

# 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*

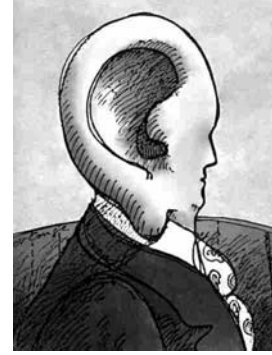
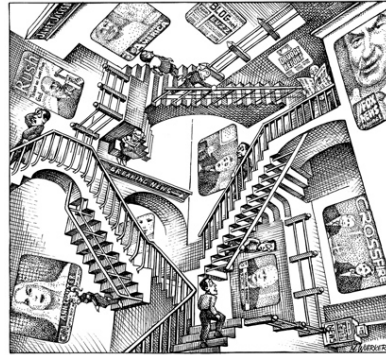
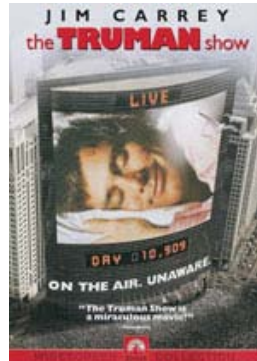
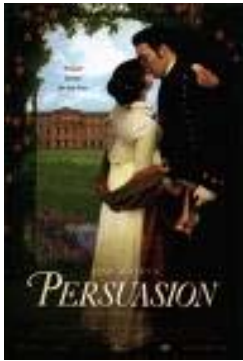
## III. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

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 15

## ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS



1. Evolución histórica del estudio de los efectos
2. Controversia sobre la existencia de efectos
3. Divergencias entre efectos individuales y efectos sociales
4. La persuasión: intentos de utilizar los medios para el cambio
5. Las nuevas tecnologías y los efectos en la audiencia

# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

## 1. Evolución histórica del estudio de los efectos

- ✓ **Etapas:** 1. Omnipotencia de los medios; 2. Efectos limitados; 3. Poderosos; 4. Diseminados
- ✓ **1. Omnipotencia de los medios:** 1920-1940: prensa y cine
  - Un modelo inicial: efectos directos y uniformes
  - La prensa cuarto poder:
    - *Ciudadano Kane*
    - *Luna nueva*
  - Fundación Payne: estudios interdisciplinarios
    - Teoría de la bala mágica: efectos directos, inmediatos y poderosos: Laswell
    - Teoría de la aguja hipodérmica: efectos precisos y homogéneos en toda la audiencia
    - Modelo lineal estímulo-respuesta: experimentado en *La Guerra de los mundos*
  - La audiencia: individuos pasivos y aislados
  - Críticas al modelo: individuos activos y relacionados: Teoría de la percepción selectiva
  - Dos temas a tener en cuenta:
    - Estructura social de la audiencia
    - Diferencias individuales

## TEORÍA DE LA BALA MÁGICA

- a) Los medios de comunicación presentan mensajes a los miembros de la sociedad, considerada una sociedad de masas, quienes los perciben de forma más o menos uniforme e igual;
- b) Los mensajes son estímulos que influyen significativamente las emociones y sentimientos de los individuos;
- c) Los estímulos llevan a los individuos a responder de manera uniforme, provocando cambios en los pensamientos o conductas de ciertos sujetos, similares a los cambios producidos en otras personas;
- d) Los efectos de los medios de comunicación de masas son, pues, poderosos, uniformes y directos.

(DeFleur y Dennis, 1991) .



# La guerra de los mundos



- Emisión de radio de la CBS que describía la invasión de la tierra por los marcianos el 30 de octubre de 1938: millones de estadounidenses aterrorizados
- Su artífice era Orson Welles, que escenificaba *La guerra de los mundos*, la novela fantástica de H.G. Wells.
- El sociólogo Hadley Cantril, analizó el impacto de este programa y resume así el estado de los oyentes desde antes de terminar:
  - Había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos.
  - Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y coches de patrulla de policía.
  - Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron.
- El acontecimiento creado por O. Welles permitió por primera vez hacer un test de psicosis colectiva.



## TEORÍA DE LA PERCEPCIÓN SELECTIVA

- a) Los medios de comunicación transmiten mensajes a los miembros de la sociedad de masas, pero estos mensajes son recibidos e interpretados de manera selectiva;
- b) Las bases para esta "selectividad" reside en las diferencias en los hábitos de percepción de los miembros de la sociedad;
- c) Las diferencias en los hábitos de percepción tiene lugar debido a que cada individuo posee un conjunto único de creencias, actitudes, valores, necesidades y formas de gratificación que han sido adquiridas mediante aprendizaje;
- d) Debido a que la percepción es selectiva, la interpretación, retención y respuesta a los mensajes de los medios de comunicación es también selectiva y varía según los individuos;
- e) Así, pues, los efectos de los medios de comunicación no son ni uniformes, ni poderosos, ni directos; sus influencias son selectivas y limitadas por las diferencias psicológicas individuales.

(Lowery, 1983).



# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

- ✓ 2. Efectos limitados: 1940-1970: radio y televisión
  - ¿Los mensajes son tan influyentes?:
    - El receptor es importante (Hovland):
    - Modelo psicodinámico
  - Lazarsfeld:
    - *Voting*: selección y relaciones personales
    - *The American Soldier*: enfoque sociológico
  - Klapper: *The Effects of Mass Communication*
    - sintetiza la investigación anterior
    - los medios un eslabón
  - La relación entre comunicación personal y colectiva
    - Gatekeeper
    - Líderes de opinión
  - Dos temas a tener en cuenta:
    - Estructura social de la audiencia
    - Diferencias individuales

# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

---

- ✓ 3. Efectos poderosos cognitivos:
  - Periodo 1970-2000
  - La experiencia generalizada de la televisión
  - Efectos muy poderosos:
    - Campañas o estudios de audiencias:
    - Papel legitimador
  - Afectan al conocimiento de la realidad
    - Centran la atención en unos temas
    - Consumen tiempo (niños)
    - Audiencias muy grandes
  - Efectos selectivos basados en diferencias individuales
  - A finales del periodo generalización de Internet y de las TI
  - Inicio de las TIC
  - Se cierra un ciclo

Efectos omnipotentes

Bala mágica



Diferencias individuales

Disonancia cognitiva

Categorías sociales

Dos pasos

Efectos importantes (cognitivos)

Espiral del silencio

Agenda setting

Efectos limitados



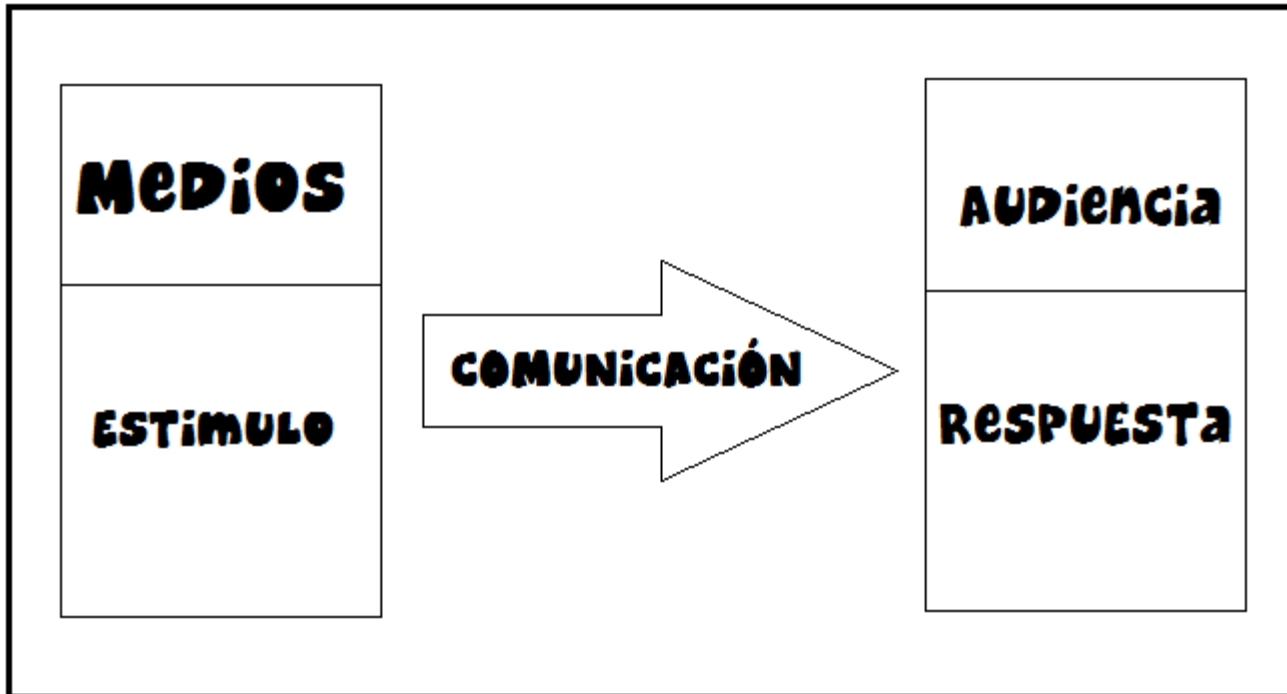
Uso y gratificaciones

Audencias activas



Evolución de las principales teorías de los efectos mediáticos en las audiencias

# MODELO ESTIMULO RESPUESTA



# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

---

- ✓ 4. Efectos diseminados:
  - Periodo 2000-
  - Generalización de Internet, Web, Móviles (smart phones, tabletas, gafas...)
  - Los medios de medios:
    - Superamplificadores
    - Individualizadores
    - Información continua
  - Resumen de la Evolución histórica del estudio de los efectos

# PERÍODOS HISTÓRICOS EN EL ESTUDIOS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

	<i>PRIMER PERÍODO (1920-1940)</i>	<i>SEGUNDO PERIODO (1940-1970)</i>	<i>TERCER PERIODO (1970-2000)</i>	<i>CUARTO PERIODO (2010- )</i>
<b>Modelo dominante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omnipotencia de los medios</li> <li>- Estimulo- respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos limitados</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos poderosos</li> <li>- Efectos cognitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos diseminado</li> </ul>
<b>Teorías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bala mágica.</li> <li>- Aguja hipodérmica</li> <li>- Percepción selectiva (se inicia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación en dos pasos</li> <li>- Gatekeepers</li> <li>- Percepción selectiva (se impone)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Agenda Setting</i></li> <li>- Cultivación</li> <li>- Usos y gratificaciones</li> <li>- Gap informativo</li> <li>- Espiral del silencio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autocomunicación</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos directos y uniformes.</li> <li>- Carácter pasivo y uniforme de la audiencia.</li> <li>- El mensaje determina los efectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización selectiva de los medios por parte de los sujetos.</li> <li>- Las variables individuales determinan el tipo de efectos que se producen.</li> <li>- Carácter activo de la audiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efecto indirecto: el conocimiento de la realidad</li> <li>- Los efectos son diversos y dependen de circunstancias variables.</li> <li>- Los medios refuerzan conocimientos y actitudes previas</li> </ul>	
<b>Medios dominantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periódicos</li> <li>- Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio y Televisión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión</li> <li>- Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web</li> <li>- Móviles</li> </ul>
<b>Autores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundación Payne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hovland</li> <li>- Lazarfeld</li> <li>- Klapper.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- McCombs</li> <li>- Greenberg</li> <li>- Gerbner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Castells</li> </ul>



# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

## 2. Controversia sobre la existencia de efectos

- ✓ Caso de la violencia y los niños:
  - De efectos despreciables a catastróficos.
  - Se tiende a considerarlos escasos
- ✓ Es necesario delimitar bien los medios concretos, sus contenidos y sus efectos
- ✓ Los medios no son un cuerpo extraño de la sociedad:
  - Quizás efecto reforzador y poca contribución al cambio
  - Lo normal es el refuerzo: triple selección:
    - A la exposición,
    - A la percepción
    - A la retención
  - Contribución al cambio cuando se dan algunas circunstancias:
    - No factores mediadores
    - Factores mediadores orientados al cambio
- ✓ La audiencia elimina la información no deseable
- ✓ Contra el cambio:
  - Normas del grupo
  - Líderes de opinión
  - Grupos de referencia

# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

---

## 3. Efectividad de la comunicación

- ✓ No moverse en el ámbito de los modelos (ideas generales)
- ✓ Considerar que pequeños cambios pueden ser significativos
- ✓ Énfasis en la complejidad:
  - Intervienen muchos factores:
  - Emisor
  - Contenido
  - Canal
  - Audiencia: sobre todo las características de la audiencia:
    - Nivel educativo
    - Ambiente social
- ✓ Hovland:
  - Diferenciar atención, comprensión y aceptación del mensaje..
  - Beneficios con el cambio de actitud

# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

---

## 4. Divergencias entre efectos individuales y efectos sociales

- ✓ Difícil ver los efectos generales o sociales:
  - Puede haber datos: audiencias, desempleo, desconfianza
- ✓ Pero hay unos efectos: por ejemplo
  - En el modo de hacer política
- ✓ Se combinan: ejemplos de cuatro planteamientos:
  - Cambio individual, no social
  - Cambio individual y social
  - No hay cambio individual ni social
  - No hay cambio individual pero sí social

## EFFECTOS INDIVIDUALES Y CONSECUENCIAS SOCIALES

1. Los cambios en los individuos pueden no tener impacto a nivel social. Podemos observarlo en casos en los que las conductas individuales son hechos aislados, que no interfieren en el desarrollo social;
2. Los cambios en los individuos son seguidos por cambios sociales: por ejemplo, cuando el electorado llega a ser más conservador;
3. Los cambios a nivel social pueden estimular cambios en el individuo; por ejemplo, si el Gobierno establece que para ver nuevos canales privados de televisión hay que abonar mensualmente una determinada cantidad;
4. Los cambios a nivel social pueden no implicar cambios en los individuos; por ejemplo, la introducción de determinadas innovaciones tecnológicas en una organización empresarial, puede implicar una reorganización específica de la empresa, si bien no necesariamente de los individuos.

(Smith, 1995) .



# ESTUDIOS GENERALES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

---

## 5. La persuasión: intentos de utilizar los medios para el cambio

- ✓ Los tipos de cambios que provoca: modelos de persuasión
  - En la conducta:
    - Con frecuencia en las campañas intervienen diversos medios, no solo la TV
    - Dificultad de aislar las distintas variables de influencia
  - En las actitudes: precondition de conducta
    - Mayor importancia que la conducta, pero no siempre concluye en acción
    - Componentes racionales y emocionales
  - Cognitivos: cambiando o reforzando significados
- ✓ Dificultad de aislar las causas
- ✓ Los efectos acumulativos: campañas
- ✓ Diferencias entre los medios: TV, violencia y niños

# MODELO DE PERSUASIÓN

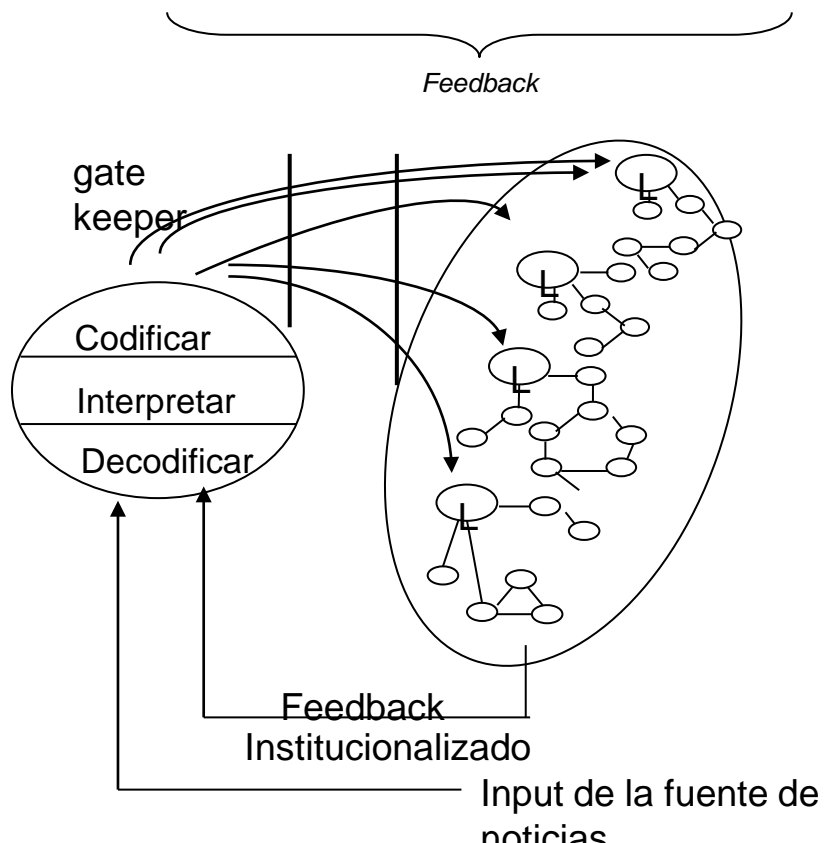
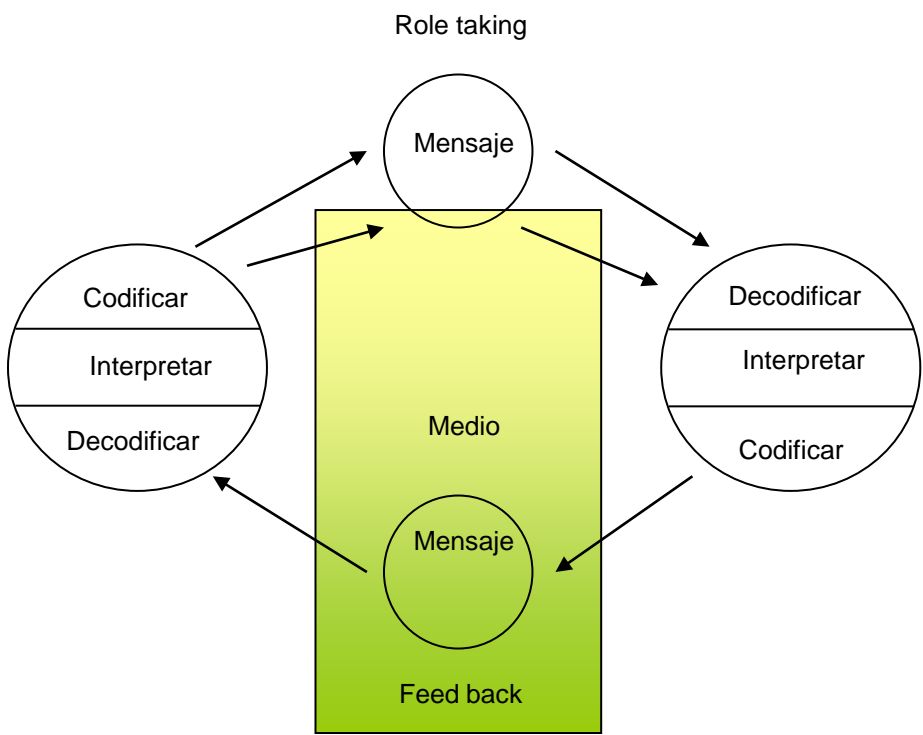
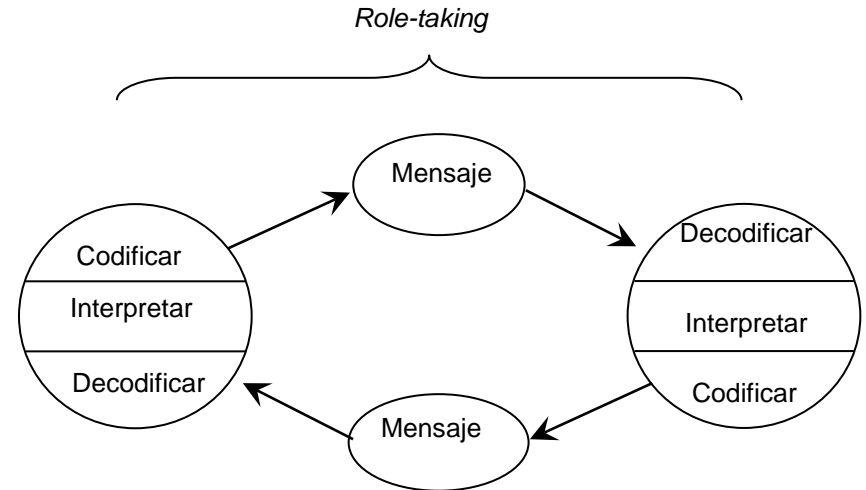
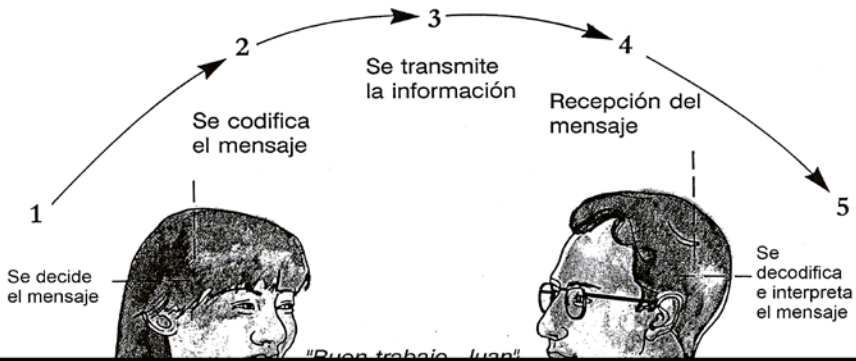
	<i>PSICODINÁMICO</i>	<i>SOCIOCULTURAL</i>	<i>DE CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADOS</i>	<i>AMPLIACIÓN POR LOS MOVILES</i>
<b>Paradigma teórico</b>	Efectos directos	Efectos limitados	Efectos cognitivos	Efectos difusos
<b>Horizonte</b>	Atemporal	Corto plazo	Largo plazo	
<b>Cambio en la conducta</b>	Mediante el conocimiento	Mediante la presión del grupo	Mediante el cambio de significado	
<b>Fórmula</b>	Aprender   Sentir   Hacer	Aprender   Conformarse (premios y castigos)   Hacer	Aprender (Significado)   Hacer	
<b>Supuestos científicos</b>	Psicología	Psicología social, Sociología, Antropología Cultural	Sociología, Ciencias de la comunicación	
<b>Conceptos clave</b>	Sentimientos, Motivación, Actitud	Rol, Relaciones sociales, Cultura	Construcción social de la realidad, Sociología del Conocimiento,	
<b>Ejemplo típico</b>	"X refresca mejor"	"X, la chispa de la vida"	"Estás loco, bebe X"	
<b>Atención al</b>	Contenido	Receptor	La estructura del contenido	
<b>Ámbito de actuación</b>	Interno y Personal	Externo y Social	Global	



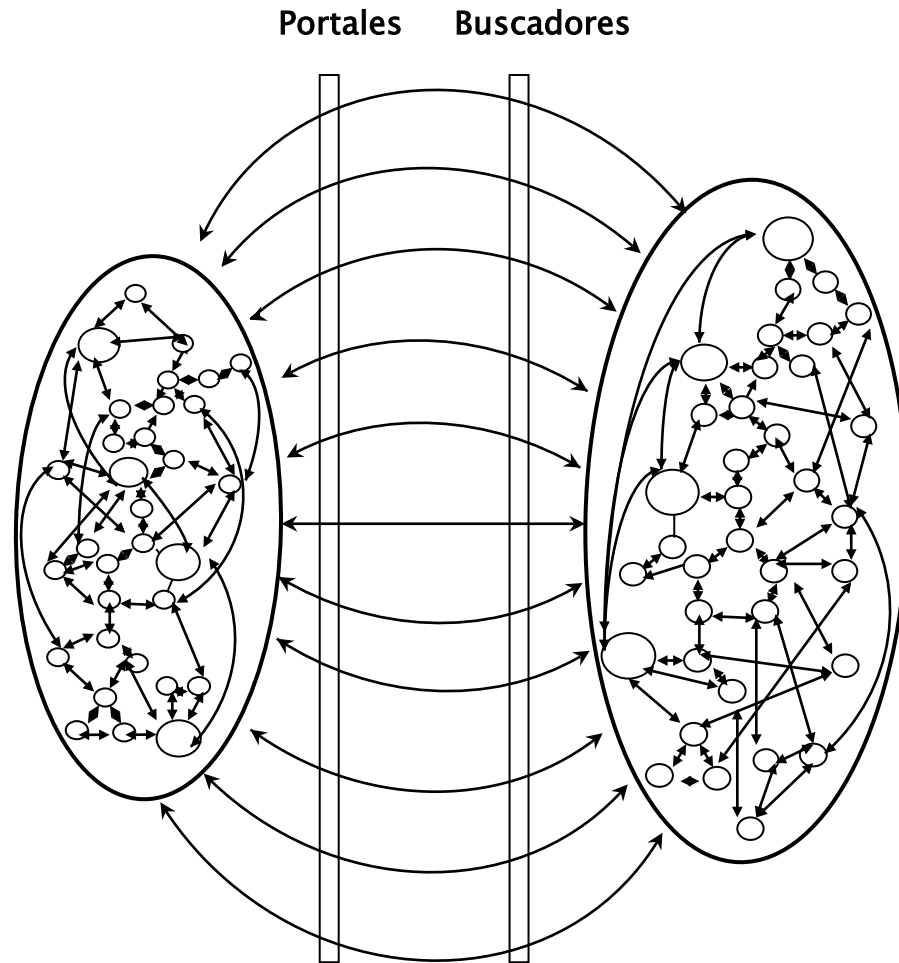
## 6. Las nuevas tecnologías y los efectos en la audiencia

- ✓ La importancia de la televisión y su introducción en todos los hogares: un enorme cambio
- ✓ Multimedia: ¿nuevos efectos?
- ✓ Desde mediados de los 80: desaparecen las distancia
  - Se favorece la ida y vuelta de mensaje
  - El transporte ilimitado de mensajes se hace realidad (fibra óptica)
- ✓ Los videojuegos y sus posibilidades
- ✓ Toma más importancia la brecha digital...
- ✓ Internet y las páginas Web
- ✓ Un nuevo modelo de comunicación como consecuencia de las TIC:
  - Superar los viejos modelos
  - Un nuevo modelo
- ✓ Los móviles

# modelos de comunicación



# MODELO DE COMUNICACIÓN MEDIADA POR ORDENADOR



- De muchos a muchos:
  - Internet
  - Páginas Web
  - Mensajes
  - Teléfonos móviles

- Abundancia de información
- Importancia del contenido
- Multimedia
- Muchos emisores de diferente importancia
- Los portales como *gate keeper*

- Confusión entre emisor y receptor
- Muchos usuarios (más que receptores)
- Entornos conectivos
- Posibilidad de funcionar a tiempo real
- Hipertexto: no secuencial
- Redes
- Necesidad de buscadores



# Materiales interesantes

---

## Videos

**Persuasión, Manipulación y Poder. Marketing y Medios de Comunicación (8'42)**

<http://www.youtube.com/watch?v=64W8T1JAzas>

**La comunicación subliminal (10'50)**

<http://www.youtube.com/watch?v=hMOAod7HCKs&feature=related>