

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN APUNTES

M. Margarita Alonso

Colaboración de Rafael Rivera

M



Pablo de la Torriente
Editorial

© 2003 M. Margarita Alonso
© 2003 Pablo de la Torriente, Editorial
Unión de Periodistas de Cuba
Calle 11 no. 160 e/ K y L; Vedado, La Habana
Diseño: Víctor Roberto Sánchez
Emplante: Mayra Renté Reyes

Plan Temático:

I. El problema de la conceptualización de la comunicación. El paradigma informacional y su modelo comunicativo. Valoración crítica. Superación del paradigma informacional: otras concepciones alternativas. Tipos y modalidades de Comunicación.

II. La teoría e investigación en comunicación: estatutos epistemológicos del campo. Tendencias y corrientes teóricas. Modelos y paradigmas. Pertinencia y posibilidades de una teoría de la comunicación.

III. La "Mass Communication Research" norteamericana y sus teorías. Condicionamiento histórico social. Principales tendencias y representantes. Valoración crítica.

3.1 La teoría hipodérmica: Modelo comunicativo, presupuestos teórico-metodológicos, valoración crítica.

3.2 Superación de la teoría hipodérmica: Corriente empírica-experimental o de la persuasión, Sociología empírica y Teoría Funcionalista. Principales postulados y representantes. Aportes y limitaciones. Consolidación de la "Mass Communication Research".

IV. La Teoría crítica: influencia del marxismo en el desarrollo de las tendencias críticas. La Escuela de Frankfurt. Representantes. Significación e influencia.

V. La teoría e investigación de la comunicación de masas en Europa. Tendencias más significativas. Paradigmas semiótico-informacional y semiótico-textual. La Semiótica. Tendencias y principales representantes. Aportes, influencia y limitaciones de la semiótica.

VI. La teoría e investigación de la comunicación en América Latina. Trayectoria de los estudios de comunicación en el área. De la dependencia teórica a la reflexión crítica.

VII. Estado actual de la Teoría e Investigación en comunicación. Replanteamiento y reestructuración del campo de estudio. Líneas y tendencias actuales de desarrollo. Nuevos paradigmas. (El paradigma cultural; presupuestos).

7.1 Tendencias actuales en el análisis del emisor y los procesos productivos: "Estudios de Newsmaking". La construcción de la información y el problema de la objetividad. Organización, estructura y dinámica del proceso productivo. Rutinas productivas e ideologías profesionales.

7.2 Nuevas orientaciones en el estudio de los procesos de Recepción y Efectos. De la masa a las diferencias. El Retorno al sujeto y el Paradigma de la Recepción Activa. Raíces e implicaciones. Aportes latinoamericanos. Principales representantes. Nuevo paradigma en el estudio de efectos: los Efectos a largo plazo. La Hipótesis de la Agenda Setting.

Bibliografía básica

- 1 De Fleur, Melvin L: Teorías de la comunicación masiva. 3ra.Ed. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1976.
- 2 Moragas, Miguel de: Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y Europa. Barcelona, Ed. Gustavo Gilí, 1982.
- 3 ----- Sociología de la comunicación de Masas. Barcelona Ed. Gustavo Gilí, 1982.
- 4 Mc. Quail, Denis: Introducción a la Teoría de la comunicación de Masas. Barcelona, Ed. Paidós. 1991.
- 5 Wolf, Mauro: La investigación de la comunicación de Masas. Barcelona, Ed. Paidós, 1987.

Tema I

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN. ENFOQUES

Según su génesis

Capacidad de comunicar surge en la evolución de determinadas especies
Privilegio de la especie humana

Según su contenido

1.- Comunicación como TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN (Paradigma informacional)

Modelo de Shannon

Modelos de Schramm

Esquema de Berlo

2.- Comunicación como INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

Modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano

3.- Comunicación como “HACER COMÚN” compartir experiencias

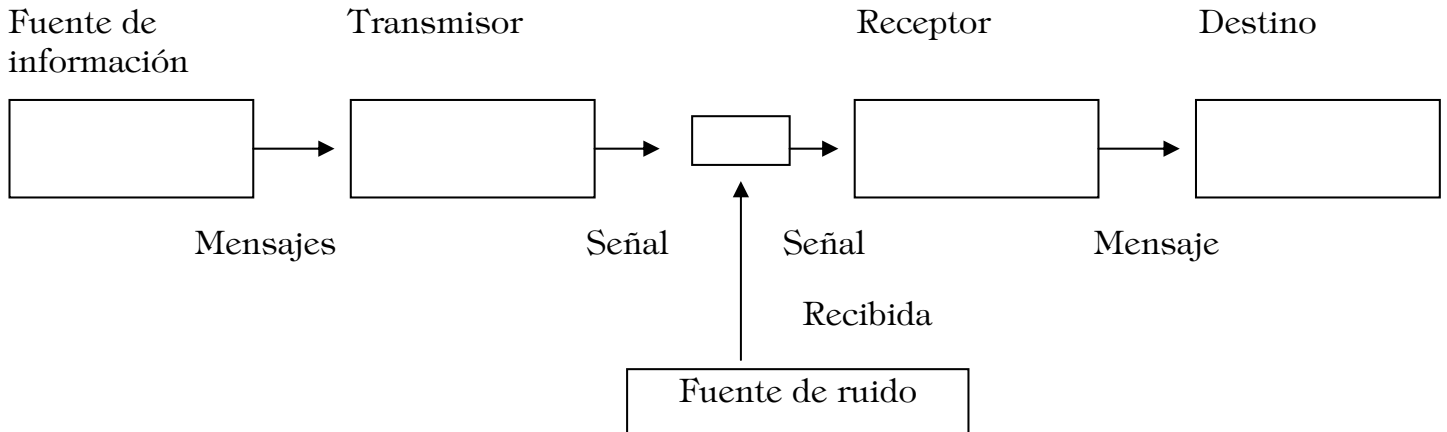
Paradigma de la Acción Participativa

Paradigma cultural

Modelo Semiótico Informacional

1. La comunicación como transmisión de información: el paradigma informacional

El modelo de Shannon



COMUNICACIÓN: Conjunto de procedimientos por los cuales un mecanismo afecta otro mecanismo.

Problemas que estudia la teoría

- 1.- Cantidad de información a transmitir,
- 2.- Capacidad del canal de comunicación,
- 3.- Proceso de codificación para convertir un mensaje en señal,
- 4.- Efectos del ruido

Finalidad principal: Hacer pasar a través del canal, la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía.

Código: Sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor.

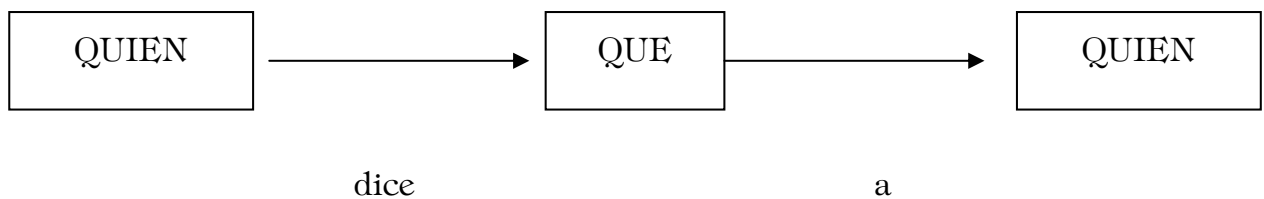
Concepción transmisiva

Es la más difundida y utilizada.

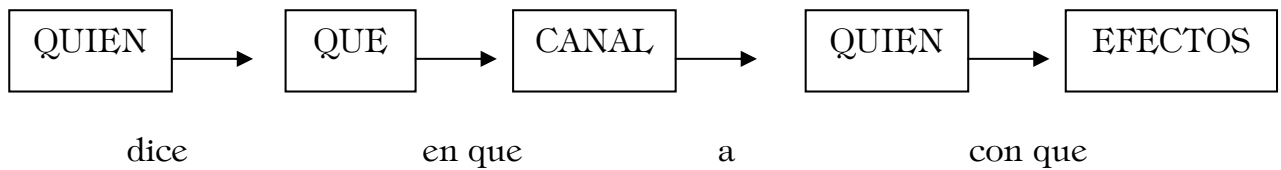
Según esta concepción, la comunicación es transmisión de información: “Proceso por medio del cual un individuo (comunicador), transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos”.

Modelos que parten de esta concepción

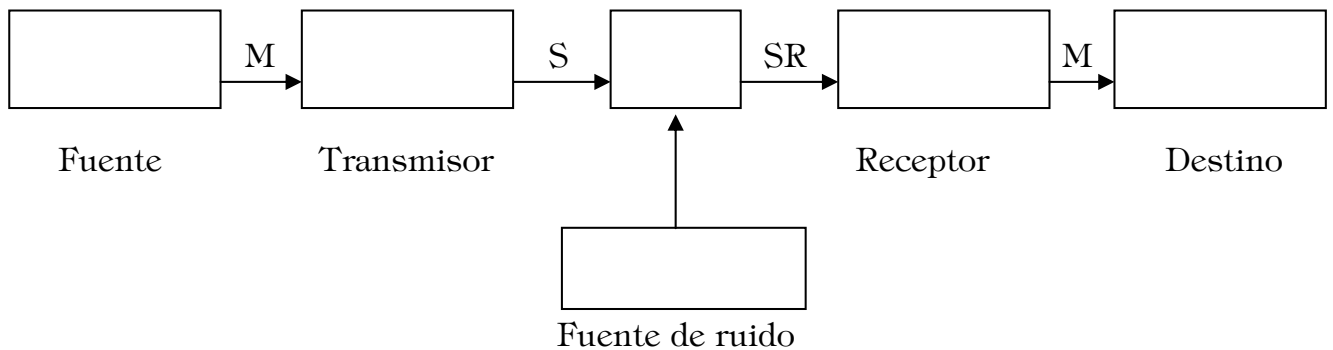
1. Esquema de Aristóteles:



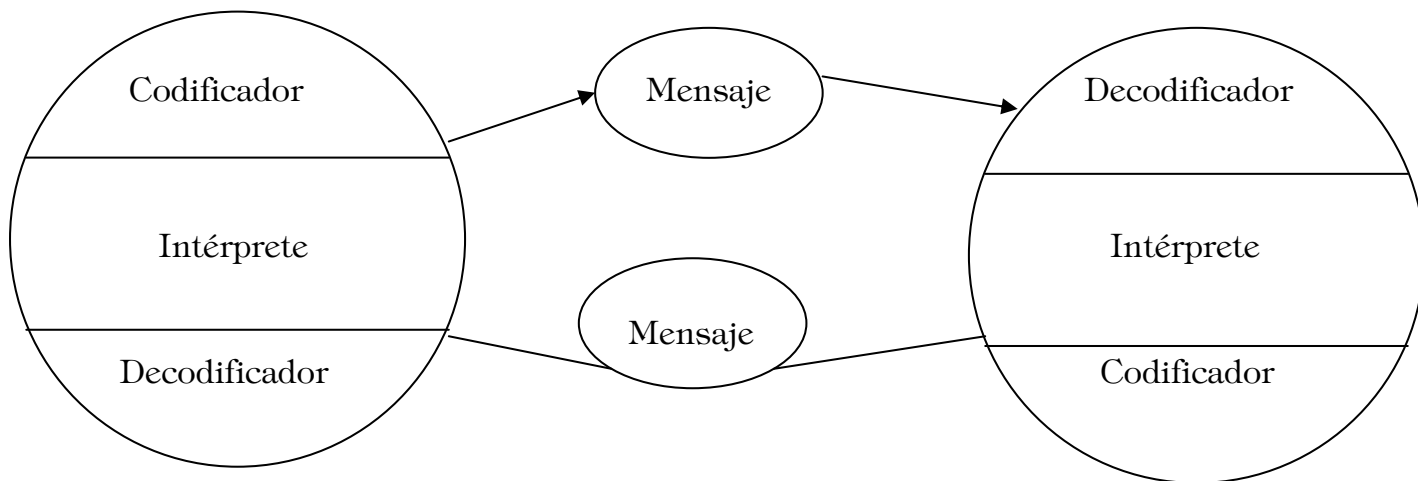
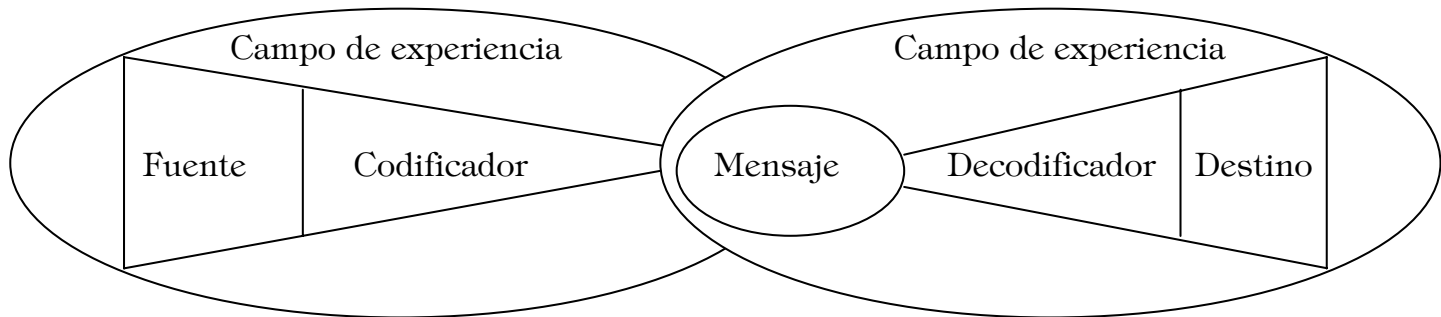
2. Esquema de Lasswell:



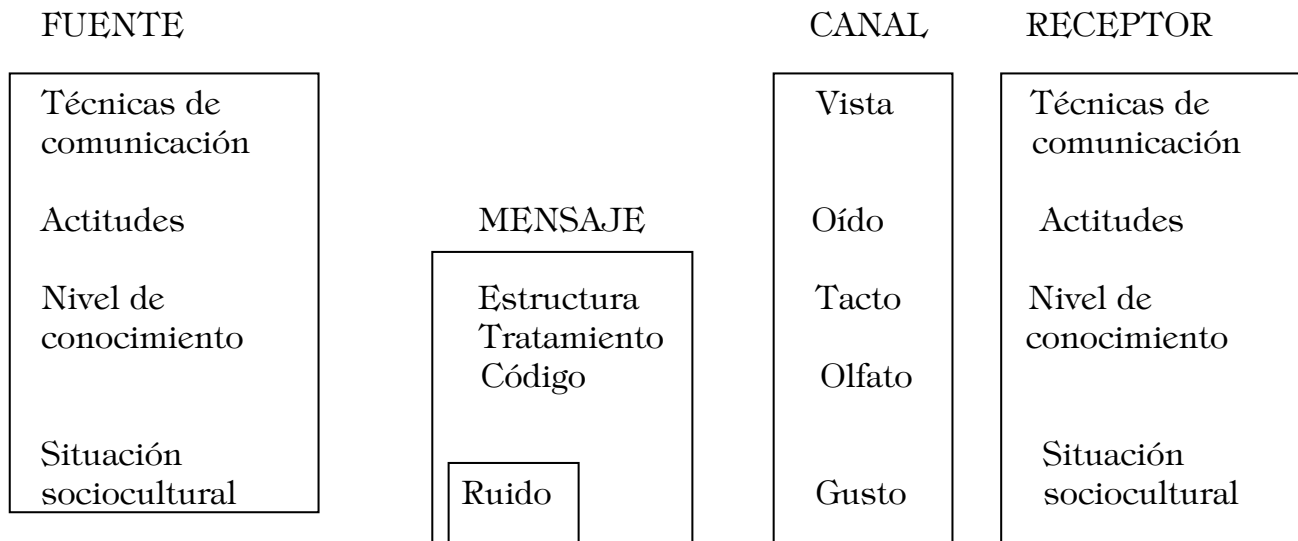
3. Modelo de Shannon:



4. Modelos de Schramm:



5. Esquema de Berlo:



Para la teoría de la información el significado del mensaje es irrelevante

Se ha dicho que la perspectiva de estos teóricos es similar a la del empleado de correos:

le es indiferente lo que transmite,
su interés es hacer pagar de acuerdo con la
extensión del texto o cantidad de información.

A pesar de tan graves lagunas, el modelo se ha convertido en el verdadero paradigma dominante.

Algunas causas:

- 1.- Su esencialidad y simplicidad, lo que lo ha llevado a convertirse en un esquema comunicativo general.
- 2.- Difusión del modelo más allá del ámbito en que surge. Ha tenido una notable influencia posterior (Ja Kobson, Schramm, Eco).
- 3.- Los aspectos técnicos han desaparecido o han sido arrinconados, manteniéndose la forma general del esquema.
- 4.- La ausencia en la investigación de la comunicación de un modelo comunicativo.

Limitaciones principales:

- 1.- Linealidad unidireccionalidad del modelo, carácter pasivo del destino.
- 2.- Inaplicabilidad a la comunicación humana:
 - fuente que emplea el lenguaje y posee memoria
 - está abierta al sistema social
 - el significado es esencial
- 3.- Total desequilibrio en el aspecto de la transmisión sobre el de la significación.
- 4.- Implica un propósito instrumental, de control social.
- 5.- Eficacia: Vista sólo desde el punto de vista de la fuente
(emisor)
- 6.- Ruido: Elemento externo al sistema.

Aspectos positivos:

- 1.- Es la primera propuesta explícita de una teoría de la comunicación.
- 2.- Introducción de conceptos que han tenido notable repercusión en la teoría de la comunicación: códigos, ruido, redundancia, entropía, etc.

2. La comunicación como intercambio de información

El modelo de Manuel Martín Serrano

- Concibe la comunicación como un tipo especial de interacción.
- No toda interacción humana es comunicativa.
- Rechaza el planteamiento de que “Es imposible no comunicar, pues todo comportamiento es comunicativo”.
- No toda información se obtiene por la vía comunicativa.,
- No debe confundirse, “objetos” de información con actores de la comunicación.

La información puede llegar por:

- La observación de las cosas,
- la reflexión a propósito de las cosas,
- la práctica de las cosas,
- la referencia que otros hacen a las cosas (sólo esta vía es comunicativa)

Tipos de interacciones	{	-Comunicación:	Interacción que recurre a las expresiones
		-Coactuación:	Interacción que, recurre a las ejecuciones

Tipos de comportamientos	{	-Autónomos
		-Heterónomos o Interactivos
		-Opcionales

Actos	{	-Ejecutivos uso dinámico o físicamente coactivo de las energías puestas en juego
		-Expresivos uso informativo de energías (señales que permitan controlar el intercambio de energías)

Comunicación: Interacción que los seres vivos ejecutan para acoplar sus acciones o representaciones, mediante el recurso al uso informativo de energías y no mediante el recurso al uso dinámico o físicamente coactivo de las energías puestas en juego.

- En la línea evolutiva de las especies las conductas comunicativas aparecen siempre después de haberse adquirido la capacidad de interactuar ejecutivamente.

Acción Autónoma.Acción Heterónoma (Interacción)
Interacción EjecutivaInteracción Comunicativa (en conductas
que contribuyen más eficazmente a la especie)

-Ambos tipos de interacción se diferencian no en los objetivos, sino en los procedimientos.

Objetivos: Logro de algún resultado
Procedimientos: Distinto grado de riesgo

Requisitos de la interacción comunicativa:

-Intervienen al menos dos seres vivos o Actores.

Actores: Cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos, de su misma especie, o de especies diferentes, recurriendo a la información.

El actor se sirve de una materia y la modifica. Esa materia puede ser orgánica o inorgánica: su propio cuerpo, el cuerpo de otro, una cosa de la naturaleza o un objeto fabricado.

Para alterar la materia y servirse de ella como sustancia expresiva, el actor debe producir expresiones.

-Expresiones: Modificaciones que sufre la sustancia expresiva como consecuencia del trabajo de Ego, gracias a las cuales se le confiere a la propia sustancia expresiva, o se le transfiere a otra materia un uso RELEVANTE en la interacción comunicativa (un cambio de lugar, un cambio de forma, una huella, una traza).
Ejemplo: adorno con hojas en la puerta de una taberna (cambio de lugar).

Tipología de trabajos expresivos:

- Trabajo expresivo sobre el cuerpo de Ego (salto, erizamiento del pelo en el gato, enrojecimiento de la persona airada).
Maquillaje (estético o por razones rituales).
- Trabajo expresivo con el cuerpo de Alter (pellizco afectuoso en la mejilla del otro, abrazo, apretón de manos).
- Trabajo expresivo con otro cuerpo (gallina que picotea a otra –una tercera– para indicar su posición jerárquica a Alter)
- Trabajo expresivo con cosas de la naturaleza (Ego graba para Alter un corazón en la corteza de un árbol).
- Trabajo expresivo con objetos (pizarra y tiza, rayas amarillas en la calle).

-El trabajo expresivo que Ego realiza para ponerse en comunicación con Alter, debe corresponderse con el trabajo perceptivo de Alter para captar las señales. Es decir, Ego debe poseer la capacidad de producir la clase de estímulos que Alter reconoce como perceptos.

Instrumentos: Conjunto de órganos biológicos o tecnológicos que aseguran el acoplamiento entre el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter.

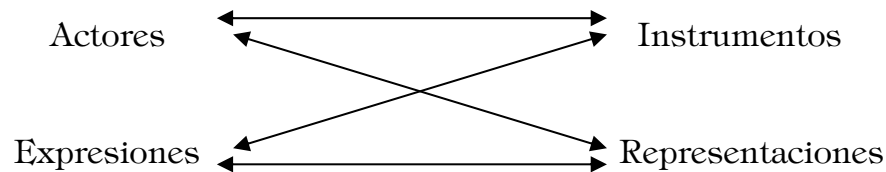
-El actor posee la capacidad de REFERIRSE a los objetos y no sólo de manejarlos, es capaz de REPRESENTARSE las cosas, los seres y las situaciones como OBJETOS DE REFERENCIA (aquello a propósito de lo que se comunica).

-La pauta expresiva mediante la cual Ego asocia un repertorio de expresiones a la designación de un objeto de referencia; y la pauta perceptiva mediante la cual Alter asocia un repertorio de perceptos a un objeto de referencia, son modalidades de comportamientos que están coordinados por las REPRESENTACIONES.

-Los animales sólo se refieren a referentes que están asociados de modo inmediato a la satisfacción de sus necesidades dentro de los límites de su ecosistema. En cambio, la especie humana comunica a propósito de todo lo que existe, existirá o nunca podrá existir.

Modelo de la comunicación humana (dialéctico sistémico)

Manuel Martín Serrano



Actores: Personas que participan en una relación comunicativa, ya sea a título personal o en nombre o representación de otra u otras personas o instituciones.
Ego y Alter

Instrumentos: Aparatos biológicos o tecnológicos que pueden acoplarse con otros aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción y el intercambio de señales.

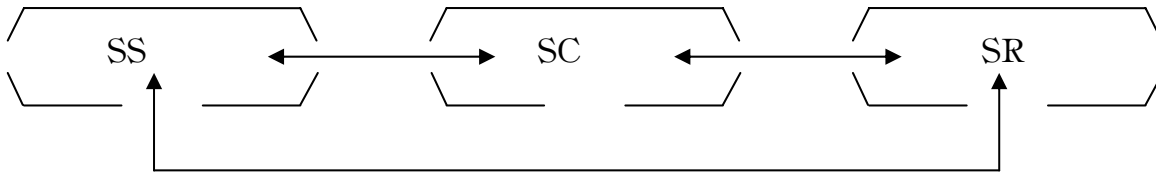
Expresiones: Modificaciones que confieren relevancia a la sustancia expresiva que utiliza el actor de la comunicación.

Sustancia expresiva: Materias que el actor modifica, de forma temporal o permanente, para que la comunicación sea posible.

Sustancias expresivas

- El propio cuerpo del actor
- El cuerpo de otro
- Una cosa de la naturaleza
- Un objeto fabricado

Representaciones: Instancia que permite establecer la correspondencia entre la pauta expresiva (mediante las cuales Ego asocia un repertorio de expresiones a la designación de un objeto de referencia) y la pauta perceptiva (mediante la cual Alter asocia un repertorio de perceptos a un objeto de referencia).



-El sistema de comunicación no es completamente autónomo, funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos.

-Objetos de referencia: Aquello a propósito de lo que se comunica.

Entes que existieron, existen o existirán, entes que ni existieron, ni existen, ni existirán, cualidades observadas, inobservables, concebibles o inconcebibles, las cuales se asignan a cualquier ente real o ideal, individual o colectivo, posible o imposible, lógico o contradictorio.

-El sistema social influye en el sistema de comunicación, a través de múltiples intervenciones:

- que afectan a los actores (prácticas que determinan la actuación o no de unos u otros actores);
- que afectan a los instrumentos (empleo de unos, u otros medios);
- que afectan a las expresiones (empleo de unas u otras expresiones. Ejemplo: silenciamiento y censura);
- que afectan a las representaciones (Ejemplo: deformación ideológica de la realidad, manipulación, falseamiento);

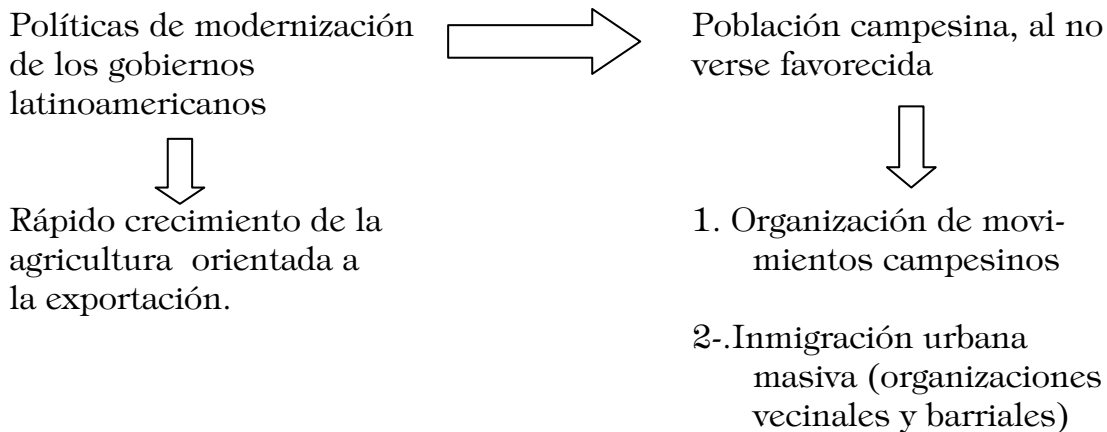
3. La comunicación como acción participativa

-Modelo que se inscribe dentro de, un cuerpo teórico-práctico denominado Comunicación popular - Educativa - Participativa - Alternativa.

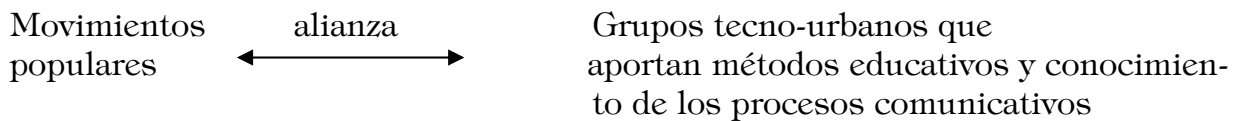
-Es un movimiento desarrollado de manera autóctona en América Latina, aun cuando tiene influencia de intelectuales europeos.

-Se desarrolla durante los años 70, pero se conserva vigente -con ciertas transformaciones- en la actualidad.

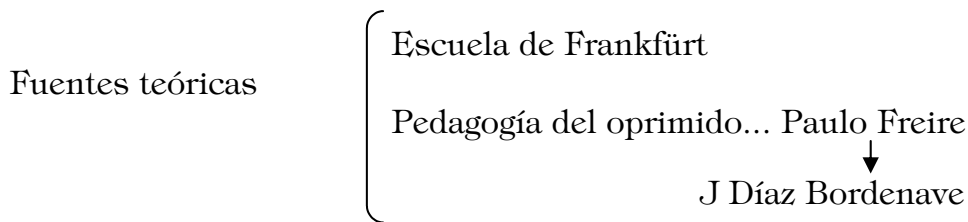
Surgimiento:



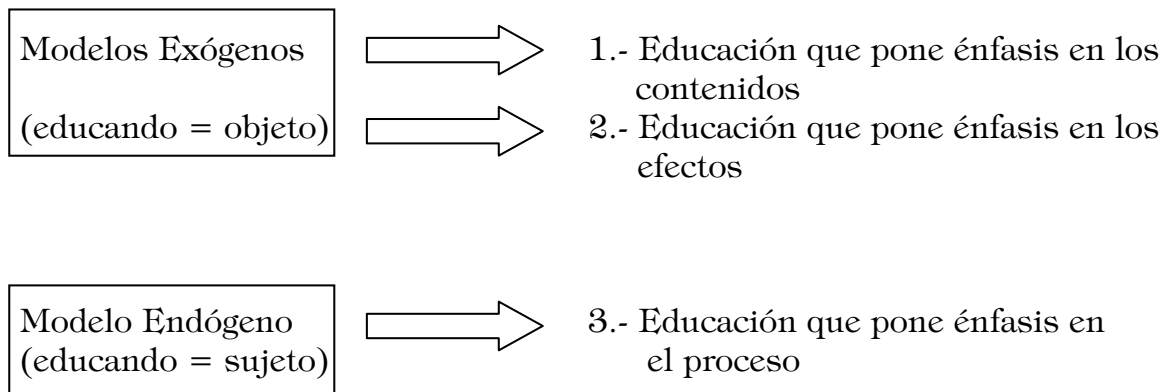
–Ambas organizaciones desarrollan movimientos comunitarios que dan gran peso a la Comunicación, favoreciendo relaciones de horizontalidad y participación.

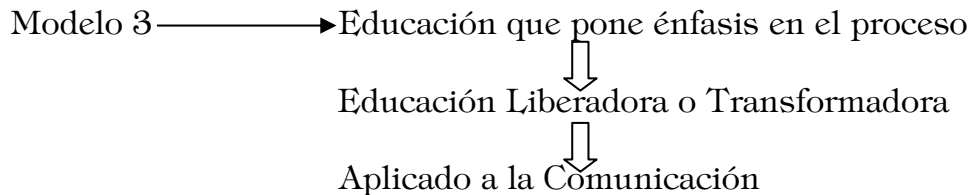


Cuerpo de teoría y de métodos prácticos sobre Comunicación Popular.

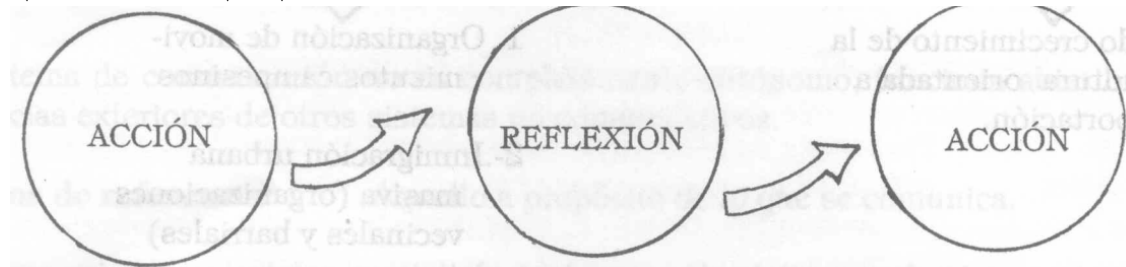


Concepciones Pedagógicas





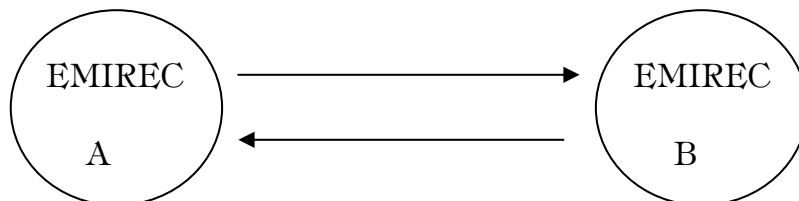
EDUCACIÓN LIBERADORA



- No se trata de una educación para INFORMAR ni para CONFORMAR, sino para FORMAR y TRANSFORMAR.
- No más un educador ni un educando, sino un educando-educador
- Nadie educa a nadie; nadie se educa solo; los hombres se educan entre sí, mediatizados por el mundo.
- Educación como PROCESO permanente en el que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento.

La comunicación como ACCIÓN PARTICIPATIVA

Comunicación: Proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.



EMIREC: Conjunción de emisor y receptor; se intercambian los roles.

Principales concepciones:

- Comunicación democrática y transformadora
- Comunicación como proceso (no resultado)

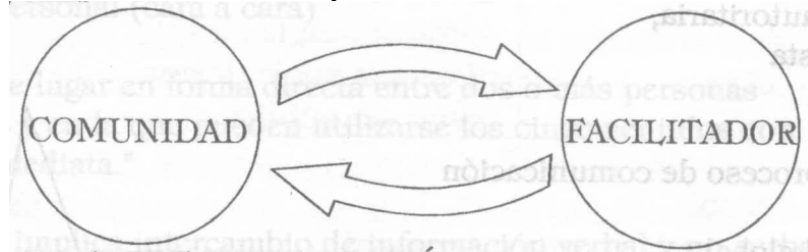
-Implica: diálogo,
comunidad,
horizontalidad

-Eficacia reflexión,
acción

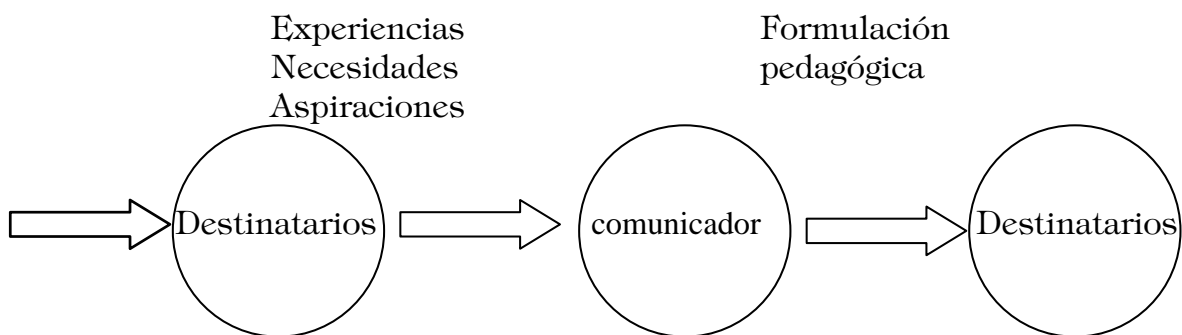
-De doble vía

-Participativa

-Al servicio de las mayorías



-De la retroalimentación a la PREALIMENTACIÓN:



-Prealimentación: Búsqueda inicial entre los destinatarios para que los mensajes los representen y reflejen. Punto de partida de toda acción comunicativa.

-Función del comunicador: Recoger las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y devolverlas a los destinatarios, de tal modo que estos puedan hacerlas conscientes, ANALIZARLAS Y REFLEXIONAR.

Diferencias entre el paradigma informacional y el de la acción participativa

Paradigma Informacional

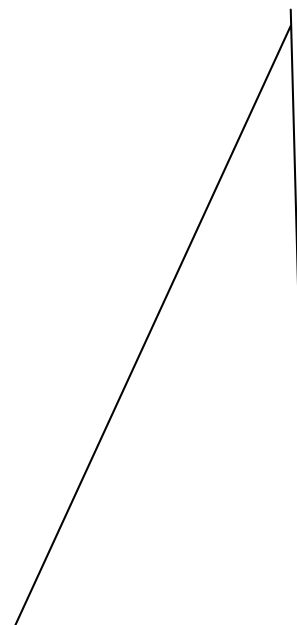
- Énfasis en los resultados
- Comunicación como transmisión de información
- Criterio de eficacia: Cantidad máxima de información
- Ruido: visto como fallo, error
- Relación emisor-receptor: vertical, autoritaria, paternalista

Acción Participativa

- Énfasis en el proceso
- Comunicación como poner en común
- Participación activa del sujeto, reflexión, problematización
- Lo asume como fuerza generadora problematizadora
- Horizontal, dialógica

Nivel del proceso de comunicación

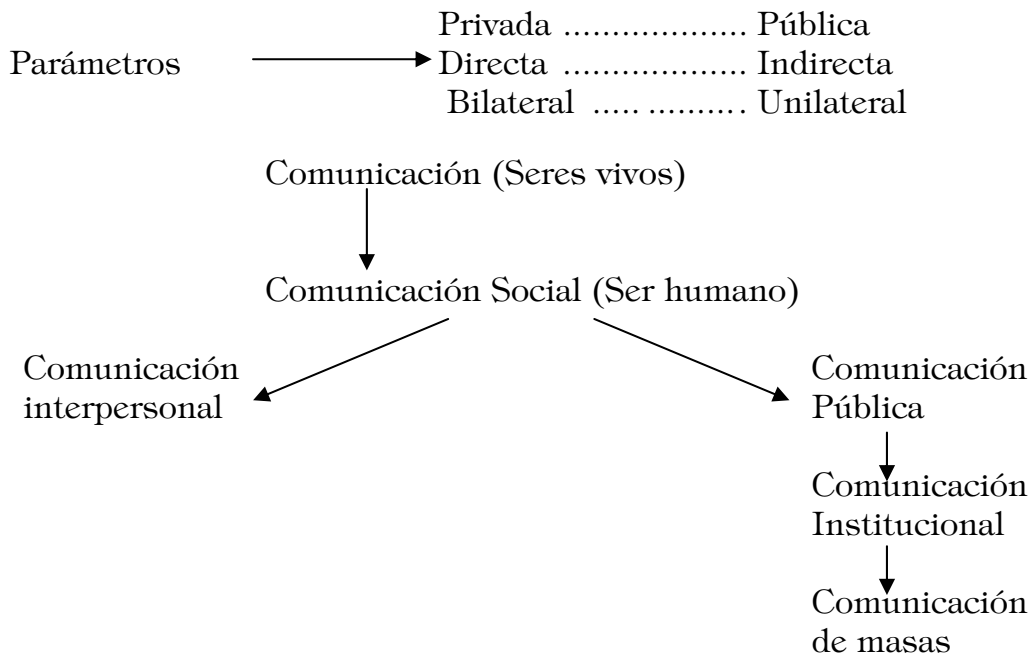
- Sociedad global casos (por ejemplo, comunicación de masas)
- Institucional/organizacional (por ejemplo, sistema político, empresa comercial)
- Intergrupo o asociación (por ejemplo, comunidad local)
- Intragrupo (por ejemplo, familia)
- Interpersonal (por ejemplo, pareja, grupo de dos)
- Intrapersonal (por ejemplo, procesamiento de información)



Pocos

Muchos casos

Tipos de comunicación



Comunicación Interpersonal (cara a cara)

“Interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.”

“Una interacción que implica intercambio de información verbal y **no** verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara”.

Implica:

- Relación interdependiente entre fuente y receptor.
- Secuencia de acción-reacción. Un mensaje inicial influye en la respuesta y esta, a su vez, en la subsiguiente.
- Cada elemento desempeña un rol.
- No tiene un número preestablecido de participantes, pero requiere al menos dos personas.
- Todas las personas que intervienen son participantes activos.
- Poco grado de reglamentación en las frecuencias, formas y contenidos de los mensajes.

Comunicación no verbal:

Aquella que se realiza mediante formas expresivas diferentes de la palabra hablada, Se le llama lenguaje "mudo", "del cuerpo" o "sin palabras".

Juega un importante papel en la comunicación, sobre todo interpersonal

Incluye:

1. Para lenguaje: Tono, ritmo, intensidad, inflexiones o cambios, claridad, acento, lenguaje formal e informal; otros sentidos: suspiro, llanto, bostezo, etc.
2. Cinética: (movimientos corporales)
postura y posición
expresiones faciales
conducta visual
3. Proxémica personal: Uso del espacio y el territorio

Territorio o distancia (inmediación o intimidad que se asigna a la interacción)	{ intimidad cercana (15 ctms) distancia íntima lejana: (15-45 ctms) distancia personal cercana: (45-75 ctms) asigna a distancia personal lejana: (75-120 ctms) distancia social cercana:(120 ctms a 2 mts) (profesor en la clase) distancia social lejana distancia pública
---	---

4. Conducta táctil
(Para la distancia íntima o personal)
5. Uso del tiempo
6. Apariencia física y vestuario

Funciones de la comunicación no verbal:

1. Repetir o reforzar el mensaje verbal
2. Complementar el mensaje verbal
3. Contradecir el mensaje verbal
4. Acentuar o enfatizar parte de un M verbal
5. Sustituir el M verbal
6. Regular el flujo de la interacción

Comunicación Pública: Forma de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por medio de un sistema de comunicación especializado y que concierne a la comunidad como un conjunto.

Comunicación institucional: Supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública.

(Asamblearia, por emisarios, por redes, mediante tecnologías de producción y distribución masivas)

Tipos de Comunicación

{	Directa e indirecta.
	Unilateral o bilateral
	Privada o pública

Comunicación Masiva: Es por lo general Indirecta, Unilateral y Publica.

Comunicación Masiva, DEFINICIONES:

Sherkovin: "Proceso de difusión de informaciones (conocimientos, valores espirituales, normas morales, etc.) con ayuda de medios técnicos a un auditorio diseminado y numéricamente grande".

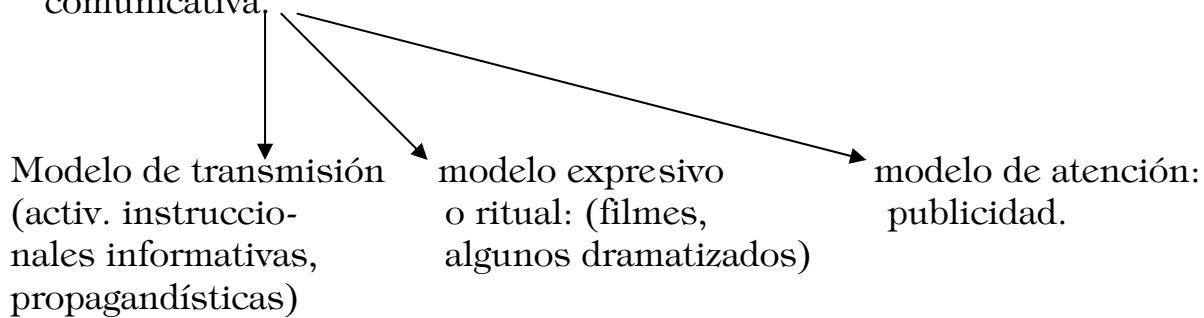
Bisky: "Por comunicación de masas se entienden los procesos sociales de comunicación organizados, institucionalizados y articulados con la ayuda de técnicas industriales de producción y reproducción. Se refiere a una comunicación basada en un alto grado de división del trabajo, cuya estructura político-económica está determinada por el modo de producción dominante. Su función y modo de actuar se desarrollan históricamente".

Müller: "Es la transmisión (realizada en cauces o sistemas de signos significativos de dominio general) de contenido de actualidad, de distracción o bien instructivos, dirigida a un conjunto de receptores (incontable para el comunicador) heterogéneo, anónimo pero no aislado socialmente, con ayuda de un montaje técnico organizado de forma compleja".

Algunas características de la comunicación masiva:

- La fuente es una organización formal (institución) y el emisor un comunicador profesional.
- Relación unidireccional y pocas veces interactiva entre emisor y receptor.
- Relación asimétrica (tienen diversas competencias comunicativas) Emisor: saber hacer. Receptor: saber interpretar.
- El receptor es parte de una gran audiencia, que reacciona por lo general de manera predecible y de acuerdo con patrones.

- La participación de la audiencia es voluntaria, sin compulsión ni obligación social.
- Puede incluir perspectivas diferentes y diversos tipos de relación comunicativa.



Tema II

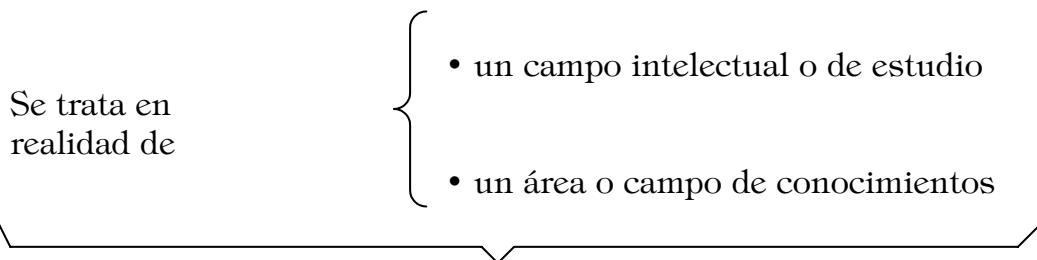
Epistemología: Discurso cuyo problema a considerar es el de la validez del conocimiento. Crítica del conocimiento, Teoría del conocimiento.

Status de la Teoría o Ciencia de la Comunicación.

- La denominación de Ciencia o Teoría para designar el conjunto de estudios en comunicación obedece más a una convención o razones de comodidad que a un reflejo del estado real de este saber.
- Dichas denominaciones cobijan un saber que ha crecido de manera bastante desigual y diferenciada y por tanto muy difícil de unificar bajo una denominación tan genérica.

"En algunos casos el término 'teoría de los media' define adecuadamente un conjunto coherente de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas; en otros casos, en cambio, la utilización del término es algo forzada, es decir, designa más una tendencia significativa de reflexión y/o de investigación que una teoría en el sentido estricto de la palabra".

Mauro Wolf



Zona de estudios donde convergen entrelazándose y a veces superponiéndose, distintas disciplinas o ciencias, diferentes perspectivas teóricas y metodológicas, competencias y saberes académicos o profesionales.

Caracterización del campo	{	Heterogeneidad Dispersión Fragmentación Alto grado de desarticulación teórica
---------------------------	---	--

Condiciones que han configurado el carácter de este campo de estudios

- 1.- Condicionamiento histórico-social de la actividad teórica e investigativa.
- 2.- Definición horizontal del campo por su objeto y no como una disciplina o ciencia social particular.
 Carácter multifacético, complejo y dinámico de dicho campo de estudio.

1.- Condicionamiento histórico-social de la actividad teórica e investigativa

- Se trata de un área particularmente sensible a la incidencia de factores económicos, políticos e ideológicos que de manera casi siempre muy clara y definida han marcado el desarrollo del saber en este campo.
- Ha existido una estrecha vinculación entre
 - . el desarrollo teórico y
 - . la actividad investigativa concreta.
- En muchas oportunidades las diversas "Teorías" han llegado para validar o fundamentar una práctica investigativa ya establecida o consagrada.
- En gran medida la producción teórica ha crecido en la dirección impuesta por las necesidades de la actividad investigativa y los INTERESES que condicionan esta última.

↓
 COMERCIALES
 POLÍTICOS

"Los estudios de la difusión se han visto siempre condicionados por la realidad social y comunicativa del contexto en que se desarrollan. En cada época histórica y en cada país se originan distintas demandas sociales para la investigación, dependientes de las distintas funciones que en cada sociedad se atribuyen o solicitan a los medios".

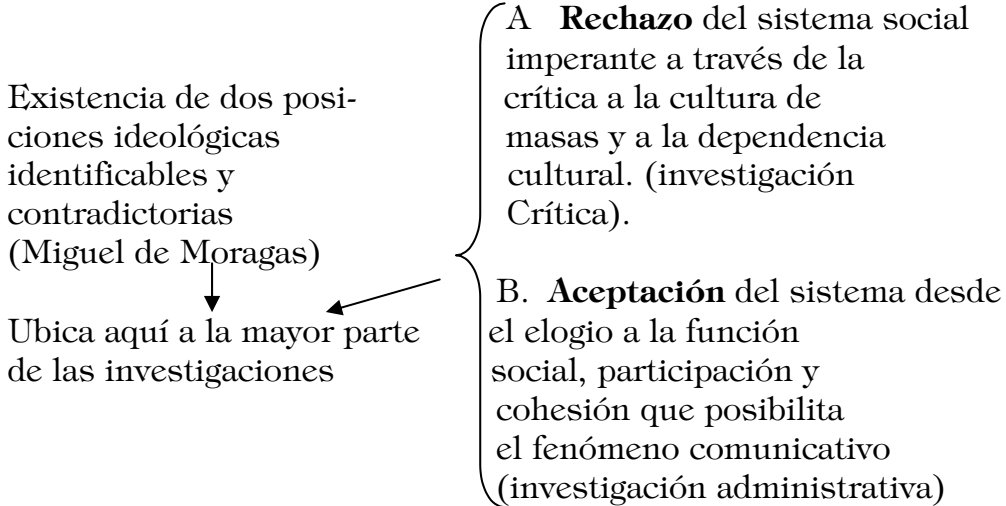
M. de Moragas

Ejemplo: MCR norteamericana: generalmente los resultados teóricos son generalizaciones descriptivas de los resultados empíricos de investigaciones concretas.

- otro problema es el de la matriz o herencia teórica y metodológica en que dichas investigaciones se insertaron, lo que favoreció dicha orientación:

POSITIVISMO ————— Gran influencia a nivel mundial
 PRAGMATISMO —————

- Existe un vínculo orgánico entre la ciencia de la comunicación y los intereses de tipo ideológico y político.



"Las ciencias de la comunicación –si es que ellas merecen ser consideradas ciencias– elaboran teorías regionales que no son tales por razones geográficas sino porque resulta difícil integrarlas en un cuerpo único, fundado en un conjunto de supuestos comunes cuyo contenido no es posible separar de los contextos históricos vividos por sus productores.

Es decir, los proyectos de investigación llevados a cabo por los comunicólogos pueden explicarse mejor analizando las demandas y limitaciones impuestas por su sociedad de pertenencia que remitiéndose a un proceso integral y acumulativo."

H. Muraro

2.- Definición horizontal del campo por su objeto. Carácter multifacético, complejo y dinámico de la comunicación masiva.

Los estudios de la C.M no son definidos como una disciplina o ciencia social particular, sino que se definen de manera horizontal por su OBJETO. Las propias características de este objeto propician una gran variedad de acercamientos.

...las comunicaciones de masas son una realidad integrada por muchos aspectos distintos. Constituyen al mismo tiempo

- un importantísimo sector industrial,
 - un universo simbólico,
 - objeto de consumo masivo,
 - una inversión tecnológica en continua expansión,
 - una experiencia individual cotidiana,
 - un terreno de enfrentamiento político,
 - un sistema de mediación cultural y de agregación social,
 - una manera de pasar el tiempo, etc.
- Como vemos, se trata de un objeto extremadamente complejo y multifacético.
 - A lo anterior se une el DINAMISMO: la comunicación masiva ha experimentado en los últimos 50 años una gran transformación y expansión.

“de hecho, la multiplicación de los problemas ha seguido un ritmo superior a la capacidad académica para enfrentar ordenadamente su interpretación y contextualización.”

M. de Moragas

Conclusión:

- El panorama actual de los estudios teóricos sobre la C. M. se presenta bajo la forma de diversos cuerpos teóricos, más o menos elaborados y conformados desde el prisma de diferentes ciencias o a partir de sus supuestos.
- Las investigaciones de la C. M. son propiamente un conjunto de investigaciones aplicadas, resultado de irregulares y descompensadas aproximaciones a un objeto que, de hecho, es común a diversas ciencias sociales.

Pertinencia y Legitimidad de una TEORÍA COMUNICATIVA.

- Es uno de los problemas epistemológicos recurrentes en la evolución de los estudios de comunicación.
- Se trata de la respuesta a la pregunta de si es necesaria una teoría comunicativa propia o si los procesos comunicativos pueden ser analizados e interpretados desde la TEORÍA SOCIAL GENERAL.

“La historia de las investigaciones sobre la C. M. ponen de manifiesto que los planteamientos que han pretendido constituir este trabajo teórico en una disciplina INDEPENDIENTE, homologable en su status a otras ciencias sociales tradicionales ha resultado ser una tarea muy poco rentable para el desarrollo o el progreso del conocimiento de nuestro objeto de estudio, por otra parte difícil de delimitar”.

M. de Moragas

- Los trabajos propiamente epistemológicos son muy escasos.

Posiciones existentes ante la pertinencia de una Teoría de la Comunicación:

(J. M. Barbero)

- a) Disolución positivista, instrumental, del problema teórico
- b) Negación sociologista de la especificidad de lo comunicativo
- c) construcción de una especificidad del campo

a) Disolución positivista, instrumental, del problema teórico.

Negación de la necesidad de una comprensión teórica de los procesos comunicativos. "El campo de la comunicación es todavía hoy hegemonizado por un tipo de estudio instrumental, eso que en otros campos llaman investigación aplicada".

NECESIDAD DE UNA TEORÍA AUTÓNOMA DE LA COMUNICACIÓN.

1.- El estudio de sistemas heterogéneos no puede ser llevado a cabo recurriendo a ninguno de los paradigmas que son propios de cada elemento tomado aisladamente.

(La transgresión de esta regla de la teoría de la ciencia es propia de las etapas fundacionales)

2.- En la comunicación sólo se da cuenta de una clase de actos:

HETERÓNOMOS (implican a otros)

EXPRESIVOS (en ellos se recurre a MENCIONAR y no a OPERAR con las cosas)

Por ello a la comunicación le corresponde un criterio específico de aproximación a las interacciones entre los seres vivos, diferente al de las ciencias que abarcan TODAS LAS MODALIDADES DE INTERACCIÓN.

3.- La comunicación es una práctica finalizada (se recurre a la información para orientar el comportamiento de otros hacia un objetivo previsto).

1- Interacciones comunicativas con actores animales

2- interacciones comunicativas con actores humanos

2.1 De regulación privada

2.2 Regulados institucionalmente

Elementos para el análisis de las diferentes teorías sobre los medios de comunicación (determinaciones).

M.Wolf

Tema III

LA MASS COMMUNICATION RESEARCH NORTEAMERICANA: CONDICIONAMIENTO HISTÓRICO SOCIAL

La teoría hipodérmica: modelo comunicativo, presupuestos teórico-metodológicos, valoración crítica

Bibliografía:

- Wolf Mauro: La investigación de la Comunicación de Masas. Barcelona, Ed. Paidós, 1987. pp. 21-30.
- De Fleur, Melvin: Teorías de la Comunicación Masiva. Buenos Aires. Ed. Paidós. pp. 165-174.
- Moragas, Miguel de: Teorías de la Comunicación. Barcelona, Ed. GG, 1981
- Moragas, Miguel de: Sociología de la Comunicación de Masas. Barcelona, Ed. GG, 1979.

Mauro Wolf sugiere tres determinaciones en el análisis y valoración de las diferentes teorías sobre los medios de comunicación.

1. El contexto histórico-social y económico en que aparece y se difunde la teoría.
 2. El tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas.
 3. El modelo de proceso comunicativo que presente cada teoría mediológica.
- Analizaremos estos aspectos en las diversas teorías a estudiar.

Condicionantes histórico-sociales y económicas de la Mass Communication Research.

1. Expansión de los medios de comunicación de masas. (Novedad del fenómeno).
2. Relación de las comunicaciones de masas con las guerras mundiales.
3. Complejos problemas económicos y políticos entre la 1a.y 2a. Guerras mundiales.

1. Expansión de los medios de Comunicación de masas

1930

Periódicos

39 millones y medio de diarios en EE.UU.

Circulación: 1,32 (suscriptores por hogar)

Una de las cifras más altas pues la circulación global aumenta pero también el número de hogares.

CINE

Concurrencia semanal al cine

Promedio

Promedio de concurrencia semanal
Por hogar

90 millones de entradas

3,00

RADIO

		Por hogar
1925	4 millones	0,145
1930	13 millones de receptores	0,433
1945	56 millones	1,493
1967	268 millones	4,554

Número de receptores se duplicaba cada 5 años

Imp. La radio requiere otro tipo de investigación de audiencia, diferente al de la prensa.

2. Relación con las guerras mundiales.

Utilización de los medios en función de la propaganda durante la guerra. (De Fleur)

3. Problemas económicos y políticos.

Capital norteamericano se encuentra en crisis económica.

1933→ Roosevelt (Partido demócrata) accede al poder. New Deal (Nueva política) de intervencionismo que exige un replanteamiento de la política de opinión.

↓

estudios de mercado
opinión pública
propaganda

Período de entreguerras – propaganda nazi

Propaganda de la URSS

Moragas:

→ Aunque esta división es demasiado absoluta, señala los desplazamientos o énfasis de las diferentes escuelas y tendencias.

Mass Communication Research es fundamentalmente:

Predominio o Énfasis	De aceptación al sistema Microinvestigaciones Necesidades comerciales o administrativas Carácter instrumental Utilitario, pragmático
----------------------------	--

En sus → orígenes:
3 grandes zonas
de preocupación

1. Efectos provocados por el crecimiento de los Medios técnicos.
2. Propaganda política.
3. Utilización comercial publicitaria de los medios.

1.1 Teoría Hipodérmica (Butlett Theory)

Ubicación	-Influencia de la 1ra. Guerra Mundial -Peligro de las dos guerras mundiales => época convulsa
Histórica	-Difusión a gran escala de las comunicaciones de masas.

→ Esta teoría plantea que:

Cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje.

→ Responde a la pregunta:

¿Qué efectos producen los medios en una sociedad de masas?

elementos que componen esta teoría	-Es una teoría explícita de la sociedad de masas
------------------------------------	--

Vertiente comunicativa: Teoría psicológica de la acción

Comunicación → Estrechamente ligada a la Propaganda Política.

-Papel desempeñado por la propaganda durante la 1ra. Guerra Mundial

Representantes: Walter Lippman
Lasswell
Chakhotin
Dobbs

Sociedad de Masas

→Concepto esencial para la comprensión de la teoría hipodérmica.



término ambivalente, presenta elementos y filones diferentes:

1. Pensamiento político conservador del siglo XIX



Resultado de la progresiva industrialización.

- Pérdida de la exclusividad de las élites
- Debilitamiento de vínculos tradicionales (familia, asociaciones profesionales, etc).
- Debilitamiento del "tejido conectivo" de la sociedad
- Aislamiento y alienación de las masas

2. Hombre-masa (Ortega y Gasset, 1930)

Antítesis del humanista culto

Masa: juicio de los incompetentes

Arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, etc.

3. Simmel (Dinámica entre individuo y masa)

- Ausencia de diversidad de opiniones
 - Unifica al individuo con el todo, etc.
- Visión general (Estructura de masas)
- Miembros iguales, no diferenciables
 - Espacialmente separados, sin vínculos entre ellos y sin posibilidad de interactuar.
 - Carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, líderes y estructura organizativa
 - Aislamiento del individuo, carácter aislado, atomizado.



Interés de la teoría hipodérmica en la capacidad MANIPULADORA de los primeros medios de comunicación de masas.

Presupuestos de la Teoría Hipodérmica

1. Cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios,
2. Si el mensaje llega al público obtiene el éxito preestablecido.

Modelo comunicativo y presupuestos teóricos de la Teoría Hipodérmica

- Teoría de la acción: Psicología Conductista (disciplina líder)
- Comportamiento: Unidad entre ESTÍMULO y respuesta.

Estímulo: Es el agente o condición primaria de la respuesta.

E → R

"Estímulos, que no producen respuestas no son estímulos y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada".

-Característica teoría hipodérmica: No se basa en estudios empíricos.

Psicología conductista → Énfasis en lo heredado e instintivo (irracional).

Naturaleza uniforme del ser humano.

-Teoría de los efectos mágicos.

Atribuyen a los medios un poder ilimitado. Unida al nombre de Walter Lippman y su obra La Opinión Pública (1929).

Fuente principal de las informaciones que el hombre tiene sobre el mundo.

Mass Media Tienen un poder casi incontrolable en la creación de ese "mundo ficticio" o simulacro. (Influencia en McLuhan y teorías actuales).

Modelo o Paradigma de Lasswell

Elaborado inicialmente en los años 30 como aplicación al análisis sociopolítico.

Quién dice → qué → a través → a quién → con qué efecto
de qué canal

Premisas que sustentan este paradigma

1. Los procesos comunicativos son asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios atacada por el mismo.
2. La comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener cierto efecto, observable y medible.
3. Los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales en que se producen los procesos comunicativos.
4. Las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna.

Valoraciones→Sintetización de los primeros presupuestos

Positivas→Delimitó los distintos campos de estudio de la comunicación

-Es sorprendente la supervivencia de este esquema y su adecuación a una interpretación que ha rebasado ampliamente la teoría hipodérmica.

-Su influencia supera ampliamente el marco norteamericano y se extiende a toda la Ciencia de la Comunicación de Masas.

-Se dice que sus defectos son en general los de toda la ciencia de la comunicación norteamericana:

- Énfasis excesivo en los efectos
- Traslada un esquema propio de las relaciones interpersonales

- Visión personalista del emisor

Aspectos negativos

- Concepción mecanicista y aislada de la comunicación
- Fracciona el acto comunicativo
- Relación líneal y unilateral entre los elementos sin las complejas relaciones entre ellos



Consecuencias Disgregadoras en la
Comprensión de la Comunicación

Klapper se refería a este modelo diciendo que:

"Las aguas tranquilas del paradigma de Lasswell distorsionaron la realidad compleja que define el proceso comunicativo".

Corriente empírica experimental o de la persuasión (Carl Hovland y la Escuela de Yale)

Bibliografía:

1. De Fleur, Melvin L: Teorías de la Comunicación Masiva, 3ra. ed. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1976, pp. 175-182.
2. Klapper, Joseph T.: "Los medios de comunicación colectiva y la persuasión". En Referencias. Volumen 1 No. 3. Universidad de La Habana, 1972, Pp 43-52.
3. Hovland, Carl y otros: "Efectos a corto y largo plazo en el caso de los filmes de orientación o propaganda". En: Moragas, Miguel de: Sociología de la Comunicación de Masas. Ed. GG, Barcelona, 1979. pp 204-217.
4. Wolf, Mauro: La investigación de la Comunicación de Masas. Ed. Paidós, Barcelona. 1987. pp. 35-50.
5. Moragas, Miguel de: Teorías de la Comunicación. Ed. GG, Barcelona 1981. pp. 59-63.
6. Brecka, S.: "Los efectos de los Mass Media, motivo de investigación". En: Metodología de la investigación en los MDM. Selección de Lecturas. Compilador: Rafael Rivera Gallardo. LTH, 1982 pp. 269-289.

Corriente empírica experimental o de la persuasión

La superación de la Teoría Hipodérmica se produce en tres direcciones:

- Corriente empírico-experimental o de la persuasión
- Sociología empírica
- Teoría funcionalista

La corriente empírico-experimental o de la persuasión

- Se desarrolla en los años 40

- Paralela a los estudios empíricos sobre el terreno
- Ambas corrientes se interrelacionan y es difícil separar sus aportes
- Este campo aparece muy fragmentado, compuesto por muchas microinvestigaciones específicas, con resultados a veces contradictorios.
- *Fue continuado posteriormente.
- Corriente representada por Carl Hovland y la Escuela de Yale (se conoce también como Psicología de los efectos).

Constituyen las primeras experiencias de la investigación psicológica aplicada, estrechamente vinculadas a las

EXIGENCIAS POLÍTICAS Y MILITARES DE EE.UU.

- Preocupación directamente relacionada con la 2da. Guerra Mundial
- Objetivo: Medir la rentabilidad y eficacia del mensaje
 - Eficacia óptima de la persuasión
 - Explicar el fracaso de los intentos de persuasión

Postulados, ideas básicas

-Evidencia por primera vez en la investigación mediológica la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación emisor- mensaje- destinatario.

"La persuasión de los destinatarios es posible siempre que la organización del mensaje sea adecuada a los factores personales que el receptor activa en su interpretación

o sea

los mensajes de los medios contienen características específicas del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público".

De Fleur (le llama teorías contemporáneas, publicado en 1966)

Incide en esta corriente el desarrollo alcanzado por la Psicología:

1. Interés por el aprendizaje
2. Interés por la MOTIVACIÓN:
 - *Algunos impulsos motivacionales pueden ser adquiridos mediante el aprendizaje.
 - *No todos los individuos son motivados por los mismos incentivos.
3. Interés por el estudio de los rasgos de personalidad y elaboración de refinados tests para su medición cuantitativa.
4. Psicología social acuña nuevos conceptos para reemplazar la idea del instinto:
 - *Concepto de ACTITUD adquiere gran importancia
 - llega a ser la más importante herramienta teórica de la Psicología Social.
5. Amplia aceptación de determinados postulados (en ello es determinante la teoría y la experimentación).
 - *La organización psicológica personal de los seres humanos es muy variada

2. Alta eficacia de los productos destinados a comunicar conocimientos sobre hechos.
Ejemplo "La Batalla de Inglaterra 78% → de los que vieron la película respondió Correctamente.
contra sólo 21% → del grupo control respondió acertadamente.
 3. Muy baja eficacia de los filmes para crear el sentimiento de confianza en la integridad y capacidad combativa de un aliado.
 4. Los efectos de las películas en la motivación fueron aún más pequeños que los que se lograron en la formación de opiniones.
 5. Mientras mayor es el número de personas con una opinión preestablecida a favor, más difícil es cambiar la opinión de la minoría divergente (mientras menos numerosos son los incrédulos mayor es su resistencia).
 - b) El cambio de opinión y de actitud, cuando existe, sigue la predisposición ya existente en el público de acuerdo con su nivel de instrucción.
Opiniones de amplia aceptación en personas con alto nivel de instrucción son más fácilmente creadas en personas de mayor instrucción que no las han mantenido antes, que en las de baja instrucción
 - c) Los programas radiales del tipo DOCUMENTAL, tienen una influencia similar a la del COMENTARIO con temas semejantes.
 8. Cuando se midió el efecto de los filmes 9 semanas después se apreció:
 - Disminución en un 50% de los efectos sobre el conocimiento de hechos.
 - Incremento significativo de los efectos sobre la modificación de las actitudes (efecto dormido).
- Fines década 40 y durante los 50 cristalizan en la Universidad de Yale importantes estudios iniciados durante la 2da. Guerra Mundial con fines militares.

→Se desarrolla su BASE TEÓRICA Y EXPERIMENTAL

Resultados más importantes

-Factores que intervienen en los efectos del mensaje (persuasión)

Factores relativos a la audiencia

- Interés por adquirir información
- Exposición selectiva
- Percepción selectiva
- Memorización selectiva

Factores relativos al mensaje

- Credibilidad del comunicador
- Orden de las argumentaciones
- Tipo de argumentaciones (exhaustividad)
- Explicitación de las conclusiones

Factores relativos a la audiencia

1. Interés por adquirir información:
A mayor exposición a un tema o información, más interés, a mayor interés, más motivación por la búsqueda de información.

2. Exposición selectiva a los medios.

El público se expone preferentemente a los mensajes que son afines a sus actitudes y evita los que les resultan discordantes. También influyen el nivel económico, educacional, el sexo, la edad, la profesión, etc.

3. Percepción selectiva

El público recibe el mensaje de acuerdo con sus actitudes, valores, convicciones. Ello determina la interpretación del mensaje.

Dicha interpretación transforma y modela el significado del mensaje, a tal punto que puede cambiarse radicalmente su sentido.

Campo de aceptación -Sólo diferencias sutiles entre el
 mensaje y los criterios del receptor



Puede provocar

-Bajo nivel de implicación del receptor en el tema
-Actitud positiva hacia el comunicador.

Efecto de asimilación: El Receptor percibe el contenido del mensaje como más
 cercano a su criterio de lo que realmente es.

Campo de rechazo: -Diferencias importantes entre el mensaje y los criterios del
 receptor



Percepción del
mensaje como
propagandístico
e inaceptable.

-Alta implicación personal del receptor en el tema
-Actitud negativa ante el comunicador.

4. Memorización selectiva

Se recuerdan más los argumentos coherentes con las actitudes del receptor (se acentúa más a medida que pasa el tiempo).

Efecto Bartlett: Las argumentaciones opuestas tienden a borrarse con el tiempo.

Efecto latente o dormido: Con el paso del tiempo se incrementa la persuasión y se atenúa la actitud negativa ante la fuente.

Factores relativos al mensaje

1. Credibilidad del comunicador Ejerce influencia positiva en el proceso de persuasión sobre todo a corto plazo, luego, se va borrando dicho efecto, persistiendo la influencia de los argumentos.

2. Orden de las argumentaciones:

Comunicación bilateral → Se refiere a si los argumentos más importantes deben aparecer al inicio o al final del mensaje.

Los resultados son contrastantes, pues inciden muchas variables.

-Es más eficaz utilizar los argumentos importantes:

AL INICIO EN:

- Públicos poco conocedores del tema
- Públicos poco motivado con el tema

AL FINAL EN:

- Públicos conocedores del tema
- Públicos motivados.

3. Exhaustividad de las argumentaciones

La argumentación → unilateral o
debe ser → bilateral

Apropiada en

Unilateral –Públicos identificados de antemano con la posición que expresa el mensaje
–De bajo nivel educacional
–Mensaje no estará expuesto a contra argumentaciones.

Bilateral –Públicos de parecer opuesto al contenido del mensaje
–Alto nivel de conocimientos en general
–Alto conocimiento del tema
–Cuando es probable que el mensaje sea sometido a contra argumentaciones.

5. Explicitación o no de las conclusiones:

No es conveniente explicitarlas { –alto grado de implicación personal del público
–alto grado de conocimientos sobre el tema
–públicos de alto nivel

Deben explicitarse { Temas muy complejos o poco conocidos
Públicos de bajo nivel cultural

Valoración crítica:

Aportes:

- Evidencia por primera vez la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación comunicativa. Barreras individuales ⇒ no linealidad.
- Al incluir el papel que juegan las barreras psicológicas individuales destaca la no linealidad del proceso comunicativo.

Actualidad:

- Valor instrumental para la elaboración concreta de mensajes, campañas, estrategias comunicativas.
- Primeras formulaciones sobre el papel activo del receptor.

Limitaciones:

Relacionadas con:

-Experimento de laboratorio-Dificultades metodológicas.

- Diferente acceso a la comunicación en condiciones naturales: aquí el individuo escoge lo que desea, es selectivo.
- Forma en que transcurre el proceso: se obvian los vínculos interpersonales.
- Efectos a corto plazo en condiciones experimentales sin que medien las interacciones.
 - Sólo estudia o se centra en situaciones de campaña electoral, informativa, propagandística, publicitaria), lo cual implica que la comunicación:
 - Tiene finalidades específicas y está planificada para obtenerlas
 - Tiene una duración temporal definida
 - Es intensiva y de amplia cobertura
 - Su éxito puede ser valorado
 - Es promovida por instituciones de cierto poder y autoridad
 - Sus argumentos deben ser "vendidos" al público.

Contexto comunicativo ligado a la naturaleza administrativa. Se centra en efectos deseados por el emisor, lo que implica un propósito instrumental.

Sociología empírica

Los estudios empíricos sobre el terreno o teoría de los efectos limitados.

Bibliografía

1. De Fleur, Melvin L: Teorías de la Comunicación Masiva. 3ra. ed. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1976, pp. 182 -192
2. Lazarsfeld, Paul F: "La campaña electoral ha terminado". En: Moragas, Miguel de: Sociología de la Comunicación de Masas. Ed. GG, Barcelona, 1979, pp. 303-319.
3. Wolf Mauro: La investigación de la Comunicaciones de Masas. Ed. Paidós, Barcelona, 1987, pp 50-64.
4. Moragas, Miguel de: Teorías de la Comunicación. Ed GG, Barcelona, pp. 45-49.
5. Brecka, S: Idem.
6. Andrieva, Galina M: Estudio crítico de la Sociología burguesa Contemporánea. 3ra. ed. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, 1986, Caps. 1 y 2, pp. 7-146.

Los estudios empíricos sobre el terreno o teoría de los efectos limitados.

- Las adquisiciones de esta teoría han pasado a ser clásicas.
- Perspectiva que caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica.
- El problema fundamental sigue siendo el de los efectos pero ya no en términos de
- MANIPULACIÓN Y PROPAGANDA → Teoría hipodérmica

O Persuasión → Corriente psicológica experimental

-Sino de INFLUENCIA y no sólo de los medios sino en términos más generales, en las relaciones COMUNITARIAS (de las cuales las comunicaciones de masas son sólo una parte).

- Relaciona los procesos comunicativos con el CONTEXTO social en el que se producen.

Se desarrolla en dos vertientes o filones (M. Wolf)

1. Estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo.
2. (Más significativo). Investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo.

-Esta línea de investigación se desarrolla unida a las campañas políticas, especialmente al estudio de la PROPAGANDA en las CAMPAÑAS PRESIDENCIALES.

-Figura principal: Paul Lazarsfeld: vienés de formación alemana (reconocido como el padre de la investigación en comunicación).

- Actividad sociológica caracterizada por el empirismo y la cuantificación.
- Primeros estudios de: AUDIENCIA DE RADIO. Filón 1. Y EFECTOS DE CAMPAÑAS ELECTORALES. Filón 2.

1. Audiencia de la Radio

Lazarsfeld- Director de la Princeton Office of Radio Research.



Desarrolla la sistematización científica de los estudios de audiencia.



→De Fleur: Teoría de las categorías sociales:

Supuesto básico { Pese a la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas que poseen características semejantes comparten hábitos y modos de pensar similares en materia de comunicación masiva.

→A causa de dicha similitud en sus modos de orientación y comportamiento, estas se relacionarán con los medios masivos de manera bastante uniforme.

→Los miembros de determinada categoría social seleccionarán contenidos más o menos similares de la comunicación y sus respuestas a ellos serán aproximadamente iguales.

-Fundamentos teóricos:

Sociología: Durkheim
↓
Comte

teorías sociológicas genera
sobre la sociedad de masas

→Sociología empírica

Dicha teoría =

→Es una modificación de la teoría mecanicista

E - R original

E → Pautas normativas determinadas → R
por las categorías sociales

→Esta teoría es una fórmula más DESCRIPTIVA que explicativa.

2º Filón: Estudios sobre la mediación social que caracteriza el consumo de los medios.

-Vertiente que evoluciona en torno a la PROPAGANDA de las campañas presidenciales.

-Estudio clásico: Realizado en 1940 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet.

-Estudio diseñado para estudiar la influencia sobre los votantes de la campaña para elección de presidente realizada ese año con intervención de los medios masivos. (Condado de Eric, Ohio).

-Estudio denominado The People's Choice (El pueblo elige).

-El interés inicial de los autores era estudiar la selección que el público hacía de los medios en función de su pertenencia a determinadas CATEGORÍAS SOCIALES.

Campaña electoral → Wendell Willkie

→ Franklin Roosevelt

-Muestra: 600 sujetos entrevistados reiteradamente.

-Se efectuaron visitas mensuales a cada sujeto.

Objetivos del estudio

- a) Conocer la forma en que los sujetos se interesaban en la campaña y buscaban información sobre los candidatos y problemas.
- b) Conocer la forma en que llegaban a la decisión de por quién votar.
- c) Estudiar la concurrencia efectiva a las urnas.

¿Qué resultados se encontraron? Que la campaña tenía los siguientes EFECTOS:

- Efecto de activación: La campaña activa la predisposición existente en el sujeto.
- Efecto de reforzamiento. La intención de voto era reforzada por una selección continua y partidista de material adicional extraído de los medios.

Efecto de conversión: Las interacciones existentes fueron abandonadas y la campaña logró cambiar la decisión de los electores.

→La influencia de las categorías sociales fue clara:

–Los que demostraron mayor interés fueron los hombres adultos de mejor nivel educacional y económico, residentes en zonas urbanas.

→Sin embargo, la investigación toma un giro imprevisto en cuanto a uno de los puntos importantes estudiados.

→Al indagar sobre las comunicaciones de todo tipo relacionadas con la campaña, se apreció que las discusiones de política eran mencionadas con más frecuencia que el contacto con la Radio y la Prensa Escrita.

Resultados encontrados:

1. Las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en que un individuo dado reacciona frente a los mensajes de los medios masivos.

2. El desplazamiento de la información operaba en DOS etapas;

Primero: La información pasaba de los medios a personas relativamente bien informadas que recibían directamente la comunicación masiva (líderes de opinión).

Segundo: Estos transmitían a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto con los medios era menor.



Flujo de la comunicación en dos etapas: The two-step flow of Communication

Conclusiones

–Los efectos de los medios se realizan como parte de un proceso más complejo que es el de influencia personal.

–Efectos limitados: prevalecen los efectos de refuerzo sobre los de conversión y la influencia personal es más efectiva que la de los medios.

–Teoría de los efectos limitados:

- Ubica los procesos comunicativos en marcos sociales complejos en el que actúan variantes económicas, sociológicas y psicológicas.
- Eficacia de la comunicación depende en gran medida de otros procesos de comunicación de la estructura social en la que vive el individuo.

Valoración crítica

1. Aspectos positivos o aportes:

→ El flujo de la comunicación en dos etapas y la importancia de las relaciones interpersonales en el estudio de la comunicación es uno de los aportes más significativos al estudio sociológico de los medios de comunicación de masas.

→ Con ello se produjo un cambio de actitud científica ante la problemática de los efectos.

2. Aspectos negativos:

- Carácter estrecho, especializado.
- Tendencia a medir efectos a corto plazo.

Elihu Katz:

"La historia investigadora de la comunicación masiva, la podemos denominar como estudio de las 'campañas', esto es intentos por cambiar en un tiempo breve, las ideas, opinión y el modo de obrar de la gente".

Crítica que puede hacerse a toda la Sociología empírica norteamericana (Andrieva).

- * Acumulación y descripción de información pero escasez de generalizaciones.
- * No se dirige a comprender la esencia de los procesos, su lugar en el sistema general de las relaciones sociales.
- * Investigación subordinada a necesidades del cliente "administradores intelectuales".
C. Wright Mills
- * Justificación de las relaciones existentes y renuncia a los intentos de transformación de la realidad.

La teoría funcionalista de la Comunicación de Masas. Principales postulados. La hipótesis de los Usos y Gratificaciones. Aportes y limitaciones

Bibliografía

Colectivo de autores: Funcionalismo y cultura burguesa,
La Habana, Ed. de Ciencias Sociales,
1983. Caps. 1 y IV

Martín Serrano, Manuel: Teoría de la Comunicación, pp. 129-136

Revista Referencias: pp. 191-208.

Wolf, Mauro, pp. 68-90.

Teorías (Moragas), pp. 50-54.

Sociología (Moragas): "Análisis funcional y Comunicación de Masas". Ch. Wright,
173-189. T. II, pp. 69-90.

Tomos indep. Usos y gratificaciones en la Comunicación de Masas, Katz - Blumler,
Gurevitch. T. II, pp. 127-171.

La teoría funcionalista de la Comunicación de Masas. Principales postulados. La hipótesis de los usos y gratificaciones

Desarrollo

-En este caso la concepción de las comunicaciones de masas se remite explícitamente a un paradigma teórico general

- la teoría sociológica del ESTRUCTURAL - FUNCIONALISMO

-Su rasgo más significativo es el interés en centrarse en las FUNCIONES del sistema de medios de comunicación

↓

Diferencia esencial con las teorías precedentes:

La pregunta de fondo ya no es sobre los EFECTOS sino sobre las FUNCIONES de los medios en la sociedad.

-Se completa así el recorrido seguido por la investigación mediológica:

MANIPULACIÓN	↓	T. Hipodérmica
PERSUASIÓN	↓	Corriente psicológico- experimental
INFLUENCIA	↓	Estudios empíricos
FUNCIONES	↓	Teoría funcionalista

-Desplazamiento conceptual:

1. Abandono de la idea de EFECTO INTENCIONAL, de un objetivo subjetivamente perseguido del acto comunicativo para centrarse en las CONSECUENCIAS OBJETIVAMENTE DEMOSTRABLES, de la acción de los medios sobre: LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO O SOBRE SUS SUBSISTEMAS.
2. Las teorías anteriores se centraban en el estudio y análisis de situaciones "de campaña". Ahora se tiene como referencia otro contexto comunicativo: la situación habitual de producción y difusión cotidiana de mensajes de masas. Se refiere a la presencia normal de los medios en la sociedad.

TEORÍA FUNCIONALISTA: Representa momento significativo de transición entre:

TEORÍAS SOBRE EFECTOS	→	HIPÓTESIS SOBRE EFECTOS A
A CORTO PLAZO	↓	LARGO PLAZO
TEORÍA FUNCIONALISTA		

(Aunque con un marco teórico de referencia bastante diferente).

-La teoría funcionalista de la CM ocupa un lugar preciso en la evolución de la investigación mediológica en cuanto a:

* Acentuar relación entre fenómenos comunicativos y contexto social.

* Definir la problemática de los media a partir del punto de vista de

-LA SOCIEDAD Y SU EQUILIBRIO

-Desde la perspectiva del funcionamiento GLOBAL del SISTEMA SOCIAL y de la contribución que sus componentes (incluidos los MEDIOS), aportan a la misma

-Representa un momento importante de la CRECIENTE Y PROGRESIVA

ORIENTACIÓN SOCIOLOGICA de la investigación comunicológica.

BASES TEÓRICAS

TEORÍA SOCIOLOGICA DEL ESTRUCTURAL - FUNCIONALISMO (Talcott Parsons)

Describe la acción social en su adherencia a modelos de valor interiorizados e institucionalizados.

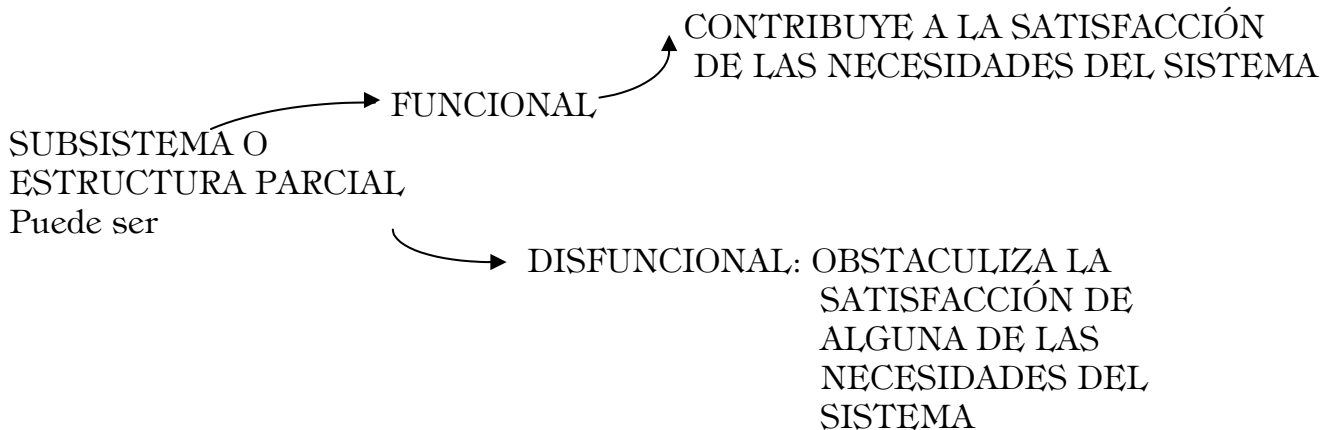
SISTEMA SOCIAL EN SU GLOBALIDAD SE CONCIBE COMO:

Un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y mantenimiento del sistema.

-El EQUILIBRIO del sistema social y su ESTABILIDAD se realizan a través de las RELACIONES FUNCIONALES que los INDIVIDUOS Y LOS SUBSISTEMAS SOCIALES activan en su conjunto.

-Todo sistema social debe hacer frente a cuatro problemas fundamentales o IMPERATIVOS FUNCIONALES

1. Conservación del modelo (el sistema posee mecanismos de socialización a través de los cuales los valores culturales son interiorizados en la personalidad de los individuos).
2. Adaptación al ambiente.
3. Persecución de la finalidad.
4. Integración (las partes que integran el sistema se relacionan entre sí).



FUNCIONES O DISFUNCIONES

DIRECTAS
INDIRECTAS

MANIFIESTAS → Deseadas y reconocidas

LATENTES → No reconocidas ni conscientemente deseadas

SOCIEDAD -Es analizada como un sistema COMPLEJO, que tiende al mantenimiento del equilibrio.

-Compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales resuelve un problema fundamental del SISTEMA en su conjunto.

LAS FUNCIONES DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS

-Merton: Las funciones de la comunicación están en estrecha relación con la estructura y las funciones de la sociedad.

-El modelo de Charles Wrigth es el ejemplo más conocido dentro de la perspectiva funcionalista.

-Se basa en un conjunto de preguntas básicas

¿Cuáles son [1. Funciones [3. Manifiestas [de la Comunicación de
2. Disfunciones [4. Latentes [de masas?

De [5. Vigilancia del ambiente (transmisión de información) [9. La sociedad
6. Interpretación de los acontecimientos. Para [10. Los subgrupos
7. Transmisión cultural (enculturización). [11. El individuo
8. Entretenimiento (distraer al público). [12. El sistema cultural

EN RELACIÓN CON EL INDIVIDUO

- a) Atribución de status y prestigio a las personas y los grupos
- b) Transmisión y reafirmación de normas sociales
- c) Disfunción narcotizante: apatía política

Conformismo



(los medios ignoran aspectos controvertidos de la sociedad y los objetivos sociales cuando están en contra del beneficio económico).

→Valoración: Dificultades para convertirse en perspectiva teórica general sociológicamente orientada. La teoría funcionalista no desaparece completamente al suplantarse por otros paradigmas, sino que se prolonga hasta la actualidad. Ej. Teorías sobre efectos a largo plazo.

Teoría funcionalista



Creación de la llamada HIPÓTESIS DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES



Constituye el desarrollo empírico más consistente de la Teoría funcionalista

Estudios de efectos → ¿qué le hacen los medios a las personas?



Influencia de la perspectiva → ¿qué hacen las personas con los medios?

Funcionalista

→Se invierte el punto de partida:

"Ni siquiera el mensaje del más potente de los medios puede influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive.

El efecto de la comunicación es consecuencia de las gratificaciones a las necesidades del receptor.

Los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones (Merton)

La hipótesis de los usos y gratificaciones implica:

- Reconocimiento del papel activo del receptor
- Rechazo a teoría de la información.

El receptor actúa sobre la información, de la que dispone y la usa.

–En la vertiente sociológica, acompaña a la perspectiva semiótica que estaba produciendo una conceptualización diferente al paradigma informacional

–Usos y gratificaciones:

Relaciona el consumo, el uso y por tanto los efectos de los medios, con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario.

Principales necesidades que los medios satisfacen:

1. Necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y la comprensión).
2. Necesidades afectivas- estéticas (experiencia estética, emotiva).
3. Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad, incremento de la credibilidad y del status).
4. Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de contactos interpersonales, con la familia, amigos).
5. Necesidades de evasión (relajación de tensiones y conflictos).

A su vez, se establecen relaciones entre el contexto social en que vive el destinatario y las necesidades que favorecen el consumo de las comunicaciones. (evidencia la perspectiva funcionalista).

Situación social

1. Produce tensiones y conflictos que "el consumo" de los medios atenúa.
2. Crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención y la información sobre ellos puede buscarse en los medios.
3. Ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse con los medios.
4. Crea determinados valores cuya afirmación y refuerzo son facilitados por la comunicación.

5. Crea expectativas de familiaridad con determinados mensajes que deben consumirse para mantener la pertenencia a grupos sociales de pertenencia. (Katz-Blumler-Gurevitch, 1974).

Valoración:

Aspectos positivos:

1. Implica un desplazamiento del origen de los efectos, del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo.
2. Rebasa los parámetros sociológicos tradicionales empleados para describir al público (categorías sociales).
3. Acelera el progresivo abandono del "modelo del transfer". La actitud selectiva del receptor que era analizada como un factor de interferencia que determinaba la eficacia o no, es REVALORIZADA, al constituir parte decisiva del proceso comunicativo y ser por tanto, INELIMINABLE.

Aspectos negativos

1. Metodológicamente se basa en preguntas directas al público. Pueden producirse respuestas estereotipadas.
2. Perspectiva demasiado atenta a aspectos individualistas (aspectos subjetivos de gratificación de necesidades) (M. Wolf).
3. Continúa entendiéndose el uso de los medios como destinado a un fin, es una actividad racional de persecución de una finalidad (en este sentido se invierte la relación comunicativa).

Usos y gratificaciones: Ha sido remplazado por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, por lo que ha disminuido su éxito en los últimos tiempos.

Consolidación de la Mass Communication Research: La figura de Wilbur Schramm

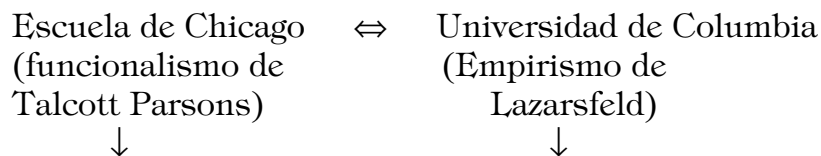
Bibliografía

1. Moragas Spa, Miguel de: Teorías de la Comunicación. Barcelona, Ed. GG, 1981, pp. 63-72.
2. Rodrigo Alsina, Miguel: Los modelos de la Comunicación, Madrid, Ed. Tecnos, 1989, pp. 44-54.
3. Schramm, Wilbur: "Proceso de Comunicación". En: Revista *Referencias*, Vol. 3 no. 1, Universidad de La Habana, 1972.

- W. Schramm es considerado uno de los autores importantes de la Mass Communication Research.
- Tiene "una obra extensa, sintetizadora (al decir de Moragas) que define el campo de estudio pero que también marca el límite de las posibilidades teóricas y de la continuidad científica de nuestra disciplina cuando pretende establecer una "ciencia autónoma, cuya ocupación central sería la de repetir ensayos sobre fórmulas de interpretación, nuevos esquemas y paradigmas de un proceso comunicativo injustificadamente descontextualizado y extraído de su inevitable marco social".
- En los años 50 se consolidan las grandes líneas de investigación de la M.C.R., en la que Schramm juega un importante papel a través de su labor divulgadora (antologías o Readers).

Contexto de la M. C.R. después de la 2da. Guerra Mundial

- EE.UU. utiliza el potencial científico en su esfuerzo bélico.
- Este apoyo administrativo perdura después de la Guerra
- Consolidación del empirismo sociológico (Lazarsfeld) que se impone a nivel universitario gracias al crédito que se le otorga en los medios empresariales y estatales.
- Cierta lucha por conseguir la hegemonía universitaria entre:



Convergencia entre funcionalismo y empirismo a través de
 Robert K Merton



Universidad de Columbia. uno de los centros más prestigiosos de los EE.UU, con gran incidencia en el ámbito empresarial y de la Administración.
 (La mitad del presupuesto provenía de los contratos de investigación).

→Consolidación del estudio de efectos:

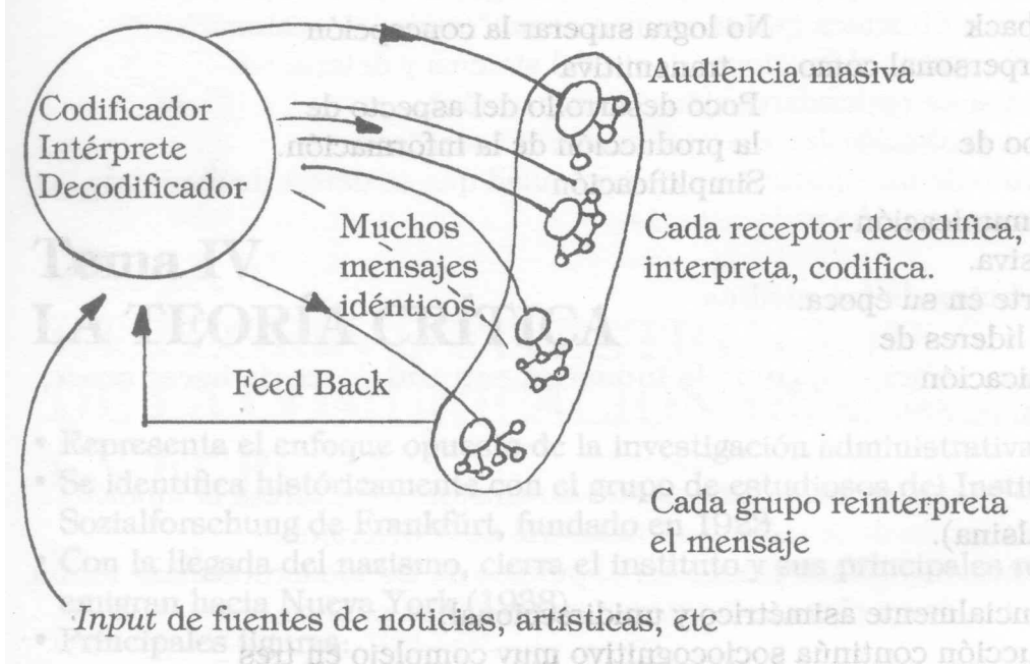
- Papel activo de la audiencia
- Two - stop flow of Communication. (Gran influencia)
- Alza en la demanda social de producción teórica
 - se inicia un planteamiento internacional de la política investigadora
- Schramm representa al teórico o más bien EXPERTO en Comunicación de Masas:

Actividad de Schramm

1. Activa participación en la divulgación de los trabajos de la historia de la investigación norteamericana. Tres importantes Readers:
 1949: Mass Communications.

Estos esquemas: (Moragas)

Presentan el mensaje como una entidad aislada de su propia estructura expresiva (no establecen diferenciaciones para los distintos medios de comunicación).



La preocupación principal continúa siendo el problema de los efectos.

Schramm elabora ciertas reglas (que han pasado a ser clásicas, para que el mensaje provoque la respuesta deseada. El mensaje debe:

1. Formularse y transmitirse de modo que obtenga la atención del destino.
2. Emplear signos que se refieran a la experiencia común de fuente destino.
3. Despertar necesidades de la personalidad del destinatario y sugerir maneras de satisfacer esas necesidades.
4. Sugerir para la satisfacción de dichas necesidades una acción que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento que debe dar la respuesta.

Conclusiones sobre la Predicción de los Efectos de la Comunicación

1. El mensaje tiene más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor, o por lo menos si empieza con éstas y trata de modificarlas ligeramente.
2. Los efectos son el resultado de varias fuerzas de las que el comunicador sólo puede controlar una: la forma del mensaje y cuándo y dónde transmitirlo.

Los otros elementos son

- situación en que se recibe el mensaje
- personalidad del receptor
- normas y relaciones grupales del receptor

- Como vemos, estos modelos cumplen una función explicativa y recoge la teoría de los efectos limitados (Hoveland y Lazarsfeld).

- Fue un avance importante en su época.

Ventajas

Concepto de Feed-back
 Comunicación interpersonal como dialógica.
 Concepto de “campo de experiencia”
 Diferencia entre comunicación interpersonal y masiva.
 Representó un aporte en su época.
 Incorpora papel de líderes de opinión y la comunicación interpersonal.

Limitaciones

No logra superar la concepción transmitiva
 Poco desarrollo del aspecto de la producción de la información.
 Simplificación

Críticas (Rodrigo Alsina).

1. Sigue siendo esencialmente asimétrico y unidireccional.
2. Proceso de producción continúa sociocognitivo muy complejo en tres simples etapas sin mayores explicaciones.
Inputs → decodificador, intérprete, codificador.
3. Énfasis exclusivo en los efectos, en detrimento de la producción (es usual en la M.C.R.).

No señala suficientemente las diferencias expresivas de los distintos medios de comunicación y su influencia en el consumo que el receptor hace del producto.

Conclusión: Reproduce paradigma informacional, no constituye una superación.

Tema IV

LA TEORÍA CRÍTICA

- Representa el enfoque opuesto de la investigación administrativa.
- Se identifica históricamente con el grupo de estudiosos del Instituto für Sozialforschung de Frankfurt, fundado en 1923.
- Con la llegada del nazismo, cierra el instituto y sus principales representantes emigran hacia Nueva York (1938).
- Principales figuras:
 - Theodoro W. Adorno
 - Max Horkheimer
 - Herbert Marcuse
 - Walter Benjamín
 - Erich Fromm
 - Leo Lowen

Caracterización General

- Se plantea la tarea de revigorizar la teoría marxista.
- Interesada en transformar el orden social.
- Fuentes teóricas: Marxismo y Psicoanálisis de Freud.
- Se interesan por el análisis de las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la Sociedad de la época, como son el autoritarismo, la industria cultural, la transformación de los conflictos en las sociedades altamente industrializadas.
- No se limitan a describir y clasificar los datos, pretenden efectuar una valoración crítica de la propia elaboración científica.
- Se proponen el análisis crítico de la sociedad, en la que atribuyen un lugar estratégico a la cultura.
- Se niegan a reducir los fenómenos culturales a un reflejo ideológico de los intereses de clase, por lo que la reflexión se extiende al examen de la dinámica económica del capitalismo.

Crítica de la “Cultura de Masas”: “La Industria Cultural”

- Concepto clave: **Industria cultural**

Término que sustituye al de “Cultura de Masas”, para eliminar el riesgo de que pueda interpretarse como una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, como forma contemporánea de arte popular.

- La industria cultural, en su aparente dispersión y fragmentación responde en realidad a una lógica y dinámica que se califica como “unidad de sistema”.
- La lógica industrial preside el funcionamiento del sistema y determina:
 - La producción en serie (estandarización y masificación)
 - La imbricación entre producción de cosas y producción de necesidades.
- Se trata de un círculo de manipulación y de necesidad que se deriva de él, donde la unidad del sistema se estrecha cada vez más.

El consumo y los efectos de los medios

“El consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto sino su objeto”.

- El consumo de los productos culturales es otra dimensión que expresa la unidad del sistema: la degradación de la cultura en industria de la diversión.
- Cuanto más diferenciado y difuso parece ser el público de los modernos mass media, más estos últimos tienden a obtener la integración de dicho público.

Efectos

- Consideran la estructura multiestratificada de los mensajes que refleja la estrategia de manipulación de la industria cultural.
- Existencia de mensajes ocultos o latentes. Fingen ser frívolos; mientras que a nivel inconsciente ratifican el estado de sujeción.
- La mayoría de los mensajes tiende a crear mediocridad, inercia intelectual, credulidad, que armonizan con el carácter totalitario del sistema, aunque el mensaje explícito o aparente sea antitotalitario.

TEMA V

LA TEORÍA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACION DE MASAS EN EUROPA

Bibliografía:

- 1.- Wolf, Mauro: pp. 139-149.
- 2.- Moragas, Miguel de: Teorías...: pp. 111-198.
- 3.- Revista *Diálogos* no. 22.
- 4.- Trabajo de curso Teoría de la Comunicación, de Ileana Medina y Ricargo Gessa

Tema V: La teoría e investigación de la comunicación de masas en Europa.
Tendencias más significativas.
La semiótica.
Tendencias y principales representantes.
Semiótica y comunicación de masas.
Paradigmas semiótico-informacional y semiótico textual.
Aportes, influencia y limitaciones de la semiótica.

INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN EUROPA:

1ra. Etapa: Después de la Primera Guerra Mundial.
Prensa escrita, medio dominante en la época.
Óticas jurídica, histórica y filosófica.

Después de la Segunda Guerra Mundial: Lento despertar

Prácticamente paralizada hasta cerca de los años 60

Consecuencia lógica de la situación económica en que quedó el continente después de la guerra y su repercusión en el ámbito comunicativo.

Hasta después del comienzo de los 60, Estados Unidos tiene más receptores de TV que el resto del mundo (50 millones).

Relación con Estados Unidos:

1. Primera etapa: Ciencia del periodismo:

Debe interpretarse independientemente de las corrientes norteamericanas.

2.- Segunda etapa: → a) Autores influenciados por la ciencia norteamericana (Mc Quail, Blumler, Maletzke, Halloran)

(Relacionada especialmente con los sistemas radiales y televisivos)

→ b) Líneas de investigación específicas no homologadas.

1. Estudios semióticos (Italia y Francia)

2. Relaciones entre comunicación y cultura (Inglaterra, Cultural Studies, Francia, Morin).

3. Estudios marxistas sobre comunicación de masas (países socialistas y otros de Europa Occidental).

Factores que favorecen el desarrollo de la investigación de la comunicación en Europa:

1. Programas internacionales auspiciados por la UNESCO.

2. Fundación en 1957 de AIERI/ IAMCR

Asociación Internacional para el Estudio y la Investigación de la Información (o la comunicación)

Clima de intercambio científico internacional.

LOS ESTUDIOS SEMIÓTICOS

La semiótica

-Teoría o ciencia general de los sistemas signícos (la lengua, los gestos, la indumentaria, la arquitectura, la señalización del tránsito, alfabeto de sordomudos, cortesía militar, etc).

-El nacimiento de la semiótica (primeros años del siglo XX) no es el nacimiento de una sola e idéntica ciencia, sino de

Diversas escuelas con métodos y objetivos distintos

Bases fundacionales de la semiótica:

Escuela norteamericana

Escuela europea

Charles Sander Peirce

Ferdinand de Saussure

Charles Morris

(Paradigma lingüístico)

(Paradigma lógico)

-Ambos permanecen separados durante años.

-Años 60-70... se produce la expansión de la semiótica en las Ciencias Sociales.

Primera “fundación” de la Semiótica (F. de Saussure)

-Postulados establecidos por Saussure en la Universidad de Ginebra, en su “Curso de Lingüística General”.

-Estudia la lengua como el más importante de todos los sistemas sémicos.

-El aporte principal de Saussure es el desarrollo de una teoría del SIGNO.

SIGNO: { Entidad constituida por dos elementos de naturaleza psíquica que son el concepto y la imagen acústica, el significado y el significante.

Imagen acústica (significante) { NO es de naturaleza físico-material, es una entidad mental (impresión psíquica que la entidad físico-material deja en nuestra mente).

Significado { NO es un objeto, una cosa, sino el concepto, la imagen mental.

-No hay significantes sin significados: uno supone al otro. La relación entre ambos constituyen el signo.

Características del signo:

1. Es arbitrario: No existe un nexo lógico ni casual entre el significante y el significado

2. Es convencional: La relación parte de un pacto social previo.

-Los signos sirven para expresar o comunicar cualquier significado.

-El signo requiere a su vez de un

CÓDIGO { Repertorio de reglas pertenecientes a un esquema cultural estable.

DENOTACIÓN-CONNOTACIÓN

Denotación: Es la relación unívoca, directa, rígidamente fijada, entre significante y significado.

Connotación: Son los significados ulteriores o “segundos” que se remontan a experiencias individuales del emisor o el destinatario, o a particulares situaciones culturales.

Existen códigos que fijan el significado segundo de un significante.

Símbolo: Implica exigencia correlativa entre el plano del contenido y el de la expresión.

Relación no estrictamente arbitraria.

Ejemplo: las balanzas de la justicia.

Semiótica: Se ocupará del estudio de los procesos, principios y reglas mediante las cuales se produce la significación, o sea, la producción del sentido.

SEGUNDA FUNDACIÓN DE LA SEMIÓTICA

-Charles S. Peirce

-Concepción del signo centrada en la problemática lógica de las relaciones

Entre SIGNOS y OBJETOS

*-A diferencia de Saussure, incluye el OBJETO como una componente de la descripción del signo.

-La definición del Signo tiene una relación tripolar:

SIGNO – OBJETO – INTERPRETANTE

El signo dispone entonces de tres formas de relación:

-sintáctica: Estudia las relaciones entre los signos.

-semántica: Relación que se establece entre el signo y el objeto designado

-pragmática: Relación entre el signo y el sujeto que lo utiliza.

*-Esta escuela se preocupa no sólo por el lenguaje verbal, sino por otros objetos semióticos, en especial, los mensajes de la comunicación de masas.

- Los signos pueden ser entidades manipulables.
- A su vez, el individuo tiene posibilidades creativas frente a los medios de comunicación.
- La semiótica es una ciencia comprometida con la utilización de los signos.

-Charles Morris:

“Cuando un individuo hace frente a los signos que se le presentan con un conocimiento de cómo funcionan le es más fácil defenderse contra la explotación por parte de los otros... Si se pregunta qué tipo de signo le sale al paso, con qué propósito se utiliza, que pruebas hay de su verdad y adecuación, su actuación se transformará de respuesta automática en conducta crítica e inteligente”.

-Como ya se ha señalado, cada una de estas vertientes se desarrolló en mutuo desconocimiento, creando.

- Sistemas conceptuales diversos
- Diferentes objetos de estudio y
- Metodologías

-1969: Fundación de la Asociación Internacional de Semiótica

No obstante, el debate teórico-metodológico prosigue.

-La semiótica europea:

“Se ha desarrollado interrogándose sobre su propio estatuto epistemológico, cuestionando su pasado estructuralista lingüístico”.

-Proceso de autodefinition y diferenciación que en buena medida ha distraído a los especialistas de la función social con que emergió esta disciplina.

-1977: Eco publica su Tratado de Semiótica General tratando de recoger los diferentes aportes y adelantos formales en una perspectiva teórica coherente.

SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN DE MASAS

-Todos los objetos, acciones y relaciones pueden ser abordados como ESTRUCTURAS DE SENTIDO. La cultura es un proceso interminable de significación.

-La mayor parte de los objetos de las ciencias sociales pueden ser abordados como un DISCURSO, que poseen un esquema o modelo regulador de carácter social o cultural.

UMBERTO ECO Y LA SEMIÓTICA ITALIANA

-Década del 60. giro crítico de la investigación italiana.
Lectura crítica de la sociología de la comunicación italiana.

-01968 En “La estructura ausente”, Eco plantea:

“La problemática de las comunicaciones de masas, nacida en el seno de la sociología, particularmente en los Estados Unidos, y en el ámbito socio-filosófico de la Escuela de Frankfurt, ha originado en un momento dado la exigencia de un fundamento semiótico de sus problemas y de sus principios”.

-Paolo Fabri: Crítica a los sociólogos de no haber abordado seriamente el problema de la significación, que constituye la caja negra de la investigación sociológica.

SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN DE MASAS

Semiótica: disciplina que se ocupa del análisis de los diferentes sistemas de signos y modelos discursivos que constituyen los mensajes de la comunicación de masas.

ECO: La problemática de las comunicaciones de masas, nacida en el seno de la sociología, particularmente en los Estados Unidos, y en el ámbito socio-filosófico en la Escuela de Frankfurt (Horkheimer, Benjamín, etc) ha originado en un momento dado la exigencia de un fundamento semiótico de sus problemas y de sus principios. (La estructura ausente)

-Según Moragas la semiótica puede llegar a cubrir el gran vacío de la investigación sobre los mass media: la naturaleza y la función social de sus mensajes.

-¿Cuál ha sido el aporte de la semiótica al estudio de los procesos comunicativos?

- Diversos autores (Moragas, Wolf) consideran que la semiótica no ha sido lo suficientemente rentable para el conocimiento de los grandes medios de comunicación.
- Paolo Fabri, investigador italiano, señala que la semiótica aporta a la investigación sociológica los modelos para interpretar su caja negra: el texto, la significación.
- El aporte principal de Italia a la comunicación de masas se centra en los trabajos realizados desde la perspectiva semiótica.

-Semiótica: no nace ni se desarrolla al servicio de la producción de mensajes, sino como sistema de interpretación de la cultura de masas, de la cultura dominante y como instrumento de lucha contra la dominación.

-Umberto Eco: Es (al decir de Moragas) auténtico EJE teórico personal de esta corriente.

-1964: Primeras reflexiones de Eco relacionadas con la problematización

del fenómeno cultural como fenómeno central de la sociedad industrial.
“Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas”

-....: Primera aproximación científica a los objetos culturales cotidianos. Transforma lo banal en objeto de interés científico.

Posteriormente pondrá en crisis sus propias posiciones.

-1968... La estructura ausente

-1969... Para una indagación semiológica del mensaje televisivo

-1971... Signo

-1976... Tratado de Semiótica General

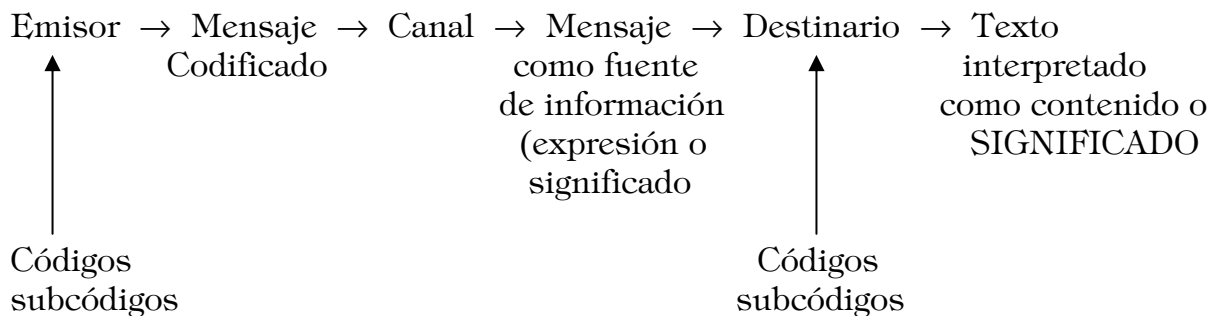
-1979... El público perjudica a la televisión?
Lector in fábula

Principales aportes al estudio de la comunicación de masas:

Modelos de la comunicación

- Semiótico-Informacional (común a la comunicación interpersonal y masiva)
- Semiótico textual: Rasgos estructurales específicos de la comunicación de masas.

EL MODELO SEMIÓTICO-INFORMACIONAL:



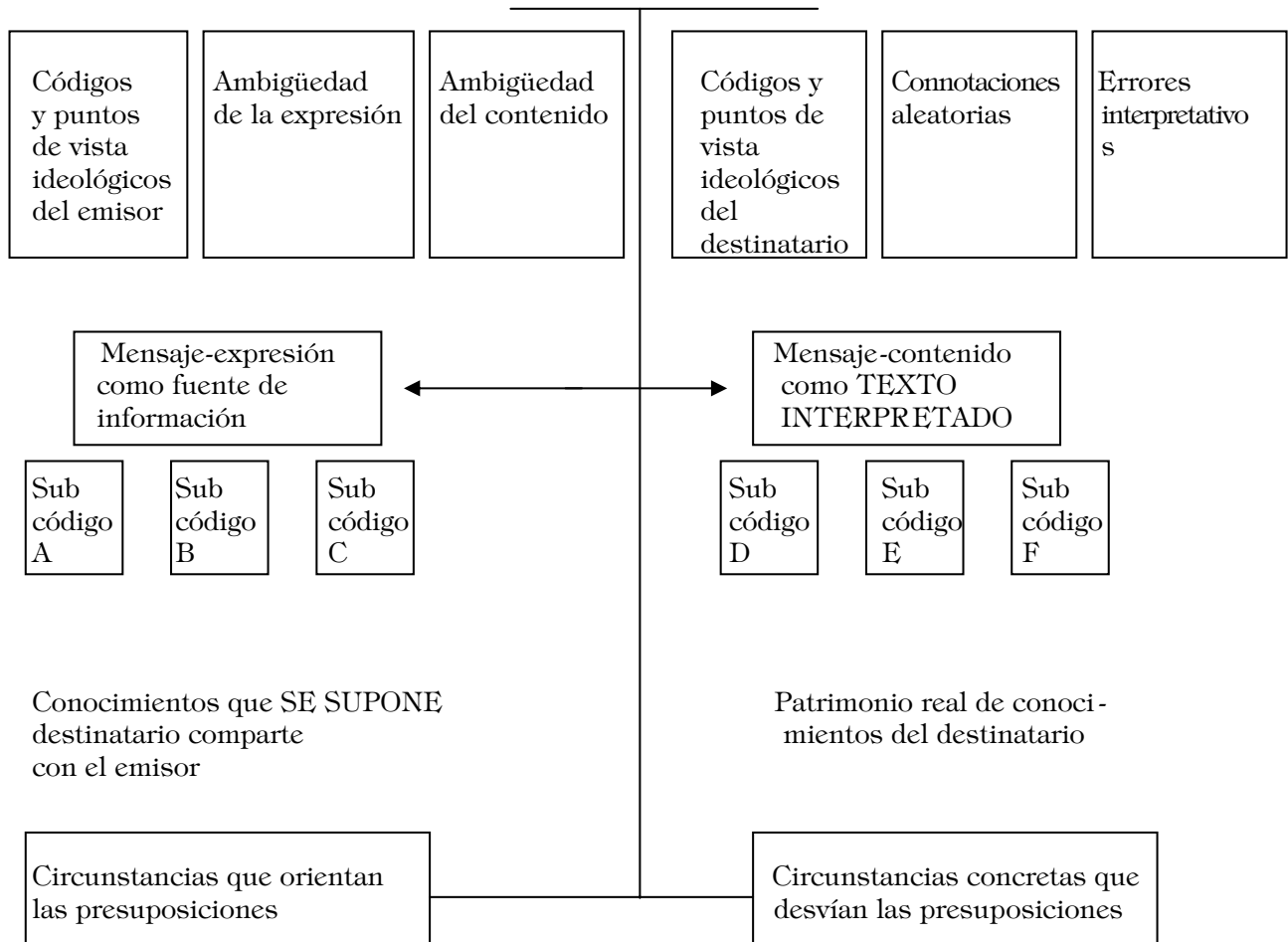
-Umberto Eco

-Paolo Fabri (1977)

Introduce una diferencia sustancial con respecto al modelo clásico: se pasa de la acepción de comunicación como transferencia de información a la de transformación

- hipocodificación
- interferencias circunstanciales

EL MODELO SEMIÓTICO-INFORMACIONAL



Valoración: Aspectos positivos (según Mauro Wolf): Señala como elemento constitutivo de la comunicación su intrínseca naturaleza de proceso negociador en cuya determinación intervienen simultáneamente distintos órdenes de factores.

Destaca la naturaleza negociadora del proceso comunicativo.

Sin embargo: -Influencia del modelo en la teoría e investigación de la comunicación ha sido inferior a su importancia teórica.

2. EL MODELO SEMIÓTICO-TEXTUAL:

-Representa un instrumento mas adecuado para interpretar problemas específicos de la comunicación de masas.

-Premisas básicas:

a) Los destinatarios no reciben mensajes, sino conjuntos textuales.

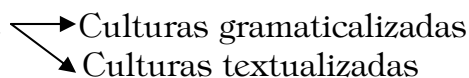
b) Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos, sino con un conjunto de prácticas textuales depositadas.

c) Los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, sino muchos, tanto en sentido sincrónico, como diacrónico.

Sincrónico: un mismo acontecimiento puede venir transmitido por distintos medios.

Diacrónico: una misma información es recibida de forma redundante aunque de un modo diverso.

Naturaleza textualizada de las comunicaciones de masas.

-Eco distingue entre 

(Distintos modos de organización de los códigos)

-Culturas gramaticalizadas: Regidas por sistemas de reglas, orientadas más hacia el contenido

-Culturas textualizadas: Gobernadas por repertorios de ejemplos o modelos a los que imitar.

Ejemplos: manual gramaticalizadas
libro textualizadas

-Gramaticalizada Aprendizaje de un idioma extranjero en los adultos (aprendiendo las reglas).

-Textualizada Aprendizaje tanto de su lengua como de una extranjera en los niños (exponiéndose a actuaciones textuales continuas y absorbiendo poco a poco una competencia sin ser consciente de todas las reglas que esto supone).

-Comunicación de masas: son de naturaleza textualizada.

-Alta cultura (cultura): gramaticalizada

-Competencia interpretativa del destinatario:

-Se basa más en códigos explícitamente aprendidos y reconocidos en acumulaciones de textos ya recibidos.

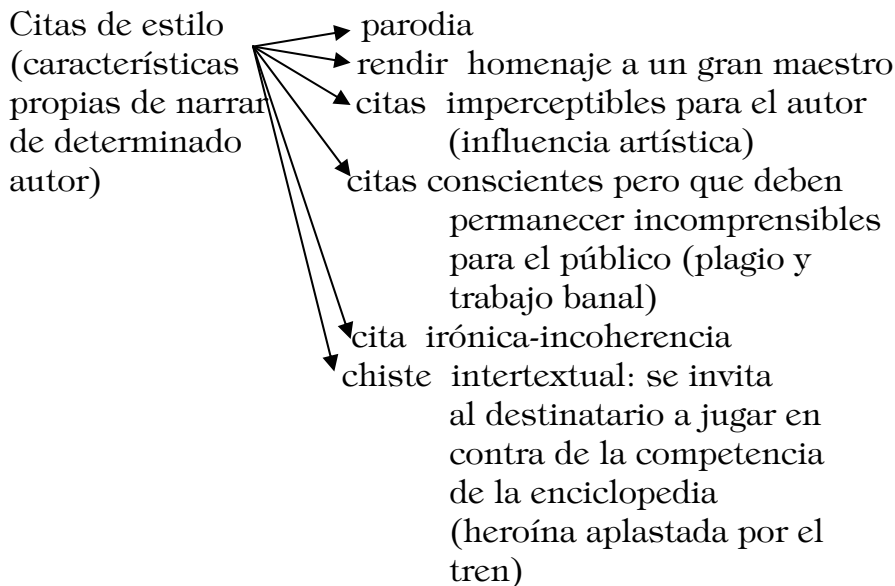
-Las prácticas textuales se imponen, se difunden y se constituyen como modelos y géneros.

-Emisores: Opera junto al conocimiento de los códigos una competencia textual orientada sobre el valor (el éxito) de los códigos precedentes, sobre

recetas y fórmulas establecidas.

Lo anterior implica la existencia del

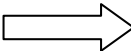
Diálogo intertextual: Fenómeno mediante el cual un texto dado le hace eco a textos previos.



Nueva intertextualidad:

-Fenómenos muy interesantes.

-Ejemplo ET Se encuentra con un personaje de otra película "El imperio contraataca".
Los espectadores deben saber muchas cosas:
-saber de la existencia de otra película.
-que ambos monstruos fueron creados por Rambaldi.
-que los directores de ambas películas se encuentran ligados por diversas razones.

-Nuevo diálogo intertextual  -conocimiento de los textos
-conocimiento de elementos extratextuales

-Un desplazamiento teórico sustancial

Papel de la ASIMETRÍA entre emisor y receptor



Diversa cualidad de las competencias comunicativas de emisores y receptores

E

R

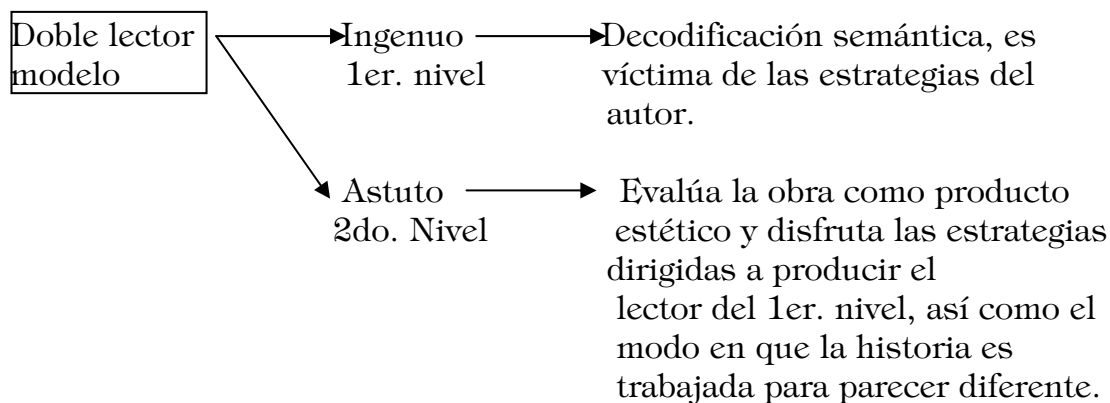
Saber hacer

Saber reconocer

-Papel del destinatario:

Construcción del texto:

-Cada texto presupone y construye siempre un Lector Modelo.



-Lector Modelo:

-El texto postula la cooperación del lector como condición de su actualización.

-Todo estrategia se fabrica un modelo de su adversario. (Ejemplos: estrategia militar, ajedrecista). (En el caso de un texto el autor quiere que el adversario gane.)

-Generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro.

“Un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo”.

TEXTOS ABIERTOS - TEXTOS CERRADOS:

-Textos abiertos: Admiten innumerables lecturas, juegan con las posibles desviaciones; el autor asume una estrategia para lograr la cooperación del lector,

incluyendo la libre interpretación del texto. El autor tratará de que, por muchas que sean las interpretaciones posibles, unas repercutan sobre otras, de modo tal que no se excluyan, sino se refuercen recíprocamente.

-Textos cerrados: Se apoyan en una competencia y exigen cierta cooperación del lector sólo para producir un único tipo de lectura final, sin perdonar los posibles errores.

USO/ INTERPRETACIÓN

-Uso libre de un texto cerrado:

Nada más abierto que un texto cerrado. Se trata de un uso desviado del texto provocado por una iniciativa externa.

Concebidos para un lector modelo muy preciso, al intentar dirigir represivamente su cooperación dejan espacios de uso bastante elásticos.

-Interpretación de un texto abierto:

Libre interpretación de un texto a partir de que dicha libertad es parte constitutiva de la estrategia de dicho texto.

-Existen diferentes tipos de productos narrativos:

-menos explícito el acuerdo con el lector

-acuerdo explícito con el lector crítico. (Colombo). -Lo reta para que descubra los aspectos innovativos.

-Asimismo, se presentan diversas variaciones en la interacción comunicativa:

Continuum de soluciones (no pueden ser reducidas a una tipología simple)

-Acuerdo exclusivo con el lector ingenuo

-Acuerdo exclusivo con el lector crítico

-Con ambos (a diferentes niveles)

Tema V.- Continuación. La teoría de la Comunicación de masas en Europa.

Otras corrientes significativas:

La teoría culturoológica (Edgar Morin). Los "Cultural Studies".

-La teoría culturoológica: Edgar Morin

-1960: Creación del Centro de Estudios de la Comunicación de Masas en la Sorbona, (CECMAS).

Director: George Friedmann.

-Posteriormente, por razones teóricas, el centro pasa a ser CETSAS: Centro de Estudios Transdisciplinarios (Sociología, Antropología, Semiología).

-Friedmann había introducido en Francia a los pioneros de la sociología de la comunicación norteamericana: Lazarsfeld, Lasswell, Berelson, Merton).

-Las primeras investigaciones del grupo se orientarán hacia la sociología de la comunicación de masas.

-Diversos factores inciden en la reorientación inicial de estos estudios, especialmente el contexto cultural de París.

-Se crea (al decir de Moragas) un interesante triángulo académico:

Friedmann – Barthes – Morin

-Una característica central de estos estudios es el abordaje de la cultura de masas dentro del contexto general del movimiento cultural, social y político contemporáneo.

-Morin se aleja de objetos estrictamente massmediáticos.

No se trata de prescindir de la comunicación de masas, sino de analizarla como parte del hecho social en su totalidad.

-Influencias: 1. Teorías norteamericanas de la cultura y comunicación de masas.
2. Enfoque semiótico-estructuralista.

-Postulados, principales formulaciones:

-Intenta describir el campo semántico de la cultura de masas, buscando sus leyes en la ESTRUCTURA MATERIAL que le impone su ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL.

-La cultura de masas forma un sistema de cultura. Se constituye con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes, pero NO es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas, aunque sí la más nueva y realmente de masas.

-CONTRADICCIÓN (en la cultura de masas):

-Entre las EXIGENCIAS TÉCNICO-PRODUCTIVAS DE ESTANDARIZACIÓN y la NATURALEZA INDIVIDUALIZADA E INNOVADORA DEL CONSUMO CULTURAL.

ESTANDARIZACIÓN ← → EXIGENCIAS DE
PRODUCTIVA INDIVIDUALIZACIÓN



-La necesidad de eliminar esta contradicción da lugar a un rasgo característico de la cultura de masas: LA FÓRMULA SUSTITUYE A LA FORMA.

-El estar destinada a un consumo masivo impone la búsqueda de un denominador común, de una calidad media para un ESPECTADOR MEDIO. UN PÚBLICO UNIVERSAL: ello implica la presencia de dos dinámicas concurrentes:

UN PROCESO DE SINCRETIZACIÓN Y UN PROCESO DE HOMOGENEIZACIÓN

-Sincretización: Todo producto de la cultura masiva busca satisfacer los más variados gustos e intereses para obtener el consumo máximo.

En un mismo producto hay humor, erotismo, política, juegos, arte, etc.

El medio de masas tiende al eclecticismo.

Contenidos viriles (masculinos) temas juveniles —————> contenidos sentimentales (femeninos) temas adultos

-Homogeneización: Es el proceso de reducción de toda esa diversidad a un sistema de pautas fácilmente asimilables por todo el público. Busca hacerle asimilables los contenidos más diversos a un hombre medio ideal.

Es el común denominador.

-SINCRETISMO HOMOGENEIZADO:

-Alcanza su máxima expresión al unificar lo real y lo imaginario, eliminar las barreras entre ambos.

INFORMACIÓN

FICCIÓN

-Sector de la información

Toman relieve los hechos inesperados, lo extraño, la tragedia, la muerte, el accidente o a la a ventura.
Las estrellas... todo lo que en la vida real se parece a la novela o al sueño es privilegiado.
La información se envuelve con elementos novelescos, a menudo inventados o imaginados.

-Ficción, lo imaginario

Predomina el realismo. Las acciones e intrigas novelescas tienen apariencia de realidad.

-Concepción del PÚBLICO:

-La cultura de masas crea un público medio, universal.

-Quiebra la estratificación

social
por sexos
por edades
por nacionalidades

-Público queda sincretizado bajo un común denominador:

clase media (para la estratificación social)
dominante femenina (para los sexos)
dominante juvenil (para las edades)
dominante norteamericana (para los países)

-Elabora una interesante teoría descriptiva del campo semántico de la cultura de masas.

Búsqueda de las estructuras de significado

Principales valores: amor, felicidad, juventud, erotismo,
comodidad, violencia, simpatía.

Busca, además, las interrelaciones entre estos valores. Así concluye como rasgos típicos de la cultura de masas.

1. Happy end: Triunfo del amor ↓ acompañado de: amor, dinero, poder, gloria.
2. Erotismo femenino: ingrediente insustituible del consumo máximo.
3. Receta “Una chica y una pistola”:

erotismo	↔	agresión
amor	↔	homicidio
dicha		aventura

4. La eterna juventud:
Nueva trinidad AMOR — BELLEZA
 ↓
 JUVENTUD

-Estas formulaciones iniciales de Morin son recogidas en un importante libro: El espíritu del tiempo (1962).

-Sin embargo, en 1975 publica El espíritu del tiempo II.

-En este libro se hace una reformulación de sus planteamientos iniciales.

-En la transformación de sus puntos de vista influyen decisivamente los sucesos de mayo de 1968



nueva conceptualización del receptor

-Moragas: “La sociología de la comunicación en Europa no descubriría sino recientemente -1968 como año decisivo- que el público de la comunicación de masas debía dejar de entenderse como un ente pasivo, siempre en disposición de aceptar, como tábula rasa, las presiones comunicativas de los grandes centros emisores”.

-Morin (1962)

La cultura: Conjunto de normas, mitos e imágenes que orientan la percepción, la sensibilidad y la personalidad.

Cultura:

-1975: Sistema que hace entrar en comunicación, dialécticamente, una experiencia existencial y un saber constituido.

-Valoración:

-Remisión implícita a la teoría hipodérmica.

-Simplicidad acorde con la irrelevancia otorgada al problema comunicativo.

Positivo: Desarrolla un hilo consecuente de investigación.

-Trata de enriquecer el enfoque totalizador con datos empíricos (no totalmente logrado).

-La perspectiva de los “Cultural Studies”:

-Se perfila hacia mediados de los 50 y principios de los 60 en Inglaterra, en torno al Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham.

-Es una orientación que se dirige a esclarecer las relaciones entre las estructuras sociales y el contexto histórico y la acción de los medios de comunicación.

-Objetivo: Definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado.

-Cultura (incluye) -Significados y valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales.

-Las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan esos valores y significados.



-Los medios de comunicación son elementos activos de estas elaboraciones.

-Deben estudiarse las estructuras y procesos a través de los cuales las instituciones de la comunicación masiva sostienen y reproducen la estabilidad social y cultural.

-Atribuyen al ámbito superestructural una especificidad y valencia que va más allá de la oposición entre estructura y superestructura.

-Efecto ideológico general de la reproducción del sistemas cultural a través de los medios

⎧ Obedece a distintas determinaciones externas e internas

Naturaleza estandarizada, reductiva → favorece status quo
Pero a la vez contradictoria y variable.

-Evidencia la complejidad de la reproducción cultural.

-Gran capacidad de adaptación de los medios:

-al sistema social

-al propio comportamiento del público

-Áreas de estudio { Proceso de producción: Sistema complejo de prácticas determinantes para la cultura y la imagen de la R social.
Estudios sobre el consumo de la comunicación en cuanto lugar de negociación.

-Los Cultural Studies se diferencian de otras teorías sobre los medios, en especial de la:

Teoría Conspiradora

-Relación entre los contenidos de los medios y el objetivo de control social perseguido por las clases dominantes

Mass Media → Puro Instrumento del poder

Cultural Studies

-Productos culturales colectivos como agentes de la continuidad social.
-Naturaleza compleja y elástica, dinámica y activa, no puramente residual o mecánica.
-Dialéctica continua entre sistema cultural, conflicto y control social.

-Valoración:

-Soslaya mecanicismo reductivo de ciertos análisis económicos.

-Destaca especificidad de la superestructura.

-Enfoque flexible, considera las múltiples mediaciones que se producen entre el contexto social y las instituciones comunicativas.

-Papel de la cultura (no estrictamente mediológico).

-Bibliografía:

Teoría culturológica

1.- Wolf: pp. 112 - 120

2.- Referencias: pp. 136 - 140

3.- Moragas (Teorías): pp. 163 - 171

Cultural Studies

1.- Wolf: pp. 120 - 124

TEMA VI

AMÉRICA LATINA

Tema VI La teoría e investigación de la Comunicación en América Latina.
Trayectoria de los estudios de comunicación en el área: De la dependencia teórica a la reflexión crítica. La dependencia teórica del funcionalismo norteamericano. Tránsito a una reflexión autónoma: La teoría de la dependencia, las PNC y el debate en torno al NOIIC..

DESARROLLO:

"En Latinoamérica, por la viveza del cambio social y las transformaciones comunicativas, han aparecido más claramente que en ningún otro contexto mundial las implicaciones políticas de la investigación sobre la comunicación".

" La historia de la investigación en Latinoamérica se encarna, por completo, en la lucha por la emancipación y/o en los logros y las dificultades de los procesos de dominación."

Miguel de Moragas.

→ Existen muchas periodizaciones acerca de las principales etapas por las que atraviesa la investigación.

→ Por ejemplo Javier Esteinou Madrid, especialista mexicano (fundador del TICOM) establece la siguiente:

1ra fase "clásico-humanista" 1900-1945

2da fase científico- teórica 1945-1965

3ra fase crítico-reflexiva 1965-1984

→ Aunque los límites históricos pueden variar, en líneas generales se reconocen tres etapas.

Primera etapa: (Ira mitad del siglo XX)

- Influencia de la vieja ciencia del periodismo.
- Estudios de corte histórico-jurídico.
- La comunicación no era objeto de estudio sistemático y se analizaba aisladamente, sin considerar sus vínculos sociales.
- Metodológicamente: Técnicas de compilación bibliográfica o análisis documental.

Segunda etapa: -A partir de los años 50 (dependencia teórica)

- Expansión de los medios de comunicación en el continente: desarrollo de la radio, surgimiento de la TV, diversificación de la publicidad.
- Corrientes más significativas:

→ * Estudios de audiencia y opinión pública (intereses políticos y comerciales)

→ * Métodos. Encuestas de opinión.

→ UNESCO:

- Realiza acción dirigida a la ampliación de las redes nacionales de comunicación colectiva.
- Importación tecnológica.
- Formación de recursos humanos para el manejo de las mismas.

1959- Creación de CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina.

- Surge como iniciativa de la UNESCO para la preparación de profesionales para los medios de comunicación.
- En este centro enseñan profesores de las mejores universidades europeas y norteamericanas.
- CIESPAL **edita** un conjunto de manuales traducidos que se convierten en libros-textos.
- Se atribuye importancia especial a la INVESTIGACIÓN de la comunicación.

MODELOS MÁS DIFUNDIDOS

Estudios de morfología y contenido de la prensa



Orientados metodológicamente por el francés Jacques Kayser

Estudios sobre el comportamiento del público receptor



Inspirados en las técnicas tradicionales norteamericanas

→(ambos enfoques se nutren de modelos foráneos.)

- Años 60 {
- 1.- Estudios académicos-tradicionales (histórico-jurídicos)
 - 2.- Sondeos comerciales (audiencia, mercado, opinión pública)
 - 3.- Investigaciones universitarias (modelos ciespalinos)
 - 4.- Investigación sobre DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

- Dirigidos a orientar la adopción de una tecnología agrícola (une motivación científica e interés comercial)
- Penetra en las áreas rurales de A. Latina, hasta entonces poco exploradas por científicos sociales.
- Revelan facetas inéditas de las culturas regionales.

Investigación difusionista
(Aspectos negativos)

{ **error de base:** Asimilación de modelos norteamericanos.
* Trasladan la realidad del campesino norteamericano.
* Suponen la COMUNICACIÓN en sí misma sería capaz de desencadenar innovaciones y generar desarrollo, independientemente de las condiciones políticas y socio-económicas.
↓
RESULTADOS

- 1.- Campesinos pobres y subsidiadosse oponen al "progreso", al "desarrollo", se resisten a la automatización.
- 2.- Los más propensos a la adaptación de las nuevas tecnologías son los de mayor nivel socioeconómico y educacional.

En última instancia, está ligado a la **estructura del poder**

Etapa en general { Postura de aceptación, sin indagar orígenes, motivaciones.

Tercera etapa: Investigación crítica.

Ya en la década de los 60; junto a las tendencias foráneas descritas anteriormente, se destacaba una VANGUARDIA de investigadores, "perpleja ante el impacto avasallador de la industria cultural."

Década 60 Venezuela
→ Universidad Central
Antonio Pasquali
Marta Colomina

Eduardo Santoro
Héctor Mújica
Eleazar Díaz Rangel.

- Rescatan vertiente crítica de la Escuela de Frankfurt
- referencial analítico del marxismo
- se autodenominan investigación-denuncia.

↓
gran influencia en
el país.

- * Detectan la expansión de las empresas multinacionales en América Latina y
- * Diagnostican la diseminación de la ideología del consumo.
- * Peligro para la soberanía de los pueblos latinoamericanos.

Ej: La TV venezolana y la formación de
estereotipos en el niño.

- A diferencia de la corriente anterior de aceptación, este grupo opta por el rechazo (casi apocalíptica) (Marqués de Melo).

Procesos políticos

- El dinamismo político latinoamericano incide en los investigadores:
 - * Perú: transformaciones sociales, expropiación de los grandes periódicos y perspectiva de entrega a los sectores populares.

- Chile: Transición pacífica hacia el socialismo.

↓
investigación: deja de ser abstracta, distanciada de la R, para pasar a ser instrumento de transformación social.

Chile:

Dos
escuelas

- 1.- Interpretación estructural-marxista del belga Armand Matteland:
 - * Dominación ideológica de los medios
 - * vinculación a un proyecto multinacional, imperialista.
- 2.- Análisis cristiano-marxista del brasileño Paulo Freire.
 - Dureza, verticalidad del proceso de dominación social.
 - ausencia de diálogo en la co.

.....1973

→Bajo influjo de las nuevas tendencias

Políticas }
científicas } en ascenso

CIESPAL: Encuentro de investigadores latinoamericanos en Comunicación.

GRAN SIGNIFICADO HISTÓRICO {
-CIESPAL: legitima investigadores que discordaban de sus enfoques teórico-metodológicos.
-inicia su propia autocritica (empieza a perder fondos de la OEA y UNESCO).

a) Reconoce el carácter **dependiente** de la teoría de la comunicación y de la metodología de la investigación predominantes.
Producto del traslado indiscriminado a otras situaciones da lugar a resultados **inadecuados** y en ocasiones **DISTORSIONADOS**.

b) Propone la búsqueda de alternativas teóricas y metodológicas elaboradas "por los latinoamericanos y para A. L."

Descubrimiento de la interrelación política, económica, social y cultural que configure la estructura de dominación de los sistemas de comunicación imperantes.

c) Sugiere creación de un programa de investigación REGIONAL.

Aspectos negativos:

1. Crítica al funcionalismo norteamericano

conduce

Adopción de nuevos modelos importados de la semiología estructural francesa.

2. Insuficiencia epistemológica de los investigadores condujo a formas de **militancia política** confundidas con innovaciones científicas.

Ej. Comunicación Popular, participativa

(Los aspectos educacionales y político-organizativos determinan la reducción investigativa.)

Decreten investigaciones sobre el funcionamiento de los grandes medios.

LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN

- Existencia de numerosos centros de investigación en la región, algunos de carácter **regional**, a sean UNIVERSITARIOS o no.

- ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales).

México

Chile

Argentina

[Juan Somavia
Fernando Reyes Mata
Héctor Schmucler

- CEREN (Centro de Estudios de la Realidad Nacional). Chile
70 (primeros)

Armand y Michelle Mattelart

Mabel Piccini

Ariel Dorfman

- Gran influencia en América Latina.

- ININCO (Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Universidad
1975 Central de Venezuela. Antonio Pasquali.

- ICINFORM (Instituto de Ciencias de la Información. Brasil.

Luz Beltrao.

(Disuelto a principio de los 70) pero de influencia posterior.

- CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística). Chile
1977

Valerio Fuenzalida

Gisele Munizaga

María Elena Herмосilla.

Investigación-acción

Programas de Recepción Activa en sectores populares.

- * IPAL: (Instituto para América Latina)

Rafael Roncagliolo- Perú

Líneas:

1 - Nuevas tecnologías y políticas culturales

2 - Cultura transnacional y cultura popular.

FELAFACS---- 1979

- * Importante papel

ÁREAS TEMÁTICAS

Etapa crítica
Grandes líneas
(Robert White)

1. Papel de la política económica transnacional en un desarrollo cultural dependiente y distorsionado. (Teoría de la dependencia) (imperialismo cultural)
2. Teorías sobre la democratización de la comunicación y la reforma de los medios. (PNC)
3. Comunicación popular como base para la democratización de los sistemas nacionales de comunicación y cultura.

1. Papel de la política económica transnacional...

Teoría de la dependencia.

(Considerada 1er paso en una tradic. autóctona.)

Analiza el subdesarrollo de los medios de comunicación latinoamericanos y su falta de respuesta a los problemas sociopolíticos, económicos y culturales reales, en términos de integración dependiente en el sistema político-económico capitalista internacional.

Este imperialismo cultural sujeta a las clases populares a las ideologías dominantes, y es particularmente destructivo de las tradiciones culturales de América Latina.

Posteriormente,

Perspectiva de dependencia cultural más matizada.

1. Influencia de las empresas transnacionales en el desarrollo cultural latinoamericano. Relaciones entre:

Propiedad de los medios ↔ poder financiero, publicidad,
(gobiernos latinoamericanos) transnacionales

2. Problemas del aislamiento en la información de grandes sectores.

3. Análisis histórico-comparativos de la influencia transnacional sobre medios y el desarrollo cultural.

Valoración Crítica

Marqués de Melo

"En este último cuarto de siglo, el saldo de las realizaciones científicas en el campo de la comunicación es bastante positivo. El continente latinoamericano caminó rápidamente de un estadio de completa dependencia teórica y metodológica hacia una situación de plena conciencia sobre la subordinación foránea, iniciando un proceso de automatización investigativa, a partir de los desafíos cruciales de la propia realidad en transformación".

"Esa politización de la investigación en comunicación –que rompe con la aureola de neutralidad científica– fue sin duda el paso al frente que dieron los investigadores latinoamericanos y que ha influido significativamente a sus compañeros norteamericanos y europeos para que revean los postulados que les orientan”.

- Actualmente surgen nuevas corrientes teóricas en América Latina y se valora críticamente las deficiencias de esta etapa.

Ejemplo:

García Canclini

"La suma de la influencia frankfurtiana en la caracterización de los medios, más el marxismo de manual, más la espesa politización de la problemática comunicacional lleva a ver el poder cultural como atributo de un sistema monopólico que, administrado por las transnacionales, la burguesía nacional y los Estados, impondría los valores dominantes a las clases subalternas”.

- Numerosas críticas actuales a la Teoría de la dependencia.
- Nuevo giro en la investigación.

Javier Esteinou:

" La producción de la conciencia científica sobre los fenómenos de la comunicación en América Latina, ha sido un largo, sinuoso e inacabado camino que han contribuido palmo a palmo los pensadores e investigadores latinoamericanos. La trayectoria que ha seguido este esfuerzo intelectual para producir claridad sobre la identidad cultural del continente, ha oscilado de extremo teórico a extremo teórico, y en algunas fases, ha sido fuertemente influenciada por los patrones racionales que ha marcado la investigación de la comunicación en los centros intelectuales de los países centrales”.

La Comunicación Popular (Educativa, participativa, alternativa).

- Surge como una vía para la **democratización** -de los sistemas nacionales de comunicación y cultura.

• Políticas de modernización de los gobiernos latinoamericanos



Rápido crecimiento de la agricultura orientada a la exportación.

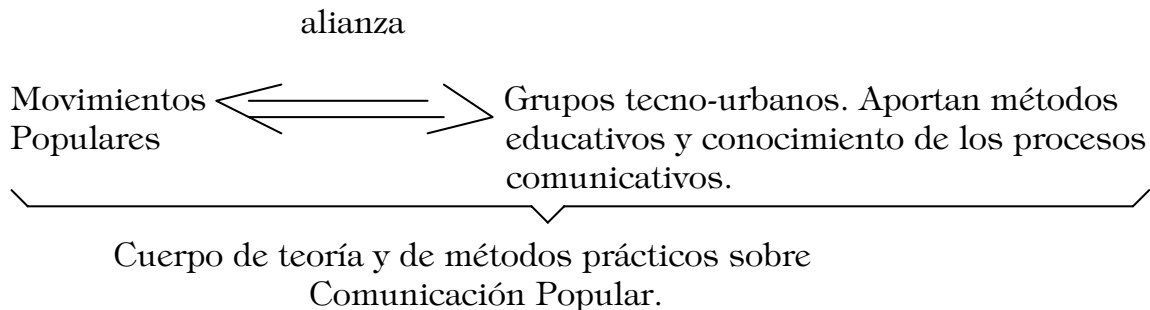
→ Población campesina al no verse favorecida



1. Organización de movimientos campesinos
2. Inmigración cubana masiva. Movimiento y organizaciones vecinales y barriales.

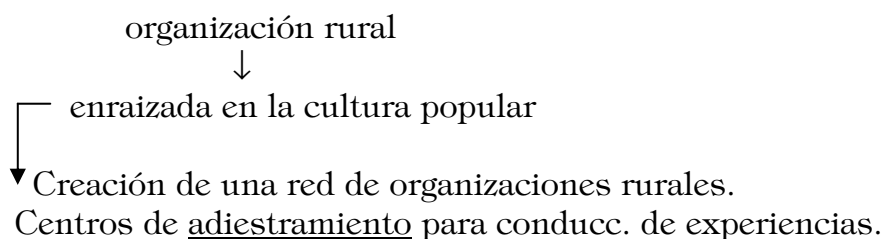
- Ambos movimientos establecen un:

MODELO DE COMUNICACIÓN HORIZONTAL Y PARTICIPATIVA.



Grupos "Aliados"

1. Iglesias (en especial la católica)



UNDA-AL

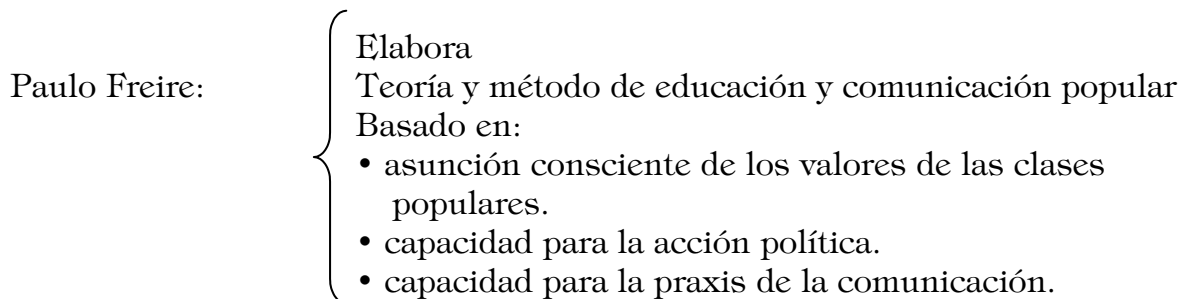
600 estaciones de radio popular y algunas de TV

OCIC-Cine

UCLAP

"Teología de la liberación" \Rightarrow Comunicación para la liberación.

2. Investigadores, especialistas en Ciencias Sociales, comunicadores.



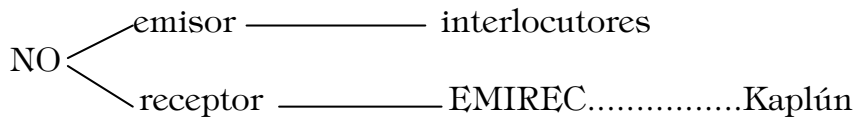
Algunos rasgos de lo alternativo:

1. Está en relación dialéctica con lo DOMINANTE (Surge de la interacción de lo nuevo con lo viejo).
2. Significa un movimiento desde la BASE SOCIAL Es ALTERNATIVO a LO OFICIAL, a lo establecido por la élite

3. Suponen un proceso o MODELO DE COMUNICACIÓN

PARTICIPATIVO
(DEMOCRÁTICO (horizontal)
RECEPTOR ACTIVO, CRÍTICO.

- Modelo profundamente opuesto (inverso) al modelo informacional.
- Criterio de eficacia:
no la coincidencia con objetivos del emisor.
Criterio de eficacia: Actitud activa y crítica del receptor



4. Contenidos: Nuevos contenidos, diferentes a los que elaboran los medios masivos.
5. Instrumento para MOVILIZAR A LA ACCIÓN.

- Gran movimiento
- Existencia de periódicos universitarios
medios locales, teatro, etc.

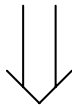
Algunos problemas:

- Vínculos de las experiencias de comunicación popular con el consumo de los grandes medios.

mensajes educativos —————> aburridos

mensajes medios —————> atractivos. Ej. telenovelas

- Priorización de aspectos educacionales y político-organizativos.



Redacción investigativa
desestimula estudios de la gran estructura
de la industria cultural.

TEMA VII

TENDENCIAS ACTUALES

PARADIGMA CULTURAL RECEPCIÓN.

EFFECTOS NEWS MAKING

COMUNICACIÓN COMO CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO Y EXPERIENCIA.

COMPARTIDA → PARADIGMA CULTURAL

Paradigma profundamente modificado:

: Comunicación { Apropiación, activación de la competencia cultural de la gente, socialización de la experiencia creativa, reconocimiento del otro, de las diferencias.

- CONSIDERACIÓN DE LA NATURALEZA NEGOCIADA Y TRANSACCIONAL DE TODA COMUNICACIÓN.
- VALORACIÓN DE LA EXPERIENCIA Y LA COMPETENCIA COMUNICATIVA DE LOS RECEPTORES.
- Profundos desplazamientos teóricos y rupturas en la comprensión de los procesos comunicativos, determinados por una compleja red de factores:
 1. Globalización del mercado de medios.
 - Tendencia a la conexión universal de los circuitos
 - Abundancia de la oferta
 - Fragmentación a nivel individual del consumo
 2. Nueva sensibilidad vigente en las Ciencias Sociales ⇒ Crisis de los paradigmas.

Algunas rupturas significativas

Paradigma años 70
(Mecánico)

Paradigma años 80
(Fluido)

1 - Concepción del poder

Sin fisuras ni contradicciones

– Interés por las fisuras y contradicciones que a la vez aseguran la supervivencia del poder y lo hacen vulnerable.

2- Concepción del Estado

Concepciones monolíticas e instrumentalistas:
Reproducción fatal del sistema a través de lo social.
Oposición absoluta dominadores-dominados.

– Multiplicación de las contradicciones, aparición de nuevos movimientos sociales.
Relación compleja entre dominantes y dominados.
(Asimilación-rechazo, complicidad resistencia)

3- Categorías que lo definen

Rigidez, Verticalidad, Estabilización, Causalidad lineal, Cierre, Suma y Muxtaposición, Cantidad, Énfasis en lo macrosocial, Homogeneización.

– Flexibilidad, Horizontalidad, Renovación permanente
Causalidad circular, Apertura, Transversalidad, Calidad, Énfasis en lo microsocioal, Diversidad.

4- Sujeto histórico

Centralidad de la clase obrera
-depositaria conciencia histórica

– Pluralidad de los sujetos sociales.

5- Medios de Comunicación

• Aparatos ideológicos del Estado que reproducen el orden social existente

– Espacio contradictorio donde se crea y recrea la hegemonía cultural.

6- Relación contenido-forma

• Valor absoluto del contenido

– Valor, reivindicación de los aspectos formales.

7- Relación emocional-racional

- Valor del conocimiento, la razón, la inteligencia

– Revalorización de las emociones, las vivencias, el placer.

8- Relación innovación-repetición

- Valor de la novedad, la innovación

– Legitimación del valor de la repetición.

9- Relación cuantitativo-cualitativo

- Énfasis en métodos cuantitativos

– Énfasis en lo cualitativo y transdisciplinario.

América Latina.....Paradigma cultural
(Estudios culturales ingleses....Sociología de la cultura francesa)

- Profundo rediseño del campo de la comunicación:

- * De los medios a las MEDIACIONES

(De medios, mensajes, canales, a la multiplicidad de matrices culturales que les dan sentido.)

- * De la comunicación a la CULTURA

(Del enfoque estrecho-comunicativo a los procesos de producción simbólica de la realidad y de percepción de dicha realidad).

Estrecha relación COMUNICACIÓN-CULTURA:

- * Estructura comunicativa de la cultura.

- * Lógicas culturales de la comunicación

Cultura: Al igual que la Comunicación, es un proceso de intercambio simbólico y producción de significación. Es ASIMÉTRICA (se produce entre actores que no están en el mismo lugar, no sólo de poder, sino culturales y de competencias.)

Concepto clave: Hegemonía (A. Gramsci)

- En ninguna sociedad la hegemonía de una clase puede sostenerse únicamente mediante el poder económico o la represión.

- La dominación es también un problema de hegemonía simbólica.

La Hegemonía es una trama de negociación, de sumisiones; pero también de rechazos y resistencias. (transacción entre fuerzas que no pueden conciliarse con la realidad).

- Entre las clases hegemónicas y las subalternas no se establece una **lucha** abierta, sino procesos de complicidad y conflicto.

Modelo Comunicativo: No explícito. Parte de determinados supuestos.

1.- Naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación.

- Comunicación: Apropiación, experimentación, activación de la competencia cultural de la gente, socialización de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias, encuentro-conflicto con el / lo otro.

" Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura."

(M. Martín Barbero)

2.- Relación cultura popular..... Cultura masiva.

- Lo masivo no es una degeneración de la alta cultura, sino una deformación de lo popular.

Lo masivo toma las matrices culturales y las somete a dos procesos: Homogeneización y estilización. (Productos híbridos: mezcla de la tradición con la cultura transnacional)

Homogeneización: Borra la diversidad de los relatos, la pluralidad en la procedencia y lo neutraliza.
(Hace indefinidos los márgenes entre las matrices culturales.)

Estilización: Trata de construir un discurso en el que puedan reconocerse todos, de borrar los grupos sociales. (Hombre masa)

Ej. Matriz cultural: Melodrama

TeatroFolletines.....Melodrama cinematográfico.....Radionovela.....
Telenovela.

3.- Recepción:

- No es un proceso de dominación, sino un proceso activo de identificación y reconocimiento.

¿Por qué las clases populares invierten deseo y extraen placer de esa cultura que les niega como sujetos.?



Paradigma de la Recepción Activa (Vuelta al Receptor, Libertad de Lectura).

* Estatuto activo y productor del receptor:

Resignificación

Lectura oblicua, desviada: Lectura cuya gramática es diferente a las gramáticas de producción.

Procesos de recepción:

Variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo.

Modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, modos de apropiación y réplica de las clases subalternas.

"No hay dominación sin complicidad y sin seducción entre el dominador y el dominado".

Tácticas, astucias, estrategias del receptor para adaptar lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana.

Receptor → Libertad de lectura, pero no autonomía

↓

Se encuentra histórica y culturalmente ubicado.

Mediaciones: Instancias culturales desde donde se produce la construcción del sentido.

*Géneros:

Pactos de lectura. Acuerdos entre productores y receptores. Articulan las lógicas de la producción con las gramáticas de reconocimiento.

PARADIGMA DE LA RECEPCIÓN ACTIVA

Evolución de la reflexión teórica en torno al proceso de Recepción. Principales momentos.

- a) Modelo de efectos
- b) Modelo de usos y gratificaciones
- c) Perspectiva semiótica
- d) Escuelas críticas
- e) El retorno al sujeto y el paradigma de la Recepción Activa.

I. Modelo de efectos: ¿qué le hacen los medios a las personas? ¿qué efectos producen los medios de comunicación?

Dos momentos

1. Modelo E→R

Audiencia como Masa→elevado tamaño, heterogeneidad, dispersión, ausencia de organización social, respuesta predecible

Procesos→R

2. Modelo E→Interpuestos→comunicación interpersonal

Factores psicológicos y organización del mensaje

- Audiencia como público o grupo social, descripción de variables socioculturales.
- Audiencia como mercado (rasgos socioeconómicos) (ATENCIÓN, RATINGS).

II.- Perspectiva o Modelo de los Usos y Gratificaciones.

- Responde a la pregunta ¿ Qué hacen las personas con los medios?
- Parte del consumidor y sus necesidades
- Concibe a la audiencia como grupo activo, selectivo. El receptor escoge medio y contenidos en función de sus necesidades y en busca de la obtención de GRATIFICACIONES.

III.- Perspectiva semiótica.

- El proceso de Decodificación cobra importancia teórica y es independiente de los Efectos.
- El receptor realiza la ATRIBUCIÓN DE SENTIDO, una LECTURA PERSONAL
- Concepto de Aberraciones o Decodificación Aberrante (traición a las intenciones del emisor) como inherente al proceso comunicativo.
- Diferencias sustanciales entre "dato signficante" y "dato significado."

IV.- Escuelas Críticas.

- Énfasis en el EMISOR y sus estrategias de manipulación.
- Relación determinista causal entre la estructura de los mensajes y la estructura del consumo.
- Ilimitado poder de los medios, contenido ideológico del mensaje.

"Si hubo una zona de sombra en el saber crítico, esa fue la de los procedimientos de consumo y recepción de los medios".

A y M. Mattelart

V.- Paradigma de la Recepción Activa.

- Estatuto activo y productor del Receptor-consumidor.
- Énfasis en la libertad de lectura, en la capacidad de resemantización del mensaje por parte del receptor.
- Carácter negociado y transaccional de la actividad comunicativa.
- Desplazamiento de un enfoque estrictamente comunicativo a un enfoque cultural.
- Revalidación del placer y la emoción, reconocimiento del valor lúdico de la interacción de los sucesos con el medio.
- Atención a las categorías de lo común y aparentemente trivial e insignificante, a lo cotidiano.
- * Privilegia los enfoques transdisciplinarios y las metodologías cualitativas.

Tendencias

- *Análisis de Recepción (Klaus Bruhn Jensen)
- *Etnografía de audiencias (David Morley, James Lull)
- *Etnografía Crítica (Ien Ang)

Paradigma de la Recepción Activa. Principales Enfoques.

• Análisis de Recepción (Klaus Bruhn Jensen)

- * Estudia la decodificación de determinados géneros por grupos de opinión específicos
- * Se basa en el análisis sistemático y comparativo de los discursos de los medios.
- * Distingue entre significados potenciales y actualizados.
- *Carácter polisémico del discurso y existencia de estrategias interpretativas.

• Enfoque etnográfico
David Morley
James Lull
Ien Ang

- * Análisis de la actividad de la audiencia en su escenario individual (el hogar y la familia).
- * Importancia del contexto de recepción
- * Análisis de la recepción dentro de las prácticas culturales contextuales que determinan la producción del sentido.
- * Uso de múltiples fuentes de datos.

Paradigma de la Recepción Activa. Valoración crítica. Aspectos positivos.

- 1.- Representa un salto cualitativo frente a las teorías críticas.
- 2.- Énfasis en la relación interactiva, el intercambio con el otro, el pensamiento dialógico.
- 3.- Importancia de la forma
- 4.- Rescata la creatividad del sujeto, la complejidad de la vida cotidiana y el carácter interactivo y lúdico de la relación del receptor con los medios

Paradigma de la Recepción Activa. Valoración crítica. Aspectos negativos.

- 1.- Puede provocar una separación entre la PRODUCCIÓN y la RECEPCIÓN y subestimar el momento de la PRODUCCIÓN.
- 2.- La libertad de lectura comprendida de manera extrema o absoluta hace olvidar la DESIGUALDAD DEL INTERCAMBIO.
La libertad no puede limitarse a la libertad de lectura de los productos de los demás, pues es ante todo libertad de "leer" los productos de las culturas no hegemónicas en el mercado, empezando por la propia.
- 3.- Tiende a eliminar del análisis del consumo las lógicas económicas y políticas lo que puede acabar "disolviendo la comunicación en un juego de solitarios placeres mediados por espejos".
- 4.- Individuos despojados de su sociedad, de su determinación histórico-social, un consumidor autónomo respecto de cualquier determinación social. Peligro de obviar problemática de clase.

M. Serrano: Ausencia de pensamiento sistemático, desconocimiento de la interdependencia entre los modelos de producción material y los de reproducción social.

Ambivalencia: Puede significar el retorno a "cada uno por su cuenta".
(M y Mattelart)

Características de los estudios latinoamericanos de Recepción.

- 1.- Inserción del proceso de recepción en una historia cultural que contextualiza las prácticas de lectura y consumo.
- 2.- Importancia de los géneros como articuladores de las prácticas de recepción con las lógicas de producción, de la industria y los públicos
- 3.- Rescate de los "actores sociales concretos que participan en y se rehacen con el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidianos de sentido".
- 4.- Interés por las mediaciones que intervienen en el proceso de recepción.

En América Latina el Retorno al sujeto....."Reviste la forma genuina de un retorno a las culturas populares en su interacción con la cultura de

masas. Lo que lo salvaguarda del encierro en la problemática de un individuo despojado de su sociedad, que consagran las nuevas corrientes neoliberales."

(A. y M. Mattelart)

Jesús Martín Barbero

Necesidad de un REDISEÑO radical de la investigación en comunicación latinoamericana. Propuestas:

Desplazamiento del concepto de COMUNICACIÓN al de CULTURA.

De los medios a las mediaciones.

Redefinición del concepto de cultura en América Latina a partir de la heterogeneidad cultural.

Lo popular como el lugar desde el cual se hace posible pensar los procesos de comunicación.

Cultura de masas-cultura popular.

Cultura de masas: Explora matrices históricas del imaginario popular con lo cual dicho imaginario se hace CÓMPLICE de la dominación de lo masivo.

"No hay dominación sin complicidad y sin SEDUCCIÓN entre el dominador y el dominado".

Recepción: Variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo la gama de posiciones que la gente vive frente a lo masivo. Modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, los modos de APROPIACIÓN y RÉPLICA de las clases subalternas.

Lectura o consumo: Actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido.

Lectura popular, no culta:

- Legitimidad del placer de la repetición y el reconocimiento
- Caracterizada tanto por el GOCE como por la RESISTENCIA
- En ella luchan y negocian la lógica mercantil y la demanda popular
- Melodrama: Forma típica de la comunicación popular en A. Latina.

Mediaciones (Desde las que operan social y culturalmente la TV):

- 1.- La cotidianidad familiar { familia: situación primordial
reconocimiento, lugar donde los
individuos se confrontan como personas
- 2.- La temporalidad social → serialidad, tiempo repetitivo
- 3.- La competencia cultural { culturas textualizadas. Papel de los géneros
es fundamental. Las lógicas de los usos no se agotan
en las diferencias de clases.

Néstor García Canclini

Procesos de CONSUMO { Algo más complejo que la relación entre textos manipuladores y audiencias dóciles. Entre unos y otros no hay sólo relaciones de DOMINACIÓN, sino también de COLABORACIÓN y TRANSACCIÓN.

Peculiar forma de interacción entre los sectores hegemónicos y subalternos que implica el "reacomodamiento" y las maniobras para contrarrestar la jerarquía.

1.- "Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado".

2.- Existencia de escenarios descodificadores y grupos sociales que se apropian de los mensajes y los reelaboran.

3.- Pactos de lectura (Integran la pluralidad de CÓDIGOS y MEDIACIONES)

(Acuerdos entre productores y receptores acerca de lo que es comunicable, compartible y verosímil en una época determinada)

4.- Cultura popular-cultura masiva

- Interacción entre ambas, lo que no implica la desaparición de la cultura popular.

Productos híbridos: Engendrados en la interacción de las tradiciones con la cultura transnacional circulada por los medios masivos (salsa, ritmos afro, etc.)

5.- Técnicas de observación antropológicas para conocer cómo la acción puntual de los medios se inserta en la historia cultural de los receptores.

Teoría sociocultural del consumo. Diferentes modelos.

- 1.- El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
(Racionalidad económica)
- 2.- El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
(Racionalidad sociopolítica)
- 3.- El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
(Racionalidad simbólica y estética)
- 4.- El consumo como sistema de integración y comunicación.
(Racionalidad integrativa y comunicativa)
- 5.- El consumo como escenario de objetivización de los deseos.
(deseos sin objeto, insaciable por las instituciones)
- 6.- El consumo como proceso ritual. (a través de los rituales la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan).

Guillermo Orozco: Coordinador del Programa de Investigación Institucional en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana (México).

" Enfoque integral de la audiencia" (Modelo de las mediaciones)
Responde a la pregunta ¿Cómo se realiza la interacción entre TV y audiencia?

Recepción. Precisiones necesarias.

- 1.- La Recepción es un PROCESO, no un MOMENTO.
- 2.- No es lineal, inequívoco, transparente, ni se reduce a lo que sucede durante el contacto directo con los medios y mensajes.
- 3.- Proceso muy complejo en el que intervienen múltiples MEDIACIONES.
- 4.- Diferentes modalidades tecnológicas implican diferentes modalidades de recepción.
- 5.- La interacción TV-receptores no es individual, sino colectiva.

Influencias teóricas: Estudios críticos de audiencia
(Klaus B. Jensen)
Estudios culturales (Stuart Hall)

Concepto clave.....MEDIACIONES:

"Instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación con los mensajes e influyen en los resultados del proceso".

Teleauditorio: Conjunto segmentado de sujetos socioculturalmente ubicados, capaces de realizar distintas "televidencias".

Tipos de Mediaciones	{	1-Individual	{	*cognitiva
		2 -Situacional		*de referencia
		3-Institucional		
		4- Videotecnológica		

1.- **Mediación individual:** Surge del sujeto, tanto en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura, como en su calidad de individuo (con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico)

1. 1 - Mediación cognoscitiva: Es derivada de la estructura mental por medio de la cual el sujeto conoce. Las fuentes de esa mediación son los "esquemas mentales" "repertorios" o "guiones" (Secuencias de eventos ordenados determinados social y culturalmente).

1.2- Mediación de referencia

{	Género (sexo)
	Edad
	Etnicidad

(Todas las mediaciones individuales deben entenderse dentro de medios culturales concretos)

2.- **Mediación situacional:** Situación o escenario en que se desarrolla la interacción TV-auditorio. El hogar es por lo general la situación donde primero se produce la apropiación. (La relevancia de los distintos escenarios depende del tipo de auditorio particular).

3.- **Mediación institucional:** Se refiere al papel que juegan las instituciones sociales a que pertenecen los sujetos. Cada institución tiene su esfera diferenciable de significados, recursos y mecanismos a través de los cuales se realiza la mediación.

4.- **Mediación Tecnológica:** Características del medio electrónico: alto grado de verosimilitud y representacionalismo. Géneros: Combinación específica de códigos que resultan en modos particulares de estructuración tanto del discurso de la TV como de su auditorio.

- Comunidad televidente
 - Comunidad de apropiación
 - Comunidad de Reapropiación
- } **Comunidad Interpretativa:**
 "Grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones"

Valerio Fuenzalida y Grupo de Investigadores del CENECA (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística). Chile.

Concepciones sobre la recepción.

- 1.- Relación diversificada del televidente con la TV. Polidiscursividad televisiva (diversidad de géneros)
- 2.- Primacía de la emoción (Relación básicamente emocional entre televidente y TV).
- 3.- El hogar como situación de Recepción (Condiciones de recepción como constitutivas del proceso de significación)
- 4.- El contexto socio-cultural (El Receptor como culturalmente situado y socialmente constituido).
- 5.- Estética televisiva autónoma (serialidad)
- 6.- Constructivismo del Receptor.

Recepción: Proceso constructivista, dialéctico y conflictivo.
 Relación de interacción dialéctica entre la actividad constructivista del televidente y el contexto socio-cultural a que pertenece, y el texto televisivo enmarcado en un Género determinado.

- Significados
- { 1- Intencional (emisor)
 2- Inmanente (detectado por el semiótico)
 3- Existencial: Relación construida entre un texto (género) y sus televidentes históricamente situados.

Recepción (Apropiación) del mensaje televisivo se produce de acuerdo con diferentes procesos o mecanismos:

- Reconocimientos de semejanzas y contrastación de disimilitudes por parte del receptor de acuerdo con su realidad sociocultural.
- Identificación emocional con personajes y conflictos ficcionales a partir de la memoria (personal o colectiva) que permite su reconocimiento y ulterior apropiación.
- Proyección: permite la apropiación de personajes y situaciones que ofrecen modelos anticipatorios para conductas y conflictos predecibles en el futuro.

Nuevo paradigma en el estudio de efectos: Los efectos a largo plazo

- El problema de los efectos ha sido determinante en el desarrollo de las teorías sobre la comunicación de masas.
- La evolución de la comprensión de esta problemática atraviesa tres etapas:
 1. Efectos mágicos
 2. Efectos limitados
 3. Efectos acumulativos
- El paradigma tradicional en el estudio de efectos partía de los siguientes fundamentos:
 - Los procesos comunicativos son asimétricos (sujeto activo-sujeto pasivo)
 - La comunicación es individual
 - La comunicación es intencional
 - Los procesos comunicativos son episódicos (comienzo y fin temporalmente limitados y con un efecto aislable e independiente).

Este paradigma ha sido profundamente modificado.

- Se ha pasado de los efectos a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo.
- Las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito, más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente.

Diferencias entre viejo y nuevo paradigma

- f) No ya estudios de casos individuales (sobre todo “campanas”, sino cobertura global de todo el sistema de los medios centrada en determinadas áreas temáticas.
- g) No ya datos extraídos directamente del público, sino metodologías integradas y complejas.
- h) No ya la observación y estimación de cambios de actitud y opinión, sino reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la R. Social (temática efectos: se inserta en perspectiva de los procesos de construcción de la realidad)
- i) Cambio del **Tipo de Efecto** → efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente.
- j) Cambio del marco temporal: no efectos puntuales, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo.

- k) Orientación interdisciplinar.
- l) De efectos intencionales, a efectos latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones se reflejan en los procesos cognoscitivos de los receptores.

Marco teórico: Sociología del conocimiento

- Se trata del paso de los “**efectos limitados**” a “**efectos acumulativos**”
- Abandono del **modelo transmisor**, a favor de un modelo centrado en el **proceso de significación**.
- De efectos intencionales se pasa a efectos latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en los procesos cognoscitivos de los receptores.

Hipótesis de la “agenda-setting”

Planteamientos (línea que va de Lippmann a los Lang (Gladys y Kurt Lang 1955, 1969) y a Noelle Neumann)

- Las personas incluyen o excluyen de sus conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido.
- La importancia que las personas atribuyen a los aspectos que incluyen en sus conocimientos refleja el **énfasis** que los medios atribuyen a dichos acontecimientos, problemas o personas.
- Los medios presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir.

Presupuesto principal de De la “Agenda Setting” { La **comprensión** que tiene la gente de gran parte de la **realidad social** es modificada por los medios de comunicación.

- Los medios no dicen a la gente lo que debe pensar, sino en torno a qué temas deben pensar algo.
- Relación de la Agenda Setting con la interpretación del newsmaking:

{ Continuidad a nivel cognoscitivo entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios.

Distorsiones ↪ se reflejan en el panorama cognoscitivo del receptor
Fase productiva

Receptor { Los medios forman un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, que se aplica para dar sentido a lo que observamos

- Divergencia entre las informaciones e interpretaciones de la realidad social aprendidas de los medios y las experiencias vividas personal y directamente por los individuos.

Ha ido creciendo en las sociedades industriales de capitalismo maduras, ya sea a causa de la diferenciación y de la complejidad sociales, ya sea también por el papel central de los mass media, la presencia de secciones y paquetes de realidad que los sujetos no experimentan directamente ni definen interactivamente a nivel de vida cotidiana, sino que “viven” exclusivamente en función de o a través de la mediación simbólica de los medios de comunicación de masas (Grossi, 1983).

Cada vez aumentan más aquellas zonas de la Realidad que la gente recibe a través exclusivamente de los medios y no a nivel de vida cotidiana y experiencia personal.

Agenda Setting Impacto en dos niveles	{	<ol style="list-style-type: none"> 1. El “orden del día” de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los medios. 2. La jerarquía de importancia y prioridad con la que dichos elementos son dispuestos.
Investigaciones	{	<ul style="list-style-type: none"> -Diferente papel de agenda de los medios -El receptor

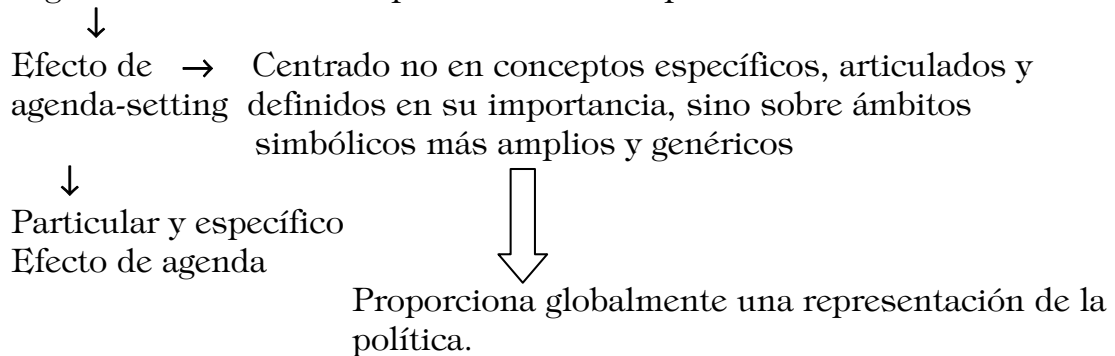
Demuestran un cierto efecto de agenda, pero no de forma tan rígida como la inicial formulación que la hipótesis daba a entender.

Diferente poder de agenda de los distintos medios

1. Mayor efecto de agenda en los consumidores de información impresa que de televisiva.
2. TV: Privilegia determinados temas y aspectos de las campañas electorales: controversias, competición, “folklore político” actúan en detrimento de la información más significativa e importante:

Enfatiza algunos aspectos y penaliza otros: enfatiza los aspectos generales en detrimento de los **sustanciales** de una **estrategia política**.

3. Incapacidad de la información televisiva cotidiana de proporcionar instrumentos cognoscitivos adecuados para una elección política racional.



4. Omisión → Poder de agenda

El problema de las predisposiciones del receptor

- 1) Persuasión mediada por la persistencia:
Las actitudes personales de los destinatarios actúan integrando la agenda de los medios con la subjetiva (predisposiciones, interacciones sociales) (esto evidencia la validez de los estudios clásicos)
- 2) El efecto de agenda varía según los temas tratados. La variante de la “centralidad” es otro de los factores de mediación del efecto de agenda.
- 3) El efecto de agenda es modificado según el público de que se trate, no es homogéneo (grupos institucionales, roles sociales).

Problemas metodológicos

1. Cómo se produce el paso de la agenda de los medios a la del receptor:
Qué mecanismos comunicativos, interpretativos, de comprensión y memorización, actúan como base.
2. La variante temporal.
3. Acepciones del concepto de tema. Ej:
 - a) Preocupaciones individuales
 - b) Percepción de los problemas – clave que el gobierno debe resolver
 - c) Alternativas políticas entre las que la gente puede elegir.
 - m) Controversias públicas.
 - n) Razones o motivos subyacentes de una fisura política.

⇒ Necesidad de continuar su elaboración e integración.

Dennis Mc Quail

Tipología de los efectos:



- 1) Respuesta individual:** Los individuos cambian o se oponen al cambio en respuesta a los mensajes dirigidos a influir en la actitud, el conocimiento o la conducta.
- a) **Campaña:** Objetivo persuasivo o informativo sobre una población.
 - b) **Reacción individual:** Consecuencias no previstas. Ej.: imitación o aprendizaje de actividades agresivas o criminales, juego de los niños, algunos comportamientos prosociales, modas, excitación sexual, miedo, angustia.
 - c) **Reacción colectiva:** Igual a la anterior, pero simultáneamente a varias personas (pánico, desorden civil).
 - d) **Difusión del desarrollo:** Difusión planificada de las innovaciones con objeto de fomentar el desarrollo a largo plazo (una serie de campañas, red interpersonal, estructura jerárquica de la comunidad o la sociedad).
 - e) **Distribución de los conocimientos:** Actividad de los medios en la esfera de las noticias y la información sobre la distribución del SABER, sobre la conciencia de los acontecimientos y las prioridades que se asignan a los diferentes aspectos de la realidad.

Socialización: Aportación informal de los medios al aprendizaje y la adopción de normas, valores, expectativas.

Control social: Tendencia a difundir la conformidad con el orden establecido y reafirmar la legitimidad de la autoridad vigente.

Definición de la realidad: Sistemática tendencia de los medios a presentar una versión incompleta y bastante característica de la realidad.

Resultados de los acontecimientos: Papel de los medios en el curso y solución de acontecimientos críticos: guerra y paz.

Cambio cultural: Cambios en pautas de conjuntos de valores, conductas y formas simbólicas que caracterizan un sector social.

Bibliografía

Mauro Golf: pp. 157-200

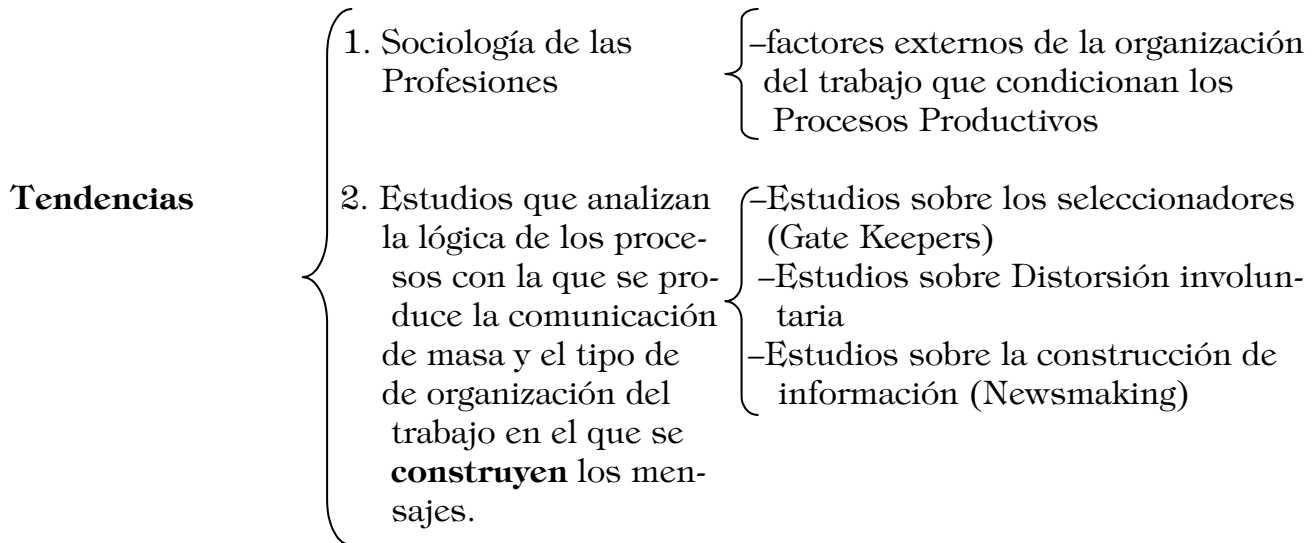
**Tendencias actuales en el análisis del emisor y los procesos productivos:
Estudios de “newsmaking”**

Organización del proceso productivo. Rutinas productivas e ideologías profesionales. La construcción de la información y el problema de la objetividad.

- Una importante área del análisis comunicativo (relativamente reciente y con un nuevo enfoque) es la de los:

⇒ Estudios sobre los emisores y los procesos productivos en las comunicaciones de masas.

Fuerte orientación a los resultados investigativos, pero ellos se dirigen más que a toda la producción de la comunicación de masas, a la **producción informativa**.



Estudios del newsmaking (Producción de información, construcción de la noticia)

- Preguntas que definen el ámbito y los problemas de los que se ocupa esta perspectiva:

¿Qué imagen del mundo dan los informativos radiotelevisivos?

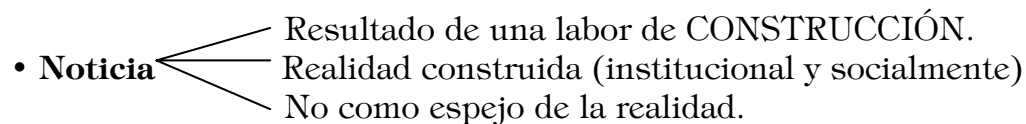
¿Cómo se relaciona esta imagen con las exigencias cotidianas de la producción de noticias en las organizaciones radiotelevisivas?

- **Concepción de la información y la noticia**

La noticia no es el hecho, sino la narración, el relato, el discurso que construye el periodista.

Es erróneo identificar automáticamente **hecho** con **noticia**.

La noticia, según las concepciones modernas, es un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales.



Proceso de Producción de la Noticia

Factores que intervienen en el mismo

- | | |
|---|--|
| { | 1. Estructurales – organizativos (organización de la producción) |
| { | 2. Profesionales – (Competencia e Ideologías Profesionales) |
| { | 3. Externos – (Agentes externos a la institución) |

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Factores Estructurales Organizativos | { | <p>Aparato organizativo, administrativo y burocrático que permite llevar a cabo de forma estable el acopio y procesamiento de los sucesos noticiables.</p> <p>Organización de la producción informativa: Formas, procedimientos, costumbres.</p> <p>Ejemplo:
 Modo de distribución de los reporteros:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por tópicos 2. En organizaciones específicas 3. Por regiones geográficas <p>Ello impone un orden al mundo</p> |
| 2. Factores profesionales | { | <p>–Competencia e Ideologías</p> <p>Cultura profesional, oficio del periodista, valores que poseen o comparten sobre las funciones de los medios y los periodistas en la sociedad, así como de los productos noticias. normas y reglas – no siempre expresan qué pueden determinar en la competencia profesional: aptitud, rigor técnico, creatividad. Paradigmas y prácticas profesionales.</p> |
| 3. Factores externos | { | <p>Entidades, instancias, organismos o personas pertenecientes a diversas esferas de la vida social, que pueden llegar a tener una incidencia notable en el proceso productivo.</p> |

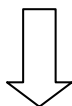
- Estrecha relación entre la competencia profesional y la organización productiva.

Ello determina

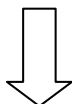


Criterios de importancia y noticiabilidad

Noticiabilidad: Aptitud de un acontecimiento para ser transformado en noticia. Conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de **noticias**.



Muy relacionada con la **rutinización** y estandarización de las prácticas productivas.



¿Qué acontecimientos cotidianos son importantes?

Noticiabilidad: Es un elemento de la distorsión involuntaria.



Distorsión, fragmentación, dificultad de argumentar y tratar en profundidad y coherentemente los temas.

Valores/noticia: Es un componente de la noticiabilidad. Son reglas prácticas que explican y dirigen el proceso de construcción de la noticia.

¿Qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?

→**Valor noticia**

Algunas consideraciones

1. Actúa en las diferentes fases del proceso de producción de la noticia y de manera complementaria.
2. Son de aplicación fácil y rápida, se realiza “automáticamente”.
3. Naturaleza dinámica: cambian en el tiempo, se reajustan y redefinen.
4. La especialización temática es un indicador de los criterios de noticiabilidad.

Valores/noticias se derivan de

1. Características sustantivas de las noticias, su contenido.
2. Disponibilidad de material y criterios relativos al producto informativo.
3. El medio.
4. El público.
5. La competencia.

Criterios Sustantivos contenido

Importancia
Interés

Más obligatorio

de la noticia

Más subjetivo

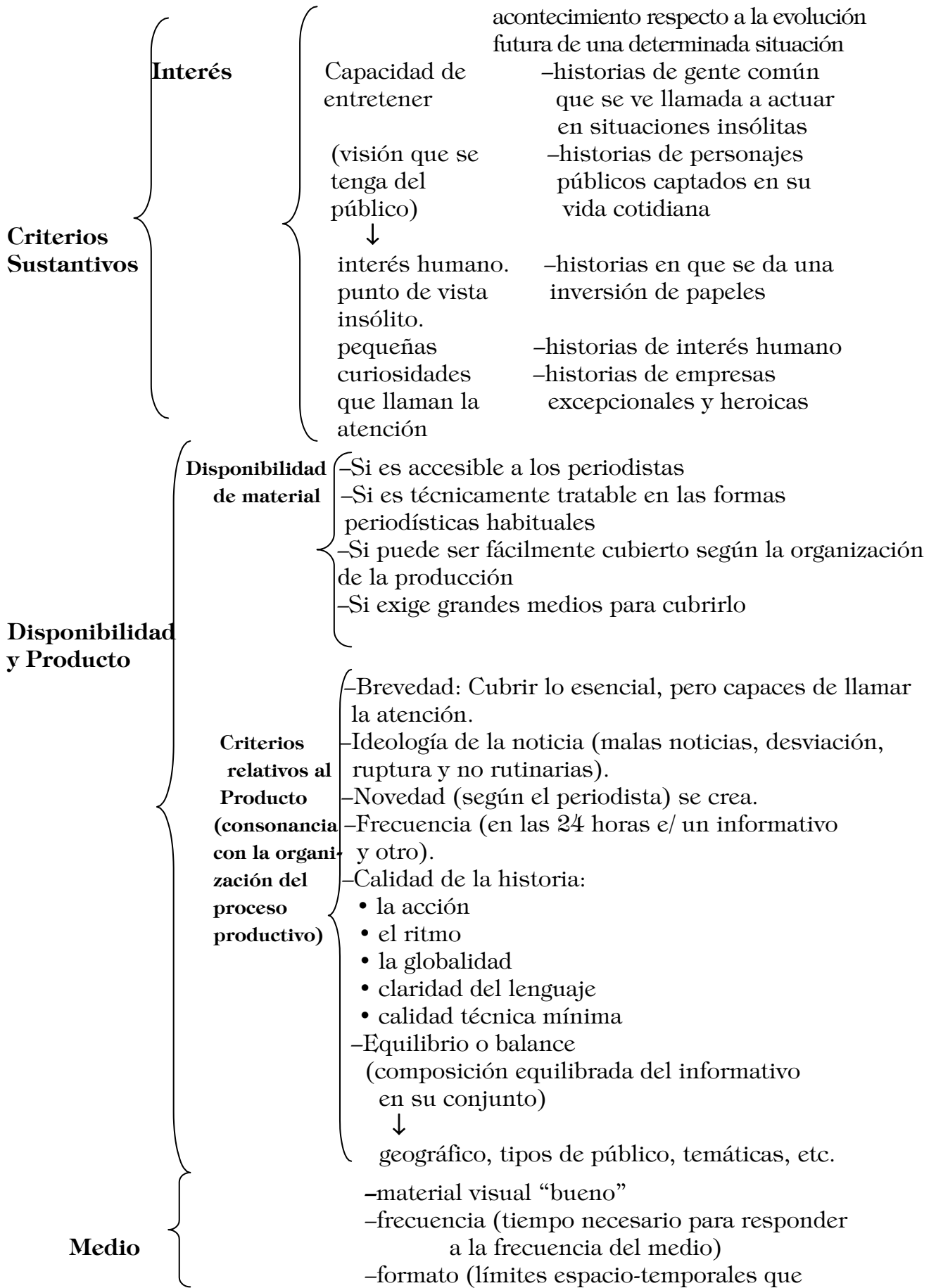
Importancia

1. Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable
2. Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. ↓

Proximidad (geográfica o cultural)

Criterios Sustantivos

3. Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho o potencialmente)
4. Importancia y significatividad del



Público (imagen del público compartida por los Periodistas)	}	caracterizan al producto informativo) Ej. No. de reportajes filmados -noticias que permiten una identificación por parte del espectador -noticias de servicio (facilitación social) -noticias ligeras -las que no causen ansiedad o hieran la sensibilidad -capacidad de atracción del material filmado.
Competencia Enfatizan la tendencia a la fragmentación	}	-interés por obtener exclusivas, inventar nuevos espacios -genera expectativas recíprocas (se selecciona por pensar que los demás medios lo harán) -creación de parámetros profesionales, modelos de referencia. Ej. New York Times, Washington Post

Las rutinas productivas

La eficiencia de la información masiva, la necesidad de terminar el producto informativo en un tiempo establecido e insuperable y con medios limitados a disposición, determinan la existencia de rutinas productivas.

Fases	{	Recogida Selección Presentación
--------------	---	---------------------------------------

1ra. fase. La recogida

- Estudios de newsmaking revelan que una de las causas de la fragmentación y superrepresentación de la esfera política-institucional en la información de masas estriba en los procesos rutinizados de recogida de los materiales que proporcionarán las noticias (casi siempre son producidos en otra parte)
- Profunda relación entre procesos de recogida y valores noticia.

Características

- La recogida se produce sobre todo a través de fuentes **estables** que suministran material informativo ya fácilmente incorporable en los procesos productivos de la redacción.
- Ej. más frecuente: Elegir comunicador de agencia y publicarlos como noticias con un leve retoque.

• **Influencia** en la recogida:

Tener bastantes noticias. La existencia de plazos determina una esmerada programación con el objeto de tener suficientes noticias a la hora del informativo.
 ⇒ **“Acontecimientos planificados y previstos tienen una buena noticiabilidad”**



Ej.: Los equipos fílmicos hay que distribuirlos y ello requiere poseer un conocimiento preliminar.

⇒ Esto lleva a dar prioridad a las fuentes **institucionales** y **las agencias**.

- Las fuentes influyen a su vez en la calidad y naturaleza de las noticias:
 - las noches
 - los fines de semana son pobres periodísticamente
 - el verano
- La naturaleza regular, planificada y repetitiva de estos canales y modalidades de recogida caracterizan **profundamente** el tipo de cobertura informativa que puede realizarse.

⇒ Otra tendencia es a destacar la actualidad y no el **desarrollo**.



Noticias enmarcadas de forma discontinua y ahistórica.

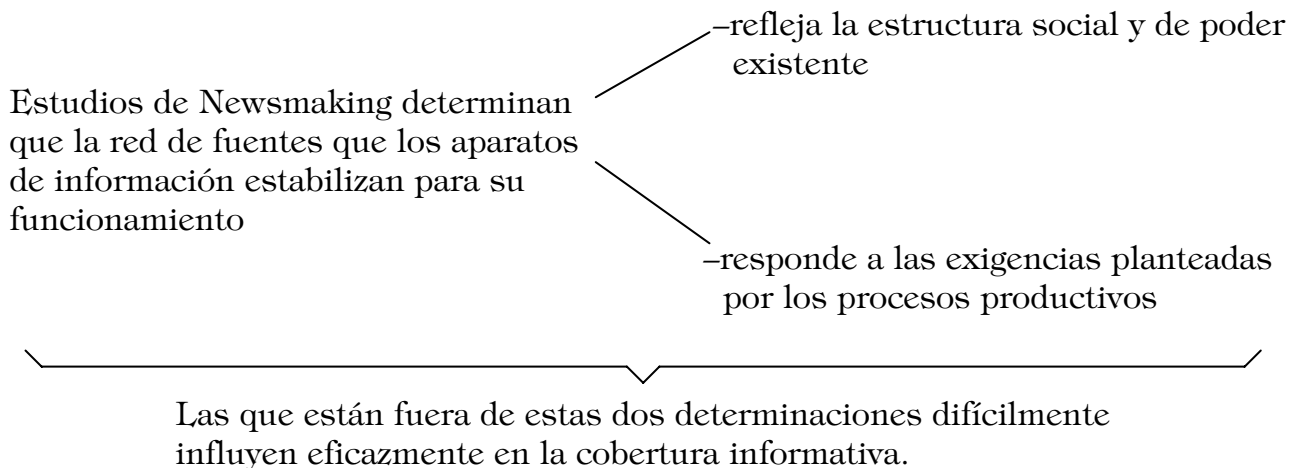
⇒ Esto produce limitación y reducción atenuadas por la estabilidad y productividad.

Las fuentes

Existen diferentes clasificaciones.

Son un factor **determinante** respecto a la calidad de la información, sin embargo la mitología profesional enfatiza el papel **activo** del periodista y subestima el aporte de las fuentes.

- No son todas iguales ni igualmente importantes, así como el acceso a ellas no es uniformemente distribuido.



Distorsión de las fuentes:

Fuente ⇔ Periodista



Generalmente dirigen en esta relación:

Interés de las fuentes en tener acceso al periodista:

- a) los incentivos
- b) el poder de la fuente
- c) capacidad de suministrar informaciones fiables
- d) proximidad social y geográfica

Conveniencia del periodista en servirse de la fuente:

- a) Las que han demostrado anteriormente su conveniencia (han aportado materiales fiables).
- b) La productividad (proporcionan suficientes materiales, sin tener que dirigirse a otras fuentes para obtener más elementos).

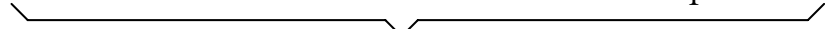


Pues ello eleva los costos y dilata el tiempo.

- c) **Fiabilidad:** no requiere comprobación. El periodista puede citar explícitamente la fuente.
Fuentes institucionales: terminan asumiendo una fiabilidad rutinizada.
- d) **Credibilidad:** Es sustitutivo del anterior:
 - las fuentes con autoridad formal son consideradas más creíbles.
 - representan el punto de vista oficial.

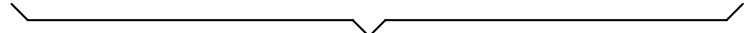
⇒Predominio de fuentes institucionales, oficiales y estables está mitigado por procesos que reajustan esta tendencia principal, modificándola y equilibrándola.

Fuente - Periodista - lector o espectador




Estudios de newsmaking modifican la imagen de la mitología profesional.
Relación compleja, significativas mediaciones.

Periodista especializado - Fuente



La relación es diferente, muy esrecha, de obligaciones recíprocas, de dependencia.

Periodista genérico - fuente



↓
Relación diferente

↓
Rutinas → el periodista se remite a una estructura de información ya constituida y sistemáticamente organizada

- Tienen menos conocimientos precedentes
- El exceso de informaciones, sobre todo contrastantes, es negativo pues no tienen posibilidad de interpretaciones diferentes.

→Poca representación y frecuente olvido de las fuentes no certificadas.

- Uno de los puntos que provocan la **Distorsión sistemática de la información.**
- Intrincado conjunto de causas, no una determinación simplista.
- Estudios demuestran que la relación entre periodistas y fuentes crea un **Modelo acumulativo** a través del cual los periodistas son “**repetidamente puestos en contacto con un número limitado de fuentes siempre del mismo tipo**”

Las agencias

- Son insustituibles por razones económicas (más baratas que los corresponsales)
- Determinan una fuente de homogeneidad y uniformidad de lo que se publica en el mundo, de lo que constituye noticia.
- Determinan criterios de **Noticiabilidad**

↓

Incluso determinan a dónde mandar corresponsales extranjeros.

⇒Apoyan el carácter programado de la información, el cubrir acontecimientos ya previstos, más que el periodismo de indagación, descubrimiento, profundización.

Caso “extremo” { Elegir un material filmado y “pegarle” los comunicados de agencia que tengan algo que ver con el acontecimiento filmado

Dietario

Agenda que enumera, día a día, los acontecimientos que sucederán y cuya noticiabilidad se da por descontada.

- Acontecimientos previstos con tiempo (generalmente esfera político-institucional-administrativa o judicial)
- No es bien visto por los periodistas.

Tecnologías y dietario

Mientras más caros son los equipos técnicos, más rígidamente programada es su utilización.

⇒Las redacciones periodísticas son cada vez tecnológicamente más capaces de dar información en tiempos reales pero

Sobre un número de argumentos, temas, individuos, cada vez más delimitados precedentemente.

- Tendencia a la estabilidad de la cobertura informativa.
- Falta de flexibilidad de los aparatos.

Dietario o diario: Pueden hacerse diariamente o hasta para un mes.

El 70% de lo que aparece en el diario es efectivamente utilizado en la información.

Newsmaking: Revela en la Fase de recogida su crucial componente de Programación y planificación.

2da. fase=Selección de noticias

Depende de distintos factores

- su importancia
- necesidad de ser **eficientes**

↓

- Personal
- Formato
- Tiempo de producción

- Incluye siempre acontecimientos “**atemporales**”
- Proceso similar a un embudo
- Deja lugar a noticias imprevistas

3ra. fase

→Reinserción de los acontecimientos noticiables en el contexto constituido por la confección, por el formato del producto.

- Rigidez del producto

1. → **Proceso de enfatización** (de los momentos más sobresalientes)

- ↓
- Subvaloran el carácter de **Proceso**
 - Acentúa los momentos de mayor importancia, las desviaciones de la norma.

↓

Distorción involuntaria

- Independiente de la conciencia del periodista
- Ligada a estructuras informativas

2. → Proceso de simplificación y énfasis en el estilo y relación comunicativa.

Newsmaking – Valoración (Wolf)

- Describen el trabajo comunicativo de los emisores como un proceso en el que “**dentro hay de todo**” (rutinas pegajosas, distorsiones intrínsecas, estereotipos funcionales, precedentes sedimentados, etc.).
- Esquema muy lejos del modelo informacional.
- Revelan la heterogeneidad de los factores que intervienen en la actividad de los medios y la complejidad de los objetivos implicados en este proceso.
- Revela lo incorrecto de concebir en términos de un modelo simple y lineal el proceso de comunicación de masas.
- Evitan rígidos determinismos y fáciles mecanicismos.

↓
Explican las influencias mediatizadas e indirectas.

- Proporciona una descripción rica y articulada de las prácticas textuales.
- Posible unión de la orientación sociológica y el enfoque específicamente comunicativo.

Bibliografía

- Mauro Wolf
La investigación de la comunicación de masas. Ediciones Paidós. 1987, Barcelona.
Cap. 3 pp. 201-286.

- Trabajo de Diploma
“La construcción de la noticia”
Estudio del proceso de producción noticiosa en el NTV

Lisbet Barrera
Rolando Segura
Rolando Nápoles } 1991

Cap. I. La producción noticiosa. Bases conceptuales. Págs. (6-59)

- Alsina, Miguel Rodrigo:
La construcción de la noticia. Ed. Paidós Ibérica S.A., 1989
- Tuchman, Gaye: La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Editorial GG. S.A., Barcelona, 1983.