

Sociología de la comunicación

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN DE MASAS. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.

Antes del surgimiento del mundo moderno y con la extensión de los medios de comunicación difusos, el hombre dependía de una continua comunicación o interacción entre personas muy vinculadas entre sí. Hoy, sabemos de situaciones y acontecimientos que tienen lugar a miles de kilómetros, ya que la comunicación electrónica los pone en nuestro conocimiento de modo casi instantáneo. De la pluralidad de maneras con las que podemos transmitir los significados en la sociedad humana, nos centramos en la llamada comunicación difusa o de masas. Debemos diferenciar “comunicación de masas” de “medios de comunicación “ (de masas) , sin embargo sí que hay muchos aspectos en los que coinciden y se llegan a solapar. En su uso general la expresión “comunicación de masas” se vincula con la televisión , radio, cine , periódicos , etc. , pero sin confundir los instrumentos técnicos con el proceso sociocultural con el que están relacionados, es decir, las novedosas tecnologías de los medios de comunicación no son las que los distinguen como medios masivos , la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que implica ciertas condiciones distintivas , principalmente acerca de la naturaleza del auditorio, de la experiencia de la comunicación y del comunicador. El concepto de comunicación de masas nace de una serie de acontecimientos históricos, llegando a representar un fenómeno de investigación nuevo tanto en los campos de la sociología como de las ciencias de la comunicación.

S. Giner (1975) define “comunicación masiva” como : “comunicación dirigida a la mayor parte de la población o a grandes sectores de ella”, e indica que “es preferible la expresión de comunicación masiva ya que la de comunicación de masas implica que la transmisión de símbolos e imágenes vaya dirigida a multitudes incoherentes”.

Las ciencias sociales estudian este tipo de comunicación desde tres aspectos básicos:

- Como institución social: estudio de su organización y funciones sociales características de los públicos , responsabilidad y funcionamiento , así como su relación con el poder político y con el control social.
- Las condiciones de su eficacia: elección de los canales, características de los mensajes , selección de los públicos y transmisión y recepción del significado. La estructura de los públicos receptores y sus actitudes.
- Los efectos de la comunicación de masiva respecto de aquello que produce en los grupos e individuos y la medida de su influencia en el cambio social o en el conformismo.

Janowitz (1974), entiende por comunicación de masas : “las instituciones y técnicas mediante los cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos (prensa , radio , películas) para difundir un contenido simbólico a audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas (geográficamente)”.

Siguiendo la tesis de D. McQuail podemos señalar algunas de las características de esta comunicación masiva:

- Necesita la existencia de organizaciones sociales complejas para realizar la comunicación, con sus recursos de capital y control financiero, gran cantidad de personal y un directivo especializado .
- Va dirigida a audiencias amplias , lo que en cierto grado implica la estandarización y estereotipación de los contenidos transmitidos .
- Al ser pública se distribuye en el espacio de manera poco estructurada , al no existir un conjunto de normas y valores comunes a emisores y públicos; y mucho menos un campo semántico.
- Va dirigida a cualquier audiencia . Es muy heterogénea.
- Puede llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están tanto distantes del emisor como distantes entre sí , considerándose en principio como poblaciones dispersas, por lo que el impacto producido no sea homogéneo.

- La relación que se establece desde el emisor hacia el público es impersonal ,unidireccional y vertical.

-El público es heterogéneo , un conglomerado de individuos unidos por un cierto interés y atracción hacia el medio y sus contenidos , y se presupone también que orientan su acción comunicativa a fines comunes. Su composición es variable , y aunque no se conozcan entre sí , pueden mantener ciertas interacciones. Hay sociólogos que consideran estos públicos como masas , lo cual es fuertemente criticado por quienes consideran la audiencia como algo parecido a un grupo social, Janowitz (1974). Todas las modalidades de comunicación implican un emisor y receptor, un canal ,un mensaje , , una relación entre emisor y receptor y un contexto en el que se produce la comunicación, pero este modelo puede sufrir variaciones cuando se trata de la comunicación masiva. La gran diferencia está en que el emisor en este tipo de comunicación es siempre parte de un grupo organizado ,y a menudo es parte de una institución , organización o empresa que tiene otras funciones a parte de las de comunicar. Encontramos aquí uno de los motivos para prestar atención a este tipo de fenómeno , por la influencia que ejerce.

Según la concepción del teórico alemán Maletzke (1976) , la comunicación de masas es una forma de comunicación mediante la cual se transmiten mensajes públicos a través de medios técnicos de difusión de una manera indirecta y unilateral , a un público disperso. La forma unidireccional y unilateral propia de la comunicación significa también que no puede haber cambio de roles entre los actores , lo que produce que unos cuantos emisores , generalmente institucionales , definen la realidad para la inmensa mayoría de receptores. Así, la representación del mundo desde esta comunicación suele consistir en versiones mediatizadas e interesadas. Los canales empleados en la comunicación de masas son muy amplios y se identifican con los “medios de comunicación”, como la prensa , radio...

La retroalimentación (feedback) , que es un rasgo esencial del circuito de la comunicación interpersonal , se verifica aquí solo parcialmente , tratándose de cartas de lectores y oyentes , llamadas telefónicas de participación ... pero se efectúa únicamente después de terminada la información , y sin poder modificar el significado del mensaje emitido.

Siguiendo la línea funcionalista norteamericana , la experiencia de la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, ya que su contenido está abierto a la atención pública. Es rápida porque los mensajes se transmiten a grandes auditorios simultáneamente en un tiempo relativamente pequeño y es transitoria por que en general se elabora para su empleo inmediato y no para su registro permanente. A su vez , la naturaleza de la experiencia de la comunicación puede tener importantes consecuencias sociales , ya que por el hecho de ser pública puede ser objeto de control por la opinión pública y otros mecanismo sociales. La simultaneidad del mensaje como capacidad de llegar a grandes auditorios en pequeños espacios de tiempo , sugiere un alto poder de influencia social. La comunicación favorece la socialización de los receptores en los valores y normas centrales de la sociedad, y contribuye a construir un fondo común de conocimientos e ideas que facilita a cada individuo integrarse en la sociedad , y que además fomenta la asimilación y cohesión social y la percepción de problemas y soluciones pensables para un participación activa en la vida pública. Respecto a las repercusiones de las nuevas tecnologías , se ha ampliado extraordinariamente el número de canales a través de los cuales recibimos la información del mundo exterior.

En relación con el consumo , la comunicación masiva no sólo organiza el consumo individual sino que también fabrica nuevas necesidades.

Comunicar para las masas, públicos o audiencias , es una práctica social organizada y muy eficaz, sobre todo por los altos beneficios que tienen las empresas de la comunicación, debido a la publicidad o a los abonos a contenidos. La comunicación de masas , es un sistema que articula la difusión y canalización de la opinión pública , la mediación de organizaciones e instituciones sociales y culturales y la transferencia difusa de elementos ideológicos , e incide muy directamente sobre la comunicación interpersonal.

TEMA 2: LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN: CLASES Y EVOLUCIÓN HISTÓRICO-SOCIAL.

Los medios de comunicación son tanto los instrumentos para realizar la comunicación de masa como los canales tecnológicos que permiten la circulación de los mensajes. Constituyen uno de los agentes de adaptación e integración más importantes , hasta el punto de discutirse si tienen o no una mayor influencia en edades tempranas que la ejercida por la familia o la escuela. Los medios de comunicación son también instituciones emisoras , cuya finalidad es llegar con rapidez y eficacia a mucha y muy distinta gente. Una definición marxista de los medios de comunicación de masas se centra en considerar que son instituciones de la superestructura de la sociedad que sirven para la difusión de la ideología de la clase dominante mediante la transmisión pública , periódica y continuada de información de interés social y político a públicos y audiencias grandes. También desde esta perspectiva crítica , en las sociedades de mercado , los medios de masas se encuentran casi exclusivamente en manos de grandes monopolios u oligopolios , y difunden de forma directa o indirecta , sus objetivos , principios y programas.

Los medios tal y como existen en la actualidad en nuestras sociedades post-industriales , tienen una estructura regulada y un conjunto específico de normas institucionalizadas. Cada tipo de medio , según actividad , tiene su forma particular de financiación , que puede ser pública o privada (generalmente por la publicidad y la venta de producto) y suelen tener idénticos problemas deontológicos.

C.Wright fue el primer sociólogo que destacó el carácter masivo de los medios como la característica principal que los hace aptos para transmitir informaciones complejas , siendo la tecnología el componente imprescindible puesto que el flujo emitido de mensajes tiene por objeto alcanzar a audiencias anónimas y heterogéneas pero muy extensas. El valor del contenido es siempre efímero y el comunicante opera dentro de una organización cuyo funcionamiento implica un alto coste que debe amortizarse rápidamente.

Debemos tener en cuenta determinados aspectos sociológicos y económicos por su relevancia:

- los medios instauran una industria gigantesca que además está en desarrollo constante, creando empleo y riqueza.

- Se han convertido en una institución que tiene sus propias leyes , reglamentos y normas que les vinculan al resto de la sociedad y a otras instituciones.

- Son el escenario general , donde se desarrolla , en buena medida aunque no totalmente , el espectáculo de la vida pública , a nivel tanto nacional como local, regional o internacional.

- Los medios canalizan lo novedoso y las modas, pero también producen innovaciones y modelos culturales, lo que les faculta para dirigir en cierto sentido el rumbo de la sociedad.

- Se han ido convirtiendo en parte integrante de la vida cotidiana.

Hay otro aspecto de la comunicación contemporánea de masas de gran relevancia: su estrecha vinculación con el proceso de consumo de masas. La sociedad de bienestar esta firmemente apoyada por los medios de comunicación de masas, creadores del sistema industrial para el consumo: la masa de consumidores. Los mensajes que continuamente emiten la prensa , radio o televisión son consumidos como mercancías “culturales” , igual que sucede con otros productos comerciales ya que están elaborados por los mismo procedimientos industriales que cualquier otra mercancía.

En la historia de los medios de comunicación de masas inciden cuatro elementos principales, la tecnología; la situación política ,social , económica y cultural de una sociedad; el conjunto de funciones o actividades predominantes; y la población en cuanto constituida en grupos y clases.

Todos estos elementos se han ido intercambiando con varias formas según las diferentes épocas y respecto a diversos medios. La historia de los medios de comunicación modernos comienza con el libro impreso , que fue una revolución. Casi doscientos años después de la invención de la imprenta surge el periódico, siendo una extensión a la esfera pública de una actividad que se caracterizaba por : la aparición regular , el fundamento comercial (venta) , las finalidades múltiples y su carácter público. Con la invención de la fotografía en el siglo XIX, se da paso a la era del hombre gráfico , visual , posteriormente electrónico , caracterizada por una restauración del dominio de la imagen y de la expresión gestual. La reproducción de una imagen mecánica en movimiento aportó una nueva sensación de bidimensionalidad , lo que produjo el más rápido y espectacular desarrollo de los medios

de comunicación de todos los tiempos, primero a través de juegos y a partir de 1895 con el cine; posteriormente nace la televisión, con lo que la imagen volvió a recuperar plenamente un lugar predominante en las técnicas de comunicación, transformando ese acto social que cumplía el espectador en algo diario y cotidiano. A mediados de los años 90, surge en el mundo de la comunicación de masas un nuevo sistema: el "multimedia", que fusiona los medios tanto tradicionales como modernos con la comunicación por ordenador y que se caracteriza por su potencial interactivo (internet).

Aunque no son estrictamente medios tecnológicos, se podrían también incluir como medios de comunicación a la publicidad y propaganda, en especial porque utilizan los soportes tecnológicos de los restantes medios: prensa, radio, televisión e incluso cine. El carácter de comunicación masiva que se otorga a la publicidad es un hecho correlativo, la publicidad funciona dentro de todos los sistemas de comunicación de masas, con una técnica operativa adaptada a cada caso concreto: cartel, spot, folleto...

Los medios de comunicación como instituciones de mediación socio-cultural, tienen los siguientes rasgos más importantes:

- Han creado canales que permiten vincular a los individuos tanto con cada medio como entre emisores y públicos.
- Producen, canalizan y elaboran el conocimiento del mundo y del entorno en que vivimos.
- Son instituciones abiertas a los ciudadanos.
- Constituyen "industrias culturales".
- Como los medios son efectivamente producto de la historia, juegan un papel importante en la historia social y cultural y en el conflicto.
- Las innovaciones tecnológicas en la comunicación, antes o después, han sido adoptadas por todos los países industrializados.

En la evolución histórica de la comunicación, la aparición de cada nuevo medio no ha significado la sustitución de los anteriores, sino una permanente adaptación de cada uno de ellos a las nuevas condiciones del sistema comunicativo global.

En la transmisión de mensajes existen posibilidades de la aparición de ruido en el mensaje, es posible que el receptor no sea capaz de remontarse a los códigos del emisor, tres modos de decodificación incorrecta: 1. El destinatario sustituye los subcódigos del emisor por códigos personales, llevando a una mala interpretación del texto. 2. Al destinatario se le pasan por alto los códigos denotativos del emisor, creando ruido semántico. 3. El destinatario no capta los códigos del emisor, y no está en condiciones de sustituirlos por códigos personales, el texto se reduce a mero ruido físico. Dada esta dificultad en el proceso, el emisor utiliza determinados recursos para que su mensaje llegue al receptor. Todos los medios de comunicación de masas, están asociados con el entretenimiento y la información de actualidad, además intervienen en muchos aspectos de nuestras actividades sociales. Es cada vez más evidente que los medios no sólo expresan sino que también imponen sus puntos de vista sobre el orden social a través del proceso de mediación, y suelen manipular la información en el sentido de elaboración interesada. Algunos autores opinan que los medios no son en sí mismos, ni buenos ni malos, sino que su valoración depende del uso social y político que se haga de ellos, aunque es incuestionable que pueden ejercer una influencia considerable sobre los pensamientos, sentimientos y acciones humanas.

TEMA 3: FUNCIONES, INFLUENCIAS Y EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Ha sido crucial para el desarrollo de la sociología haber descubierto la importancia del fenómeno de la comunicación de masas en los análisis de la conducta colectiva, apareciendo en las dos corrientes contemporáneas del funcionalismo y el marxismo, como intentos diferenciados de abordar la cuestión de las funciones y disfunciones sociales.

Desde la perspectiva funcionalista, la primera concepción, consideraba que el proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones (Laswell, 1985):

- Primera: "vigilancia del entorno"
- Segunda: "de correlación de los componentes de la sociedad", en cuanto a dar una respuesta del

entorno.

-Tercera: de “transmisión del legado social”

Estas funciones se suelen asociar respectivamente a tres actividades comunicativas básicas: información, opinión y educación. Así la “vigilancia” se corresponde a la circulación de noticias siendo la recopilación y distribución de información, la “correlación” incluye la interpretación de la información identificándose con la actividad editorial y propagandística y la “transmisión” incluyendo actividades destinadas a comunicar las normas sociales, valores.. identificándose con la actividad educativa. Las tres funciones básicas según Laswell, se pueden complementar con una cuarta: el entretenimiento, que se refiere a la comunicación primordialmente destinada a distraer a la gente, y que se considera independiente de los efectos instrumentales (Wright, 1985). Merton, siguiendo una idea de Freud, creó el concepto complementario de “función latente”, para distinguir la diferente intención de la acción subjetiva de los actores sociales. Mientras las funciones manifiestas son consecuencias objetivas que contribuyen a la adaptación del sistema y son reconocidas y deseadas por los participantes, las funciones latentes no son deseadas ni reconocidas conscientemente.

Lazarsfeld y Merton, por su parte destacaron otras funciones de los medios:

-Confieren estatus a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales.

-Fuerzan a captar las normas sociales a través de instrucciones directas que transmiten, e indirectamente a través de los modelos normalizados.

Dentro de la perspectiva funcionalista tuvo lugar en los años 80 el desplazamiento teórico desde una concepción intencional de la influencia a otra concepción de la acción social en la que los efectos derivan de la interacción entre sistemas y subsistemas. Un aspecto poco debatido y muy relevante es la función “sustitutiva” de los medios respecto de la realidad, lo que hace referencia a las consecuencias derivadas que se pueden calificar de efectos indirectos. A diferencia de los efectos directos, que pueden comprobarse en forma de cambios del comportamiento, como la adopción de modelos propuestos por los medios, las consecuencias indirectas son aquellas que surgen cuando el individuo “no consume medios, o bien al contrario los consume en exceso, sobre todo en determinados temas que le interesan. A la investigación en ciencias de la comunicación le resulta extraordinariamente difícil obtener la prueba de los efectos indirectos.

Por otra parte la comunicación de masas cumple otras funciones psicológicas importantes, articulando conflictos individuales con colectivos y buscando soluciones normativas. El contenido de la comunicación transmite, no sólo el sentimiento de seguridad y orden del propio entorno, no sólo el conjunto de satisfacciones afectivas y emocionales, sino también la constante estabilización social.

Por otra parte la idea de “influencia social”, implica la frecuente utilización del recurso a la persuasión desde el emisor para imponer su criterio y propia voluntad sobre el destinatario. La idea de influencia tiene una relación muy directa con la persuasión. Si se tiene presente la amplia experiencia común que tenemos de la televisión, radio, prensa y cine, se puede explicar también la indiscutible influencia que tienen estos medios sobre muchas actitudes y comportamientos sociales, habiendo adquirido gran relevancia procesos psicológicos mediadores entre el mensaje y la persona. Existen diferentes metodologías para valorar la naturaleza y la influencia de la comunicación de masas.

1ª La estructural: se dirige a la especificación de las condiciones políticas, económicas y culturales que han conformado el funcionamiento de los “mass media” en un momento histórico dado.

2ª La comparativa, tendría por objeto establecer diferencias y similitudes entre comunicación de masas y comunicación interpersonal.

3ª Sería la psicosocial, cuyo propósito es determinar la forma de cómo influye la comunicación de masas sobre las personas. Esta ha generado una investigación empírica.

Al estudiar los efectos lo que buscamos es obtener información acerca del impacto de la comunicación de masas en general, o bien de algún medio concreto sobre la audiencia. Entendemos por efecto todo tipo de comportamiento o de conocimiento que se deduce del impacto de uno o más

medios de comunicación sobre un individuo receptor o una determinada agrupación de receptores durante un cierto periodo de tiempo. Laswell dice que los efectos presuponen que la comunicación tiene una finalidad.

El análisis de los efectos a suscitado el mayor interés de los investigadores y de las fuentes de financiación. Ha constituido la principal línea de fundamentación teórica de dicha investigación, los paradigmas derivados del positivismo. La teoría de los efectos se apoya en la línea de pensamiento Norteamericana, que es criticada por la línea europea (tª crítica).

Dos han sido las modalidades de los efectos que se han descrito en la literatura científica de los últimos 60 años: Los efectos sobre el comportamiento y los efectos cognitivos.

- Los efectos sobre el comportamiento: Desde esta perspectiva nos preguntamos sobre lo que nos hacen hacer o creer los mass media en un determinado momento. Se inició con los primeros estudios funcionalistas norteamericanos, pero alcanzó su culminación con el estudio realizado entre Lazarsfeld y R.K. Merton. El objeto de estudio es el comportamiento de los receptores frente a la comunicación de masas. El efecto se identifica con el comportamiento deducido. Tres tipos de efectos sobre el comportamiento son: el cambio de opinión, el reforzamiento de actitudes y el efecto boomerang (se alcanza el resultado contrario al esperado, perdiendo credibilidad ante el grupo social afectado).

- Los efectos cognitivos: Tiene como objeto de estudio los conocimientos que una audiencia obtiene de su exposición ante los medios de comunicación social. Surgió como reacción a la deficiencia del análisis de los efectos en tanto que comportamientos deducidos. Como efectos cognitivos podemos identificar: Proceso de tematizar la opinión pública (reducen la complejidad del entorno social a temas de actualidad), el establecimiento de la agenda pública o distribución social del conocimiento. Los medios nos ponen al corriente de lo que pasa en el mundo. La esfera política a centralizado el desarrollo del estudio de los efectos cognitivos. Tres han sido sus objetos de estudio: una nueva consideración de la opinión pública, el estudio de los profesionales de la información considerados como mediadores (gatekeeper: permite o no que las noticias salgan en el medio) y el estudio de la producción de noticias.

Paradigmas metodológicos:

- El modelo behaviorista: (estímulo - sujeto estimulado - respuesta), a este planteamiento se le llamó "teoría de la aguja hipodérmica". Defienden una definición de receptor en tanto que masa y los contenidos eran entendidos sólo como material estimulador. Laswell fue uno de los representantes en EE.UU de este modelo.

- El modelo de las teorías de rango intermedio: Dos hechos dieron lugar al desarrollo de este nuevo modelo: el desarrollo de las técnicas de análisis (investigación empírica) y la formación definitiva de la sociología funcionalista. Merton es uno de los representantes de esta línea de pensamiento. Se pasó a afirmar que los efectos de la comunicación de masas deberían ser considerados como mínimos. El receptor entendido como masa en el modelo behaviorista ahora pasa a ser considerado audiencia. Refuerzan las actitudes por cuanto el receptor se expone selectivamente ante los medios de comunicación.

- El modelo de la psicología experimental: Mayor exponente Hovland. Dio lugar a un conjunto de técnicas de gran eficacia persuasiva en todos los mensajes producidos masivamente y destinados a las audiencias de los medios de comunicación.

- El modelo estructural: No interesarán los efectos sobre el comportamiento si no es en relación con la influencia de los medios de comunicación sobre los conocimientos obtenidos por la audiencia (efectos cognitivos). Se reconoce un efecto cognitivo que afecta a la estructura social y a las formas de usar los medios de comunicación.

- El modelo sistémico: Máximo representante Luhmann. Renovación del concepto de opinión pública mediante su consideración como "estructura temática de la comunicación pública". La opinión pública reduce la complejidad del sistema social mediante la selección de temas de actualidad que hace posible el equilibrio del sistema social, se trata pues de un efecto cognitivo de las sociedades más avanzadas.

TEMA 4: EMISORES Y CANALES EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

Emisor es : " Todo lo que está en el origen , en la fuente de mensajes difundidos por los media " pero también puede indicar "los equipos de elaboración y transmisión de los mensajes".

El emisor aparece tanto en el papel de comunicador como de "portador de funciones sociales". La idea que se tiene en la sociología estructural- funcionalista respecto al emisor se fundamenta en caracterizarlo como el creador que al mismo tiempo transmisor de mensajes públicos dirigidos simultáneamente a muchos receptores. Frente a esta concepción encontramos la teoría idealista que mantuvo una concepción de la relación entre emisor y receptor de una sola dirección. Desde esta perspectiva publicitaria alemana el emisor aparece como un individuo o colectivo que busca atención pública, por lo que el elemento fundamental de la comunicación lo constituye la personalidad socio-cultural del emisor. Un ejemplo del proceso de comunicación de masas es el paradigma de laswell:

O

X) Sp-----Sr

M

A su vez la teoría funcionalista , más realista, ha considerado el proceso comunicativo de masas , como un complejo entramado de relaciones entre las partes, desempeñando cada una de ellas un papel específico pero interrelacionado.

Desde una posición crítica de base marxista, el análisis de la comunicación masiva se centra en descubrir el funcionamiento de la red de producción y propiedad de los medios de comunicación, así como la actividad del emisor como mediador profesional. Desde esta perspectiva el emisor es el representante de la clase dominante , y que tiene la intención de imponer los intereses de esta clase , se impone a la opinión pública.

Determinadas cualidades del emisor condicionan también en gran medida su grado de influencia sobre los receptores:

La primera característica es la credibilidad: Un emisor que no tenga credibilidad no tiene nada , tiene que ver con la objetividad y el contenido. Por otro lado el emisor no conoce al receptor, o tiene una falsa opinión sobre el contenido del mensaje se puede producir el llamado efecto bumerang (que pase lo contrario a lo deseado). No hay que olvidar que en el proceso de comunicación de masas se produce un múltiple juego de imágenes: la imagen que el emisor tiene de sí mismo , la imagen que el receptor tiene del emisor y la que el emisor tiene acerca del receptor. Esto ha dado lugar a la creación de estereotipos. Los emisores hacen de "filtros" de la información seleccionando los mensajes que consideran aptos para ser emitidos (gatekeeper).

Por otra parte hay que analizar las relaciones emisor con el resto de los elementos del proceso comunicativo, sobre todo porque emisor y receptor deben compartir el mismo código de signos para que pueda haber intercambio. A la hora de codificar el mensaje puede hacerlo según una ordenación o codificación estructural de signos o una fórmula libre de manipulación. Además debe existir concordancia entre las intenciones y objetivos del emisor y las del receptor ya que cualquier modificación que se produzca puede crear tensión. Otro aspecto importante es la retroalimentación entre el emisor y receptor. El emisor se relaciona con el canal en cuanto es considerado la forma que adquiere el medio para transmitir y recibir las ideas , información y los significados. El medio es el vehículo comunicativo especializado en la transmisión de mensajes.

El emisor puede ser un individuo , grupo o institución . Podemos diferenciar además los emisores como intermediarios y mediadores. Los intermediarios son los que transmiten un mensaje elaborado por otro, aunque esto no quiere decir que sea pasivo, dado que el mensaje siempre se modifica por su actuación. Los mediadores son lo que organizan el mensaje de modo que se pueda transmitir simultáneamente un determinado orden social.

Medio y canal son elementos distintos en los sistemas de comunicación . Cada medio demanda un tipo de lenguaje que le es propio, y dicho lenguaje exige técnicas específicas. Los mensajes adecuarse a la naturaleza y características tanto del canal como del medio.

El canal dentro del proceso comunicativo , es el soporte físico necesario para que pueda llegar el

mensaje desde el emisor al receptor. Es un elemento básico e imprescindible para que se produzca la comunicación. Los medios de comunicación de masas se identifican tecnológicamente con los canales artificiales de comunicación de masas, que son fundamentalmente por su importancia, la tele, la prensa, la radio y a su modo el cine y el libro. Existen ciertos tipos de comunicación en los que sólo se utiliza un canal, y otros en los que se usan varios a la vez. Distinguimos entre canales físicos y canales tecnológicos. Canal y código se condicionan en el proceso de comunicación. Cada canal exige unos códigos y algunos de estos sólo son transmisibles por determinados canales.

TEMA 5 : RECEPTORES , PÚBLICOS Y AUDIENCIAS.

Dentro del proceso de comunicación de masas suelen diferenciarse a nivel del destino del mensaje: el receptor, aquél que recibe el mensaje desde el emisor; el público, como conjunto de individuos que recibe el mensaje en situación de comunicación colectiva. El binomio, emisor - receptor, se relaciona con el esquema conductista estímulo- respuesta. Entendemos estímulo por cualquier motivación en forma de mensaje que un individuo sea capaz de percibir. La capacidad de recepción de los mensajes tiene mucho que ver con las posibilidades humanas de percibir y concebir el mundo. La mente humana presta atención a unos objetos ya a otros no, generalmente los individuos prestamos atención a aquello que asumimos como relevante para nuestros fines y objetivos personales. La recepción también se vincula con el campo de los sentimientos.

A menudo también se identifica al receptor como al intérprete o decodificador, concibiendo el mensaje como parte del estímulo. La ampliación del concepto de receptor, complica aún más el análisis del proceso comunicativo, ya que puede hacerse referencia al receptor como consumidor de mensajes, o bien como parte de la audiencia, estructurada o no. Se ha producido un cambio que ha superado la perspectiva de un receptor pasivo y un emisor activo que predominó en el centro de interés del investigador en EEUU, las nuevas investigaciones otorgan a las audiencias un carácter más dinámico.

La comunicación de masas está dirigida a un público relativamente amplio, heterogéneo y anónimo, todo medio de comunicación de masas se enfrenta a su vez a un público teórico. El comunicante no sabe desde el principio cuál será su público, por lo que es difícil predeterminedar a los receptores de manera directa, pero posteriormente se pueden conocer efectivamente a través de distintas metodologías: encuestas por muestreo, audímetros...

En realidad no existen los receptores, espectadores o lectores, sino solamente oyentes, espectador o lector, porque el hombre y mujer cuando leen, escuchan o miran están solos, aún cuando se encuentran rodeados, por tanto si se analiza un determinado receptor obtendremos información sobre su comportamiento individual, pero este comportamiento puede coincidir con muchos otros receptores, y pueden sacarse de ellos diversas conclusiones sociológicas. La efectiva separación espacial existente entre individuos, durante la lectura de un periódico, la audición de una emisión...le hace comprender al receptor que aquel contenido no está siendo comunicado para él, y que un gran número participan también en ese proceso, por tanto, el oyente, lector y espectador, son individuales pero con conciencia colectiva.

El principio conductista estímulo - respuesta, ha dado lugar a una serie de teorías acerca del papel que desempeñan los emisores y receptores dentro de la comunicación, por ejemplo el modelo "bala mágica" de Katz y Lazarsfeld, para quienes la audiencia representa una masa totalmente pasiva que no podía evadirse del poder de los mensajes de los emisores institucionales. Posteriormente en base al conductismo, se elaboró la teoría de la "influencia selectiva", la de "las diferencias individuales" o la de "la diferenciación social".

Desde la perspectiva de la interacción social, cuyo origen está en la Escuela de Chicago, al exponerse un individuo o grupo a la comunicación de masas, establece una red de relaciones sociales en la que destaca la posición social que ocupa, los contactos personales, las identificaciones con el grupo de referencia y la mayor o menor regularidad en la exposición de los medios. La teoría de los "usos y gratificaciones" recupera la perspectiva de la existencia de receptores activos. Los receptores son conscientes de las necesidades informativas y comunicativas que tienen. Los medios

a su vez en competencia con otras fuentes directas o indirectas , ofrecen soluciones , que en ocasiones tienen origen en la propia demanda de los receptores.

Cuando el conjunto de receptores es amplio, sea por la capacidad de difusión de un medio , o por la acumulación cuantitativa de personas en una exposición , se configura lo que se suele llamar la masa como conjunto colectivo muy extenso de receptores. Esto se vincula con el tipo de lenguaje utilizado en la comunicación de masas , que adquiere un carácter tanto genérico como ideológico , referido a símbolos pertenecientes a la cultura común, lo que facilita la persuasión mediática e incluso la manipulación informativa y publicitaria.

Entendemos por audiencia “agregado de personas que constituyen los lectores , radioyentes o telespectadores de los distintos medios de comunicación o de los distintos programas o artículos”(McQuail, 1985)

La audiencia es el conjunto de públicos, se pueden establecer distinciones entre los públicos según la relación con el medio específico (prensa ,radio) el soporte y el contenido. A demás se refleja en estos tres niveles las diferencias sociológicas como la edad , el sexo, el nivel educativo y el rol que desempeñan. Otra variable importante es el tiempo libre.

El concepto de público es cualitativo , el de audiencia cuantitativo y el de masa peiorativo.

Las audiencias son tanto la causa como el efecto de los emisores institucionales. El surgimiento moderno de audiencia tiene que ver con el desarrollo tecnológico de la comunicación. Muchos sociólogos consideran a las masas como audiencias ideales buscadas por los medios , son heterogéneas , de gran tamaño , dispersión y destaca la falta de identidad de los conjuntos de públicos. Modernamente se vincula la idea de audiencia con atributos muy diferentes a los de masas, como atención , percepción , retención selectiva , así como repetición y comprensión

Las principales teorías sobre la composición de la audiencia se han basado generalmente en el análisis de los numerosos estudios empíricos realizados sobre los usos y efectos , explicándolo desde variables sociológicas determinadas: edad, nivel de ingresos , nivel educativo...

Finalmente los cambios en los públicos y audiencias , están condicionados por las innovaciones tecnológicas , el desarrollo de los citados medios de comunicación interactivos , están produciendo fragmentación y super-especialización de algunas audiencias debido a que deja de existir su tradicional pasividad , para convertirse en activa.

TEMA 6: LA INVESTIGACIÓN SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.INTRODUCCIÓN.

En el siglo XX aparece una “psicología de sobre las multitudes “ que trata de averiguar como se comportan las masas, destacando autores como Le Bon , Freud y Tarde.

A partir Del fin de la Segunda Guerra Mundial , y tras un periodo de entreguerras donde surgió un pensamiento que daba cuenta de la ruptura de la sociedad , regresan las teorías que consideran a la sociedad como una mas homogénea en la que los medios de comunicación contribuyen a unificar los gustos mediocres de la población , al controlar la producción cultural.

Desde las ciencias de comunicación se ha observado que la investigación de los medios y mensaje analiza fundamentalmente la naturaleza , usos y efectos de los procesos de las comunicaciones masivas en la sociedad industrial avanzada, así como la estrecha interdependencia que existe entre las innovaciones tecnológicas , los procesos de cambio , y las condiciones, políticas económicas y culturales en que surgen los medios audiovisuales como instituciones mediadoras. La articulación de conceptos claves : sociedad-masa , con cultura y comunicación , ha facilitado el nacimiento de una “teoría de comunicación de masas”. Han surgido fundamentalmente , de una parte el modelo norteamericano , que incide básicamente en una teoría de los efectos e influencia , a los que llega a través de observaciones procedentes de observaciones empíricas convergentes; y de otra , el modelo europeo , que interpreta las prácticas comunicativas mass-mediáticas para reelaborar los conceptos clásicos de conocimiento social.

En lo relativo a corrientes teóricas del estudio de comunicación , tanto en Europa como en EE.UU , se pueden identificar dos grandes tradiciones teóricas, que aunque contrapuestas desde la década de los 40 , son los fundamentos metodológicos de mayor incidencia en la investigación sobre la comunicación de masas: la “Mass Communication Researche” y “La Teoría Crítica” de la Escuela de

Frankfurt en sus dos generaciones.

La teoría surgida en la universidades norteamericanas ha alcanzado una mayor difusión debido a su carácter de saber práctico , por el contrario la Teoría Crítica representó en la Europa de entreguerras la recuperación de algunos elementos genuinos de la filosofía social Marxista. La teoría crítica frente a la línea funcionalista norteamericana , hacía hincapié en el análisis de los controladores de los medios de comunicación de masas y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo. Si la teoría norteamericana respondía a las exigencias de los gestores de la industria comunicativa interesado en el “qué” de la comunicación de masiva, la Teoría Crítica respondía más bien a aquellas fuerzas sociales progresistas interesadas en saber el “quién “ , “cómo “y porqué” de la comunicación de masiva de la sociedad capitalista avanzada.

Los sociólogos críticos desde Adorno , Marcuse , Postman y Schiller , además de sociosemiólogos como Van Dijk, defendieron que no se trata de que los receptores sean sumiso , sino que de encuentra alienados por el proceso múltiple de la comunicación de masas. Defendieron la idea de que los emisores tienen el poder no sólo de informar o entretener , sino sobre todo de imponer “sus “significados considerados como ideología dominante.

Los precedentes inmediatos del surgimiento del paradigma norteamericano de la comunicación de masas, son Colley , Mead , teóricos de la sociología y la psicología social. Para ambos autores fue muy importante desarrollar una idea fundamental: en la conciencia se da un proceso sobre cuya base se forma el individuo una imagen de sí mismo y de los demás.

Desde las perspectivas de Merton y Laswell, la comunicación de masas se analizó como una nueva parte de la estructura social autorregulada, en la que las nociones de equilibrio y coherencia erran relevantes. Se centraron así, los estudios norteamericanos sobre las repercusiones a diferentes niveles que la difusión y transmisión diaria de ciertos mensajes y contenidos conllevan y provocan sobre los públicos y audiencias. Los efectos persuasivos de los medios tanto impresos como audiovisuales dejan de contemplarse como naturales para prestar una mayor atención a los efectos técnicos que pueden crear, lo que permitió el desarrollo de los estudios de las audiencias.

Desde este momento van a ser las actitudes y conductas de las audiencias masivas y el análisis de los mensajes, los objetos principales de las investigaciones. Los ejes principales del paradigma norteamericano de la comunicación de masas han sido: realismo y empirismo , provenientes de la filosofía pragmática y la psicología social conductista. Las aportaciones de esta línea de pensamiento son de considerable importancia no sólo por los resultados de sus estudios, sino por la aplicación de interesantes modelos de análisis y las aportaciones de conocimientos empíricos acerca de relaciones entre comunicación de masas, opinión pública, cultura política democrática y comportamientos individuales y colectivos.

Frente a la línea de pensamiento de Lazarsfeld y su escuela , se encuentra el mayor representante de la Escuela de Frankfurt , Theodor W. Adorno, que denunciaba los efectos del sistema de industrialización de la cultura. Los intelectuales europeos , sufrieron un cambio espectacular respecto a la actitud de éstos frente a los mass media. Fundamentaban sus explicaciones en presupuestos filosóficos o sociopolíticos , sin tener en cuenta los usuarios de los medios, defendían la lucha contra la manipulación. La crítica a la cultura desarrollada por los medios de comunicación de masas parte del precedente crítico de la Escuela de Frankfurt.

La sociología de la comunicación que ha estudiado en profundidad a los emisores y canales , como Richieri en Europa y Schiller en los EE.UU, ha destacado la importancia de nuevos fenómenos político -culturales vinculados al desarrollo de la tecnología comunicativa y los medios de comunicación audiovisuales , en especial la televisión ;así como la relevancia de la nueva cultura de masas como expansión y soporte ideológico del imperialismo cultural norteamericano ; la posible amenaza de conseguir por este medio la desidentificación cultural de muchos pueblos y naciones. Uno de los problemas fundamentales de las ciencias de la comunicación contemporáneas , es la coexistencia en su seno de varios paradigmas , sin embargo existe uno hegemónico , que es el norteamericano de la investigación de comunicación de masas, debido a su extraordinario desarrollo teórico y metodológico .

El marxismo como paradigma ha dado lugar no tanto a una sociología marxista de los medios de comunicación como a diversas escuelas críticas diferenciadas y a veces opuestas entre sí.

TEMA 7: EL PARADIGMA NORTEAMERICANO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DE MASAS. INICIOS Y PRINCIPIOS.

La gran importancia que adquirieron los medios de comunicación en el siglo XX en EEUU, debido al desarrollo industrial y a la formación de la nueva opinión pública, incitó a sociólogos y psicólogos a emprender su estudio sistemático. Según se creía en sus inicios, la investigación podía llegar a controlar no sólo la opinión sino también los gustos de los ciudadanos, produciendo desde los emisores y mensajes efectos que determinarían comportamientos políticos como pautas de consumo. Desde los años 20 se empezaron a elaborar modelos simples de análisis de la comunicación de masas ya que estos producían efectos casi mecánicos en las audiencias. Con la prensa escrita y el uso de la radio, se producía por primera vez la conexión instantánea y simultánea de grandes masas de población con un mismo mensaje. La heterogeneidad social no parecía en principio un problema para considerar a los receptores como una sola audiencia.

Los modelos que se proponen por esta escuela, sobre todo en las primeras etapas, se centran fundamentalmente en problemas de efectos y medidas de la influencia de los emisores sobre las audiencias, esta escuela es financiada por la clase política - empresarial.

Se pueden distinguir tres etapas en la investigación de la comunicación de masas: En la primera que abarca hasta los años 30, se atribuye a la comunicación de masas gran capacidad para cambiar opiniones, modelar conductas ... esto se basó en la constatación del rápido crecimiento de las audiencias de los medios en general. Mientras que algunos argumentaban los graves peligros que podrían tener estos poderosos instrumentos de persuasión, autores como Cooley, Park o Wirth, veían en la comunicación de masas un instrumento adecuado para justificar una nueva era de poder de la democracia. Laswell fue el primer sociólogo y politólogo que hizo un intento sistemático (1927) para analizar las técnicas de persuasión, empleadas en la Primera Guerra Mundial; y con esto surge la segunda etapa, inicio de las Mass Communication Research. Esta se convertirá en sinónimo de "sociología norteamericana de los medios" destacando a sus cuatro fundadores: Laswell, Lazarsfeld, Lewin y Hovland.

El conductismo representa uno de los fundamentos del paradigma norteamericano, su valoración se ajustaba a poder ajustar matemáticamente las distintas variables intervinientes en el proceso comunicativo con la predicción de comportamientos y con el máximo rigor posible. Frente a un conductismo centrado en la temática de aprendizaje, nació la segunda generación de behavioristas preocupados por los factores motivacionales ajenos a la interacción del individuo con el medio y demandantes de un conocimiento más exacto de los mecanismos de conducta. El análisis de la alteración de los comportamientos humanos, fue el siguiente paso del paradigma.

Siguiendo la línea del conductismo clásico de estímulo- respuesta (y sus componentes intermedios receptor, emisor, canal, mensaje y efectos) destaca la contribución determinante de la Teoría Matemática de la Comunicación, de Shanon y Weaver. La comunicación en este modelo se despersonaliza en sus elementos, y aparece un nuevo ingrediente, la "fuente de ruido". El ruido pasa a ser el argumento básico de la comunicación. La retroalimentación pasa a ser esencial, explica la circulación de la información del receptor al emisor. Los factores a tener en cuenta a la hora de pronosticar un efecto son los procesos activos de codificación, la descodificación y la retroalimentación (feedback).

Al pasar de los años 30 a los 40, la orientación hacia lo cuantitativo recibe la aportación de uno de los padres de la sociología empírica cuantitativa, P. Lazarsfeld. Este acuñará el término de "ingeniería social" para referirse a esta sociología oficialista y conservadora. La utilización y gran utilidad de la metodología empírica se justifica por medio de tres creencias: La gran importancia de la Opinión Pública para la democracia; La necesidad de conocer los mecanismos de la comunicación de masas para mejorar el funcionamiento de las instituciones políticas; y la existencia de métodos de la sociología empírica que nos permiten profundizar en este conocimiento. Respecto a los modelos generales, destaca en los inicios el paradigma de Lasswell (1947), describe la acción comunicativa

contestando a estas preguntas: “Quién , dice qué , en qué canal , a quién y con qué efectos” , podemos decir que hasta este autor no se funda verdaderamente la Sociología de la Comunicación propiamente dicha.

El modelo de la sociología de los medios de la escuela behaviorista implica que el emisor tiene siempre una intención concreta para comunicar , que cualquier proceso comunicativo es unidireccional y se exige una respuesta del receptor ante el mensaje. Sus diseños experimentales se limitan a estudiar cómo los mismos estímulos, introducidos por canales diferentes , producen efectos distintos en una masa controlable. Una crítica al modelo es que la comunicación masiva no posee solo un emisor sino muchos y no se dirige a una audiencia realmente masificada sino a un público formado por varios segmentos.

Desde 1940 hasta mediados de los 60 , los estudios no son muy numerosos, pero sí influyentes debido a los resultados de autores como Lazarsfeld , Hovland y Berelson que trabajaron sobre el poder persuasor de los medios y la valoración de sus técnicas para las investigaciones sucesivas. En esta época , se enfatiza la relativa ineficacia para producir efectos duraderos por parte de los medios de comunicación. Klapper es quien asentará los argumentos de la hipótesis de los efectos mínimos , así a mediados de los 60 comienza otra etapa. Entre 1900 y 1940 la sociedad fue vulnerable a los mensajes persuasivos, comprendiendo entonces la metáfora de aguja hipodérmica, según la cual los mensajes penetran directamente en los grupos sociales imponiéndose como opinión y considerando a los medios de comunicación como un cuarto poder. Esta nueva etapa, trata de la sociología de las funciones y disfunciones de los media, en la que se recurre a la teoría social , destacando autores como Merton y Wright. Los modelos funcionalistas sitúan la comunicación de masas frente a la responsabilidad del equilibrio y estabilidad del sistema social. Este modelo parte de una triple función social de comunicación: vigilar el entorno; relacionar las partes de la sociedad respondiendo a este entorno; transmitir la herencia social de una generación a otra y más tarde se añadirá la del entretenimiento. Ya en los años 30 , las teorías de los efectos limitados explican los efectos según aspectos psicológicos como : la selectividad y la conversación. La exposición selectiva considera la tendencia de los públicos de los medios a decidir , basándose en opiniones e intereses , que información escogen y en que medio. Según esta hipótesis, el público receptor deja de constituirse en un ente homogéneo y abarcable. Los defensores de la teoría de los efectos limitados dan énfasis a la actividad de los emisores , por el contrario el enfoque de los usos y gratificaciones , la audiencia se presupone pasiva.

Una de las secuelas más evidentes de las primeras acepciones relativistas es la llamada “Teoría Situacional” , según la cual existe una estrecha relación entre los grupos de pertenencia y los de referencia. En el marco de esta teoría los efectos son muy limitados debido a las instancias intermedias entre el comunicador y el receptor , por ello se va a centrar en los elementos intermedios.

Por último se estudió la importancia de la figura del líder de opinión , que se caracteriza por el hecho de ejercer influencia de un modo totalmente informal , y de ser informado directamente por los medios a los que se expone. Merton identificó dos tipos de líderes, los locales y los Cosmopolitan. Son los mediadores entre el medio y la masa receptora filtrando en cierto modo los mensajes transportados por el canal.

TEMA 8 : PRINCIPALES DESARROLLOS CONTEMPORÁNEOS DEL PARADIGMA NORTEAMERICANO.

Después de la importancia metodológica de las teorías de Katz , Lazarsfeld y colaboradores , en los años 70 y 80 surgen enfoques autocríticos , donde se refleja que la investigación norteamericana intentó desmentir los tópicos sobre el poder de los medios que ella misma había creado. Ha sido un hecho la coexistencia de diversas perspectivas cuando la teoría hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, la psicología experimental solo se preocupaba de la persuasión , mientras que la sociología de los efectos trataba estrictamente la influencia. El tema más analizado , ha sido los efectos , tanto de los mensajes como de los propios canales, considerados estímulos. Se debe tener en cuenta que los autores norteamericanos han insistido en comprender y manejar la

comunicación persuasiva, además la sociología norteamericana ha estado obsesionada por el equilibrio y la evitación de conflictos socioculturales.

Klapper en 1947 demuestra que los mass media no producen cambios sino que canalizan los valores y normas de comportamientos propios del público al que se dirigen, esto es debido a que el receptor se caracteriza por esa percepción selectiva, además esto viene apoyado por los estudios de Merton sobre el efecto bumerang, ya que al depender el mensaje del código de los receptores, puede provocar efectos contrarios a las intenciones de la fuente.

En los últimos decenios del siglo XX, la naturaleza de información ha cambiado mucho, pero es coherente con la imagen de nueva sociedad de información. Las nuevas corrientes teóricas se plantean la necesidad de investigar las necesidades que pueden cubrir los procesos comunicativos, como las expectativas generadas por los mass media; dan menor importancia a lo que los medios hacen con los públicos en beneficio de lo que hace el público con los medios. Esto se concreta en el modelo denominado "usos y gratificaciones" de las comunicaciones de masas. Es un modelo perfectamente encuadrable dentro del conjunto de enfoques sobre los efectos limitados. Tiene un doble fundamento. La teoría psicológico-social de las necesidades y el neofuncionalismo.

Se ha investigado la relación entre los estilos de vida, las necesidades psicológicas de excitación, el uso diario de los medios y las gratificaciones buscadas en ellos, pero los autores desestiman la correlación entre las gratificaciones buscadas y las obtenidas, ya que no tienen porqué coincidir.

Esta perspectiva presupone un cierto grado de actividad de la audiencia, considerando que los receptores participan en el uso de los medios; las audiencias seleccionan y usan la información con el fin de satisfacer sus necesidades tanto individuales como colectivas. Se han dado tres etapas de investigación de los usos y gratificaciones, pero es en los años 90 aproximadamente, el periodo de mayor creación y experimentación formal de la teoría de los usos y gratificaciones, destacando las investigaciones sobre "el valor de la expectativa". El concepto de audiencia activa ha estado mucho tiempo vinculado a esta investigación, la audiencia puede potenciar determinados efectos, y limitar o anular otros. Los públicos utilizan los medios de comunicación, con múltiples propósitos sociales y psicológicos. Se hace también una distinción entre los motivos y los usos instrumentales y ritualizados, el uso instrumental supone una exposición activa hacia tipos de mensajes, por razón de utilidad de su información o por afinidad personal con el mismo mientras que el uso ritualizado concierne más al medio que a su contenido. El uso instrumental se asocia a las noticias y el uso ritualizado a los contenidos de entretenimiento. Este enfoque es demasiado funcionalista, e individualista aislando tanto el proceso comunicativo del resto de las interacciones sociales como a los individuos de sus contextos, eliminando otras variables.

Se elaboró la teoría sociológica de la comunicación de rango medio denominada como "establecimiento de la agenda por los medios de comunicación", también se utiliza el concepto de "tematización en los medios de comunicación" para destacar el papel de las instituciones de la comunicación de masas, por medio de la selección, difusión y orientación de los temas considerados prioritarios influyendo directamente o indirectamente en la opinión pública. La función de crear la agenda por los medios se concreta, en el tratamiento diferencial de los temas y en las marcadas preferencias temáticas manifestadas por las audiencias y que suelen proceder de encuestas y audímetros. El papel del gatekeeper, es fundamental en la selección temática. Esta teoría intenta aclarar un problema de vital importancia: la forma de ofrecer y presentar la información en nuestras sociedades democráticas, fuertemente mediatizadas por los medios de comunicación. Los públicos nos enteramos del mundo social por la versión que nos ofrecen de la realidad los medios de comunicación. El sociólogo alemán N. Luhmann vincula el establecimiento de la agenda en los medios con la función de reducir la complejidad social, según esta la tematización, sobre todo de las opiniones, es el procedimiento mediante el cual se ponen en circulación las opiniones y se satisface a la exigencia de distinguir entre temas y opiniones.

Por otra parte, se da gran importancia a la teoría llamada "espiral del silencio" que se deriva del paradigma norteamericano y de la sociología neo-funcionalista. Su creadora, es la socióloga y comunicóloga E. Noelle-Neumann, y que parte de concebir la opinión pública como racionalidad o

como control social. Sus publicaciones sobre esta obra empezaron en 1974 y siguen apareciendo hasta los años 90. Las contribuciones de esta autora articulan determinados presupuestos con el intento de explicar como la agenda de los medios se convierte en agenda pública, a esto le llama teoría de la agenda setting. Neumann fue elaborando una nueva visión de los efectos que explica también la formación de la opinión pública y que ha tenido seguidores tanto en EEUU como en Europa. La opinión pública se define como “aquello que en la esfera de la controversia pueda uno expresar públicamente sin sentir el aislamiento de los demás”, este aislamiento suscita lo que se denomina espiral del silencio: ante la alarma de cualquier situación conflictiva, se ofrecen dos tipos de respuesta: seguir la opinión predominante o mantener una opinión contraria ocultándose en el silencio.

La última corriente norteamericana que trataremos es la de G. Gerbner, creador de un nuevo esquema de representación del proceso comunicativo, pasando de la forma interrogativa de Laswell a la afirmativa:

Alguien, percibe un suceso, y reacciona, en una situación, y a través de ciertos medios, para hacer disponibles ciertos materiales, en cierta forma, y contexto, llevando un contenido, con ciertas consecuencias.

Posteriormente expone junto a Gross su “Teoría de los Indicadores Culturales”. En cierto sentido enlaza con la crítica europea a los medios como instituciones similares a los “aparatos ideológicos del Estado”. Elaboró dos tipos de indicadores: indicadores sociales e indicadores subjetivos constituyendo la base empírica de los indicadores culturales. Su reflexión sobre el papel de agente de socialización de los mass media se divide en dos partes: la primera representada por la teoría de cultivo (1976) y la segunda por los estudios posteriores que se han centrado en el papel de los medios. El primero investiga la fuerza de impacto de la comunicación, mientras que el segundo valora la acumulación de efectos y la influencia de socialización desarrollada por la comunicación masiva. La teoría del cultivo atribuye a la televisión la función de construir imágenes mentales de la realidad social. Critica la idea que se daba en la teoría de usos y gratificaciones ya que no cree que la televisión se asimile de forma selectiva sino más bien de uso ritual.

Las últimas teorías norteamericanas han desarrollado una interpretación de los orígenes y naturaleza de los efectos, así como los vínculos entre medios, clima de opinión y actitudes políticas tal como han sido elaboradas por Neumann. Estos autores junto con Gerbner enfatizan la función de establecer la agenda y consideran que la influencia de los medios, es esencialmente de carácter acumulativo, con relevancia de la actividad de las audiencias que buscan gratificaciones y utilidad al exponerse selectivamente a los medios y mensajes.

Tema 10. El paradigma crítico europeo. La escuela de Frankfurt:

Los autores más destacados de esta escuela son M. Jay (*La imaginación dialéctica*), H. Marcuse, T. Adorno (*Prisma*, *Notas sobre literatura*, *Bajo el signo de los astros*) y W. Benjamín (*La obra de arte y la técnica*). Nos centraremos en dos figuras contrapuestas que son:

ADORNO: Defensor de una vuelta a la alta cultura, frente a la cultura de masas.

BENJAMIN: Que valora el hecho de que la mecanización haya favorecido la difusión de la cultura a escala planetaria.

La idea fundamental de la escuela crítica de Frankfurt es que la cultura de los MCM es una pseudocultura. La escuela se centra en los emisores, que denominan industrias de la cultura. Bajo esta definición definen la cultura de masas como 1 producto creado por las clases dirigentes capitalistas para difundir sus valores. Los MCM aparecen para estos autores como un carácter alienante del que no se pueden abstraer: los MCM no permiten que seamos creativos, sino que aceptemos su visión del mundo como única ideología posible.

El paradigma crítico se opone al norteamericano. El norteamericano llegaba a afirmar que la cultura de los MCM es la cultura popular, la cultura del pueblo. La escuela de Frankfurt resta valor a esa cultura de masas. ADORNO en su libro *Prisma* afirma por ejemplo que el jazz, aunque es música, posee una entidad menor debido a que sus creadores y seguidores son demasiado populares. Es música de masas.

BENJAMIN en su libro *La obra de arte y la técnica*, advierte que el arte ha perdido su sentido tradicional en la época de la sociedad de masas, ya que una obra puede multiplicarse y difundirse más. Benjamín renuncia al marcado carácter elitista de Adorno.

El problema del capitalismo para Adorno es que sus diligentes hacen un uso desmesurado y alienante de los MCM (en especial la radio, el cine, el cómic y la TV). La industria estandariza los contenidos porque resulta más económico disponer de un solo producto que sea aceptado por la mayor parte de los emisores, pero juzga de excesivo lo estereotipado de estos. La nostalgia por la alta cultura, pues, subyace en todos sus planteamientos.

Para Adorno la cultura burguesa es optimista, mientras que la obrera refleja tendencias igualitarias. Sus productos así resultan de masas. Caracteriza la industria cultural e ideológica como integradora, ya que modela conciencias e impide que cambien las relaciones de poder capitalistas.

También se anticipan a DEBORD señalando que la industria de la cultura es la industria de la diversión: el ocio está planificado. La industria de la cultura llega al inconsciente, la parte reprimida de la personalidad tal y como la describió FREUD. Los MCM nos controlan de algún modo. La publicidad que emiten logra manipular a los individuos. La conciencia queda mercantilizada. Adorno también afirmó que la libido está condicionada por la cultura de masas.

Adorno, verdadero filósofo de la cultura, utilizó el análisis de los contenidos como método sociológico para observar la realidad. En *Bajo el signo de los astros* estudió los horóscopos publicados durante un año por los *Angeles Times* y perfiló la personalidad de los lectores a los que van dirigidos.

Tema 11: La escuela culturológica francesa:

Morin habla de 3 tipos de culturas que son diferentes y al mismo tiempo coexisten. 1. La cultura científica (reflexiones sobre el carácter y el mundo en general), 2. La cultura humanística (historia, filosofía, etc.), 3. La cultura de masas (MCM).

· A diferencia de otras, la cultura de masas se constituye por mucha información que crece sin cesar y que se destruye sin cesar, creando ruido. Es una cultura degradada pero que ha producido sus obras maestras. De hecho, en la alta cultura hay tantas obras mediocres como en la de masas. La manera de consumir cultura de masas es el problema esencial: no permite la reflexión, es un ruido de fondo desestructurado. Vivimos en lo imaginario como también en lo real. El cine, la lite, la TV, crean una nube de lo imaginario individual y configuran el imaginario colectivo. Lo imaginario se constituye por arquetipos (influencia del psicoanálisis de JUNG).

Los productos de la industria de la cultura se constituyen en un universo estereotipado. EL cine es el producto cultural más importante y para MORIN es el verdadero arte industrial. Junto a la cultura de masas aparece la idea de democratización de la cultura. Y si es cierto que la cultura se democratiza, también lo es que se banaliza, pierde su valor. Así mismo la cultura de masas siempre está en crisis, como el propio capitalismo con sus fluctuaciones periódicas.

BURGELIN, por su parte, se centra en la catarsis que se produce por identificación y proyección. La catarsis poética de Aristóteles se produce cuando identificándonos con un personaje de la tragedia, nos liberamos tensiones altas. Burgelin habla de la identificación que se produce cuando nos exponemos a los contenidos de los MCM. También nos identificamos con la información que sucede.

Bloque 2. Tema 1. Poder y control social por los medios y mediaciones:

El orden social es central en el estudio sociológico. De hecho, sin orden, no existiría la sociedad. Debemos seguir las pautas de comportamiento social (comportamientos prescritos y permitidos VS comportamientos proscritos y no permitidos), en caso contrario nos alejamos de la sociedad. Esto tiene que ver con el concepto de anomia que para Durkheim era una causa en sus tipologías de suicidio: necesitamos normas.

La función del control social es mantener el orden social. El control social es para E. Ross (*autor de Social control and order*) "el mecanismo que la colectividad activa intencionadamente sobre los individuos socializados en determinados valores y normas de comportamiento para que se comporten de acuerdo con ellos". Las creencias determinan nuestro comportamiento y, al tiempo, las organizaciones sociales garantizan nuestra socialización. El orden social es necesario. Seguir las

costumbres garantiza ese orden y lo hacemos por la persuasión.

Desde el advenimiento de la sociedad industrial, surge una nueva forma de control: el de los MCM, la tecnología presiona y persuade.

- Existen dos tipos de control social: el coactivo (policía, jueces...) y el persuasivo. Los contenidos de los MCM son persuasivos. ADORNO lo evidenció al hablar de los rebeldes, que al final son asimilados por la sociedad en su seno, neutralizados. Los MCM son una fuerza persuasiva que nos integra en la sociedad. Algunos dicen que nos aliena.

Durkheim habló de que el control social es ajeno a nosotros, nacemos en él. Además es dictado intencionalmente y las instituciones son garantes de ese control (Universidad, escuela, iglesia...). Tienen sus propias normas que al tiempo son intencionadas y sirven para ejercer un control recíproco. Cada institución debe garantizar el juego de actores y roles. Las normas son el contenido del control social. Ellas permiten no sólo la armonía, sino que funcione la sociedad (lo que es una obsesión en EEUU). Los ritos y las costumbres, hechas antes que nosotros, en realidad sostienen la propia sociedad.

Persuadir es modificar y reforzar conductas en individuos y grupos sin parecer que les fuerzan. Se identifica con convencer, con hacer creer. Persuadir y manipular son conceptos muy cercanos (los MCM manipulan publicando encuestas, por ejemplo.).

El control social tiende a ser más persuasivo que coactivo, llegando a convertirse en seducción. Las imágenes son seductoras y la publicidad es un claro ejemplo. La propaganda lo es también. G. Sartori, en *Homo videns*, plantea que el poder persuasivo de los MCM no está en lo que cuentan, sino en la seducción de la imagen (McLuhan). Los MCM son instituciones mediadoras entre lo que es real y lo que llegan a emitir. De alguna manera, transmiten un orden normativo que, para los críticos, es una forma de hacernos más pasivos y conformistas.

La publicidad también nos integra, porque nos hace desear. Los MCM operan entre los individuos y la sociedad. Apoyan todo lo que es perceptivo y son excepción los MCM alternativos.

Tema 3. El control persuasivo y los contenidos en los medios:

1.1. Información y opinión:

La información de actualidad, en sentido estricto, la constituyen las noticias, cuya referencia son los acontecimientos. Estos tienen gran importancia por su flujo constante y por su eficacia persuasiva. De hecho, también se denomina información cognoscitiva en la actualidad, puesto que incluye no sólo las noticias, sino la opinión resultante de la práctica periodística. Hoy, en la información predomina la actualidad frente a lo histórico.

Aunque su contenido pueda ser más o menos objetivo, en general, la información, como la opinión, son interesadas. Se usa para incidir sobre la opinión pública, que es el resultado de opiniones contrapuestas y cruzadas sobre asuntos de interés común y público.

Los estudios norteamericanos encontraron los siguientes resultados:

- Años 50-60: Revelan que el objetivo de reforzar actitudes y valores es evidente en la mayor parte de la información que se transmite (sobre todo en TV).

- Años 70-80: Reflejan que el papel informativo de los medios se concentra en la adquisición de conocimientos, en la socialización y en el establecimiento de la agenda de los públicos. También tiene efectos sobre la formación de opiniones. Esta influencia se consigue a través del proceso llamado priming, que marca la expansión que los medios dan a un determinado tipo de contenido o mensaje, que es activado deliberadamente durante un período de tiempo.

Una importante función comunicativa de los medios se refiere a la creación de opinión sobre temas nuevos. La principal fuente del nuevo conocimiento la constituyen los medios, con lo cual adquieren una autoridad indiscutible al respecto. En la actualidad, el poder simbólico y comunicativo que supone crear y transmitir información y opinión está claramente en los medios. Los medios acostumbran a articular temas y debates de actualidad con la publicidad, con el fin de crear asociaciones entre símbolos políticos y comerciales. La mercancía más interesante en la sociedad contemporánea es la información.

Castells habla de la reducción de la tecnología de la información y de la economía informacional como dos procesos paralelos que han conducido a la cultura de la virtualidad real.

En cuanto al acceso democrático real a la información, sólo los centros educativos y de investigación permiten una utilización pública, práctica y gratuita de datos, que por otro lado, pocas veces sirven para tomar decisiones.

Otro problema inicial es la manipulación inicial que realzan sobre los datos las fuentes primarias y los especialistas de los medios, (el gate keeper).

Todos los mensajes contienen, en mayor o menor medida, argumentos racionales acompañados de información objetiva que se asocian a cierta carga afectiva o emocional, relacionado generalmente con alguna de las funciones comunicativas de Jakobson (expresiva, conativa, referencial, poética y metalingüística). La práctica habitual y cotidiana del periodismo deforma sistemática y necesariamente cualquier significado objetivo. También ocultar información es manipular.

La selección de información por parte de los mediadores especializados se vincula con la desinformación. También el exceso de información puede considerarse desinformación.

1.2. La información estereotipada:

Entre las formas periodísticas más utilizadas de manipulación de la información destaca la elaboración de estereotipos.

En 1921, Lippman definió estereotipo como el elemento clave para comprender e incluso explicar los contenidos y las consecuencias de la información de su época.

- Además de facilitar el trabajo periodístico, la norma de estereotipación, conduce una simplificación excesiva de las relaciones sociales.

Inicialmente, el estereotipo surgió como una creencia popular elaborada por la tradición e incluso por el folclore. Con el desarrollo de la comunicación de masas, el estereotipo de ha ido transformando en una mezcla de tópico y de cliché, poco apta para representar la realidad.

1.3. Las encuestas:

Los resultados públicos de encuestas y sondeos constituyen un nuevo elemento creador de opinión. Estos instrumentos, basados en las metodologías cuantitativas de análisis de la realidad social, van sirviendo de forma paulatina de marcadores de posturas de los ciudadanos ante los problemas de los ciudadanos ante los problemas actuales y van controlando los cambios. Sirven de contrapeso a las posiciones políticas dominantes.

Las encuestas se prestan a la interpretación, llegando a negarse su validez cuando interesa a los actores políticos. Los resultados son neutrales, no así como se manejan.

Desde los años cincuenta, en todos los países con democracias estables, se han ido institucionalizando organismos públicos y privados de opinión. En España el primer organismo estatal nació en 1965. Se trataba del Instituto de la Opinión Pública y de la Revista Española de la Opinión Pública. Más tarde surgiría la Revista Española de Investigaciones sociológicas.

Algunas veces los propios medios encargan sondeos y encuestas de opinión sobre aspectos políticos, para su publicación como primicia. Los sondeos de opinión se fundamentan en captar los estados de opinión.

Los problemas que se analizan tienen que ver con las tácticas y estrategias para conseguir y mantener el poder en la democracia: logran adaptar, aunque sólo en parte, sus actuaciones institucionales a lo que creen que son las demandas y aspiraciones ciudadanas y logran imponer persuasivamente aquellas actuaciones que benefician sus intereses o los de grupos de presión.

Cuando sus actuaciones chocan con las demandas ciudadanas, suelen reaccionar creando campañas de imagen.

Desde el triunfo de las democracias occidentales en la 2ª guerra mundial, el conocimiento social se ha ido desprendiendo poco a poco de la ética científica. El técnico que elabora el diseño del estudio para las encuestas es quien define las características de ese colectivo que se sondea, por tanto también manipula. A veces el resultado es tan simplificado que parece una caricatura de grupo.

El sondeo de opinión pública puede considerarse como un sistema preideológico, ya que su función es captar y estructurar datos colectivos que facilitan en la sociedad de masas la penetración de

técnicas de manipulación.

2.2. El entretenimiento, la evasión y el espectáculo:

El entretenimiento es algo activo. Vemos la TV prestando atención y nos involucramos en sus contenidos. El entretenimiento es la actitud con la que se pasa agradablemente el tiempo y la evasión es estar en situación de ausencia o fuga de la realidad.

Aunque los programas se nos presentan como objetos de entretenimiento, la función evasiva puede anteponerse al entretenimiento, especialmente en televisión y cine.

Kappler ya había identificado que los programas de televisión para adolescentes y niños eran de baja calidad. Los programas recreativos pueden ser también educativos.

P. Bordieu habló en su libro ***La distinción*** de que el gusto es una disposición adquirida por educación para diferenciar y apreciar, determinada por nuestra capacidad de gusto. Su idea es que nos dirigimos hacia una cultura más selecta, esto a la vez provoca diferencias de clase.

J. Baudillard (Simulacro y simulación) habla de que estamos en la época de la hiperrealidad: los programas quieren ser tan reales que llegan a lo increíble, estando obligados a simularla (Ej. Talk shows).

N. Postman afirma que todo es espectáculo. Cualquier acontecimiento termina presentándose en los MCM como tal. Todo está hecho para divertir y para nada más, con lo cual para él la TV no es educativa.

Baudillard explica que la tendencia al espectáculo nos lleva a vivir en un simulacro, un fingimiento de la realidad. Los MCM reconstruyen la realidad desde la ficción. Un mundo donde gana el narcisismo.

El juego hiperreal de tipo narcisista Gran Hermano refleja el mundo en que vivimos y las normas de juego, dispuestas para conseguir cierta tensión dramática, si se rompen acaban con el propio juego. También en la información se puede observar esa tendencia hiperrealista. El francés G. Imbert escribió sobre el consultorio de Elena Francis, que en realidad escondía un grupo de redactores presentando a través de la voz de una locutora. Si no existe la Francis, se inventa. También se refirió el autor a un asalto al Banco Central de Barcelona, cuyos asaltantes, se rindieron en seguida ya que en realidad, solo pretendían salir en los medios. Algo parecido ocurre con el asesino de la Universidad Tecnológica de Virginia, que deseaba publicitarse aunque le costara la vida (Y la de muchos más.).