

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

I. LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

1. *El camino hacia las sociedades industriales avanzadas*
2. *La nueva sociedades informacionales*
3. *Los ordenadores y la evolución e la sociedad informacional*
4. *Internet: la red de redes*
5. *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*
6. *El estudio de las comunicaciones: el teléfono móvil*
7. *Más allá de un tratamiento crítico de las nuevas tecnologías*

II. EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

8. *La comunicación en las ciencias sociales*
9. *La comunicación personal*
10. *La comunicación mediada*
11. *La comunicación en las organizaciones*

III. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

12. *La comunicación colectiva y sus funciones*
13. *Análisis de los medios de comunicación de masas*
14. *Teorías generales y críticas sobre los medios*
15. *Estudios generales sobre los efectos de los medios*
16. *Teorías sobre los efectos de los medios*



Capítulo 13

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS



1. El mensaje
2. El concepto de audiencia
3. La realidad percibida de los *mass media*
4. Los medios y sus características
5. La concentración de los medios
6. Acumulatividad de los medios

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

1. El mensaje: mas allá del análisis de contenido

- ✓ El emisor: poco importante en sociología: un tema más de psicólogos
 - Lo importante es la audiencia, aunque se presta atención a:
 - Dos temas: Gatekeeper y agenda del medio
 - Las ideas de la audiencia sobre el emisor
 - Alta y baja credibilidad: diferente atención y efectos
 - Los efectos se igualan a largo plazo
- ✓ Conjunto de significantes que transmiten significados:
 - Código, contenido y tratamiento
 - Marco de referencia
- ✓ Percepción: vencer la competencia:
 - Factores estructurales (forma, color..) y funcionales
 - Campo estructurado, organizado y dinámico
- ✓ Selección: búsqueda de recompensas: inmediatas o no
 - Estructura de necesidades de la audiencia (estatus)

PERCEPCIÓN DE LOS *MASS MEDIA*

1. El campo de la percepción y el conocimiento en su estado natural es organizado y significativo.
2. La percepción es funcionalmente selectiva. Está determinada en cada individuo por los aspectos dinámicos de su conducta (fundamentalmente las necesidades y el estado mental), así como por su cultura y sus factores estructurales. El individuo sólo utiliza alguno de los estímulos físicos que encuentra en su camino, sólo escoge funcionalmente alguno de los mensajes que se le proponen. Y esta elección depende de un numeroso grupo de factores individuales ligados a la conducta y a otros factores sociales como la cultura y el ambiente que rodea a la persona.
3. Las propiedades perceptivas y cognoscitivas de una subestructura son determinadas en gran medida por las propiedades de la estructura de la que forma parte.
4. Los objetos y acontecimientos, que están vinculados unos a otros en el espacio o en el tiempo, tienden a ser aprehendidos como partes de una estructura común.



ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

2. El concepto de audiencia

- ✓ Diferente de público
 - Sujetos potenciales
 - No los disponibles
- ✓ Características
- ✓ individuos con aptitudes, tamaño significativo, heterogénea, relativamente anónima, separada física o temporalmente del emisor

AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES, 2015

MEDIOS	TOTAL (miles de personas)	VARONES (%)	MUJERES (%)
Diarios	10.878	61,2	38,8
Suplementos	3.937	43,5	56,5
Revistas	14.332	41,2	58,8
Radio	23.981	51,8	48,2
Televisión	35.067	48,6	51,4
Exterior (publicidad)	29.070	50,4	49,6
Cine	1.452	50,1	49,9
Internet	27.748	50,0	50,0

Fuente: EGM



ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

3. La realidad percibida de los *mass media*

- ✓ Ventana mágica
- ✓ Herramienta útil
- ✓ Objeto de identificación
- ✓ La experiencia propia facilita la comprensión o no de conductas y emociones que se transmiten

NECESIDADES Y PREFERENCIAS COMUNICATIVAS

<i>NECESIDADES/PREFERENCIA</i>	<i>1°</i>	<i>2°</i>	<i>3°</i>	<i>4°</i>	<i>5°</i>
Necesidades personales:					
1. Auto comprensión	L	P	R	T	C
2. Diversión	C	T	L	R	P
3. Escape	L	C	T	R	P
Necesidades sociales:					
1. Conocer el mundo	P	R	T	L	C
2. Estrechar relaciones con la familia	T	C	R	P	L
3. Estrechar relaciones con los amigos	C	T	P	R	L

T: Televisión; R: Radio; P: Periódico; L: Libro; C: Cine

Fuente: John Fiske, 1990.



ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

4. Los medios y sus características:

- ✓ Los medios satisfacen necesidades según diferentes preferencias individuales
- ✓ La prensa: desde el siglo XVII : Primer medio (regular, interés general y para todos)
 - Ventajas: prestigio, tratamientos complejos, control por el lector, carácter frío, impersonal e individual, fácil especialización
- ✓ La radio: ha demostrado su capacidad de adaptación
 - Ventajas: poca complejidad técnica
 - Funciones psico-sociales: noticias, compañía
- ✓ El cine: lenguaje basado en la imagen: favorece la corriente de dependencia vertical
 - Ayuda a la identificación con el emisor (sujeto aislado)
 - Pérdida de capacidad crítica
 - Evasión de la realidad fácil
- ✓ Los libros: desde antiguo: las grandes tiradas: una relación personal de autor con el lector
 - Muchas de las cualidades de la prensa
 - Muy diferentes géneros
- ✓ La televisión: crecientemente importante. medio de socialización junto al hogar y la escuela
 - La recepción familiar que se individualiza
 - Adaptación tecnológica (color, sonido, digitalización)
 - Medio universal
 - Efecto desplazamiento

5. La concentración de medios

- ✓ Una cierta tendencia general hacia la concentración: el caso español
 - Evolución de las audiencias en España
 - Evolución de la penetración: un gráfico
 - Evolución del consumo diario
 - Consumo de tipos de prensa. Lectores de diarios concretos
 - La realidad de la TV : depende del horario y la edad: en una crisis generalizada
 - Hábitos lectura (2005); frecuencia; edad y sexo y digital; por Comunidades (2013)
 - Los grupos mediáticos españoles:
 - Estatales (nacionales, regionales), privados
 - Negocio (mercado) e ideas (Izquierda, Derecha, Centro y Minoritarios) (p. 318)
 - El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia, El Periódico,... gratuitos
- ✓ Medios en el mundo

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE MEDIOS EN ESPAÑA (en %)

	1991	1995	2000	2005	2010	2015
Diarios	32,4	38,0	36,3	41,1	38,0	28,2
Suplementos	36,1	33,8	32,1	27,7	19,2	10,5
Revistas	58,2	54,7	53,6	53,8	50,4	37,3
Radio	52,2	56,5	52,9	55,5	56,9	60,4
Televisión	89,5	91,1	89,2	88,9	87,9	88,2
Cine	6,3	8,3	11,0	7,1	3,9	3,6
Internet	--	--	5,6	19,7	53,9	68,0

Fuentes: Egm 2016



Penetración

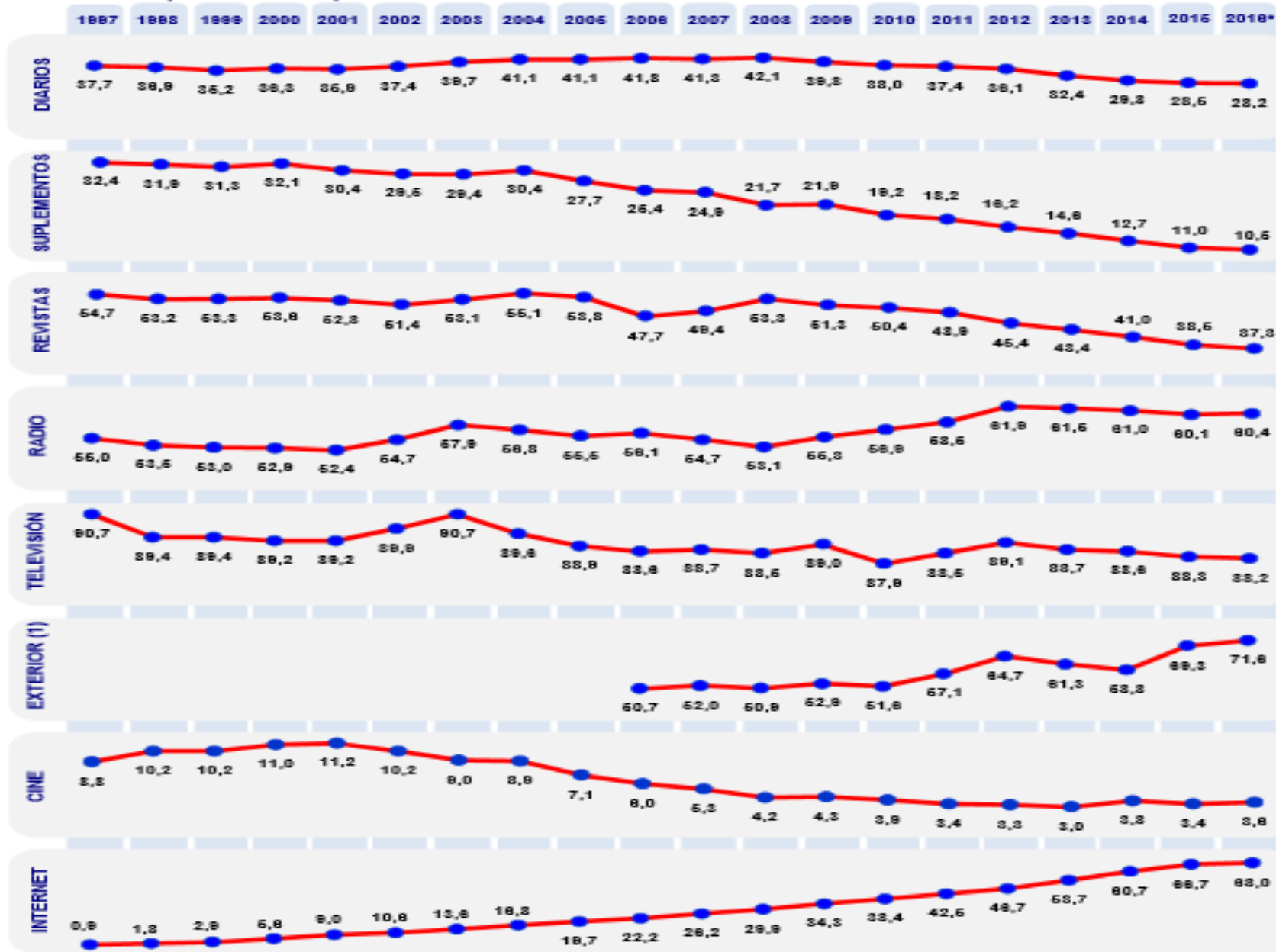
% Horizontales

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	TV	Cine	Internet ult. 30 días	Internet ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3



EVOLUCIÓN PENETRACIÓN %

EVOLUCIÓN (Penetración %)



(1) La consideración de último periodo para el medio Exterior pasa de Ayer a Última semana a partir de la 1ª ola 2016



Consumo diario

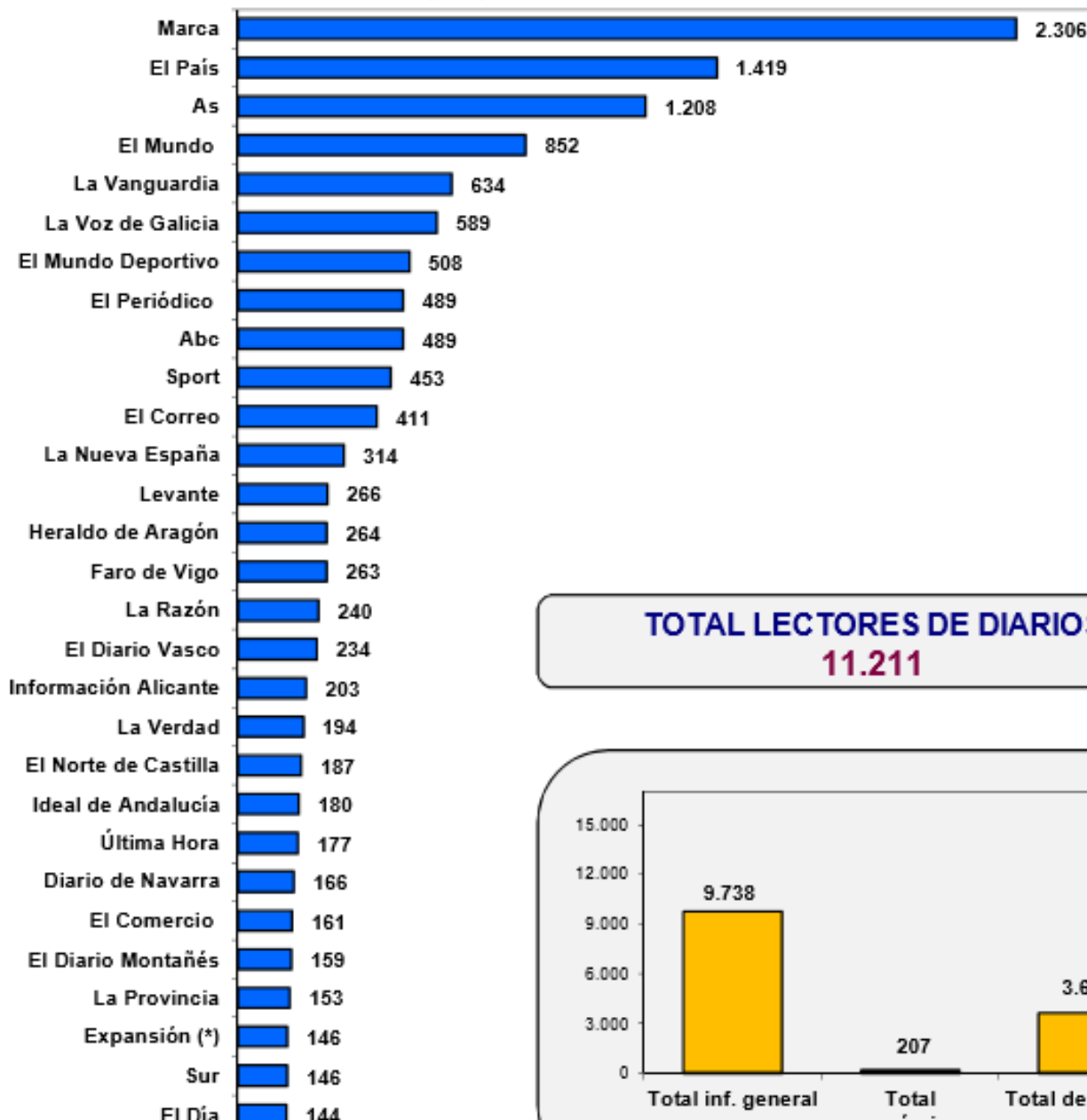
Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total Revistas	Revistas Semanales	Revistas Quincenales	Revistas Mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5

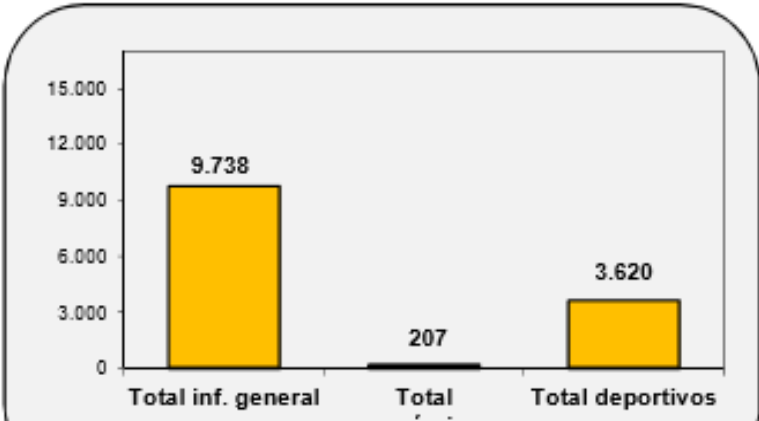


DIARIOS

Lectores / día (000)



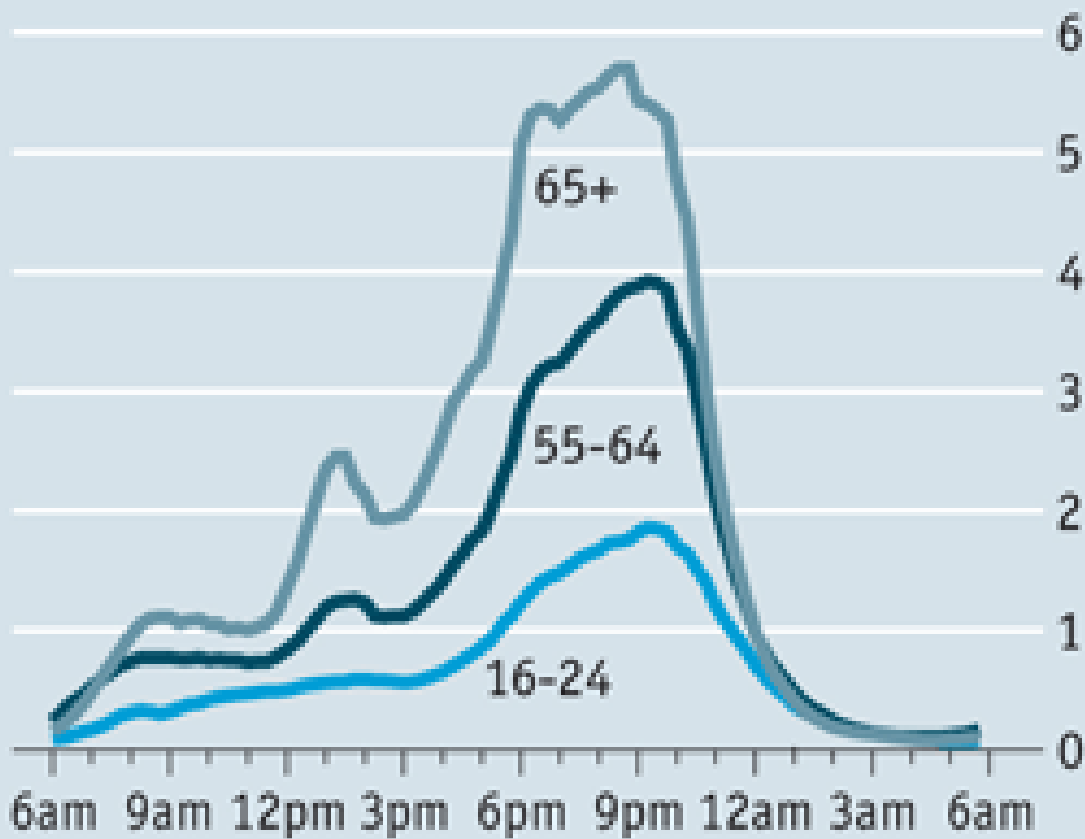
TOTAL LECTORES DE DIARIOS
11.211



La audiencia según los años y el horario

Golden oldies

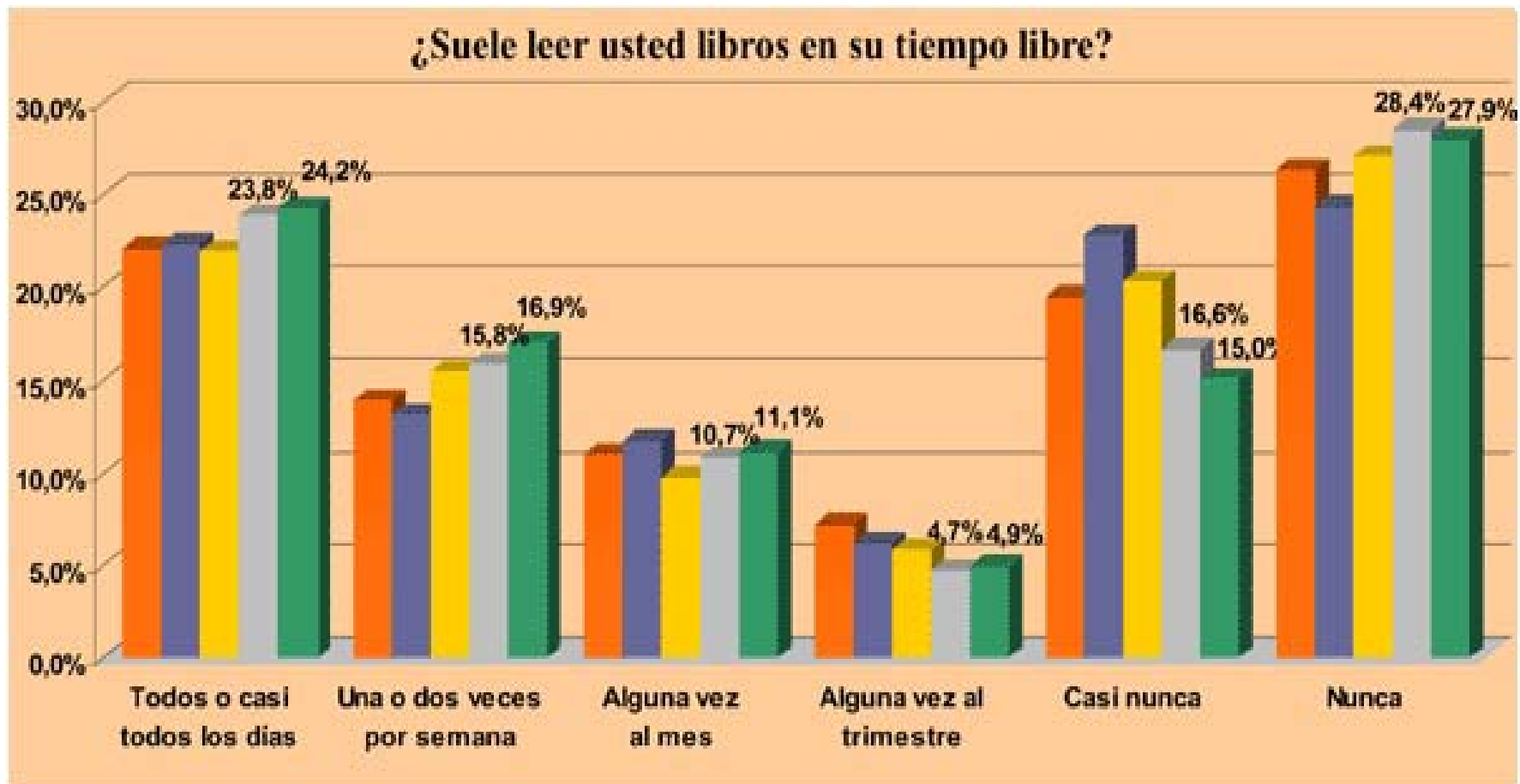
Average weekday television audience, by age, m



Source: BARB

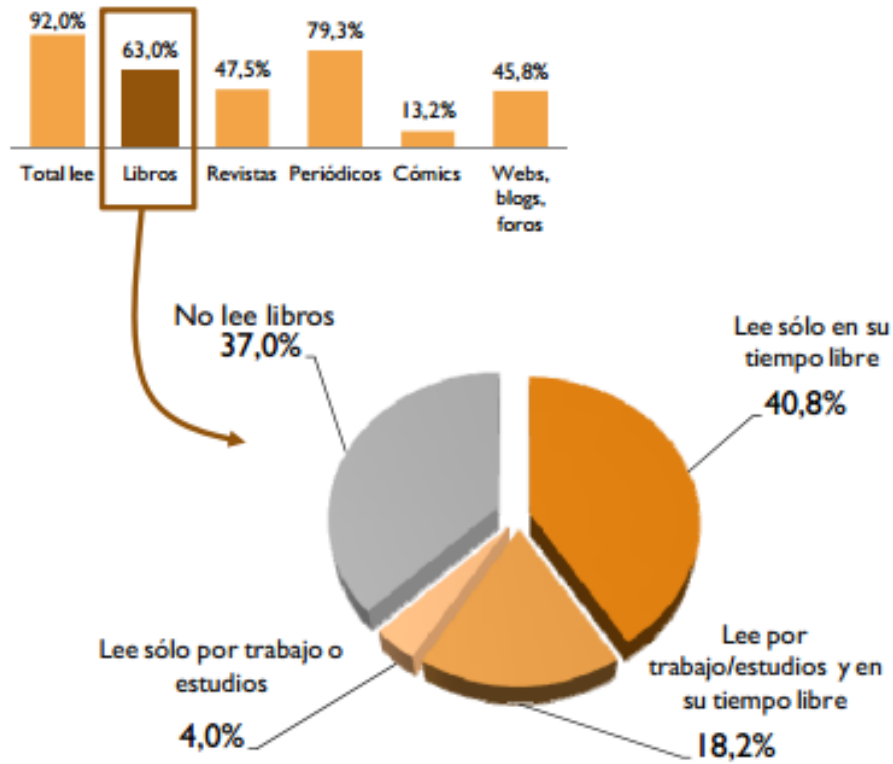


HÁBITOS DE LECTURA DE LOS ESPAÑOLES (2001-2005)

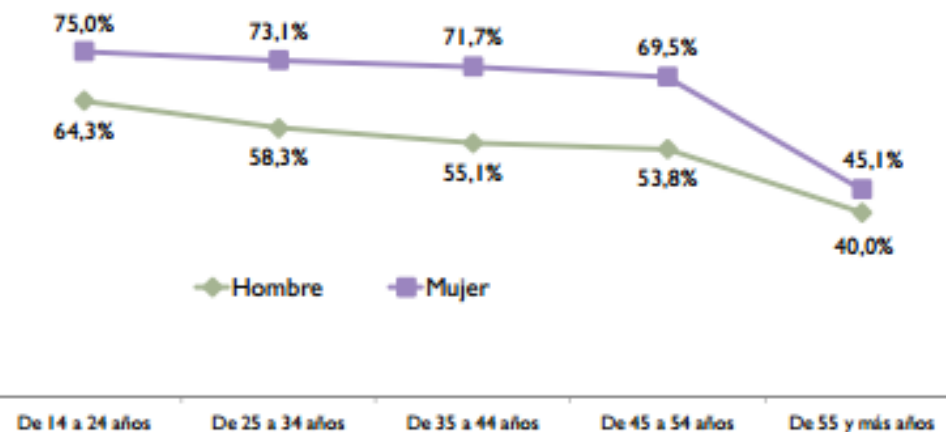


Fuente: Federación de Gremios de Editores de España

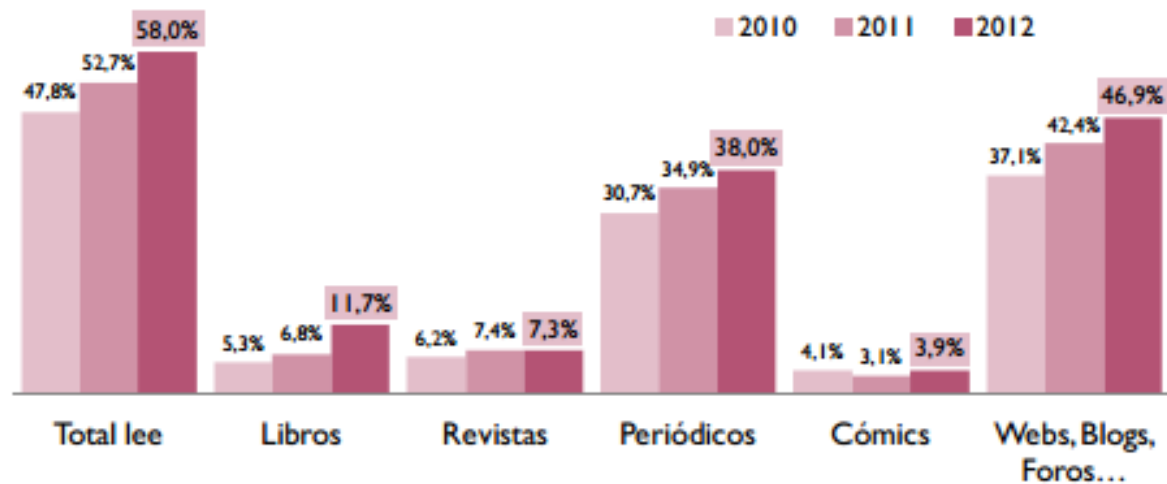




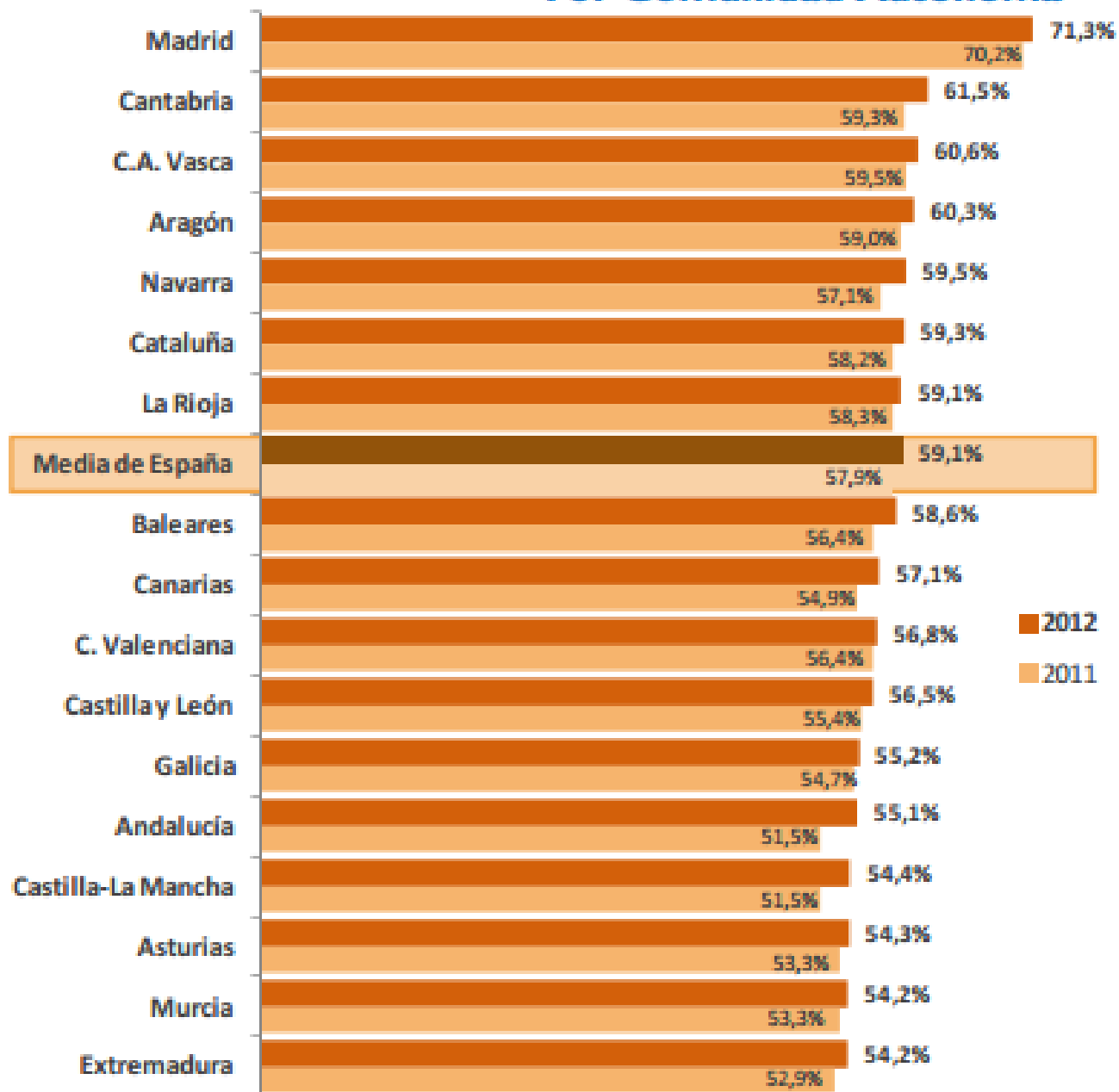
Lectores según edad. Por sexo



Lectura digital



Por Comunidad Autónoma



PRINCIPALES GRUPOS MEDIÁTICOS ESPAÑOLES

Radio Televisión Española

- *Radio*: Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 Todo Noticias, Radio Exterior de España
- *Televisión*: La Primera, La Dos, Canal 24H, Teledeporte, Clan, Canal Cultural

Grupo Prisa

- *Periódicos*: El País, As y Cinco Días
- *Rádios*: Cadena SER (miembro de la UER), 40 Principales, Cadena Dial, Radiolé y M-80
- *Televisión*: Sogecable (Digital+ y Cuatro) y Pretesa (Localia TV).
- *Editoriales*: Santillana, Aguilar, Alfaguara, Suma, Taurus y Constanca Editores

Grupo Mediapro

- *Periódicos*: Público.
- *Televisión*: La Sexta

Unidad Editorial, S.A.

- *Periódicos*: El Mundo, Marca, Expansión, Diario Médico, Prensa Ibérica, entre otros.
- *Revistas*: Telva, MarcaMotor, Yo dona, Revista Arte, La Aventura de la Historia, etc.
- *Televisión*: Veo TV

Grupo Zeta

- *Periódicos*, entre otros: El Periódico de Catalunya, Sport, La Voz de Asturias.
- *Revistas*: Interviú, Cuore, Tiempo, Viajar, PC Plus, PlayStation 2, etc.

Grupo Vocento

- Nace de la fusión del **Grupo Correo** y **Prensa Española** en 2001
- Telecinco
- COPE, Punto Radio y Diversas televisiones locales y periódicos

Grupo Godó

- *Periódicos*: La Vanguardia, Avui (40%).
- *Revistas*: *Historia y Vida*, *Play Boy*, *Interiores*, *Salud y Vida*.
- *Televisión*: 8TV, 105tv
- *Rádios*: Unión Radio (20%), Antena 3 Radio (50%).

Hachette Filipacchi

- Filial española de Lagardere Active, número uno del mundo en edición de revistas
- TelePrograma, Diez Minutos, edita 20 revistas.

Grupo Moll - Prensa Ibérica

- Es uno de los grandes grupos regionales españoles, líderes de prensa en muchas regiones.

Cadena COPE

- *Televisiones*: Popular TV
- Principales *Rádios*: Radio Popular S.A. (miembro de la UER), COPE, Cadena 100, etc.

Grupo Joly

- Primer grupo editorial de Andalucía.



MEDIOS EN EL MUNDO (Por cada mil habitantes)

PAISES	NÚMERO DE DIARIOS Año 2000	RECEPTORES DE RADIO Año 2003	RECEPTORES DE TELEVISIÓN Año 2003	% PENETRACIÓN PERIÓDICOS EN ADULTOS Año 2006
Alemania	291	570	675	73,7
China	59	339	350	--
ESPAÑA	98	330	564	36,6
Estados Unidos	196	2.109	938	--
Francia	143	950	632	43,5
Holanda	279	980	648	72,5
Italia	109	878	-	41,8
Japón	566	956	785	--
Portugal	102	299	413	s/d
Reino Unido	326	1.445	950	33,2
Suecia	410	2.811	965	84,0
Mundo	76	419	275	--

Fuentes: Banco Mundial, UNESCO, Anuario AEDE 2008 y Oficina de Estadísticas de China



ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

6. Acumulatividad de los medios:

- ✓ ¿Competencia?
 - Fuentes de información
 - En el tiempo dedicado
 - En el consumo
 - En la publicidad
- ✓ *Massnes continuum*
 - Una necesidad satisfecha conjuntamente
 - Las especiales características de la audiencia
 - Las características técnicas de la información
- ✓ Complementariedad
 - El aumento de interés por los temas crea necesidades insatisfechas
 - Se altera posiblemente la relación de cada medio con su público
- ✓ Efecto desplazamiento:
 - Especialmente de los nuevos medios sobre los antiguos
 - La aparición de la televisión
 - La aparición de Internet
- ✓ Internet medio de medios
 - Definitivo su uso en algunos medios como la prensa
 - En expectativa en otros medios: cine, TV...
- ✓ Los teléfonos de últimas generaciones: nuevo medio de medios

Materiales interesantes

Videos

Web 2.0 (5'19)

<http://www.youtube.com/watch?v=nsa5ZTRJQ5w&feature=related>

Historia de los medios (4'23)

<http://www.youtube.com/watch?v=vEKHg5I6DM8>

Locura Masiva - Medios de Comunicación (4'44)

<http://www.youtube.com/watch?v=dHQNgawJIU4&feature=related>