimos en la comunicación social.

Nos dice que un modo adecuado para describir la comunicación consiste en responder a ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿En qué medio? ¿Con qué efectos? Lasswell utilizó esta fórmula para indicar también las partes de un proceso de comunicación.

A cada una de las partes le relacionó un ámbito de estudio o de análisis en el ámbito de la comunicación. Es decir, cada una de las preguntas adquirió un análisis particular:

- Quién: análisis de control.
- El qué: (dice qué) se analiza por el análisis de contenido.
- A quién: análisis de audiencia.
- En qué canal: análisis de medios.
- Con qué efectos: análisis de efectos.

¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién? ¿En qué medio? ¿Con qué efectos?

Comunicador Mensaje Receptor Canal/ medio Efectos

Análisis de control
Análisis de contenido
Análisis de audiencias
Análisis de efectos

control contenido audiencias efectos

Da más o menos por supuesto que el comunicador va a influir en el destinatario. La comunicación, según Lasswell, es un proceso fundamentalmente persuasivo. Este enfoque de la comunicación puede entenderse porque el autor trabajaba en el ámbito de la comunicación publicitaria, de política y propaganda, en la que la premisa principal es persuadir.

- **BRADDOK** (1958)

Parte de la fórmula de Lasswell y advierte de que esta puede ser desorientadora para el investigador porque le dirige para estudiar las áreas separadas y esto es un error ya que todas las áreas están interconectadas. Lasswell las suponía separadas y estudiaba en profundidad cada uno de los ámbitos sin tener en cuenta la interconexión entre ellas. Además, según Braddok, hay que tener en cuenta muchos más factores que nunca podrían abarcarse en su totalidad.

Añade a la fórmula de Lasswell: No sólo con qué efectos, también ¿En qué circunstancias? ¿Con qué propósito lo lleva a cabo el comunicador?

A parte de la crítica de Braddock, otra de las críticas que recibe Lasswell es que su fórmula no incluye el feedback o respuesta: no plantea la respuesta por parte del receptor.

- **MODELO DE SHANNON Y WEAVER (1949)**

Es otro de los primeros modelos que en este caso no parte de la comunicación social ni de masas. Shannon trabajaba en una comunicación más técnica, aplicada a la tecnología telefónica. Más tarde los autores llevaron su modelo a la comunicación humana o social.

Mencionan por primera vez un factor disfuncional La fuente de ruido, es decir, el mensaje convertido en señal, puede ser no recibida e interpretada incorrectamente por la presencia de ruido (aquí se refieren a ruido físico, *interferencias telefónicas, una mancha en un escrito...*) Y da lugar a una diferencia sustancial entre la señal o mensaje transmitido y el mensaje recibido. Ésta diferencia en el significado del mensaje produce un fallo en la comunicación: o se interrumpe el proceso o se interfiere.

El mensaje es transformado en señales a través de un transmisor. Esa señal transmitida se adapta al canal y llega al receptor y a su destino.

- **DEFLEUR (1966)**

Perfeccionó el modelo de Shannon y Weaver, aplicándolo a la comunicación social y centrándose en el ruido, en el proceso disfuncional que podía existir. La correspondencia del significado del mensaje transmitido y recibido raramente es perfecta, de ahí que Defleur añada un conjunto de elementos para mostrar cómo la fuente obtiene respuesta o feedback.

Partiendo desde el modelo básico, introduce la posibilidad de respuesta o feedback como instrumento para mejorar la comunicación y se da cuenta de que es una posibilidad para que el mensaje en el que interviene la fuente de ruido sea repetido (se necesita una respuesta por parte del destinatario) Va más allá porque no sólo habla del ruido físico que afecta al canal, sino que apunta que puede haber distintos tipos de ruido que afecte a las distintas partes del proceso.

- **ESQUEMA ANALÍTICO DE RODRÍGUEZ DIÉGUEZ**

Puede entenderse como un modelo análogo al de Shannon y Weaver dedicado expresamente a la comunicación social.

A cada una de las fases se realizan distintas tareas. Por ejemplo: en la delimitación de contenidos, se relaciona el contenido y la información.

Las operaciones presentes en todo proceso comunicativo (delimitación de contenidos, codificación, emisión, decodificación y recepción) aparecen integradas en este modelo.

Planificación es la selección de los elementos de la realidad que se quieren contar, lo que se quiere comunicar. Ejecución se corresponde con la fase de transmisión del mensaje y decodificación con la recepción del mismo. La recepción es la interpretación correcta que hace el destinatario. Control es el instrumento de feedback, sirve para saber si el mensaje ha sido recibido correctamente por el destinatario y dependiendo de este, se planifica el siguiente mensaje o se vuelve a emitir.

- **MODELO DE OSGOOD Y SCHRAMM (1954)**

Se centra en los actores de la comunicación, es el primer modelo circular (anteriormente eran lineales) ya que plantea la posibilidad de feedback, de reciprocidad llegando incluso a reducir el concepto de comunicación sólo es comunicación lo que tiene respuesta.

Según su modelo, cada participante en el proceso de comunicación realiza las mismas tareas al emitir y recibir mensajes. Estas tareas son interpretación, codificación y decodificación.

- MODELO DE **DANCE** (1967)

Conocido como modelo de la espiral, parte de la misma idea que el circular pero plantea un error: insuficiencias en el desarrollo la comunicación vuelve en un círculo completo, del origen al origen, pero, según el autor, la comunicación no puede existir así. Va avanzando, creciendo destaca la naturaleza dinámica de la comunicación. Porque el conocimiento tiende a crear más conocimiento. Los mensajes que envía un emisor hacen que se avance en la comunicación. *En clase, el profesor sabe qué sabemos –que ha dicho en clase– y los alumnos le transmiten qué no les ha quedado claro etc. En este caso, la comunicación va avanzando.*

- ◆ MODELO ABX DE **NEWCOMB** (1953):

Parte de un estudio realizado por Heides llamado configuraciones equilibradas. Este planteamiento parte de la existencia de una simetría o equilibrio entre las relaciones personales que se consigue a través de la comunicación. Ésta se entiende como una respuesta aprendida frente a situaciones de tensión. Así pues, cuando hay una situación de tensión o desequilibrio, se intensifica la comunicación para conseguir el equilibrio, la simetría.

Ejemplo: los sujetos A y B van al cine a ver la película X. El primer caso simboliza que A y B coinciden en sus gustos cinematográficos (+) y ambos valoran positivamente la película. Hay equilibrio. El segundo supuesto es igual, pero ambos valoran negativamente la película. En el tercer caso, aunque la relación entre A y B es negativa y por tanto valoran de forma diferente a X, no existe desequilibrio porque son conscientes de que sus gustos cinematográficos no coinciden. El desacuerdo era esperable. En el cuarto caso sí hay desequilibrio porque esperaban coincidir en su valoración y sin embargo difieren.

- MODELO GENERAL DE LA COMUNICACIÓN DE **GERBNER** (1956)

Su propósito era crear un modelo que se pudiera aplicar a diferentes tipos de comunicación. Parte de un modelo original más sencillo que se irá completando cuando se aplica a distintas situaciones.

Este autor pretende aplicar su modelo a las distintas redes de comunicación. Desarrolla un primer modelo gráfico pero lo amplía y perfecciona.

Según él, la comunicación básicamente consiste en la producción de un mensaje por parte de un emisor, la percepción de ese mensaje y la producción de otro mensaje por parte de un destinatario que se torna emisor etc.

El modelo básico verbal puede desglosarse así:

1. Alguien

- percibe un acontecimiento
- reacciona ante él
- en un contexto o situación determinada
- a través de unos medios

- para hacer disponibles materiales
- en cierta forma
- y contexto
- que lleva un contenido

10. con ciertas consecuencias para quien lo recibe.

Modelo básico gráfico:

M= alguien

A1= percepción de A por M

A= acontecimiento.

Relación de percepción: alguien percibe el acontecimiento como A1, es decir, de una forma subjetiva.

Hay dos enfoques para analizar la relación perceptiva entre los tres elementos (M, A1, A):

- En la que predomina lo transaccional factores vinculados al sujeto factores cognitivos, afectivos...
- En la que predomina lo psicofísico factores relacionados con el acontecimiento. Influye más el contexto. A es el factor más importante (ya no es M como antes). A es importante en el sentido de lo que percibe M (que es A1) y que está relacionado con su capacidad de selección o su modo de relacionar la realidad, el contexto con que se da el acontecimiento y por el grado de disponibilidad del acontecimiento.

Segundo modelo gráfico:

La comunicación es el proceso percepción– producción (del mensaje)– percepción. El esquema se va ampliando conforme hay más emisores y receptores.

• MODELO DE **WESTLEY Y McLEAN** (1957)

Se plantea como un modelo que intenta poner en orden los hallazgos que se habían hecho hasta el momento sobre comunicación social y definir mejor el concepto, diferenciando este tipo de comunicación de la interpersonal (en la que se basan la mayor parte de modelos)

Esta división es la razón por la que presentan dos modelos, uno que corresponde a la comunicación interpersonal y otro a la social.

En ambos modelos, las x corresponden a partes de realidad (acontecimientos, personas, objetos...)

En el primer modelo, el correspondiente a la comunicación interpersonal, A y B son el emisor y el receptor respectivamente (A es la fuente que en este caso coincide con el emisor)

X1A, X2A... Son las parcelas de la realidad que el emisor interpreta y decide comunicar.

X1B simboliza la capacidad del receptor de percibir directamente por sí mismo la misma realidad que le puede presentar A (al ser presentada por otro esta realidad es la representación del otro, no la realidad en sí –que no puede comunicarse–)

FBA es el feedback o capacidad de respuesta que tiene el receptor (en este caso no está limitada)

En el segundo modelo, el correspondiente con la comunicación social, se extrae:

- ♦ feedback reducido, ausencia o disminución de este.
- ♦ Existe multitud de fuentes, objetos y sujetos que intervienen en el proceso de comunicación.
- ♦ El modelo presta atención a las distintas etapas de selección de la información (los seleccionadores son A y C) Y en este proceso de selección influyen muchos aspectos distintos relacionados con el entorno, el contexto, las fuentes interesadas, los acontecimientos u objetos mismos y los mensajes transmitidos.
- ♦ Los autores destacan el carácter autorregulador del sistema ya que, según ellos, el libre mercado y la libre competencia aseguran una variedad de información tal, como para satisfacer las necesidades de la audiencia y ofrecer objetividad. Por eso plantean la comunicación social como un sistema beneficioso.

Los problemas prácticos que supone este planteamiento son:

- ♦ Da por supuesto que es un sistema de relaciones de comunicación autorregulado y beneficioso para todos los participantes en él. Pero la relación entre A, B y C no está casi nunca equilibrada, es mejor para las fuentes y medios. Además, no se trata sólo de una relación comunicativa, sino que los intereses de cada uno de los actores son distintos, contradictorios, etc. Intereses propios, ajenos o ambos. Los medios no son ONG's, son empresas. Además cada medio puede seguir (y de hecho sigue) objetivos distintos, incluso contrarios.
- ♦ En la sociedad, el rol del comunicador, íntegro y objetivo, tal como lo plantean Westley y Mc Lean, no existe. Su independencia con respecto a la sociedad que los autores dan por supuesta no es tan grande. Por eso se ha calificado este modelo de idealista y utópico.

• MODELO DE **SCHRAMM**

Parte del anterior modelo que realiza con Osgood pero lo amplía hasta llegar a la comunicación social.

Se centra en la organización informativa (el actor principal en el proceso de comunicación social el medio) en la que se realizan los procesos de decodificación, interpretación y codificación. En este modelo, Schramm no sólo se queda en el receptor directo ya que está simbolizado que, una vez que sucede la comunicación social, los mensajes pueden ser redifundidos desde el público a través de la comunicación interpersonal, por eso decimos que el público actúa como filtro de la información.

• MODELO DE **RILEY & RILEY**

Es el modelo más sociológico ya que considera la comunicación social como un sistema más dentro del sistema social global.

Dan importancia a los grupos primarios (por ejemplo, la familia) y a los de referencia ya que consideran que desempeñan un papel muy importante porque el receptor no es un individuo aislado, pertenece a una estructura social amplia y mantiene comunicación con los individuos que conforman sus grupos primarios y de referencia modificando y / o ampliando así su información u opiniones.

En este modelo la C corresponde al comunicador mediático o social.

Tema 3: TAXONOMÍA DE LA COMUNICACIÓN

La **taxonomía** es la ciencia que trata de clasificar los elementos / partes que componen un objeto de estudio,

en este caso el proceso comunicacional o acto comunicativo.

La importancia de expresar correctamente reside en la dificultad que tenemos de comprender correctamente:

Se tiene que distinguir entre lo que una frase dice – significación lingüística del enunciado– y lo que ha transmitido o comunicado.

Tal y como apunta Uhlenbeck, cada frase individual, incluso la de apariencia más trivial, tiene que ser interpretada por el oyente con la ayuda de datos extralingüísticos. Una frase no es sólo un acto lingüístico gramatical, sino también un acto cognitivo. Ante la opinión de que el significado está contenido en la frase, Brandsford contesta: Sólo las personas poseen significados, y los inputs lingüísticos actúan meramente como claves que la gente puede utilizar para recrear y modificar su conocimiento previo del mundo.

El que intenta comprender está expuesto a los errores de opiniones previas que no se comprueban en las cosas mismas. Elaborar proyectos correctos y adecuados a las cosas, que como proyectos son anticipaciones que deben confirmarse en las cosas, tal es la tarea constante de la comprensión. Aquí no hay otra objetividad que la convalidación que obtienen las opiniones previas a lo largo de su elaboración (Georges Mounin)

Con frecuencia comprendemos desde nuestros prejuicios, modelos interpretativos muy poderosos pero muy poco fiables.

Hermenéutica: Ciencia de la interpretación y la comprensión de textos. El arte de evitar el malentendido (Scheleimarcher)

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN

- ◆ Elementos subjetivos Los actores de la comunicación. El quién y el a quién
- ◆ Elementos objetivos El mensaje en sí mismo (contenido, forma...) y el canal
- ◆ Elementos prácticos Las acciones que intervienen en la comunicación (apercepción y representación) y las consecuencias o efectos de ese mensaje, los resultados.

Elementos subjetivos:

- ◆ Emisor Emisión La primera parte del proceso comunicativo: fuentes y emisores
- ◆ Receptor Recepción La segunda parte del proceso: receptores y destinatarios

FUENTES

Persona o institución que facilita al comunicador elementos que le pueden ser útiles para producir su mensaje.

La información es poder y las fuentes tienen la materia prima por lo que se les otorga un poder importante.

Fuentes en el periodismo:

Pueden ser habituales u ocasionales, interesados o no interesadas etc.

Las relaciones públicas para el periodismo suelen funcionar como fuentes habituales e interesadas.

Definición según:

- Herberg Gans! Son personas o grupos de personas que suministran datos al periodista para que éste

los convierta en informaciones. También se considera fuente todo tipo de documentos, libros, revistas y publicaciones que aporten información para crear la noticia.

– Núñez Ladeveze! Es el confidente o remitente, aquellos que ofrecen al periodista sus apreciaciones personales, su versión complementaria de lo que el periodista puede relatar a partir de su experiencia propia.

Fuentes en las relaciones públicas:

Su actividad es bidireccional, entre las empresas y los públicos. Existe bidireccionalidad y reciprocidad ya que el elemento que es fuente puede convertirse en destinatario.

Fuentes para la publicidad:

El cliente (el anunciante), el público (los consumidores) a través de análisis de mercado y la competencia (tanto de la empresa como de la agencia de creativos)

El Rumor como fuente desconocida:

Perspectivas sobre el rumor:

- ◆ Como un **fenómeno patológico** que surge en momentos de tensión social o emocional, cuando existe carencia de información (guerras, censura...) Además se trata de una **transacción colectiva**: aquellas descripciones, pronósticos y explicaciones de acontecimientos que se forman en gran medida en encuentros informales y que, aunque no hayan sido confirmados por fuentes autorizadas son, sin embargo, tomados seriamente por una parte considerable de la colectividad interesada por el asunto. Los relatos pierden elementos esenciales, ganan elementos ficticios y se deforman.
- ◆ Mensaje (preposición, relato, información) que se trasmite generalmente de forma oral (comunicación interpersonal) que se difunde sin verificación oficial y proporciona una supuesta información que tiende a ser creído y satisface ciertas necesidades emocionales.

Ley básica del rumor:

El rumor aparece según se den o no unas condiciones especiales: **importancia** del asunto y **ambigüedad**.

La cantidad de rumores que circule variará de acuerdo con la prominencia que tenga el asunto para los individuos multiplicada por la ambigüedad de los hechos.

Por lo tanto, para apaciguar un rumor, sólo hay que proporcionar más información sobre el asunto restándole así ambigüedad o no darle importancia.

EMISORES Persona o grupo de personas que participa en la producción de mensajes públicos destinados a la difusión por un medio de comunicación colectiva, sea de modo creativo configurador, sea de modo selectivo controlador. (*Maletzke*, 1970)

Características:

- ◆ Tener en cuenta cuándo se expresa. El factor tiempo.
- ◆ Como configura el mensaje: contenido y mensaje
- ◆ A quién lo dirige
- ◆ Los medios/ soportes/ canales utilizados

Depende de la personalidad del emisor, de su auto imagen y de la imagen que los receptores tienen de él, de sus relaciones sociales (gobierno, grupos de interés, opinión pública...) si actúa en equipo y que grado de autonomía tiene dentro de ese equipo, si este integrado en un medio de comunicación y en qué medio.

– Los profesionales: La comunicación como profesión. Para que se pueda definir una actividad como profesión, ha de cumplir una serie de criterios:

Criterios de profesionalidad:

Competencia Implica formación basada en un estudio riguroso y estructurado. Una profesión empieza a considerarse como tal desde el momento que hay un saber consolidado sobre ella.

Autonomía Capacidad de poder tomar decisiones con libertad. La autonomía tiene matices, el mayor grado de autonomía lo tienen los profesionales liberales, de ahí que se les llame autónomos.

Compromiso Una profesión (y más la de un comunicador) ha de entenderse en esencia como un servicio.

Responsabilidad Son necesarios una principios dentológicos. Una ética profesional que regule el compromiso que tiene el profesional.

Para la prensa este criterio surge en los años 40. El periodismo cívico dicta la necesidad de:

- ◆ Suministrar una relación completa y cercana a la realidad. Objetividad.
- ◆ Ha de ser un foro abierto al debate aunque muchas veces actúan como portavoces de la opinión pública y no se le da cobertura mediática a otros discursos.
- ◆ Responsabilidad de difundir y representar la variabilidad social existente. Intentar se lo más abiertos posible.

EL PÚBLICO / RECEPTOR

– Público como masa **Tonnies**, en el S. XIX después de la IGM, es quien expone la primera concepción de público. Lo define como una masa y diferencia entre comunidad y sociedad.

Comunidad forma social caracterizada por la existencia de grupos primarios de vínculos interpersonales estrechos en que la cultura, la religión y los lazos de parentesco desarrollan un papel fundamental. La gente se conoce, nadie es anónimo.

Sociedad Las personas son anónimas y no son conocidas como tales, sino por el rol que desempeñan. Por su contrato social. La característica de la sociedad es el individualismo. El contrato social define las relaciones personales y sociales entre los miembros. Las relaciones emigran a otros ámbitos.

A partir de la 1ª Guerra Mundial se realizan numerosos estudios sobre los efectos de los medios y la propaganda en el público. Desde los años 20 hasta los 40 el público ya no se ve como masa, sino como agregado de átomos diversos. No somos iguales entre nosotros, sino que existen diferencias individuales. Es un público heterogéneo. Para esta concepción influyó mucho la psicología, que determinó en la época un fuerte componente biológico o genético en los humanos que nos diferencia entre nosotros. Son una especie de átomos con características comunes, aunque muchas veces se consideran entes pasivos (masa de ciudadanos pasivos). Este concepto de público como masa tiene mucho que ver con la investigación que se hacía entonces sobre los medios de comunicación.

Años 40 – 70: Público como conjunto de categorías sociales adopta la anterior concepción del público y acepta que somos receptores distintos, pero que en vez de regirnos por la individualidad lo hacemos los

grupos sociales a los que pertenecemos. Hay diferentes respuestas categorizadas según el grupo social (que unifica a la gente) y permiten esperar una respuesta concreta a determinados mensajes en cada grupo.

Lazarsfeld en los años 40 define el público como líder de opinión. El público es un ente estructurado, la sociedad se compone de redes y existen diferentes redes de comunicación en las que actúan los líderes de opinión. Son personas que, por su interés o circunstancias, son especialmente receptivos a ciertos mensajes que posteriormente transmiten al resto. Estos líderes actúan como filtros de la información ya que lo que transmiten no es más que su interpretación.

- Teoría de los usos y gratificaciones:

Parte de la idea de que el público no es un ente pasivo sino que está formado por individuos activos, que se exponen ante los medios esperando recibir una gratificación (ser informados objetivamente, reforzar sus convicciones o su estilo de vida...)

Empieza a investigarse sobre qué hace el público con los medios y no al revés como hasta el momento.

Elementos objetivos:

REFERENTES Es la génesis o materia prima de los mensajes. En el caso de la información periodística suele ser acontecimientos:

Puede ser un acontecimiento natural: un hecho determinado que no se prepara o un pseudoacontecimiento, un hecho que a veces no tiene la importancia de un acontecimiento real pero se crea para generar noticia o un acontecimiento creado llamado en las relaciones públicas publicity (la publicidad que no se paga) Por ejemplo, los actos electorales.

Para los manifiestos publicitarios los referentes son: la empresa, la imagen de marca, el producto...

MENSAJE Conjunto de ideas que se transmiten en el proceso de comunicación. Hay 3 elementos básicos: CONTENIDO, ESTRUCTURA y CÓDIGO.

Contenido: Hay que tener en cuenta el objetivo o finalidad de la comunicación (en el caso de la publicidad, persuadir + informar) Según la función que debe cumplir la comunicación, el contenido será uno u otro y las características del receptor son fundamentales para determinarlo.

Como emisor hay que tener en cuenta:

Es importante la actitud previa del receptor y las atribuciones que le haga al emisor, si creemos que intenta persuadirnos es negativo ser explícito.

La posibilidad de que el público esté expuesto posteriormente a contra argumentación. Es mejor ofrecer pros y contras.

El nivel cultural del receptor. Si no es demasiado alto es mejor que el mensaje sea unidireccional y explícito.

Estructura: Organización formal de los elementos del mensaje. El orden altera el producto, es decir, la colocación de las ideas no es fortuita y ejerce influencia sobre la opinión. La elección del orden dice mucho sobre el emisor.

Código: Todo mensaje debe estar codificado en forma de señales identificables y decodificables por el receptor.

Moles clasifica los mensajes según las señales que lo configuran, es decir, el código:

- Visuales
- Sonoros

Estos pueden ser:

- Semióticos: signos arbitrarios *el lenguaje*
- Iconicos: existe una correspondencia directa entre los elementos utilizados en el mensaje para la transmisión y el referente (lo real, aquello que se trasmite) *El sonido de una cervecita burbujeante, jeroglíficos...*
- Mixtos: icónicos y semióticos porque están consensuados socialmente *Las onomatopeyas, que varían según el idioma.*

Visual e icónico: *humo*

Sonoro e icónico: *cuña de radio*

- Táctiles
- Olfativos pueden ser:
- Realistas: *una rosa huele a rosa*
- Imaginarios: *un perfume de muchas esencias es una mezcla de mensajes reales pero huele a algo imaginario.*

Clasificación de los mensajes según el código:

Código verbal: Los mensajes verbales son los que conocemos como comunicación humana, código verbal, el lenguaje; nos distingue del resto de animales. Puede ser sonoro o visual y es siempre semiótico. Es esencial que sea claro y correctamente interpretado por lo tanto es fundamental elegir bien el código que se va a emplear.

Código no verbal: Los mensajes no verbales pueden ser visuales, sonoros, táctiles, semióticos o icónicos. Incluye muchos aspectos de la conducta que se utilizan en la comunicación:

- Cinética: algunas de las señales que transmitimos responden a una voluntad de comunicación, otras son meramente expresivas o incluso intuitivas.
- Características físicas: a pesar de que el físico no lo es todo, expresa. La forma del cuerpo, el atractivo, el color del pelo...Así como la vestimenta, el aspecto...
- Conducta táctil: movimientos que implican contacto físico. Las costumbres varían según la cultura y según los grupos sociales primarios. *Los argentinos suelen dar dos besos con más frecuencia que los españoles, entre hombres también se dan dos besos...Si en mi familia o con mis amigos expreso mi cariño mediante contacto físico, tenderé a ser más expresiva en otras relaciones.* También pueden variar según el estatus etc.
- Proxémica o territorialidad: lo referente al espacio físico, las distancias etc.
- Elementos no sistemáticos de la comunicación: el tono de voz, la rapidez en el habla...Paralingüística.

CANAL Conjunto de medios a través de los cuales se transmite un mensaje. El soporte de la comunicación.

Kotler clasifica los canales y los divide en:

- Personales: que representan un contacto personal o directo entre los actores de la comunicación. *En la comunicación interpersonal: los grupos primarios y de referencia, nuestros líderes de opinión... En el*

mundo empresarial, los representantes, vendedores...En publicidad, las personas independientes de la empresa pero que pueden influir en el cliente: expertos, autoridades, prescriptores...

- Impersonales: Medios que tienen poder de influencia sobre los receptores sin que se produzca contacto directo o personal entre ellos. *Mass media*

También existen:

- Medios ambientales: Aspectos no verbales de apariencia externa que pueden servir también para comunicar. *Merchandising (dónde se colocan los productos en los supermercados, el envase...)*

A la hora de elegir un canal es importante tener en cuenta:

- ♦ Su crédito o fiabilidad Qué grado de fiabilidad tiene con respecto a los demás

Se suele decir que la televisión es el medio por excelencia y que mayor credibilidad tiene, donde la gente se suele informar. Pero no siempre es así, depende del tipo de audiencia: a más nivel cultural, mayor fiabilidad se le da a los medios escritos y no tanto a los audiovisuales.

- ♦ La posibilidad de feedback Es necesario valorar qué canales admiten respuesta. En la comunicación social la capacidad de feedback es limitada.
- ♦ La participación de los sentidos Hay que valorar cuantos sentidos se activan y se cree que cuantos más sean, mejor. Habrá mayores posibilidades para la comunicación.

De aquí surge la importancia de la comunicación audiovisual pero también su peligro ya que tendemos a creer lo que presenta un apoyo visual y, en televisión por ejemplo, es muy frecuente el apoyo de noticias con imágenes que no se corresponden. Además, el simple hecho de tratar de presentar la información que tenga este apoyo visual hace que se introduzcan sesgos.

- ♦ La disponibilidad del canal No siempre todos los medios están disponibles para todos los públicos.
- ♦ La permanencia del canal La prensa es el canal de mayor permanencia. Las nuevas tecnologías (como vídeos, grabadoras...) hacen que los demás medios puedan perdurar durante un tiempo.

Las redes de comunicación. Pueden estudiarse bajo dos enfoques:

- ♦ Como un conjunto de pautas que componen una red de comunicación determinada:

Pueden ser:

- ♦ Informales espontáneas, flexibles, coyunturales (transitorias, no estables. Ej: *Un grupo de peatones que se junta a ver un accidente en la calle.*)
- ♦ Formales estables y diseñadas, por lo general, con unas pautas concretas de comunicación. Implica una institucionalización. *Un telediario, el ejército con su jerarquía...*
- ♦ Como una estructura determinada de canales físicos a través de la cual se transmite un mensaje.

En este caso se estudian los nodos y los vínculos (La sociometría es la ciencia que estudia las relaciones entre ellos) Esta estructura define la manera en la que la información llega a los componentes del proceso de comunicación. Puede ser de muchos tipos, la más simple es la comunicación interpersonal entre 2 individuos, dos nodos. La comunicación que se establece entre sí (las flechas) son los vínculos.

&&

E ! R

R ! E

EL RUIDO El enemigo de la comunicación. Impide que la comunicación se reciba correctamente.

Puede ser:

- Ruido físico Es el que afecta al canal. *Que, en clase, se estropee el proyector. Que el profesor se quede afónico...*
- Ruido semántico A causa de una palabra mal utilizada, una construcción mal hecha... El ruido se produce en el mensaje. Pasan muchas veces desapercibidos. *No puedo estar detrás tuya todo el día*
- Ruido social Cuando, por su forma o contenido, un mensaje parece estar dirigido a otro grupo social.
- Ruido técnico Cuando se transmite información o conceptos especializados que están fuera del alcance del receptor o destinatario.
- Ruido cultural Cuando el mensaje incluye referencias culturales ignoradas por el receptor. *Frases hechas de otra lengua...*

Los ruidos pueden darse en las dos etapas del proceso de comunicación:

EMISIÓN 1. Concepción Afecta al mensaje antes de su existencia final. Los introduce la fuente o el emisor porque han elegido mal el código, han basado su mensaje en una ideología que el receptor no puede admitir...

2. Propagación Se produce en la transmisión / canalización del mensaje o, una vez canalizado, en el propio mensaje (Por ejemplo, la letra ilegible)

RECEPCIÓN 1. De comprensión Consecuencia del ruido de propagación, el mensaje no se entiende.

2. De asimilación Afectan a la recepción conceptual del mensaje. Hacen que la información, a pesar de ser entendida, no se integre en el público ya que este no la asimila y por tanto rechaza esa comunicación.

- *Elementos práticos:*

Son las acciones que intervienen en la comunicación (representar, apereibir), y los resultados de la comunicación (consecuencias o efectos de los mensajes emitidos)

Tema 4: COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Los tipos de comunicación, según los elementos subjetivos son:

- Interpersonal: la más sencilla, es entre dos sujetos, es en el que se basa el modelo básico de comunicación.
- Grupal: Se establece entre un número no muy limitado de sujetos. Puede ser de muchos tipos dependiendo de las redes que se establezcan entre los diferentes grupos. También puede ir variando. *Puede haber unidad, que todos se comuniquen; liderazgo...*
- Organizacional o institucional: se da dentro de un conjunto de grupos, de organizaciones, con una estructura pautada y unas redes de comunicación estables. Todas las organizaciones necesitan de la comunicación para su funcionamiento (externa, interna...). Para que funcione bien una organización es básico que exista una comunicación formal.
- Social / colectiva / de masas: Hace referencia al tipo de comunicación que tiene lugar a través de los

medios de comunicación / difusión masiva.

- El fenómeno de la comunicación social comienza con el desarrollo de la imprenta, el primer instrumento de producción en serie de mensajes.
- Se puede definir como un fenómeno social que consiste en la existencia institucionalizada de organizaciones que se dedican a recoger, tratar y difundir los mismos mensajes de un modo potencialmente ilimitado (*Un periódico, por ejemplo, puede tener tanta difusión como lo permita su tirada, los límites son materiales, pero en potencia podría ser infinita, se considera ilimitada*) y tendencialmente simultáneo (*Hay tendencia a producir y recibir la información al mismo tiempo. En los medios en lo que esto no es simultáneo, se intenta acortar este espacio de tiempo cada vez más.*) a un público heterogéneo y disperso.
- **La comunicación social es una fenómeno social que consiste en la existencia institucionalizada de organizaciones que se dedican a recoger, tratar y difundir los mismos mensajes de un modo potencialmente ilimitado y**
- **tendencialmente simultáneo a un público heterogéneo y disperso.**

♦ Tipos de comunicación según *Maletzke*

Instrumentos Directa (sin instrumentos complejos)

Indirecta (utiliza instrumentos)

Publicidad Pública (abierta a cualquier persona)

Privada

Dirección Recíproca (comunicación dialógica)

Unilateral (una sola dirección)

La comunicación social es indirecta, pública y unilateral.

- Tipos de comunicación según el grado de difusión:
- Centrípetas: cuando varias personas acuden a un mismo lugar para recibir un único mensaje. (*Ej: teatro*) Existe también la comunicación centrípeta móvil (*pregoneros*), que está caracterizada por los movimientos del emisor.
- Centrífuga: es la que hasta ahora ha caracterizado a los medios. El mensaje acude en busca del destinatario. Se difunde un mensaje desde un punto a públicos dispersos. Es el sentido inverso de la comunicación centrípeta. (*televisión*)
- Intermedia: se encuentra entre los dos tipos anteriores. Es el caso, por ejemplo, del cine, porque en principio el mensaje nace para un público disperso pero se concentra en lugares concretos para ver la película.

Características de la comunicación social:

La comunicación social es **centrífuga** ya que tanto el emisor como el receptor son colectividades.

El emisor es una organización formal compleja con pautas estables de comunicación. Existe una tecnología, unos instrumentos complejos entre los actores. **Esto es lo que reduce la capacidad de feedback,**

impide que el receptor actúe como emisor a la vez.

El receptor es anónimo, masivo, heterogéneo y geográficamente disperso. Esto hace que se amplíe más la distancia entre emisor y receptor. De ahí que la comunicación de masas intente aminorar esa distancia y tratar al receptor de una forma más personal, se dirigen a los receptores como si cada uno fuese el más importante.

La relación entre los dos sujetos es asimétrica y desequilibrada. El emisor tiene una posición de dominio sobre la comunicación. La relación es impersonal por la situación de distancia y porque los sujetos que intervienen lo hacen como una colectividad, no como una persona, no individualmente. De ahí la tendencia de personalizar la comunicación utilizando caras conocidas en el emisor aparente. Supone un inconveniente en la comunicación social porque este tipo de comunicación requiere un esfuerzo por parte del receptor, debido a la saturación de medios, los receptores tienden a evitar la sobreinformación.

Llega simultáneamente a mucha gente

PARTE 2

Tema 5: EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La revolución de las comunicaciones

El carácter mágico de la palabra antiguamente todas las tradiciones (judeocristianas, chinas...), otorgaban un gran poder a la palabra. En primer lugar a la palabra oral porque es el primer medio que surge como una forma de estructurar el pensamiento. Hay una fusión entre el lenguaje y el pensamiento porque el último es una idea expresada y ordenada lingüísticamente. Ej: las cosas que no tienen nombre, no existen.

- **Comunicación sin medios. La etapa oral** El hombre, como ser social, es comunicador. Los primeros seres humanos fueron, probablemente, tan pendientes de la comunicación como nosotros ahora. En la primera etapa esta comunicación se limitaba a los encuentros cara a cara, era comunicación centrípeta. Efectos limitados (Signos y símbolos gráficos: no se consideran medios de comunicación)

2. La aparición de la escritura (4000 a.C) la aparición del medio de comunicación como tal sólo se considera con la aparición de la escritura. Antes la única vía de comunicación era el aire, el concepto de medio se considera sólo al aparecer la escritura. El desarrollo de la escritura se da en distintas zonas del mundo en épocas diversas y de forma independiente.

Su aparición se relaciona con los descubrimientos de la astronomía; se define como un conjunto de símbolos para la representación sistemática de las cosas y de las ideas. En Egipto se utilizaba para controlar las subidas del Nilo, registrar nombres de reyes, inscripciones de guerras, etc., a través de la escritura jeroglífica. También se utilizaba para esto en la civilización china y en la maya.

Nace, en principio, con el poder que intentaban tener los hombres sobre la naturaleza, de controlar el entorno en el que vive. En las sociedades antiguas, la escritura como medio de comunicación se consideraba como un poder, es decir, el conocimiento de la escritura y el poder que se ejercía al usarlo, suponía la capacidad de controlar al resto de la sociedad.

En la era del 2500 a.C., se crea el papel como medio de escritura. Es un medio portátil en el que se da permanencia al mensaje, hacía más fácil la escritura y posibilitaba el traslado de la información de un lado a otro. Hizo posible un cambio en la estructura, en la organización y en la cultura de la sociedad. Las administraciones centrales empleaban escribas, que tenían la facultad de leer y escribir, que les concedía un poder sobre el resto de los individuos. Esto supuso cambios en la estructura social y en la cultura en general,

además de una libertad de la memoria y de la cultura oral.

EL SIGNIFICADO SOCIAL DE LA IMPRENTA

Fue importante porque, antes del siglo XV, los libros eran manuscritos (Manuscripti), lo que significaba que eran ejemplares muy limitados, sólo adquiridos por las elites y las clases altas.

La gran revolución que supone la imprenta es la posibilidad de reproducir un mismo mensaje en muchos de ejemplares. La inventó Gutenberg pero, antes de esto, en el siglo XII, los árabes ya utilizaban papel y unos mecanismos de prensa con letras móviles semejantes a la imprenta. Aún así, Gutenberg tuvo la suerte de poner su invento a la disposición de las universidades y fueron éstas las que difundieron la nueva técnica de difusión.

En el XVI–XVII la imprenta produce a gran escala miles de ejemplares de los mismos libros, supone el primer paso que rompe el principio de unicidad.

Con el invento de la imprenta aparecen casi de inmediato las primeras gacetas (s. XVII), las predecesoras de los periódicos. Éstas eran de elite, sólo para las clases altas.

Hay que esperar al siglo XVIII para poder hablar del nacimiento de los diarios (una prensa periódica) y esperar al siglo XIX para ver los periódicos de masa, más baratos, más accesible y con una amplia distribución.

Esta revolución no supone sólo cambios tecnológicos sino también cambios en la relación humana, en las relaciones sociales y en el funcionamiento de la sociedad en general.

A finales del XIX, con la aparición de la prensa de masas aumenta desenfrenadamente el ritmo de la comunicación humana.

En el siglo XX, ya con todo los medios que conocemos, la comunicación de masas se convierte en uno de los centros de la sociedad contemporánea y tema central para investigadores. Los periódicos, prensas y revistas empiezan a dar lugar a cambios importantes. A finales de 1970 la comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos significativos e ineludibles de la vida moderna. El cambio se ha producido a un ritmo vertiginoso.

Cronología:

1450 imprenta

1620 primer periódico

1702 primer diario

1836 prensa de masas (publicidad)

1839 Daguerrotipo (fotografía)

1844 telégrafo

1870 prensa popular de gran tirada

1876 teléfono

1880 Kodak

1895 cine

1906 radio

1920 emisiones radio

1952 TV

1960 TV color

1968 Sputnik

1969 Arpanet

Tema 5: MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS.

BREVE HISTORIA DE LA PRENSA

El periódico como medio de comunicación ha sido uno de los factores más significativos para entender el desarrollo de las sociedades, el desarrollo político. Es un elemento clave porque intervino en el proceso de democratización ya que se convirtió en el escenario de debate público, reivindicación partidista y debate político.

- Precedentes remotos:
- Antigüedad y Edad Media Es una etapa en la que los grandes administradores (sobre todo de tierras) crearon redes de recolección y de difusión de las informaciones. Había unos mensajeros que transmitían los mensajes, bien verbalmente o por escrito en forma de noticias. Escrito: *carteles*; oralmente: *a través de pregones (pregoneros)*. Las correspondencias privadas (*cartas*) se utilizaban entre los sujetos de poder para difundir información, eran una fuente periódica de noticias
- En Roma existían dos tipos fundamentales de documentos de transmisión de la información:

– Acta Pública: resumen de las sesiones del SENADO.

– Acta Diurna: publicación que difundía ecos de la vida romana, ecos de sociedad. Eran hojas de noticias que se realizaban en instituciones especializadas, en oficinas de noticias y las realizaban los *actuarii* (periodistas).

Ambos se difundían entre los privilegiados.

- Antecedentes inmediatos (S. XV) En este siglo se dan diferentes circunstancias que propician el nacimiento de las gacetas (primeros impresos regulares que contenían información):
- Se dan factores políticos económicos y culturales ligados a algunos acontecimientos espectaculares como por ejemplo: el descubrimiento del Nuevo Mundo (América); se desarrolla el comercio, se necesita un intercambio de información. Y el nacimiento del Estado Moderno; el sujeto quiere saber sobre su vida, se demandan nuevas necesidades de información
- Con la creación de estos estados modernos aparecen los sistemas de correo estatal que permiten una mayor fluidez de la información, facilitan la difusión de la información.
- Nacimiento y rápida extensión de la imprenta rápida reproducción de los textos y producción de miles

de ejemplares iguales.

- Las hojas de noticias o corantos hojas de noticias que se imprimían en una especie de cuadernos de 4, 6, y hasta 16 hojas que narraban un acontecimiento importante como batallas, funerales o recogían información de algún avvisi y la publicaban en forma de coranto.
- avisii (finales del S. XIV) Información de tipo comercial o mercantil
- Hojas volantes con noticias de información de todo tipo. Había 3
- Corantos: de 4, 8 ó 16 páginas. Se narra un acontecimiento importante. La información se recogía a partir de los avicii pero eran de carácter más general y podían recoger batallas, fiestas de la nobleza...
- Canards: Información sobre hechos sobrenaturales, supersticiones, crímenes, catástrofes...
- Libelos: hojas de noticias que reproducían polémicas religiosas y políticas

Surgen los primeros impresos con una periodicidad fija. En principio anual. Son los almanaques que incluyen informaciones complejas como un calendario, datos de astrología, noticias de todo tipo, artículos de sociedad... Empiezan a ser semestrales y son documentos informativos importantes en el ámbito comercial porque se publican cuando tiene lugar grandes ferias mercantiles, de ganado... donde acudían comerciantes e impresores para dar la información a los comerciantes. Llega a ser una publicación incluso mensual.

Después de casi un siglo de existencia de este tipo de publicaciones, a partir del siglo XVII aparecen las gacetas y los mercurios. Son los primeros periódicos impresos semanales. Uno de los factores que favorecieron la aparición de estos fue la regularización del correo.

♦ Las primeras gacetas y los primeros mercurios (S. XVII):

Las gacetas son de carácter oficial ya que su contenido es informativo y político. Aparecen semanalmente, es decir, con una periodicidad constante.

- Ejemplos de las primeras gacetas son La gazzette francesa que surge en 1631 y La Gaceta de Madrid que surge en 1661.

Los mercurios se diferencian de las gacetas en su contenido, cultural o intelectual. Se llaman así en honor a Mercurio, el mensajero de los dioses, promotor del comercio y dotado de una increíble facilidad de oratoria

♦ Siglo XVII: la lenta evolución de la prensa encorsetada por el **absolutismo**

Los inicios del periodismo como profesión se dan en el siglo XVII como actividad que informaba con regularidad. Frente al libro, heredado de siglos anteriores, el periódico puede considerarse el signo de modernidad del renacimiento, pero la situación política (absolutismo) frena su desarrollo.

La información es poder por tanto, cuando determinados regímenes de poder se encuentran con formas nuevas de difusión de información, se asustan ante la posibilidad de que la información se extienda a las masas, por lo que los reyes intentan controlar el poder de la información. Los reyes se enfrentan temerosos ante esta nueva realidad.

En el Antiguo Régimen el rey acostumbra a ostentar toda la información y a decidir qué y cómo se comunica por eso la aparición de las gacetas y mercurios generan conflictos y crea un Sistema Legal para controlar la información:

Arbitrario Ya que no hay igualdad ante la ley, es el monarca quien decide qué y quién publica.

Preventivo Control previo sobre la publicación.

Las figuras de control se ejercían para eliminar la competencia y asegurar el control sobre las publicaciones.

Son:

- **Licencias de publicación:** NECESIDAD DE OBTENER UN PERMISO ESPECIAL PARA IMPRIMIR UNA DETERMINADA OBRA. En el caso del periodismo, esta figura se transformó en la figura legal del PRIVILEGIO. El privilegio consistía en la concesión a un particular de la exclusiva de editar un periódico.
- **Autorización:** necesaria para poder editar una publicación. En muchas ocasiones iba unida al privilegio, por el que se obtenía la exclusiva de la edición.

Control posterior Censura: inspección del contenido.

Las figuras de control hicieron que los pasos de la prensa fuesen frenados por el control político. Debido a esto, los primeros periódicos fueron BOES ya que eran inspeccionados por el Estado.

A finales del XVII se difundían series de publicaciones que contenían información del Estado, del poder público y político –en sus comienzos, la prensa era de carácter oficial–. La Gazzette, o La Gaceta de Madrid, el precedente de los boletines oficiales del Estado.

La prensa diaria no surge hasta el fin del absolutismo, en el S. XVIII.

- Paulatina regularización en la transmisión de noticias, con lo que
- nace, en Inglaterra, del periodismo de opinión,
- Desarrollo de una incipiente publicidad: cambia la concepción de la información. El anuncio remunerado como tal no empieza a ser objeto de comercio hasta la segunda mitad del siglo XVII. (XVII y XVIII todavía el anuncio se sigue valorando más por su dimensión informativa que por su significación económica con relación a los medios impresos).
- Desarrollo de varias modalidades periodísticas: de opinión, de crónica...

El primer diario de la historia:

En 1702 *Daily Currant*, un periódico que nace inmerso en el periodismo británico de opinión.

El caso de Inglaterra es paradigmático porque el nacimiento del periódico está relacionado con la caída de los Estuardo (1688), del Antiguo Régimen. Los periódicos se convierten en un instrumento de democratización, se configuran como órgano de revisión y examen del poder político (interés hacia las noticias políticas por parte de los ciudadanos), de ahí que se conviertan en forma de control político. Un ejemplo es comentar los debates parlamentarios entre los *Whigs* y los *Tories*: la información que se da es fundamental para que la gente sepa lo que pasa en la política de su país.

- La libertad de prensa a partir de la revolución francesa La **Revolución francesa** define y pone en práctica la libertad de prensa. Sirve de base al periodismo que nace desde ese momento.

Declaración de la libertad de prensa en Francia:

La Revolución Francesa DEFINIÓ POR PRIMERA VEZ, Y PUSO EN PRÁCTICA, LOS PRINCIPIOS DE LA LIBERTAD DE PRENSA QUE IBAN A SERVIR DE PROGRAMA A LAS REIVINDICACIONES DE LOS PERIODISTAS DEL MUNDO ENTERO DURANTE EL SIGLO XIX.

La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre. Todo ciudadano puede, pues, hablar, escribir e imprimir libremente, aunque deberá responder del abuso de esta libertad en los casos que determine la ley.

26 de agosto de 1789

Siglo XVIII en España:

Pronto llegó la guerra de sucesión (situación distinta). El primer periódico español fue la gaceta de Madrid de carácter oficial, encargado por Juan José de Austria para difundir la información en España. Aparece la figura de NIPHO como el primer periodista español.

Con la guerra de sucesión llegaron los retrocesos en la guerra, se produjo un paréntesis en la actividad periodística. La Guerra supone un freno para el desarrollo de la prensa.

Se reanudó con más libertad con Carlos III sobre todo en el siglo XVIII puso en marcha medidas que favorecieron el desarrollo de la libertad de prensa (aunque seguía el control): Suprimió el privilegio de impresión, aligeró la censura en cuanto al contenido de la información y puso condiciones económicas favorables para el desarrollo del periódico.

No obstante, hay un retraso en España en el periodismo.

- **Siglo XIX:** la industrialización y la democratización de la prensa desde principios de siglo hasta 1870

Finales del S. XIX y S. XX Edad de oro de la prensa

- Nacimiento de la prensa de masas Su consumo es habitual y no existe otro medio de información colectivo. Además su mercado está en expansión, por eso se dice que esta época supone la edad de oro de la prensa.

En la primera parte del siglo, la prensa evolucionó de forma muy importante (se multiplicaron las tiradas, se diversificaron los contenidos, mayor competencia entre los medios...). La transformación que se vive supone la creación de **estilos periodísticos, medios más atractivos** más páginas, más publicidad, más variedad, más números...En este momento desciende la venta por suscripción y aumenta la venta al público. Hasta el S. XX no se introduce la fotografía.

Esta evolución se debe (según Pierre Albert) a cuatro factores:

S. XIX Progresos:

- **Factores políticos y sociales:** Hay una **evolución política** en la población ya que aumenta el interés por la información y las cuestiones políticas El Antiguo Régimen había caído pero pese a esta circunstancia, la prensa era vista con un poco de miedo por parte de los poderes políticos. La posesión de información es un bien muy cuidado. El poder político intenta frenar el desarrollo de la prensa. La extensión del sufragio universal, la democracia... hace crecer el interés hacia la información. También contribuye la **instrucción**. Aumenta la alfabetización y con ésta aumenta el público potencial de la prensa y potencia la curiosidad y la diversificación de los gustos porque se responde a mucho más público y más heterogéneo. Con la **urbanización** (grandes núcleos y mejora en la red de transportes) La gente se concentra en núcleos urbanos por lo que mejora en la distribución y surgen las suscripciones. Esto es importante por la importancia que alcanzan las redes de difusión de la comunicación.
- **Factores económicos:** Con la **industrialización** en el S. XIX, se transforma la forma de transmitir y producir noticias debido a la industrialización de los medios de producción de los periódicos y la extensión del mercado mediático.

El problema del lento desarrollo de la prensa era su precio:

Es preciso reducir el precio de venta para elevar al máximo la cifra de suscriptores; la publicidad pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de venta del ejemplar y el precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea ese precio de venta y más alto el número de ejemplares, más caro el precio de los anuncios **Emile Girardin** (1836)

Girardin, en 1836 dijo que se debería utilizar la publicidad para financiar y abaratar las tiradas, poniéndole precio a la publicidad insertada. La publicidad pasa de ser un ingreso accidental con existencia autónoma a convertirse en la base económica del periódico

Se empieza a ver la **publicidad como un medio de financiación** por lo que bajan los precios y crece el público de los periódicos. Si a principios del siglo XIX el periódico era un producto caro y escaso, que iba dirigido únicamente a las elites, a mediados del siglo XIX la prensa vio cómo su consumo se extendía a la burguesía y al pueblo llano de las ciudades.

Factores técnicos: Evolución y nuevas técnicas de fabricación: tinta rápida, papel de trapo en vez del de madera, los estereotipos permiten reproducir páginas enteras...Surge la prensa mecánica y la litografía. El **telégrafo** permite la rapidez en la transmisión de noticias y el intercambio de informaciones entre periodistas. **La evolución de los transportes:** Fue una circunstancia fundamental para el desarrollo de la prensa. Es el caso del *ferrocarril*. Con él se hicieron posible las suscripciones y una rápida distribución de la prensa.

- Factores profesionales: por todo lo anterior y teniendo el *telégrafo eléctrico* (Morse 1837) como precursor, surgen las **agencias de prensa**.

Primeras agencias de prensa:

- *Havas* (1832), Francia: La primera agencia francesa (1832) fue Havas, que se creó como una oficina de traducción de periódicos extranjeros para los diarios franceses. Apoyada por el gobierno, al principio del siglo XX fue una de las primeras agencias de información de la que dependían muchas otras agencias.
- *Wolff* (1849), Berlín: Wolff era un antiguo empleado de Havas. Fue la primera en utilizar el telégrafo eléctrico para recabar informaciones.
- *Associated Press* (1848), Nueva York: Surgió como resultado del acuerdo entre los seis diarios de Nueva York.
- *Reuter* (1851), Londres: Julius Reuter, de origen alemán y antiguo empleado de Havas. Sus primeros servicios ingleses fueron tan sólo financieros.
- **Siglo XIX: la edad de oro de la prensa. El desarrollo de la prensa de gran tirada, el periodismo amarillo y el control social (1870–1914)**

El último tercio del siglo XIX se considera la edad de oro de la prensa (1870 – 1914). En esta época nace la prensa de gran tirada.

A finales del siglo XIX y comienzos del XX el periódico se convierte en un producto de consumo habitual, es el único medio de información colectivo. Esta expansión del medio se debe a los factores que hemos analizado, sobre todo a los progresos de la audiencia.

Esto produce una serie de transformaciones en el periódico (forma, contenido, estilo...). Se necesita adaptar el

medio a los públicos (más cantidad y más calidad). Se crean demandas de información de distintos tipos.

Transformaciones en el periódico:

En la forma: se aumenta el número de páginas, sobre todo debido a la inserción de la publicidad. Con respecto a la variedad, cambiaron en la concepción: aparecen los grandes titulares, se empiezan a distinguir el tamaño de las letras, se incorpora la fotografía (1900), que se utiliza como referente de lo que se está contando. En el medio prensa, la imagen también hace noticia, para crear realidad y contextualizar la noticia.

A raíz de la revolución industrial comienzan las revistas y los periódicos especializados. El incremento de ventas hace que aumente el número de noticias.

En el contenido: se empieza a hablar de un periodismo de crónica con un lenguaje sensacionalista para llegar al gran público y porque crece la competencia entre los periódicos. Se intenta adaptar a los grupos populares.

El periodismo de reportaje es sustituido por el de crónica. La competencia y la variedad del gusto conducen al sensacionalismo (*Hearts, periodismo amarillo* periodismo sensacionalista que fomenta el conflicto cultural y el disturbio.) pero se mantiene el periodismo de calidad como por ejemplo el New York Times.

- **1919–1939: La era de los grandes periódicos**

- Esta evolución de la prensa es complicada y se caracteriza por su diversificación.
- En los años 30, con los diarios hablados aumenta la audiencia radiofónica. Aumenta debido a la novedad, tiene capacidad de atracción, ya que la audiencia que no tiene nivel educativo o cultural lo suficientemente alto, puede acceder más fácilmente. Los grandes periódicos intentan competir directamente con la radio: aumentaron el número de páginas, extendieron su campo de información y diversificaron su contenido.
- Se pierde también el prestigio, el compromiso político de la prensa escrita, principalmente a causa de la propaganda bélica. Así que intenta acercarse a otras líneas de información y de entretenimiento.
- Otro freno para el desarrollo de la prensa es la Guerra Mundial. El papel de la prensa actúa de una manera propagandística y hace que le abandone el prestigio.
- La prensa deja de ser un PODER, puede influir en el modo de vida o de pensar, sin embargo, los periódicos son incapaces de formar y dirigir las opiniones. Esto es así porque encontramos otros medios de influencia importantes para la ciudadanía. Deja de ser el MEDIO y deja el PODER que tenía hasta el momento.
- Se encuentra también con dificultades económicas y de concentración:
 - Disminuye la publicidad porque se empieza a insertar nuevas formas de publicidad radiofónicas.
 - Aumenta el precio de venta: hace que sigan disminuyendo las audiencias
 - Los pequeños mueren: se incorporan las fotografías a los medios escritos y, los que no tenían estas condiciones tecnológicas, desaparecen, sólo sobreviven las más grandes empresas mediáticas.

Tras la Segunda Guerra Mundial...

Es un periodo más difícil, ya existen otros medios de comunicación, ya existe la televisión. El desarrollo de

los medios audiovisuales pone en duda el sistema de poder y el sistema de privilegios que habían tenido durante muchos años los medios escritos. Ante la nueva situación los medios escritos deben replantear sus funciones y estructuras.

Los medios audiovisuales reducen considerablemente el tiempo de lectura de los mensajes, en contraposición con el tiempo de lectura que suponen los medios impresos por lo que éstos se posicionan y se diferencian del resto de medios.

Recordad...

- **XVII los primeros periódicos**
- **XVIII el diario**
- **dos primeros tercios del XIX: nacimiento de la prensa de masas**
- **último tercio del XIX: nacimiento de la prensa popular de gran tirada**

Tema 6: MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES.

CINE, RADIO Y TELEVISIÓN

BREVE HISTORIA DEL CINE:

Cine la proyección de imágenes en movimiento

Es el primer medio audiovisual. La historia del cine es un proceso influido por el conflicto social, que básicamente ha sido de dos tipos:

Va unida a intereses de grupos políticos y económicos que intentan apropiarse de ese medio, y a un debate constante, genera conflicto social sobre los contenidos cinematográficos y sus posibles efectos.

Pero el cine está más vinculado al mundo de la ciencia porque parte de la tecnología, de los avances científicos y el entretenimiento. Aunque puntualmente va más allá y también hemos visto ejemplos de cine político En las guerras mundiales, como propaganda, para venderlas. En la 1ª Estados Unidos producía películas que vendía a Europa y en la 2ª Hitler grabó también muchas películas.

Precedentes:

Para que se de el movimiento hay que conseguir 3 cosas:

La cámara oscura y la proyección de la imagen, la ilusión de movimiento continuo y la captura de la imagen

- Origen remoto del cine el **desarrollo de las lentes** y con él el descubrimiento de un poder, el del reflejo. (*Alhazen*, filósofo árabe)
- La **cámara oscura**. Utilizada por muchos pintores en el renacimiento (*Da Vinci, Dellaporta*)
- En el S. XVIII la sustitución de la luz natural por la artificial hizo posible la invención del **proyector** (*Kircher*, jesuita alemán)
- Invención del taumatropo (juguete infantil) y el fenaquitoscopio, un aparato con cintas, ruedas...que intenta que el **movimiento** sea **continuo**. Porque el movimiento es una ilusión, el cine funciona por fotogramas.

Estas técnicas empiezan a desarrollarse en el primer tercio del S. XIX

La captura de la imagen: los inicios de la fotografía

El desarrollo de la fotografía está vinculado al de la química y presenta dificultades, gran complejidad y profunda fascinación.

En el S. XVIII se descubren sales de plata se alteran a la luz y se plantean ¿se puede captar la imagen de la cámara oscura?

En el primer tercio del XIX ya se han descubierto técnicas mecánicas y químicas para preparar, exponer, revelar y fijar una imagen recibida en una cámara oscura.

En 1839 **Daguerre** consigue captar una imagen bastante nítida, con mucho detalle, sobre una placa con metal de plata, recubierta de cobre y expuesta a las emanaciones del yodo (de manera que se formaba yoduro de plata) Inventó el **DAGUERROTIPO**

El problema era que lo que él obtenía eran

positivos de la fotografía la fotografía real y por lo tanto no se podían repetir.

Los *negativos* de la fotografía, que luego se transforman en positivos, permiten potencialmente infinitas copias y fueron inventados por **Talbot** y **Herschel**.

En 1850–1890 se vive un auge del daguerrotipo que es valorado por la burguesía ya que pone a su alcance los retratos que caracterizaban a la nobleza (en pintura) por lo que tiene connotaciones sociales.

Daguerrotipia: posibilidad de hacer dinero fácil

La fotografía se acepta rápidamente como una innovación cultural

En 1880 **George Eastman** descubre un gran invento cámara con **película de rollo** flexible, capaz de obtener muchos negativos en un mismo rollo. La KODAK Usted apriete el botón, nosotros hacemos el resto

En 1894 **Edison** presenta su **KINETOSCOPIO** (cámara cinematográfica de filmación + proyector cinematográfico) pero es apto para un solo espectador y **Edison** no supo ver su salida comercial por lo que no explotó su invento.

En 1895 los hermanos **Lumière** hacen posible la primera proyección

(nacimiento simbólico del cine) Innovación proyección sobre una pantalla vertical y en mayor tamaño por eso ya no es para un solo espectador y crean el concepto de **sala cinematográfica**.

-
- El contenido y el público de las primeras películas:

–

Temas de bajo nivel intelectual y escaso gusto cultural Al principio el cine era solo lúdico.

– Contenidos banales o pornográficos Teniendo en cuenta que el más mínimo destape se ve como pornográfico en la época.

– Las salas se localizaban en los suburbios.

Mientras la imprenta, como innovación, sirvió para presentar las ideas más significativas e importantes de la época, y los primeros periódicos hablaban de política, filosofía o ciencia, el cine, desde el principio, se ocupó de lo trivial y superficial.

En 1900, se habían abierto numerosas salas en todo el mundo para la proyección de este tipo de películas y se localizaban en los suburbios. El público estaba constituido por clases obreras e inmigrantes, estas clases demandaban este tipo de películas, imágenes simples que pudiesen entender sin necesidad de leer, para entretenerse.

En la primera década del siglo (1900–1910), el cine se convirtió en el prototipo del medio de masas, las películas se hicieron más largas aunque los contenidos seguían siendo de entretenimiento.

CONCEPCIÓN DEL CINE

- Entre 1900–1910 el cine se convirtió en el prototipo del medio de masas
- En

1920 cine como entretenimiento familiar, se dice que madura contenidos más interesantes se fue formando la industria de Hollywood.

- La Primera Guerra Mundial (1914) supuso un impulso del cine.
 - ◆ En Europa se interrumpen las producciones y EEUU se dedica a la exportación de su cine (produce lo que Europa quiere ver). La exportación es fácil porque aún se trata de cine mudo y era muy barato subtitular las películas. También mediante el cine y la propaganda Creel, que era el director del comité de información pública, vende guerra y consigue que la población apoye la entrada del país en la guerra europea. Creel ve este filón del mercado cinematográfico como un medio de persuasión de las masas. Por ello el cine es todavía más aprovechado en la 2ª Guerra Mundial.

El sonido:

Llega al cine a finales de los años 20. Por aquel entonces la sala cinematográfica ya era un lugar suficientemente respetable pero el sonido produce cambios en la industria cinematográfica (necesidad de capacidades orales por parte de los actores, doblajes...). En dos años el cine se hizo sumamente popular.

Años 20: Buena época llega el cine sonoro y ahora sería capaz de llegar a más público, por ejemplo, al que no sabía leer.

años 30: *Gran Depresión* y también crisis del medio ya que descendió significativamente el consumo de este medio, la gente ya no iba al cine.

años 40: Vencida la crisis, se impulsa el cine; sobre todo en EEUU Surgen buenos actores / directores / guionistas... En esta época se producen grandes películas. Es lo que conocemos como década dorada del cine

años 50: Declive del cine (por la aparición de la TV) El cine debe luchar con el nuevo medio en una competencia directa por eso deben luchar para crear un producto diferenciada En el cine se vende la magia de la sala cinematográfica. No obstante, no se puede hablar de crisis absoluta del cine, sólo de un declive.

También se viven otras crisis: luchas internas, entre países, etc.

Posteriormente se enfrenta con inconvenientes como la aparición del vídeo y del DVD, etc.

BREVE HISTORIA DE LA RADIO

TELECOMUNICACIÓN:

TELE = lejos, comunicaciones a distancia. Vamos a ver los medios/ soportes que permiten la comunicación a distancia. Esto supone la separación de los medios de transporte de la comunicación gracias a la electricidad. Antes el transporte era algo físico (libros, periódicos) ahora la tecnología (la electricidad) hace posible que la comunicación se desvincule del transporte Los mensajes viajan más rápido que los mensajeros.

Los nuevos medios que hacen posible la telecomunicación son la radio y la televisión.

Prensa La recepción no es instantánea

Radio y TV Se emite y se recibe al mismo tiempo.

Surgen por:

Factores sociales necesidad y búsqueda de un medio de comunicación instantáneo capaz de salvar distancias. Esta necesidad aumenta con el descubrimiento del Nuevo Mundo y los consiguientes intercambios comerciales.

– necesidad del hombre, desde el principio de la historia, de comunicarse a distancia: tambores, palomas, etc.

Acumulación de descubrimientos científicos y técnicos. En el S. XIX la revolución industrial supuso la revolución tecnológica que hizo posible la aplicación de los nuevos inventos a la comunicación.

La transformación de la telegrafía inalámbrica

- La curiosidad de los humanos El telégrafo eléctrico se considera la base de las telecomunicaciones y parte de esa búsqueda esa necesidad del hombre, desde el principio de la historia, de comunicarse a distancia: tambores, palomas, etc. En el XIX varios investigadores llegan a artefactos parecidos, fórmulas físicas y técnicas que sirven de base para la tecnología de la radio. Pero la fama se la lleva el que sabe venderlo y este fue **Morse** que patenta en 1837 el **telégrafo eléctrico**. Lo presenta en sociedad a los que tienen el poder y el gobierno americano apoya el invento de manera práctica Financia una línea de telégrafo de Washington DC a Baltimore en 1844.

El telégrafo es aceptado y utilizado rápidamente en la sociedad también por los que tienen el poder económico y militar, por diversos grupos comerciales, militares y financieros.

– En 1866 se traza un cable submarino entre los dos continentes primer cable submarino

– En 1877 **Bell** logra transmitir la voz humana a través de cables eléctricos (teléfono) y este hecho acelera el ritmo de las comunicaciones.

EL ARTEFACTO DE MARCONI:

– En 1897 **Marconi** viaja a Inglaterra para patentar el **telégrafo sin hilos**. Este telégrafo sirve de base para la invención de la radio. Marconi no era un científico, simplemente se familiarizó con las ondas y lo puso en manos de quienes necesitaban un descubrimiento científico: compañías navieras y ejército.

– En 1906 **Fassenden** logra la primera **transmisión de voz humana** a través de este invento. Fassenden llegó a conseguir transmitir un concierto de violín, transmitir, por ondas, a los barcos.

– **De Forest** aplicó al telégrafo sin hilo el **tubo de vacío** elemento clave para los amplificadores electrónicos que permitían ampliar las señales transmitidas. Permitió que las señales que se transmiten por la radio llegasen a más públicos en todo el mundo.

En la 1ª GM la radio fue fundamental.

– En 1914 se escuchaba la radio en los aviones militares, invento fundamental para controlar el tráfico aéreo y las estrategias militares de la época.

- Los inicios y las cuestiones legales

Al principio no era un medio de masas, formaba parte de una élite (sobre todo la militar ya que fue desarrollado por y para la guerra). El hecho de que se patentara de inmediato supuso que no se pudieran dar modificaciones y el que la quisiera utilizar se tenía que enfrentar a acciones legales, lo que supuso un freno.

– En 1916 **Sarnoff**, presidente de la radio Corporation of America, concibe la radio como una caja musical que puede estar presente en muchos hogares. Es el primero que saca la radio del ámbito militar y piensa en la transmisión de mensajes de otro tipo para los hogares. Sarnoff con el tiempo se convirtió en RCA (Radio Corporation of América), una de las mayores cadenas de radio norteamericanas.

– Después de la 1ª GM: Después de la IGM, el Estado y sobre todo los militares, trataron de seguir manteniendo el monopolio, el control, de este medio. Pero estos intereses económicos quedaron aplastados por intereses privados. Empezaron a surgir las primeras compañías de radio. La Westing house era una de ellas, y contrató a un científico llamado **Conrad**. Éste, a modo de experimento empieza a transmitir música de un retransmisor casero y los receptores podían captar esa música por lo que se convirtió en el primer disk-jockey de la historia. Cambió el contenido del programa a través del entretenimiento y este hecho aumentó la venta de receptores que esta compañía empezó a fabricar de manera industrial.

– En 1921 surgen las primeras emisiones regulares de programas radiofónicos en Nueva York. En esta década ya hay bastantes receptores en los hogares de EEUU por lo que se produjo un solapamiento de ondas (saturación). Entonces, a partir de la década de los 20, se intenta regular para que esto no ocurra. Por lo tanto, se crean las tasas para pagar el individuo por un mensaje que quería transmitir. Este endurecimiento hizo menguar las expansiones del fenómeno radiofónico en los años 30.

– El problema de las tasas (en los años 30 dura reglamentación del medio). No sólo se aplicaron las tasas por el problema de la saturación, quien tiene el poder de emitir, crear una emisora, decidir qué emitir, a quién llega y a quién no, intenta controlar el medio. Y por eso surge la reglamentación del medio radiofónico y aumentan las tasas para convertirse en emisora frenó la expansión de la radio.

Este control pronto se aligera por la presión del público y las emisoras y empiezan a surgir nuevos emisores, nuevos contenidos... También se introduce la publicidad:

2. Los comienzos de la publicidad radiofónica

Paralelamente empieza a insertarse publicidad en radio (en los años 20) que observa que este medio llega cada vez a más gente y a públicos diferentes por lo que es capaz de segmentar las audiencias.

– Se produce la comercialización del medio radiofónico (rendición ante la publicidad). El poder político se opuso a la abierta comercialización de la radio pero no lo consiguió porque los intereses económicos y mediáticos (de los anunciantes y la radio) fueron más fuertes que los políticos.

Al principio la publicidad era moderada, mucho más informativa que persuasiva pero pronto se comenzó a

insertar mensajes más persuasivos. La radio exige la creación de nuevos mensajes.

– A finales de los 20 la radio ya está madura.

3. La edad de oro de la radio (30 – 40)

Tras la depresión del 29 y gracias a la música que anima, a las noticias que distraen de los problemas reales, etc. La radio se ve como una válvula de escape a la crisis. No sólo es un medio que distancia, sino que también proporciona información por la inmediatez. Informa sobre las tensiones que preceden a la Guerra. Es diferente de la prensa escrita que supone un esfuerzo físico y económico (ir a comprarlo), intelectual y además expone la información ocurrida el día anterior. Además, prensa y radio aprendieron a convivir.

La radio es la reina de la inmediatez, se adelanta con mayor facilidad que otros medios a las versiones oficiales, existe la posibilidad de crear programas extraordinarios...

En esta época la radio se convierte en un instrumento de información sobre las tensiones que preceden a la Guerra que avanza. La radio durante el conflicto fue usada como instrumento de persuasión, de propaganda política.

Se creía que la radio influía mucho sobre la audiencia porque la situación política y social provocaron una visión del público como un ente pasivo y los medios de comunicación tenían un poder todo poderoso.

En el año 38, se produce un fenómeno conocido como la invasión de Marte: en EE.UU. existía un programa de radio con muchísima audiencia de representaciones teatrales y se retransmite que EE.UU. estaba siendo invadido por los marcianos. Al menos un millón de personas se lo creyó. Lo que se escuchó fue un fragmento de una obra de Orson Welles llamada la guerra de los mundos. La gente que no oyó la cortinilla del programa pensó que era real. Fue un acontecimiento emblemático en la historia de la radio que dio lugar a estudios que comprobaron que la radio tenía mucho poder sobre la audiencia.

Para entender por qué sucedió esto se intenta abandonar la idea de que tenga un poder todopoderoso y se piensa en factores externos a la radio. Factores por lo que sucedió:

- popularidad de la radio en esos momentos, gozaba de gran credibilidad.
- en aquel momento había tensión social y política por la guerra e inseguridad económica
- antes de que finalizara la transmisión la gente ya había huido por lo que no terminó de escuchar la cortinilla final que indicaba que era un programa.

Los descubrimientos más importantes a los que se llegaron fueron:

- por lo menos 6 millones de personas escucharon el programa y de ellos al menos un millón sufrió pánico.
- había varias razones por lo que se creyó (factores anteriores).
- brillante puesta en escena del espectáculo, fue muy realista.
- conexión tardía al programa.

Pero, ¿por qué unos individuos se asustaron y otros no?:

- diferencias en el nivel educativo, capacidad crítica. Los más religiosos fueron los más dispuestos a pensar

que era una situación real.

- factores de personalidad: situación emocional, fobias, falta de confianza en sí mismos...
- situación comunicativa: cadena de comunicación entre unos y otros.

Se dieron dos situaciones similares a esta que produjeron la alarma en Chile y en Perú.

La competencia con la televisión (50...)

El público está familiarizado con la radio y la televisión surge heredando muchas de sus características.

Al principio compiten en una guerra directa pero Los usos son muchas veces distintos, dependiendo de las horas y de las actividades que hacemos. Por eso la radio intenta adaptarse y no hay tanta crisis como ocurrió con otros medios: busca su público allí donde la pequeña pantalla no puede llegar coches, ventajas como la posibilidad de hacer otras cosas mientras se escucha, nos acompaña de fondo, podemos ignorarla, oírla o escucharla según nos interese...

- España es un país radiofónico

BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

- Cuestiones previas

Para que se desarrollase, hubo varios factores con los que tuvo que lidiar:

-

La tecnología de la televisión era ya muy sofisticada antes de que los receptores se pusieran en el mercado. Fue necesario impulsar económicamente el invento.

Y cuenta con algunas ventajas:

- Nace en una situación privilegiada, con una tecnología básica del cine y de la radio.

Como surge de manera natural, conducida por la radio, el nuevo medio no tuvo que elaborar con el gobierno una nueva estructura de control ya que se mantuvo la de la radio

La base financiera de la televisión fue clara desde un principio: iba a ser la publicidad este medio nace como un soporte publicitario

El público estaba familiarizado con el cine, y la emisión por televisión no era ninguna dificultad para el espectador.

El receptor de televisión (el aparato) se convirtió en símbolo de status porque poca gente tiene el nivel económico necesario como para adquirirla.

Llega a los hogares norteamericanos en 1952 (Hubiera podido estar antes si no hubiera sido por la guerra ya que la tecnología necesaria ya existía en 1920–30) Con gran fuerza, pronto se distribuye de forma masiva.

1965 TV en color, que también era símbolo de status. Desde la década de los 60, la televisión se convirtió en un miembro más de la familia.

- A España todo llegó más tarde por la dictadura franquista ya que suprime la libertad de prensa y de expresión. La historia de los medios no es igual en este país que en el resto del mundo.

1854

La red del telégrafo alcanza los 37.000 km

1879

Existen 25.000 teléfonos conectados

1949

Un millón de estadounidenses ve la televisión

1970

En el mundo se escuchan 771 millones

de radios

1980

Se usan 1.300 millones de radios en todo

el mundo

1983

Hay 100.000 abonados a teléfonos móviles

en todo el mundo

1985

Hay 407 millones de abonados a teléfonos

de cable en todo el mundo

1991

En el mundo hay 810 millones de televisores

1992

25 millones de aparatos de fax en uso

1993

Hay 175 millones de ordenadores en todo

el mundo

1995

Hay 30 millones de usuarios de Internet

Tema 9: CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS PRECEDENTES EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

- Estudios de las primeras escuelas de periodismo

Los estudios en comunicación surgen cuando el fenómeno de las comunicaciones de masas se hace patente en la sociedad y se convierten en instituciones importantes. A partir del S. XX empieza a estudiarse la comunicación social. Los estudios se realizan en los periódicos (fundamentalmente en las escuelas de periodismo norteamericanas) donde empiezan a ver la necesidad de organizar un cuerpo sistemático de conocimientos en los que basar el desarrollo de la profesión periodística

- Estudios de interés científico o académico:

Zeitungskunde Nace a finales de S. XX, centra su interés en los medios (fundamentalmente prensa escrita) como fuerza económica. Su objetivo es transmitir conocimientos para los profesionales. Método histórico

Zeitungswissenschaft Se desarrolla en la década de los 20 y los 30 y al margen de estudiar la prensa y los métodos de los informadores se interesa por la influencia que puede tener en los procesos de formación de la opinión pública y se preocupa sobre todo de educar a la gente para leer el periódico críticamente. Es un enfoque más sociológico. Método histórico / sociológico / filológico

Publicistik o publicística Surge en la década de los 20 y supone un avance porque se trata de una disciplina científica que no sólo habla de la prensa como medio de difusión sino que intenta ampliar el objeto de estudio. Método unidireccional y multidialógico.

Mass Communication Research Nace en EEUU a finales de los años 30 y supone los primeros estudios de carácter fundamentalmente empírico.

Se suele decir que los Estados Unidos son la cuna en la investigación social. Esto no es cierto del todo porque muchos de los teóricos de la mass communication research son de origen europeo que emigraron a EE.UU. por circunstancias como la 2ª Guerra Mundial, y se ven obligados a desarrollar sus investigaciones allí.

- **Kurt Lewin** (Alemania, 1890 –1947)

Psicólogo alemán (doctorado en Berlín)

Era profesor de psicología en Berlín cuando emigró a EEUU y los contrató la

Universidad de Iowa y el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) fue en éste donde empezó sus estudios.

Es uno de los que investiga sobre las

relaciones humanas y procesos de formación de las ideas y actitudes por tanto analiza las relaciones grupales, de comunicación grupal. Aunque no se interesó por los procesos de comunicación de masas, social, algunas de sus ideas sobre la comunicación grupal se consideran muy influyentes para la comunicación social: sienta las bases de la **teoría de la influencia social y la del gatekeeper**.

- **Paul Lazarsfeld** (Austria, 1901–1976)

Austriaco, estudia en Viena matemáticas y psicología

Se va a

EE.UU. porque la Fundación Rockefeller le ofrece una beca para investigar en el Centro de Estudios sobre la Radio del que llegó a ser director.

Desarrolló múltiples i

nvestigaciones y análisis sobre los medios de difusión (sobre todo de la radio)

En 1935 se trasladó a Nueva York y creó el

Centro de Investigación Social Aplicada (vinculado a la *Columbia University* y a la corriente crítica) Se dedica a investigar sobre la influencia de los medios sobre los votantes en los procesos electorales

- The people's choice
- Voting
- Personal influence

Estas hipótesis generales de estos 3 estudios, fundamentalmente sobre la influencia de los medios en el comportamiento electoral, entraron a formar parte de la base teórica de la mass communication research.

Todos sus estudios supusieron una contribución fundamental ya que sirvieron de base para investigaciones posteriores y supuso el desarrollo de la investigación empírica cuantitativa.

- **Harold Lasswell** (1902 – 1980)

Estadounidense, se formó en la Universidad de Chicago, aunque luego siguió sus estudios en Europa. Estudió con profesores como Mead.

Pasa algunos años en Europa: Alemania, Francia y Gran Bretaña interesándose principalmente por el fenómeno de la propaganda en la 1ª Guerra Mundial.

Cuando vuelve entra en la universidad de Chicago como profesor y tras unos años se traslada a Nueva York donde, durante la 2ª Guerra Mundial, dirige la *Office of War Information* que tenía como cometido estudiar la propaganda del enemigo con el fin de crear campañas comunicativas para contrarrestarlas por parte del equipo estadounidense..

El equipo que dirigió desarrolló un método sistemático de análisis de contenido que ha tenido mucha repercusión para el mundo de la comunicación ya que es un método fundamental.

Más tarde fue profesor en la universidad de Yale y llegó a formar parte de la comisión para la Libertad de Prensa y desarrolló la **teoría de la responsabilidad social de los medios**.

- **Carl Hovland** (1912–1961)

También norteamericano y psicólogo. Trabajó fundamentalmente en la Universidad de Yale y desarrolló un programa sobre la comunicación y el cambio de actitud Esta investigación, en gran medida, es consecuencia de un interés previo que desarrolló durante la 2ª Guerra Mundial.

Durante la guerra, el poder político y militar está interesado en investigaciones sobre la comunicación humana ya que buscaba teorías sobre la

persuasión e instrucción. Pretendían fortalecer la moral del soldado. Se realizaron películas de contenido bélico para sus soldados y pretendían medir la efectividad de los mensajes por lo que contrataron a Hovland y a su equipo.

Desarrollan teorías sobre la efectividad de los mensajes , algunas de ellas no esperadas por los altos cargos americanos. Cree que la recepción de los mensajes depende más de la psicología individual y del contexto. La efectividad está relacionada con el individuo (las características del auditorio y las condiciones en las que reciben el mensaje)

Fue un avance importante porque, en estos tiempos, hasta él creía en los medios como todopoderosos. Este tipo de investigaciones psicológicas dio lugar a hipótesis que desmentían la teoría general del poder absoluto de los medios de comunicación porque desde esta perspectiva se tenían en cuenta otros factores.

A partir de esto se empezaron a plantear otro tipo de teorías sobre los efectos de los medios de comunicación, en concreto, la **teoría de los efectos limitados** desarrollada por **Klapper**.

Investigación administrativa e investigación crítica

La mayoría de las investigaciones desarrolladas por estos autores estaban destinados a resolver problemas puntuales e inmediatos de clientes (organizaciones informativas, empresas o instituciones gubernamentales).

Esto se da en un contexto norteamericano en el que la crisis bélica provocada por la guerra no fue tan grave como en Europa. Parte del desarrollo económico siguió su curso y estaba en condiciones de seguir produciendo.

Esa situación de economía desarrollada hace necesaria la venta. A esa venta se van a aplicar las técnicas de comunicación como la publicidad, por ejemplo. Por lo tanto, los avances científicos precedentes en la comunicación se aplican a las nuevas necesidades de los sectores industriales. Es aquí donde se desarrolla parte de las investigaciones sobre comunicación y sobre medios.

Las investigaciones que se hacen en el momento respuesta a las exigencias del mercado y a la necesidad de crear una propaganda política y militar

Lazarsfeld (escuela de Frankfurt)

A partir de esto, Lazarsfeld advierte un problema: critica este tipo de investigación en la que él también participaba, preocupada sólo por problemas a corto plazo y no por los de fondo de la sociedad.

Lo advirtió discutiendo con algunos colegas de la Escuela de Frankfurt (analizaba desde una manera crítica la sociedad capitalista y subrayaba las consecuencias que tenían sobre la sociedad). Realizó una distinción entre investigación administrativa e investigación crítica:

– Investigación administrativa

Era la investigación anterior, interesada en el sector de los medios de información y cuyo objetivo era resolver problemas inmediatos –necesidades presentes– de los anunciantes, de las organizaciones informativas y del público, generalmente de carácter comercial.

Sin embargo Lazarsfeld pensaba que esos métodos aplicados a estos problemas podían utilizarse para mejorar

la vida social de la comunidad, había que aplicarlos a objetivos de más largo plazo. Problemas relacionados con la economía o problemas sociales de la época.

– Investigación crítica

Se orienta al desarrollo de teorías y métodos de investigación destinados a evaluar el rol de los medios de difusión en la sociedad y en la vida de los individuos.

Esta orientación se atribuye en principio a MAX HORKHEIMER. Éste dice que se diferencia esta investigación de la anterior en:

- La investigación crítica desarrolla una teoría de las tendencias sociales que prevalecen en la época, que deben tenerse en cuenta en cualquier problema concreto objeto de investigación. No se puede llegar a conclusiones generales de tipo social desde casos concretos, hay que partir de una orientación mucho más amplia.
- Implica ideas acerca de los valores humanos básicos, en relación con los cuales habría que valorar todos los efectos actuales o deseados

En realidad investigación crítica y administrativa no son opuestas y se plantea unir las perspectivas de ambas para hacer más rica la investigación.

La polémica suscitada por Berelson y la crítica de Peters

Bernard Berelson

Colaboró con Lasswell en la Oficina de Información para la Guerra (análisis de contenido de la propaganda bélica).

En el año 1959 planteó una serie de críticas y dudas acerca del futuro de las investigaciones en comunicación en EE.UU. A su juicio, a partir de los años 30, se habían desarrollado cuatro corrientes principales en el ámbito de la comunicación y seis menores.

Las cuatro principales estaban representadas por los estudios y las teorías promovidas por los cuatro principales investigadores del momento: Kurt Lewin, Lazarsfeld, Lasswell y Hovland.

El planteamiento de Berelson era que estas investigaciones habían desaparecido o habían dejado a parte el tema de la comunicación y, por tanto, la comunicación se deja de investigar y estudiar, ya no surgen ideas nuevas sobre este ámbito.

A este planteamiento se le denominó Oración Fúnebre. Ante esta muerte de los estudios de investigación sobre comunicación, Berelson plantea que otras corrientes (las menores) se dedicaban a los estudios de comunicación.

Este panorama de investigación era muy disperso; seis corrientes con seis enfoques distintos:

- Enfoque reformista: representado, sobre todo por la corriente de libertad de prensa.
- Enfoque histórico: representado por estudios históricos. Uno de estos representantes fue Innis.
- Enfoque periodístico: desarrollado sobre todo por escuelas profesionales de periodismo.
- Teoría matemática de la comunicación: desarrollado sobre todo por Shannon y Weaver.
- Estudios psicolingüísticos
- Investigaciones psiquiátricas

Por tanto, la comunicación social se plantea más como disciplina, como un ámbito de investigación por el que tramitaban muchos investigadores pero en el que no se quedaban.

Este planteamiento fue criticado por otros investigadores, como Schramm, el cual decía que Berelson había escrito el epitafio antes de que hubiera nacido la criatura, ya que pocos años después del planteamiento de Berelson empezaron a desarrollarse centros de investigación dedicados a la comunicación.

John Durham Peters

En 1986: Critica y afirma que el crecimiento institucional de los centros dedicados a investigar el campo de la comunicación llevaba a confundir el crecimiento de los centros docentes y de estructuras departamentales con una efectiva contribución de orden intelectual (confundirse con la contribución real a la investigación científica).

Tema 10: EL ANÁLISIS FUNCIONAL Y EL DETERMINISMO TECNOLÓGICO

Análisis funcional

Es una versión de la teoría sociológica general que explica las actividades recurrentes e institucionalizadas en términos de necesidades de la sociedad.

La perspectiva funcionalista concibe la sociedad como sistema de partes operantes o subsistemas unidos en el que todos asumen un rol y tienen una función. Todos suponen una contribución esencial para el desarrollo.

Aplicado a los medios estos serían un subsistema que opera en el sistema social global.

La vida social organizada requiere el mantenimiento continuado de un cuadro más o menos preciso, coherente y completo de las partes de la sociedad y del medio social Todo sistema tiende a un equilibrio

En este sistema, la acción de un elemento, de una de las partes o sobre un elemento, tiene una serie de consecuencias, de efectos. Según Merton, esos efectos pueden ser:

Funciones consecuencias positivas

Disfunciones consecuencias negativas

Manifiestas resultados pretendidos como consecuencia de una actividad

Latentes resultados inesperados o no planificados.

Tanto las funciones como las disfunciones pueden ser manifiestas o latentes.

Aunque el funcionalismo se consolida en los años 60, podemos considerar algunos autores precursores como:

• Jean Stoezel

En 1951, sugirió la existencia de varias funciones de la prensa, además de la informativa. Afirmaba que la prensa era un instrumento de unificación social, porque al proporcionar información, favorecía la inmersión del individuo en el grupo, en la sociedad. Según este autor, dar información convierte al individuo en parte de la comunidad.

Además los medios de comunicación proporcionan la materia cotidiana para relacionarse socialmente con los

demás. Es un planteamiento que incluso hoy en día se mantiene.

Otra cuestión que planteaba era que la participación política y social dependía, en gran medida, de la prensa, de esta información. Pero Stoetzel no aclara cuál es la causa y cuál es el efecto, y esto es algo que se le criticó.

Stoetzel también habla de la *función recreativa*, de entretenimiento, que tiene la prensa. Los lectores consideraban la lectura de la prensa como una actividad para el tiempo de ocio. Y en algunas investigaciones que se hicieron, los lectores afirmaban que prestaban más atención a las secciones menos serias de los periódicos.

Esta función recreativa estaba relacionada con la *función psicoterapéutica*. La distracción que produce la lectura de la prensa produce una purgación de las tensiones sociales y personales. Actúa como medio de escape.

• **Edgar Morin:**

Desarrolló una teoría que denominó la teoría del imaginario colectivo. Este autor se refería a la difusión, por parte de algunos medios de comunicación de ciertos modelos o prototipos sociales (él los denomina vedettes) que eran imitados por los espectadores y lectores.

Imaginario colectivo

la cultura de masa irriga en la vida real con lo imaginario y lo imaginario con la vida real.

El lector/ espectador, ante algunos mensajes, actuaba a través de un mecanismo de proyección, viviendo imaginariamente en un mundo en el que no podía vivir realmente, y se permite así hasta la violación de leyes y tabúes.

Este mecanismo de proyección se basa, a su vez, en tres mecanismos:

- Identificación: el individuo se identifica con los personajes de la televisión o de la prensa.
- Proyección: el individuo proyecta su personalidad hacia esos modelos o prototipos.
- Mimetismo: imitación.

Esto hacía crear modelos importantes en la sociedad que acababan siendo imitados por los individuos.

Mediante mecanismos de identificación, proyección y mimetismo, el espectador viviría todo lo que no puede hacer en la vida real de una manera imaginaria

♦ **Paul LAZARSFELD y Robert MERTON**

Plantean la existencia de una disfunción (consecuencia negativa) vinculada a la acción mediática.

Con su amplio suministro de informaciones, los medios sólo suscitaban una preocupación superficial por los problemas de la sociedad y esta superficialidad enmascaraba una *apatía masiva*.

La exposición a este flujo de información podría servir para narcotizar, más que para dinamizar al lector u oyente medio.

El ciudadano llega a confundir el saber sobre los problemas del día con el hacer algo al respecto. Se pasa **de la participación activa al conocimiento pasivo**.

◇ **La disfunción narcotizante** una de las principales teorías del funcionalismo aplicada a la comunicación social.

• **EL INVENTARIO FUNCIONAL DE WRIGHT**

Este autor, Charles Wright, dentro del análisis funcional, realizó el desarrollo de un inventario funcional. Partía de una cuestión: el determinar ¿qué servicios, qué funciones podría prestar el análisis funcional al estudio empírico de la comunicación social?

Nivel más general de abstracción del análisis funcional ¿Cuáles son las consecuencias –para los individuos, grupos, sistemas sociales y culturales– de una forma de comunicación que se dirige a audiencias muy amplias, heterogéneas y anónimas, pública y rápidamente, utilizando para ello una organización compleja y costosa?

Esta pregunta es demasiado amplia, inmanejable; no permite una aplicación empírica. Por eso se plantea en los años 60, establecer un planteamiento funcional, es decir, un cuadro de preguntas y así focaliza la pregunta amplia. Para realizar una investigación había que buscar otros campos de aplicación que se alejasen un poco de la mera especulación.

En este primer campo de aplicación se formula otra pregunta de manera más concreta: **¿cuáles son las consecuencias de un tipo concreto de medio de difusión; qué funciones cumple o qué necesidades sociales e individuales satisface?**

Los primeros modelos se crean en base a la comunicación interpersonal y después a la social ya que la ejecución de estas funciones comunicativas interpersonales es diferente a través de los medios de comunicación y según el medio.

Otros campos de aplicación:

– Otro campo de estudio que intenta concretizar el objeto serían las organizaciones informativas. Estudiar ¿qué funciones o consecuencias se derivan de un modo repetitivo y pautado de actuar dentro de una organización? (organización = institución mediática = un medio determinado)

– Analizar ¿cuáles son las consecuencias de realizar las tareas básicas de comunicación a través de los medios de difusión?

• **Tareas básicas de comunicación** (Lasswell)

Informar (vigilancia del entorno)

Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones sobre la vida cotidiana, la sociedad y el mundo.

Indicar las relaciones de poder y

facilitar información sobre la tecnología y el progreso.

Orientar (correlación de las diversas partes de la sociedad con el todo en el que vive)

Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información.

Apoyar a la autoridad y las normas establecidas

Socializar, crear consenso, establecer órdenes de prioridad.

Transmitir la herencia cultural (Denominada por McQuail función de continuidad)

Expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales.

Forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

Wright añade:

Entretener (Similar a la función recreativa y la función psicoterapéutica de Stoetzel)

Proporcionar entretenimiento/ diversión y medios de relajación o evasión para reducir la tensión social.

McQuail añade:

Movilizar (y desmovilizar)

Hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión. Contribuyen a movilizar a los grupos en torno a ciertos temas, impulsados desde las élites a nivel nacional e internacional.

- Hay otro tipo de enfoque que es el funcionalismo individual, que estudia las consecuencias sobre la persona, sobre el individuo. Trata de analizar las funciones que cumplen los medios para los individuos. McQuail lo pone como tareas que sigue siendo la de información: el individuo busca acontecimientos y condiciones que cree importantes.

Se trata de estudiar que *satisfacciones* buscan los individuos que cumplan los medios. Busca consejo sobre cuestiones prácticas de opinión y toma de decisiones, satisfacer su curiosidad general, aprender, autoeducarse, obtener una cierta sensación de seguridad,...

Otra de las tareas es la *identidad personal*: el individuo busca el refuerzo de sus valores personales, busca modelos de comportamiento, identificarse con otros individuos que aparecen en los medios que son percibidos como modelos,...

La tercera es la *interacción e integración social*: el individuo busca obtener intuiciones a cerca de las circunstancias de otras personas. Crear una cierta empatía social, busca identificarse con otras personas y alcanzar un sentido de la pertenencia a un grupo, hallar una base para la conversación, para la interacción social. Obtener un sustituto de la compañía real. Representar roles sociales.

La última tarea es el *entretenimiento*: evasión o distracción de nuestros problemas cotidianos, también buscamos aquí la relajación, obtener gozo cultural o estético, llenar el tiempo, nos sirve como descarga emocional, excitación sexual...

- Basándose en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Katz presentó una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene:

a.- Necesidades Cognitivas: aquellas relacionados con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.

b.- Necesidades Afectivas: aquellas relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

c.- Necesidades de Integración Personal: aquellas relacionados con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual.

d.- Necesidades de Integración Social: aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.

e.- Necesidades de Escape: aquellas relacionadas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión.

- **Indicaciones para un inventario funcional en la comunicación social** Responde a un esquema que nos ayudaría a plantear cualquier investigación o análisis funcionalista de los medios.

Cuáles son

las funciones (efectos positivos)

disfunciones (efectos negativos)

manifiestas (previstas/ pretendidas)

latentes (no previstas)

para la sociedad

los subgrupos

los individuos

los sistemas culturales

cuando a través de los medios se realizan las tareas de

informar

opinar u orientar

transmitir la herencia cultural

entretener

LA CRÍTICA AL ANÁLISIS FUNCIONAL

LÍMITES METODOLÓGICOS

Debe aplicarse en un ámbito intermedio que permita llegar a conclusiones de una cierta generalidad, sin perderse en la abstracción vacía ni disolverse en la pura anécdota.

LÍMITES IDEOLÓGICOS

Conservadurismo: se da por bueno y necesario lo que existe y parece normal.

El funcionalismo se percibe por muchos sectores como un instrumento ideológico para mantener el *status quo* que impediría una transformación de la sociedad.

- **El determinismo tecnológico**

Harold INNIS (1950)

Es una teoría que muchos autores consideran funcionalista porque habla de las funciones que cumplen los medios de comunicación.

Este autor cree que la naturaleza de la tecnología de los medios que prevalezca en una sociedad, en un momento dado, influye considerablemente sobre cómo piensan y se comportan los miembros de esa sociedad.

Las características fundamentales de una sociedad responden en muchas ocasiones a las de los medios de comunicación predominantes: la estructura social, las relaciones sociales, la economía, la política... está influida por las formas de comunicación que dominan en la sociedad.

Marshall McLuhan

El norteamericano Marshall McLuhan

desarrolla las teorías de Innis y cree que c

ualquier innovación tecnológica cambia la situación anterior, incluso los modos de vida y el comportamiento.

La frase

El medio es el mensaje ha sido muy criticada. Quiere decir que el contenido no es relevante porque según este autor, lo que llega a cambiar en una sociedad es el propio medio, no el contenido de ese medio. No nos damos cuenta de este determinismo hasta que no aparece otro medio de comunicación.

Aldea Global A mediados de la década de los sesenta afirmó proféticamente que los adelantos en las telecomunicaciones y la informática convertirían al mundo en una aldea global. Utiliza el concepto de aldea porque quiere representar una comunidad pequeña donde las personas se relacionan aunque estén alejadas en el espacio, es una aldea virtual. Hemos llegado a un momento en el que la implantación general de los medios electrónicos, permite una intercomunicación de las personas alejadas en el espacio.

El medio hace posible que se hable de globalidad y de globalización. Es un determinismo tecnológico: determina el cambio a través de la tecnología. Esta afirmación de McLuhan fue muy polémica en su época; sin embargo, ahora, casi es una realidad. La prueba de la globalidad reside en que más de 30 millones de personas están conectadas a la red INTERNET en todo el mundo.

No obstante, la construcción de la aldea global no se realiza de manera uniforme en todo el planeta. Los países menos desarrollados tienen importantes limitaciones de carácter económico y algunos países árabes ponen serias limitaciones al acceso y difusión de la información.

Críticas al determinismo tecnológico

REDUCCIONISMO

Los científicos sociales rechazan en general la idea de que ningún factor por sí solo, ya sea la tecnología, la economía o los cromosomas, pueda ser la única causa de la conducta social.

La desconfianza en las teorías que sostienen un factor único está reforzada por los avances en la teoría y en la investigación que demuestran la influencia de factores tanto psicológicos como sociales en el encuentro del individuo o del grupo con los mass media. Por lo tanto hay una desconfianza general hacia todos los planteamientos que dependen de un sólo factor.

Los teóricos de los medios aceptarían la proposición de que las características tecnológicas de un medio de masas pueden ser uno de los muchos factores a tener en cuenta.

Tema 11: CORRIENTES CRÍTICAS. LA ESCUELA DE FRANKFURT

Como vimos en el tema 9, **Lazarsfeld** plantea la necesidad de una investigación crítica frente a la administrativa del momento. **Horkheimer** fue el primero que desarrolló esta propuesta de la investigación crítica.

Fundada oficialmente el 23 de febrero de 1923, en Frankfurt, Alemania, como Instituto de Investigación Social (*Instituto für Sozial Forschung*), institución cultural independiente aunque asociada a la Universidad de Frankfurt, creada en los años veinte por un grupo de intelectuales burgueses ideológicamente marxistas, pero no militantes de ningún partido. En un principio, el proyecto de ésta era retomar, profundizándola, la teoría de **Marx** – como teoría crítica del capitalismo– , incorporando los desarrollos de **Freud** en lo relativo a la sociedad. Con la llegada al poder de los nazis en la década de los años treinta, sus principales figuras emigraron de Frankfurt a Nueva York en un instituto asociado a la Universidad de Columbia, para reestablecerse finalmente en Europa, en los años 50.

En 1931, bajo la dirección de **Horkheimer**, cambia la orientación: en lugar de una orientación exclusivamente a estudios marxistas como fue originalmente, se programan investigaciones interdisciplinarias. Rechazan la posibilidad del positivismo marxista. En primer lugar, porque rompen con la idea de la supremacía de los económico al declarar que la economía como no es la ciencia fundamental, sino que hay que tener en cuenta planteamientos psicológicos y filosóficos. Se sumarán **Fromm**, **Adorno**, **Marcuse**, entre otros, dando lugar a la que fue llamada "teoría crítica" de la sociedad intentan analizar la situación en la que se encuentra la sociedad en el momento histórico en que viven, caracterizado por la irracionalidad y el antihumanismo.

El arribo del nazismo al poder hará que el Instituto, luego de pasar por Ginebra y París, se instale en la Universidad de Columbia, en New York.

- **La crítica a la que hace mención su nombre, presenta varias vertientes: la primera consiste en la crítica de la sociedad occidental capitalista y consumista contemporánea, y la segunda, en la de las ciencias sociales, especialmente de la sociología norteamericana imperante de tipo empirista y positivista.**

En los 60 se producirá la «disputa del positivismo», entre **Adorno** y **Popper**, y **Habermas** y **H. Albert**, referida a la lógica que rige a las ciencias sociales. Jürgen **Habermas**, tras la muerte de **Adorno** y **Horkheimer**, es el principal representante de la segunda etapa de la Escuela de Frankfurt.

- La escuela Crítica también se interesa por lo que ella denomina la "industria del conocimiento", que hace referencia a las entidades relativas a la producción del conocimiento (como universidades e institutos de investigación), las que se habrían convertido en estructuras opresoras interesadas en extender su influencia por toda la sociedad.
- **Se oponen a la especialización y segmentación de las ciencias** La investigación social propuesta por la *teoría crítica* se propone como teoría la sociedad investigada como un todo, por lo que rechaza los intentos de crear sociologías especializadas en sectores de la sociedad, por encontrarse desviadas de la comprensión de la sociedad como totalidad interrelacionada.

Les inspira la variedad disciplinaria Casi todas las grandes figuras de la Escuela de Frankfurt han retomado varias disciplinas formales: Max Horkheimer (filosofía, sociología y psicología social), Theodor Adorno (filosofía, sociología, psicología, crítica cultural y musicología), Erich Fromm psicoanálisis y psicología social, y Franz Neumann y Otto Kirchheimer (ciencia política y derecho); y lo mismo puede decirse de la segunda generación de la escuela de Frankfurt, que incluye entre otros a Arkadij Gurland (economía y

sociología), Jürgen Habermas (filosofía, sociología, filosofía lingüística y filosofía de la ciencia) y Claus Offe (ciencia política y sociología). Estos investigadores escaparon de la esterilidad característica de numerosos marxistas mediante la búsqueda de inspiración fuera del marxismo.

Punto de partida: análisis del sistema de la economía del intercambio

Partían del desorden social que a su vez era consecuencia de la industria moderna (ante este panorama, se plantean hacer un diagnóstico de la enfermedad que sufre la sociedad) y para ello lo que plantea son dos frases:

- Diagnóstico de la enfermedad
- Aspiran a aplicar una terapia. El hombre pasa de ser sujeto a ser objeto.

creen que la teoría crítica podrá proporcionar un

diagnóstico y una terapia para la sociedad Propuesta política de una reorganización racional de la sociedad capaz de superar la crisis de razón (a partir del análisis del intercambio económico del marxismo)

La teoría crítica va a resaltar la fuerte estabilidad que posee la sociedad burguesa y, como contrapartida, la existencia de una clase trabajadora que – mientras en los postulados marxistas debía ser sujeto del cambio revolucionario – tenía una escasa capacidad revolucionaria. Hacia 1947, con la aparición de "Dialéctica del Iluminismo", escrita por **Horkheimer** y **Adorno**, se verifica un cambio de posición en relación al marxismo, cuyo nombre ya se evita. Aparece nítidamente "una clara falta de confianza en la posibilidades de la clase obrera como clase revolucionaria, y se insiste en la **crítica a la razón instrumental, culpable de la dominación tecnológica y de la distanciamiento entre hombre y naturaleza**"

Horkheimer fundamentará la distinción básica de la Escuela entre **razón crítica y razón instrumental**, diferenciación esencial a la hora de constituir los núcleos de investigación y de método introduciendo, en este punto, una revalorización de lo cualitativo frente a lo cuantitativo. A partir de esta revalorización, el enfrentamiento con el positivismo se interpreta no tanto como proceso lógico sino como resultado y consecuencia sociopolítica. **La autopresentación del positivismo como metodología experimental acentúa el carácter instrumental de la razón. Por consiguiente, esa racionalidad instrumental acaba siendo el instrumento de la dominación colectiva. Destrucción de la Naturaleza bajo los principios de la ganancia y explotación del ser humano revestida de la retórica de la eficacia y la utilidad son producto del instrumentalismo convertido en proceso científico y tecnológico.**

Ç

• La INDUSTRIA CULTURAL como sistema (HORKHEIMER / ADORNO)

Max Horkheimer (1895–1973), aparte de ser el cofundador del Instituto de Investigación Social y su director desde 1931 hasta su muerte, va a ser el impulsor de los planteamientos filosóficos y sociológicos más característicos.

Adorno era alemán y su publicación *La construcción de la estética*, con lo que es aprobado su ingreso al Instituto de Investigación social de Frankfurt, coincide con el ascenso de Hitler al poder, debiendo emigrar.

Se instala en EEUU donde lleva a cabo varios proyectos (entre ellos la publicación de la *Dialéctica de la Ilustración* con Horkheimer en 1947)

De vuelta a Frankfurt en 1953, toma a su cargo la dirección del Instituto de Investigaciones Sociales. Siempre

fue crítico respecto de la dialéctica hegeliana, el marxismo y los sistemas filosóficos de Husserl y Heidegger. "Dialéctica de la Ilustración" es un tratado crítico de la razón instrumental, fundado en una interpretación pesimista de la Ilustración, a la civilización técnica y a la cultura del sistema capitalista (que llama «industria cultural»), o de la sociedad de mercado, que no persigue otro fin que el progreso técnico. **La actual civilización técnica, surgida del espíritu de la Ilustración y de su concepto de razón, no representa más que un dominio racional sobre la naturaleza, que implica paralelamente un dominio (irracional) sobre el hombre**; los diversos fenómenos de barbarie moderna (fascismo y nazismo) no serían sino muestras, y la vez las peores manifestaciones, de esta actitud autoritaria de dominio"

La sociedad industrializada presenta – para Adorno– una estructura que niega al pensamiento su tarea más genuina: la tarea crítica. Así es como la filosofía se hace indispensable para disipar la apariencia de libertad, mostrar la cosificación reinante y crear una conciencia progresiva.

En su texto "Dialéctica negativa" pretende demostrar una reforma de la razón, para quitarle el dominio autoritario sobre los hombres y las cosas que posee desde que es *razón ilustrada*. A la dialéctica hegeliana y marxista (que pretende la identidad al superar las contradicciones) le opone el método dialéctico de la "no identidad", respetando las contradicciones, lo diferente, la negación, rechazando todo pensamiento sistemático. **Irracional, para Adorno, es pensar de acuerdo a las categorías tradicionales que dan por supuesta una conformación de estructuras sociales injustas e irracionales.** Valora el arte vanguardista, en tanto irracional (en otro sentido) porque implica una independencia de la razón instrumental. Un año después de su fallecimiento se publicará la que muchos consideran su obra más trascendente: su Teoría estética.

- Adorno y Horkheimer hablan de la **Industria cultural** que se define como "una cultura manipulada... falsa, no espontánea y reificada, opuesta a la verdad " y creen que la estandarización y organización de los mass media no vienen impuestas por las necesidades del público, sino por la unidad del sistema de la industria cultural.

El concepto de cultura de masas implica que la cultura emana del pueblo por contra la industria cultural hace referencia a *la integración deliberada, desde arriba, de sus consumidores* (ADORNO) –desde las élites–

"En relación con esta industria, lo que más preocupa a los pensadores críticos son dos cuestiones. Primero, les preocupa su falsedad. Piensan que se trata de un conjunto preempaquetado de ideas producidas en masa y divulgadas a las masas por los medios de comunicación. Segundo, a los teóricos críticos les inquieta su efecto apaciguador, represor y entontecedor en la gente (Friedman)

- Estos autores afirman que **en la época de la industria cultural, el individuo ya no decide autónomamente.** El consumidor no es soberano; el conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica a los valores impuestos. Divertirse significa estar de acuerdo.
- La ubicuidad, la repetitividad y la estandarización hacen de la cultura de masas un medio de control psicológico.

A partir de aquí, el efecto fundamental de los medios de comunicación sobre los individuos es la manipulación, que se entiende como una especie de dominio.

Hay formas de controlar psicológicamente a los individuos **MANIPULACIÓN**

A TRAVÉS DE LOS MENSAJES LATENTES El espectador, sin ser consciente de ello, se encuentra en situación de asimilar órdenes y prescripciones.

La estrategia de manipulación

ESTEREOTIPACIÓN Elemento para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a

cabo el individuo.

Los medios de comunicación tienen una forma multiestratégica en sus puntos, con contenidos primeros. Esos contenidos son ideados para seducir a las masas, y esa seducción o manipulación se da a través de dos tipos de consecuencias:

- Latentes.
- Manifiestas.

La corriente crítica frente a la investigación administrativa (Iniciado en el tema 9)

– *Corrientes teóricas o críticas:* continentales (teoría de la sociedad de masas, teorías marxistas, teorías funcionalistas y estudios culturales)

- *Corrientes empíricas:* anglosajonas Mass Communication Research

Hasta finales de los años 30 existe consenso entre las teorías empíricas y lógico–deductivas que se centran en los efectos poderosos de los medios. Perciben a los públicos como un ente homogéneo y receptivo y a los medios y a sus efectos como todopoderosos

Este consenso se va a romper a raíz de la aplicación de la metodología de trabajo de campo y ambas escuelas se van separando porque utilizan metodologías distintas. Se dan evidencias mediante los trabajos de campo que indican que los públicos son heterogéneos y pueden ser críticos (Recordemos que Hovland y su equipo, en las investigaciones para el ejército norteamericano, fue el primero que creyó que la recepción de los mensajes depende de la psicología individual y posteriormente se desarrolla la teoría de los Usos y Gratificaciones)

Esta nueva visión de los medios, los públicos y los efectos de los mensajes supone separación de ambas aproximaciones (empírica y teórica). A partir de los 40–60 se dividen los planteamientos. Surge la oposición entre los teóricos de la sociedad de masas. Insisten en argumentos orientados ahora al terreno de la cultura más que al de la política, son más teóricos que prácticos: Surgen los estudios culturales que es una de las ramas más importantes de la corriente crítica.

La teoría crítica: no utiliza métodos empíricos, según esta teoría, los métodos empíricos segmentan la totalidad social. Critica también los planteamientos empíricos porque se limitan a estudiar las condiciones presentes y por tanto son parte del sistema, doblegándose al monopolio de la industria cultural. Es una perspectiva limitada.

Sin embargo, los empiristas piensan que las consideraciones teóricas son negadas por la empiria y sostienen que los medios tienen una capacidad de influencia menor que los agentes sociales. Al aplicar la empiria, la capacidad de influencia de los medios está limitada. Ese límite está vinculado al poder de otros agentes (sociales, psicológicos...).

La etapa de los 70–80, en la que todavía nos encontramos, es un mix entre las dos etapas anteriores. Se vuelve a otorgar poder a los medios (más relativo), pero además comprueban el poder aplicando la empiria. Tienen en cuenta los límites y vuelven a la importancia del poder de los medios.

Fallos del reduccionismo de ambas teorías:

TEORÍA CRÍTICA: dificultad para pasar del nivel descriptivo general del sistema en su conjunto al análisis de los procesos comunicativos tal y como se producen. Plantea una forma descriptiva pero no llega a analizar

los procesos en profundidad.

INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA: tendencia a reducir la complejidad de los fenómenos comunicativos.

FASE 1	Hasta finales años 30	Medios todopoderosos. Público ente pasivo
FASE 2	Hasta principios años 60	Puesta a prueba de la teoría de los medios todopoderosos. Público ente activo
FASE 3	Hasta la actualidad	Redescubrimiento del poder de los medios de comunicación

Hasta finales de los 30 coinciden en el *temor* de que los nuevos medios de comunicación masiva tengan un *poder omnipotente*

Del 40–60 surge una oposición entre las denuncias de los teóricos de la sociedad de masas, que insisten con sus argumentos orientados ahora al terreno de la cultura más que al de la política.

Los empiristas creen que las consideraciones teóricas son negadas por las pruebas empíricas, y sostienen que los medios tienen una capacidad de influencia menor que los agentes sociales.

De los años 70 a los 80: las creencias de masificación de los teóricos son respaldadas por las conclusiones empíricas.

Tema 12: INTRODUCCIÓN A LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Premisas. Aclaraciones sobre la investigación sobre la comunicación social:

La investigación sobre los efectos ha sido considerada asistemática: no ha avanzado a lo largo del tiempo ordenadamente, no ha ido siguiendo un único modelo ni una evolución. Ha constituido más que una disciplina o una creencia, un ámbito de estudio, trabajado desde diferentes perspectivas (sociólogos, politólogos, etc).

Las consecuencias de esta mezcla es que ha dado lugar a una gran variedad de enfoques, de modelos, que trabajaban muchas veces paralelamente y que incluso se contradecían.

Son estudios en la mayoría de los casos están desarrollados de manera no programada, cada investigador nuevo no parte de los descubrimientos que se han hecho anteriormente, nos cuesta hablar por tanto de evolución.

Muchos de los investigadores administrativos surgen como respuesta ante la demanda a situaciones concretas. Se investigaba a golpe de cheque y esto limitaba la investigación que respondía a los intereses de los que pagaban.

Nos encontramos en muchas ocasiones con una investigación con inconexiones y dificultades para sacar conclusiones. Su único denominador común es la preocupación por los efectos y los usos de los medios de comunicación.

- Algo que sirve de base para la investigación es el concepto de público. La **sociedad de masas** es un tipo de sociedad que tiene unas características y nos va a ayudar a establecer el concepto de público y establecer las bases de nuestra investigación. El término masa no es cuantitativo, no hace referencia a una cantidad de individuos sino de la relación entre los miembros de esa sociedad.

En esa sociedad de masas hay unas características:

- Se da un aumento de la diferenciación social provocado por la división del trabajo, la burocratización, la mezcla de poblaciones y los diferentes modelos de consumo.
- Disminución de la eficacia de los controles sociales informales porque van perdiendo fuerza los valores tradicionales. Los comportamientos se desvían.
- Como consecuencia disminuye el control informal y por tanto aumenta el control social formal.
- En esa situación cabe la posibilidad de que los conflictos sociales aumenten a causa de las diferencias sociales, los valores y los nuevos estilos de vida.
- Y surge una cierta dificultad para establecer una comunicación abierta y fácil como base de la solidaridad social. Al mismo tiempo aparece lo que unos llaman la alienación psicosocial, la ruptura de lazos sociales importantes, la anomia creciente entre los miembros, el desorden social o el individualismo.
- En todo este proceso surge una gran dependencia entre medios que se establecen como la forma de comunicación básica, y aumenta la dependencia de los medios de comunicación.

LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN. UN FRENO PARA LA INVESTIGACIÓN

Los modelos son parte importante de la investigación sobre comunicación y sobre efectos. Todas las investigaciones parten de un modelo básico de comunicación que sirve como base para cualquier perspectiva de comunicación. Dependiendo del modelo va a variar nuestro enfoque analítico de investigación. La mayoría parte del modelo de Lasswell o del de Shannon y Weaver que no tienen feedback.

Los modelos sugieren relaciones entre elementos y proporcionan un enfoque bajo el cual considerar un problema, incluso si las primeras versiones del modelo no van a conducir a predicciones de éxito.

El concepto de comunicación varía de un modelo a otro:

- sobre los individuos: *influencia personal, difusión y efectos a corto plazo* de los medios.
- colectivos-cultura y sociedad: *agenda setting* y *espiral del silencio*.
- audiencia y su capacidad de elegir: usos y gratificaciones

El uso de estos dos modelos ha restringido poderosamente los estudios sobre los efectos de los medios, que hasta 1970 no consideran seriamente el concepto de "feedback" en la audiencia ni la posibilidad de que los efectos sean no intencionados.

Tampoco se tiene en cuenta que las influencias de los medios puedan darse a largo plazo.

- **Efecto** hace alusión al impacto y las supuestas consecuencias de los mensajes de los medios de comunicación en los individuos, grupos, estructuras sociales, instituciones o sociedades en general.

Esta concepción de efecto en algunas investigaciones parte en principio de un concepto de publicidad, sobre el cual los medios actúan. Sobre todo se analizan los efectos negativos, las disfunciones. Los procesos de manipulación van a llevar a conclusiones que ratifican el poder absoluto de los medios de comunicación sobre los públicos, todo lo que se proponga el comunicador lo va a conseguir. Es la primera fase de las teorías sobre efectos, en la que se piensa que los medios son todopoderosos.

Se pasa de pensar que el público es un ente pasivo sobre el que se puede manipular, a que tienen una serie de necesidades concretas que quieren satisfacer y activamente buscan satisfacer sus necesidades a través de los medios. De esta idea parte la teoría de los usos y las gratificaciones:

Usos y gratificaciones La gran mayoría de las teorías de comunicación basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. En el caso de Usos y Gratificaciones sucede lo contrario. El enfoque que utiliza no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios. Dicha teoría fue desarrollada bajo la creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que satisfará dichas necesidades. Los 'filtros conceptuales' de una persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, y sus efectos.

Bajo esta perspectiva, los medios le darán a la gente aquello que pidan, estancados en un nivel muy básico de estímulo – respuesta. Entonces, el objetivo primordial se convierte en entretener, haciendo a un lado otras funciones, como el educar.

La lógica detrás de Usos y Gratificaciones descansa en 3 objetivos:

- Explicar como los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades
- Entender las motivaciones para el comportamiento mediático
- Identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desean obtener.

Así pues, **la contribución más importante de Usos y Gratificaciones al campo de la comunicación es el hecho de que la audiencia no es impotente antes los 'mass media', más bien es activa y se propone utilizar el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses.**

TIPOLOGÍA DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

1-La disciplina

enfoque psicológico

enfoque sociológico

enfoque comunicacional

2-Los objetos de estudio y el tipo de medio

efectos de la prensa

efectos de la radio

efectos de la televisión

efectos de nuevos medios

3-El tipo de mensaje y la intención

persuasión, información, entretenimiento.

efectos intencionados/ no intencionales

4-La inmediatez del impacto

efectos directos

efectos indirectos

5-Área de impacto

Efectos cognitivos

Efectos actitudinales

Efectos conductuales.

6-Por la extensión del tejido social

individuales

grupales

institucionales

estratificación social

socioculturales globales

CONSUMO, RECEPCION Y USOS. Un juego de implicaciones.

Ariadna Cantú, Universidad Nacional de Río Cuarto. Dpto. Ciencias de la Comunicación

Desde el surgimiento de los medios como fenómeno masivo una de las preocupaciones centrales de sus estudiosos recaló en la audiencia y los efectos que los mensajes tenían sobre ella. Esta línea de estudios encontró su desarrollo más significativo en la escuela americana o administrativa –como la denomina Mauro Wolf (1991)–, cuyas teorías se deslizaron, a través del tiempo, entre dos polos: uno que consideraba al receptor pasivo y a los medios todopoderosos y capaces de hacerle hacer a la gente lo que querían y el otro que destacaba al receptor como sujeto activo y, al mismo tiempo, disminuía el poder atribuido a los medios. En el primer polo se pueden ubicar a una serie de reflexiones acerca del poder de la propaganda que se enmarcaron dentro de lo que, a posteriori, se denominaría "teoría de la Bala Mágica" o "Aguja Hipodérmica". En el segundo se visualizaba a una audiencia compuesta por sujetos activos que usaban a los medios para satisfacer sus necesidades. Este enfoque de los "Usos y gratificaciones", sin dejar de centrarse en el receptor, cambió la pregunta que orientaba los estudios: de cuestionarse sobre lo que los medios hacían con la gente, se pasó a considerar lo que la gente hacía con los medios.

Entre estos dos polos bien diferenciados se desarrollaron una serie de investigaciones que, tomando en consideración ya sea las diferencias individuales de los sujetos, su personalidad, sus distintas motivaciones o los condicionamientos producto de su posición en la estructura social, observaron la relación medio/ público, otorgándole a este último mayor o menor resistencia ante los mensajes persuasivos.

Así, dentro de este continuo, los estudios de recepción desarrollaron concepciones fragmentadas y parciales acerca de las audiencias, al considerar a los sujetos simplemente desde perspectivas psicológicas o

sociológicas.

El contexto cultural en el cual los miembros de la audiencia están insertos cobra significado sólo a partir de los '70. Corresponde, en gran medida, al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham –Inglaterra– el haber incorporado esta dimensión cultural a los estudios de recepción. Las investigaciones dentro de esta línea procuran explicar "las diferencias y las prácticas culturales (...) atendiendo al mapa completo de las relaciones sociales" (O'Sullivan y ot., 1995:144). Así, dentro de los estudios culturales se desarrollaron dos tendencias diferentes: "por un lado, trabajos sobre la producción de los media en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social y, por otro, sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas" (Wolf, 1991:123). (...)

TEORÍA DE LOS EFECTOS

Los antecedentes de esta teoría son la consolidación del cine y la prensa, la aparición de la radio, la expansión industrial y la cultura urbana.

Esta teoría nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación.

La teoría de los efectos fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los medios de comunicación hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasara durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico.

La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscasen manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó que la manejaran de mejor o peor manera que como lo venían haciendo, sino que más bien entendieran el poder que tenían y buscasen aprovecharlo.

TEMA 13: LOS EFECTOS A CORTO PLAZO. LA TEORÍA DE LA BALA MÁGICA

Fines XIX

Sistema tradicional y estable (vínculos estrechos). 1ª GM El individuo no está involucrado con su sociedad ni en el conflicto.

Ha surgido una vasta masa de individuos segregados y aislados, que son interdependientes en varios tipos de formas especializadas, pero que carecen de todo valor o propósito central que los unifique (BROOM y SELZNIK)

En este contexto surge la necesidad crítica y urgente de forjar lazos más fuertes entre el individuo y la sociedad. La sociedad de masas está caracterizada por el aislamiento, el individualismo y la heterogeneidad.

La guerra, desde el punto de vista de las élites, se convierte en algo que hay que hacer importante porque supone un sacrificio económico y moral importante.

No existe sentimiento recíproco, vinculante, que mantiene unidos

a los seres humanos como miembros de una totalidad (*Gemeinschaft*) y la guerra supone el compromiso total de todos los recursos:

sacrificio de la comodidades materiales

moral

alistamiento = abandono de familias

trabajo duro

recaudación de dinero

La propaganda cobra una importancia fundamental. Esto hace que muchos estudiosos quisieran saber cómo funcionaban estas formas de comunicación propagandística.

Por los resultados que se obtuvieron, se cree que la propaganda es un instrumento poderoso en el mundo. Esta creencia se traslada al poder de los medios de comunicación, y a la comunicación de masas en general. Se cree que el comunicador puede conseguir todo lo que se proponga.

Esta teoría parte de la visión mecanicista de las influencias sociales: estímulo-respuesta. El esquema efectos directos, aplicado a los medios de comunicación: un estímulo afecta directamente al público.

TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA O DE LA BALA MÁGICA

Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado dice que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios y, por el contrario, legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados.

En este momento es lógica esta creencia, porque se vivieron situaciones en que el público se veía influido por los medios de comunicación (Recordemos la retrasmisión de La guerra de los mundos de Orson Wells)

En resumen, esta teoría de la bala mágica (aguja hipodérmica) se basa en la convicción que los medios de comunicación son percibidos de manera uniforme, y tienen efectos directos sobre el público. Se puede hablar que los comportamientos son predecibles.

Visión mecanicista de las influencias sociales

Teoría de la Sociedad de Masas: los individuos son llevados a comportamientos irracionales y son fácilmente manipulables

(akí falta + del 13 los efectos a corto plazo y + teorías ke no pude abrir, ok?)

Tema 14: LA TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS

Efectos persuasivos de los contenidos de los medios de difusión Hasta después de la II GM, prevaleció la idea de que estos efectos eran poderosos y directos (*teoría de la bala*), aunque nunca se pudo probar con consistencia que estas consecuencias fueran reales.

La teoría de los efectos limitados, está representada por Klapper en 1960 y es una revisión de los estudios de Hovland y Lazarsfeld.

50/60. Investigaciones psicológicas y sociológicas empíricas: similitudes y diferencias

Psicológicas

Dentro de esta corriente se dan una serie de investigaciones empíricas tanto psicológicas como sociológicas. La propia corriente empírica se divide. Ambas corrientes estudian los efectos sobre las personas (psicología) y sobre los grupos (sociología).

Psicológicas

Investigación Administrativa

Encabezado por Hovland

Concepto: Efectos personas aisladas

Método: laboratorio

Estudios sobre persuasión

investigaciones de laboratorio

Sociológicas

Investigación Administrativa

Encabezado por Lazarsfeld

Concepto: Efectos personas grupos

Método: estudios terreno

*Estudios sobre audiencias *usos y gratificaciones*

*proceso de la comunicación *Opinión*

estudios electorales

Así, Klapper en 1960, parte de las investigaciones de estos dos autores y llega a una serie de conclusiones que recopila y elabora su teoría de los efectos limitados.

Pilares de la teoría de los efectos limitados

1) La comunicación social no es causa necesaria ni suficiente para conseguir efectos sobre el público, sino que **actúa dentro y a través de un conjunto de factores e influencias** (hay que tener en cuenta otros factores: psicológicos y sociales)

2) Esos factores son considerados intermediarios y son de tal naturaleza que convierten a los medios de difusión sólo en agente cooperador. Así pues, **los medios de difusión sirven más para reforzar actitudes y**

opiniones que para cambiarlas. Entre otras cosas por la selectividad: cuando nos exponemos a los medios lo hacemos con un límite, es decir, seleccionamos.

3) Los factores intermediarios que intervienen en el proceso de influencia:

a) si son **inoperantes** pueden favorecer el efecto directo de los medios de difusión

b) si actúan como **refuerzo a los mensajes** pueden favorecer el cambio.

4) La **eficacia de los medios depende de los propios medios y de las condiciones en las que se desarrolle el proceso de la comunicación** que puedan favorecer o no.

Hay que tener en cuenta lo que Klapper denomina **factores cooperantes**:

1) Efecto que se pretende: se puede pretender el efecto de *reforzar* actitudes, opiniones o comportamientos. Otro efecto es el de *creación* de actitudes, opiniones, hábitos (sociales, de consumo...) . Y otro el cambio de opiniones

2) Aspectos cooperantes de la comunicación: Hay que tener en cuenta los contenidos de las comunicaciones. El mensaje: el estilo, la estructura y el contenido. La fuente: entendida también como el emisor. Los medios "per se": el soporte en el que se difunde el mensaje. Y el clima de opinión: la opinión pública se transmite sobre todo a través de los medios de comunicación.

3) Factores intermediarios que favorecen el cambio (relativos a la audiencia):

Los individuales (atañen al individuo), son *la exposición, percepción y retención selectivas*. El interés del individuo es también muy importante, como también lo es la memorización selectiva (solemos recordar los aspectos coherentes a favor de nuestras actitudes)

Los factores colectivos son los *grupos y sus normas*: dependiendo de los grupos a los que pertenezca el individuo, el efecto será uno u otro.

Las redes de comunicación interpersonal

La figura de los *líderes de opinión*: filtros del mensaje mediático, no son simples mediadores, son proveedores de interpretaciones de esa información.

La *naturaleza de los medios*: qué es lo que esperamos de los medios, efectos de unos medios más potentes que otros.

TEORÍA DEL CONDUCTISMO O DE EFECTOS LIMITADOS

Esta teoría retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios – público.

La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc).

Es en ese momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor. De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias ¿en algunos casos con mayor impacto que en otros?. Este modelo de comunicación complementa el planteado por Lasswell al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (*feedback*).

TEMA 15: TEORÍA DE LOS EFECTOS PODEROSOS

1. De EFECTOS LIMITADOS a EFECTOS MODERADOS

Los sociólogos y los psicólogos de los *minimal effects* habían confirmado las limitaciones de la comunicación social, siempre que la exposición y la percepción selectiva fuesen factibles.

La aparición de la pequeña pantalla minó las condiciones de posibilidad de que ambos supuestos se dieran.

Poco después de la popularización de la televisión, los resultados de las investigaciones empezaron a apuntar que el alcance de la comunicación social pasaba de ser limitado a poder considerarse, como mínimo, moderado.

2. EFECTOS PODEROSOS

Años 70 = cambio radical en la *Mass Communication Research*

NOELLE-NEUMANN: cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión.

Ciertamente, la exposición y la percepción selectivas son contingencias que protegen a la audiencia de las influencias de los medios.

Pero en el proceso de la comunicación social existen elementos no mensurables en los estudios de laboratorio o en las investigaciones puntuales, que, sin embargo, dificultan que los receptores puedan evadirse de las influencias mediáticas.

– Cambio en el concepto de efecto, que ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un **efecto cognitivo** (sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume)

- Noelle-Neumann habla de tres características de los medios que provocan sus efectos acumulativos (FACTORES DEL IMPACTO)
- **acumulación**: los medios tienen la capacidad de crear y sostener la importancia de un tema.
- **consonancia**: se ha detectado gran homogeneidad o consonancia en la presentación de los contenidos mediáticos. Pese a la proliferación de canales informativos, existe una notable restricción en los contenidos, que implica una limitación en la capacidad de selección de los receptores.
- **omnipresencia**: en una sociedad como la actual, los medios son omnipresentes, y en el caso de la radio y la televisión su consumo no exige un esfuerzo por parte de los receptores, sino que los medios

actúan, en muchas ocasiones, bajo el disfraz del entretenimiento. La omnipresencia de los medios confiere inevitablemente a los asuntos que en ellos se tratan gran resonancia en lo público.

- **Omnipresencia, consonancia y acumulación** son tres factores del impacto, exógenos a la audiencia, que dificultan que los ciudadanos puedan evitar la influencia de los mensajes y, por tanto, facilitan los efectos cognitivos, acumulativos y a largo plazo.

Al tenerlos en cuenta, como afirma Noelle-Neumann, se vuelve a la idea de la potente influencia, no la convencional de los efectos directos, sino más bien la relativa a una manera sutil e indirecta con la que los medios de comunicación de masas forman nuestra percepción del entorno.

3. La hipótesis de la agenda setting

McCOMBS y SHAW (1972)

La prioridad que la gente da a ciertos temas está influida de manera directa y mensurable por los medios de comunicación.

Las noticias son una de las formas más elementales del conocimiento y la omnipotencia de los medios de difusión reside en que son vínculos entre el mundo exterior y nuestras mentes

agenda setting:

Tras una primera fase en que el estudio de los medios ofrecía una visión muy negativa de la gente, fácilmente manipulable por unos medios de comunicación omnipotentes (no en vano estamos hablando de los años 30, es decir, del Fuhrer), los estudios americanos (los estudios sobre los medios de comunicación de masas están, como tantas otras cosas, totalmente dominados por las universidades americanas) llegaron a conclusiones opuestas a partir del estudio fragmentado de las audiencias, afirmando que, en realidad, la gente es muy lista y no es tan fácil engañarle. No es preciso destacar que estos estudios fueron pagados por la Administración americana, es decir, por los impuestos de la gente: y nunca es bueno llamar estúpido al que te paga.

O al menos, hacerlo claramente. Mientras en Europa la estupidez de la gente (aspecto este en el que siempre han estado de acuerdo todos los científicos sociales; ¿cómo creen, en caso contrario, que justificarían su existencia y su sueldo?) se revestía de una gruesa capa de marxismo y alienación, en EE.UU. todo era distinto: si de algo no se podía revestir la estulticia del cuerpo social era, precisamente, de dialéctica marxista: era preciso inventarse algo, porque tampoco era cuestión de poner bien a la gente y todo.

Entonces surgió la Agenda Setting. Básicamente, la teoría es una vuelta a la consideración de los medios como todopoderosos, pero en este caso no porque manipulen a la gente sino porque marcan la "agenda" de temas sociales, es decir, en un mundo en que toda la información nos llega a través de los medios, son éstos los que deciden la percepción de la realidad social que tiene la gente. Por tanto, se consigue la cuadratura del círculo: la gente es manipulada por los medios, pero en apariencia no porque sea estúpida (y en la práctica justamente por eso, porque sólo un gilipollas de pro, dirían los científicos sociales, podría tragarse todo lo que dicen los medios de comunicación, por ejemplo esta Página).

La teoría, hay que confesarlo, es sugestiva. La homogeneización de los medios, el desarrollo de los mismos y la masificación de la sociedad han comportado consecuencias en principio muy negativas: todo el mundo tiene acceso a mucha información, pero esta información es siempre la misma: vivimos en un mundo en el que estamos desinformados por el exceso de información, esto es, vivimos en una realidad que nos es suministrada por los medios y somos incapaces de ver más allá de ellos. (EXTRAÍDO DE INTERNET)

- La teoría de la agenda |*setting* plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los

que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Un ejemplo práctico de esto lo constituyen los noticieros y el tema del terrorismo: en casi todas las emisiones de éstos se hace mención de este tema, independientemente de si es o no noticia ese día. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos del país y del mundo y les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información, etc. El ejemplo más contundente de la puesta en práctica de esta teoría lo podemos encontrar en la televisión, la cual, en definitiva, es un medio hegemónico (como casi todos los medios), pues moldea el entorno comunicativo y asume la información como un espacio de poder.

A través de la jerarquización cuantitativa de los problemas en sus agendas, las instituciones informativas dirigen selectivamente la atención de los ciudadanos y de los políticos hacia ciertos asuntos. [PRIMER NIVEL]

De la misma manera que los asuntos pueden variar en relevancia, también los atributos sobre una misma cuestión pueden jerarquizarse unos con otros.

Los medios no sólo canalizan la atención del público hacia los temas, sino hacia los aspectos detallados con los que se reconstruyen estos temas; no sólo nos dicen sobre qué pensar, sino también qué y cómo pensar sobre esos temas. [SEGUNDO NIVEL]

- valoración de uno solo de los tres factores del impacto: **acumulación**.
- **omnipresencia y consonancia**, o bien se han dado por supuestas, o se han tratado vagamente.

4. La hipótesis de la espiral del silencio

ELISABETH NOELLE-NEUMANN (1974)

Esfera de la **formación de la opinión** Parte de un supuesto básico: la mayor parte de la gente tiene miedo natural al aislamiento, y al manifestar sus opiniones trata de identificar y luego sumarse a la opinión mayoritaria o consenso. Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una "espiral" del silencio, definimos la **opinión pública** como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.

Este libro causó una importante repercusión en los estudios de los efectos de los medios de comunicación de masas, y a un nivel más general, del proceso de formación de la opinión pública en factores relacionados con el comportamiento del voto. La tesis fundamental del libro defiende que **los efectos de los medios, y en general la influencia de lo que es considerado socialmente bueno, sobre los individuos son mucho más considerables de lo que se pensaba**. Hasta el advenimiento de la Teoría de la Espiral del Silencio, los estudios sobre los efectos de los medios se centraban en investigaciones a corto plazo, basadas en encuestas, que concluyeron que la capacidad de los medios para influir en el cambio de opinión de la gente era muy liviana, y el modelo clásico de la teoría de la opinión pública había defendido que el proceso de formación de la opinión dependía de la interacción de los individuos libres e ilustrados en un proceso de debate público, a través del cual se llegaba a acuerdos, con la ayuda de la prensa, que era vista como la voz del público.

Con la Teoría de la Espiral del silencio, esta visión de la opinión pública sufre un cambio. Apoyándose en una serie de encuestas, **la socióloga alemana descubrió que en los procesos de formación de la opinión pública influía mucho la percepción que tenían los individuos de lo que estaba bien considerado, es decir, que las opiniones "buenas" tendían a cosechar más apoyos explícitos de los que en un principio tenían y las minoritarias (o percibidas como tales) quedaban aún más minimizadas, en un proceso de**

"espiral del silencio". La opinión pública es definida como control social, un proceso en el que la gente contribuye a la formación de opiniones siempre que estas sean bien vistas, mientras que las opiniones políticamente mal consideradas acaban desapareciendo del horizonte de expectativas del gran público, y los defensores de posturas "mal vistas" acaban condenados a silenciar su opinión o a exponerse a la marginación social. Los medios de comunicación, como es evidente, contribuirían a esta espiral los periodistas tienen una gran autoridad para definir cuál es el preciso clima de opinión que prevalece en un momento dado sobre un asunto concreto.

Espiral del silencio:

Cuanto más se difunde la versión dominante del consenso de la opinión a través de los medios de comunicación de la sociedad, más silencio guardarán las voces individuales que están en desacuerdo, con lo que se acelerará el efecto de los medios de comunicación. Las opiniones que gracias a los medios aparecen como mayoritarias, aunque no lo sean efectivamente, acaban siéndolo realmente.

Algunos son empujados a aceptarlas, mientras otros, siendo portadores de opiniones diversas, se sienten diferentes, socialmente aislados, y por ello callan, renuncian a hacer valer su propio punto de vista.

- Con esta teoría **se hace hincapié en la importancia de los efectos a largo plazo de los medios** de comunicación. Si nosotros leemos el periódico un día cualquiera y leemos, es un suponer, "Arzalluz es un joputa", la opinión del periódico no influirá en nuestra opinión (que igual es que Arzalluz es un joputa); pero si leemos ese periódico todos los días, y leemos muchos otros periódicos, y todos coinciden en que Arzalluz es un joputa, y nuestro entorno social cree que es aún más joputa, al final acabaremos por convenir en que Arzalluz es un joputa, o si seguimos pensando lo de antes (que Arzalluz es maravilloso porque, por ejemplo, fue jesuita y nosotros también), nos tendremos que callar o exponernos a que nos digan "tú eres tan joputa como Arzalluz". (EXTRAÍDO DE INTERNET)

Habermas, defensor del modelo clásico de la opinión pública, se enfrentó en una agria e interesante polémica con la socióloga alemana a lo largo de los años 70. La principal crítica que se le puede hacer a Noelle – Neumann es su obsesión por el empirismo, por las encuestas.

Fuente de ruido

Mensaje

Señal

Señal

recibida

Mensaje

Receptor

Destino

Transmisor

Fuente

Destino

Receptor

Transmisor

Canal

Ruido

Fuente

Receptor

Destino

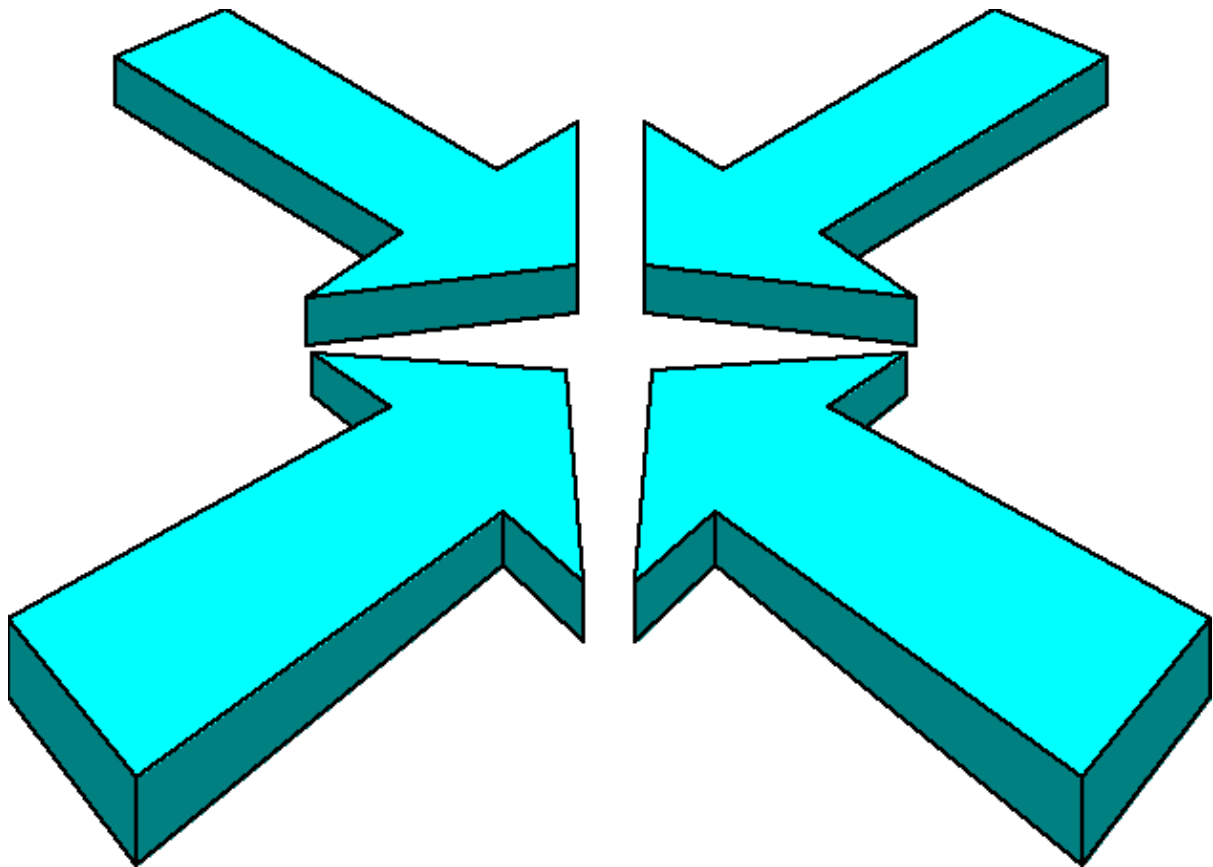
Canal

Instrumento de difusión

(mass medium)

Fuente

Transmisor



Instrumento de feedback