

Los efectos de los medios de comunicación

- En la respuesta dada a los efectos de los media cabe distinguir tres etapas diferentes:
 - ➔ **PERIODO 1920-1940:** Se considera que tienen una fuerte repercusión «*Bala mágica*» «*Aguja hipodérmica*»
 - ➔ **PERIODO 1940-1970:** Se ponen en duda los efectos omnipresentes de los media. El espectador no es un ser pasivo. «*Teoría de los efectos limitados*»
 - ➔ **PERIODO 1970-2000:** Se destacan los efectos de los media a nivel cognitivo y recobra importancia el tema de la importancia e intensidad de los efectos

LOS EFECTOS. Paradigmas en la investigación

	PARADIGMA	MODELO EXPLICATIVO	EFFECTOS
1º PERIODO 1920-1940	Social: Sociedad de masas Psicológico: Capacidades biológicas	La conducta como respuesta a los estímulos. Las multitudes carentes de criterio reciben el mismo estímulo	Multitudes pasivas dominadas por la manipulación masiva que controla esos estímulos. «La bala mágica»
2º PERIODO 1940-1970	Social: Sociedad compleja y diferenciada Psicológico: La personalidad como desarrollo	La influencia de las subculturas en el aprendizaje. El aprendizaje depende de los contextos	Efectos limitados por la forma en que el sujeto filtra, comprende y memoriza. La mediación social
3º PERIODO 1970-2000	Entorno configurado por los media	Entorno y estructura condicionantes	Los media como configuradores

Teoría de la «bala mágica»

- Los primeros sociólogos constatan que la sociedad evoluciona haciendo desaparecer los lazos de cohesión hacia otros más contractuales y racionales (Comte, Spencer, Töinnes y Weber)
 - ➡ Töinnes habla de la sociedad impersonal y anónima «*Gesellchaff*» frente a la tradicional «*Gemeinschaft*» donde el individuo es tratado por lo que es, no lo que se desprende de su relación contractual
- La **sociedad de masas** presupone:
 - ➡ Los individuos están en una situación de aislamiento frente a los demás
 - ➡ La impersonalidad es la característica que rige las relaciones.
 - ➡ Los individuos quedan libres de vínculos y obligaciones sociales
- Desde la psicología se suponía la conducta humana como producto neurobiológico determinado por la genética.
 - ➡ La idea del «*instinto*» estaba en su apogeo, se suponía una naturaleza humana bastante homogénea

➡ Se insistía mucho en el carácter irracional del «instinto» y su emergencia ante la ausencia de control social

- La idea del comportamiento irracional de las multitudes en Le Bon estaba servida
 - ➡ El anonimato facilitado por la multitud relaja las limitaciones y el control social ejercido sobre los instintos básicos
 - ➡ Las emociones y acciones se extienden en ella rápidamente por «contagio»
 - ➡ La personalidad consciente del sujeto se desvanece, queda hipnotizado colectivamente
- Los medios se presentaban omnipotentes por un lado frente a masas de individuos aislados y atomizados. El énfasis de la psicología en el Estímulo-Respuesta (S-R) reforzaba a los medios como poderosos creadores de estímulos
- Los esfuerzos de «propaganda» (información y desinformación durante la I Guerra mundial y II) se deben a esta concepción.

Efectos bajo el modelo «bala mágica»

Los medios de comunicación presentan y ofrecen mensajes a la sociedad (considerada de masas que los reciben de forma uniforme)



Los mensajes son estímulos que influyen directamente los sentimientos y emociones del sujeto



Estos estímulos conducen a los individuos a responder de forma uniforme con conductas similares entre ellos

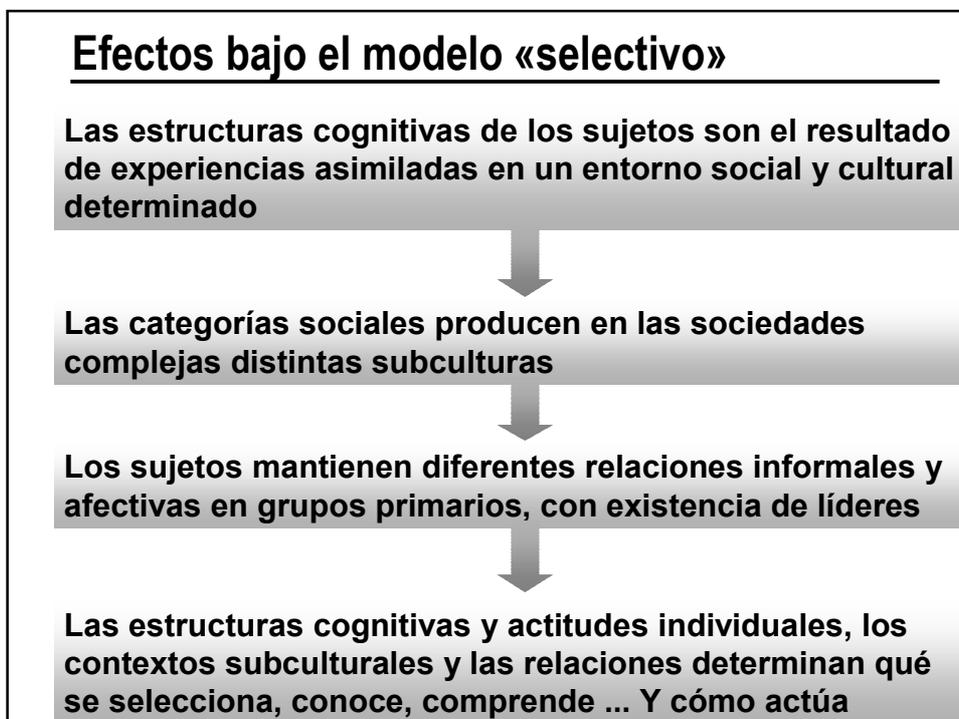


Los efectos de los medios de comunicación son, pues, poderosos, uniformes y directos

Teoría de la «los efectos limitados»

- En psicología triunfaban las tesis de lo aprendido frente a lo genético.
- Del «*Instinto*» se pasaba a la «*actitud*», su éxito venía reforzado por:
 - ➡ El desarrollo y aplicación de escalas que permitían su medida
 - ➡ Los mensajes persuasivos pueden cambiar o crear actitudes
 - ➡ La actitud es un determinante o desencadenante del comportamiento
- Desde la teoría social se hacía hincapié en la creciente complejidad y diferenciación de las sociedades. El emerger de las subculturas y el reconocimiento multicultural
- El individuo construye el conocimiento. Su personalidad individual es una construcción activa de este en interacción con su medio social
- El proceso de conocimiento y comprensión de la realidad es diferenciado y se produce a través de un triple proceso de diferenciación:

- ➔ **Diferenciación Individual** El sujeto selecciona la información activando unos esquemas de conocimiento, unos intereses y actitudes.
- ➔ **Diferenciación social:** Los valores, visiones del mundo y las cosas son formas culturales que nos conducen a mirar y seleccionar determinados contenidos.
- ➔ **Relaciones Sociales:** Determinan que actitudes imitar, seguir, a qué líderes atender, valorar, admirar. El miedo a sentirse rechazado del grupo de pertenencia, de la opinión mayoritaria
- Los contenidos mediáticos serán filtrados, seleccionados y comprendidos desde ese triple proceso de diferenciación:
 - ➔ **Individual:** Se atiende a los contenidos mediáticos pero seleccionamos en función de nuestros esquemas cognitivos y actitudes
 - ➔ **Social:** Se atiende a los medios pero seleccionando los contenidos adecuados a nuestro contexto social.
 - ➔ **Relación social:** No se atiende a los medios pero se recibe la información directa de los líderes



Los efectos a largo plazo

- La metodología seguida en el segundo periodo correspondía al estudio de los efectos a corto plazo, a la constatación del estado presente en la opinión pública mediante escalas y cuestionarios
 - ➡ La metodología experimental y el cuestionario por muestreo no son adecuadas para valorar los cambios que se producen en el tiempo
- Los efectos a largo plazo se producen merced a los procesos de aprendizaje y conocimiento. Se trataría de desvelar *¿Cómo construimos el significado mediante la comunicación de masas?*
- Platón en su mito sobre la caverna intenta explicar cómo construimos el significado de las cosas externas a nuestra experiencia subjetiva, el cual se desarrolla bajo conceptos generales y universales.
 - ➡ Sostenía que el conocimiento del mundo no sólo depende de lo que percibimos con los sentidos, sino por los significados que asignamos al mundo previamente convenidos con los miembros de nuestra sociedad. Lo que hoy denominamos *«construcción social de la realidad»*

- La comunicación se basa en convenios y reglas generales, construimos significados convencionalizados de la realidad que nos rodea. El lenguaje es una serie de reglas y convenios socialmente aceptadas
- Desde Platón hasta el s. XIX poco se avanzó en el descubrimiento de cómo construimos el significado. Desde este siglo disciplinas como la lingüística, sociología y psicología aportan nuevos elementos:
 - ➡ **Lingüística:** El conocimiento de la realidad a través del lenguaje
 - ➡ **Antropología:** Relatividad cultural en la construcción de los significados
Edward Sapir: Cada grupo social no sólo construye sistemas de códigos diferentes para describir la realidad, sino que experimenta la realidad de forma diferente. *«Los mundos sociales no son el mismo mundo con diferentes etiquetas, sino distintos mundos»*
 - ➡ **Sociología:** Interacción simbólica y concepciones de la realidad
Mead: Al interactuar con otros tendemos a ponernos en su papel, proyectamos una imagen y significado de los otros y de nosotros mismos *«otro generalizado»*. Está es la base de la sociedad
 - ➡ **Psicología:** Esquemas como significados para conocer la realidad

Complejidad de una teoría sobre los efectos

- Smith, Lasswell y Casey (1946) propusieron la celebre fórmula que describía el proceso de estudio de la comunicación:

«¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?»

➔ Esta fórmula ha, en sus distintas facetas, ha constituido el eje sobre el que han girado gran parte de los estudios sobre los media definiendo sus áreas de estudio; sin embargo, no constituye en si misma una teoría.

- Hovland señala la complejidad de las consecuencias y efectos de la comunicación de masas: inmediatos, a largo plazo, manifiestos, latentes, previstos, intencionados.

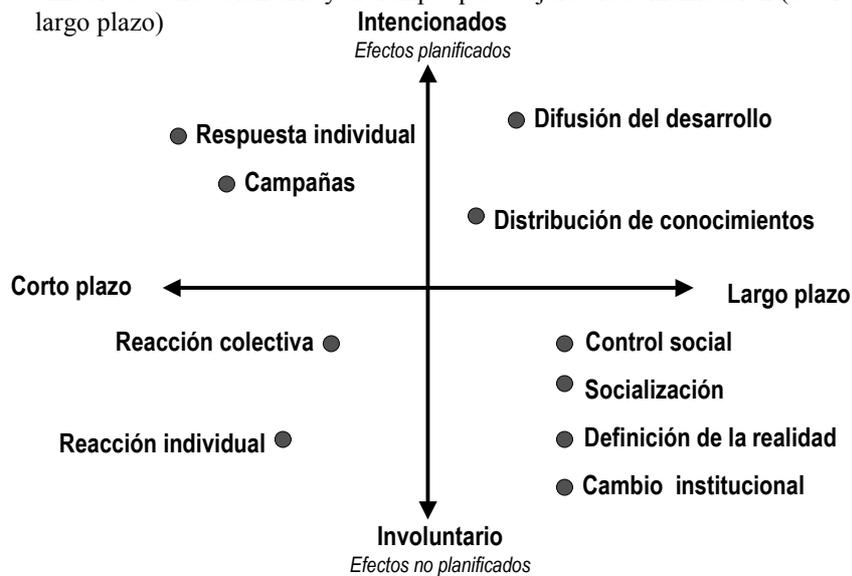
➔ Diferenciados también por el ámbito de la conducta afectada: efectos psicológicos, políticos, económicos, sociales

- Klapper, se opone a una concepción directa entre el estímulo comunicativo y los efectos, frente a C→E propone C→M→E:

➔ Las consecuencias de la exposición, percepción y retención selectiva, la diseminación interpersonal de los contenidos de la comunicación, la acción de influencia personal, el liderazgo de opinión y la naturaleza de los media en un mercado de libre empresa son fenómenos mediadores

SMITH, B.L.; LASSWELL, H. D. y CASEY, R. D. (1946): *Propaganda communication and public opinion*, Princeton University Press, Princeton.

- McQuail (1985) señala también la complejidad de los efectos y propone un cuadro clasificatorio en torno a dos dimensiones según la intencionalidad del emisor sea o no voluntaria y el tiempo que se ejerce la comunicación (a corto o largo plazo)



McQUAIL, D. (1994): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

Las teorías desde 1970

- **Teoría de usos y gratificaciones:** Katz, Blumler y Gurevitch (1974)
- **El establecimiento de la agenda pública**
«*agenda-setting function*»: McCombs y ShaW (1972)
- **La teoría de los indicadores:** George Gerbner

La teoría de usos y gratificaciones

Supuestos teóricos:

- Supone una reacción opuesta a las teorías de la «*incitación*», ya que al contrario de aquellas no intenta buscar explicaciones sobre las reacciones del sujeto receptor, sino acerca de sus acciones como usuarios de medios.
 - ➡ Parten del postulado de que el uso diferencial de los medios incide en el proceso de los efectos.
 - ➡ Los individuos están sujetos a necesidades que satisfacen de distinto modo, entre ellos con los media. De su utilización obtienen gratificaciones, cuyo origen está en sus contenidos, el acto de exponerse a ellos o el contexto social de su uso
- Su objetivo es descubrir el modo en que los sujetos utilizan la comunicación, entre otros recursos del entorno, para satisfacer necesidades y alcanzar objetivos.
 - ➡ Katz, Blumler y Gurevith formulan cinco supuestos: Público activo, Vinculación de gratificaciones con el consumo, Competencia entre las fuentes, Capacidad del sujeto de identificación de motivos y Capacidad explicativa de la motivación para comprender su significación

- Katz y otros clasifican las necesidades y gratificaciones por el número de funciones que cumplen «*unifuncionales*», «*bifuncionales*» y «*tetrafuncionales*»
- En realidad las gratificaciones pueden tener su origen en: el contenido de los medios, la información *per se* y el contexto social en que tiene lugar la exposición
- Parten de la idea de que diversas situaciones sociales predisponen especialmente a los sujetos hacia los medios
 - ➡ Situaciones carenciales de relación social, divorcio, paro, ancianidad...
 - ➡ La vivencia de tensiones o conflictos que impulsan al sujeto a buscar alivio.
 - ➡ El que en la vida social se incremente la importancia sobre ciertos temas pueden conducir al sujeto a buscar información sobre ellos.
 - ➡ Que ciertos contextos sociales generen restricciones sobre ciertas expectativas.
- La relación entre categorías de necesidad y contenidos es más compleja de lo que plantea Katz y sus seguidores, tampoco está claro el límite entre el origen de ellas (motivacional y contextual)

Investigaciones empíricas:

I.- Integración social y uso de medios (Johnstone (1974):

- Estudia la exposición a los medios de los adolescentes, relacionando ésta con su situación grupal (muestra de 3000 sujetos)
 - ➡ Parte de la idea de que a medida que incrementan su relación entre iguales su relación hacia otros hábitos (ver la TV) disminuyen.
 - ➡ Utiliza como indicadores de integración social «*la popularidad*» (nº de veces que el sujeto es preferido por sus compañeros) y el «*status*» (posición percibida en la jerarquía de influencia). Encuentra «*líderes autodesignados*» (saben que su opinión cuenta) «*aspirantes*» (quieren ser líderes, pero no lo son) y «*no competidores*» (ni son, ni quieren serlo).
- Encuentra que los mayores consumidores son los «*aspirantes*» y quienes menor «*popularidad*» poseen entre su grupo de interacción
- Concluye que la condición negativa por partida doble, gozar de poca aceptación y la privación de status constituyen excelentes predictores en el uso de la televisión por los adolescentes.

II.- Estructura motivacional de la exposición (Greenberg 1974):

- Intenta descubrir los motivos que conducen a niños y jóvenes a consumir TV (muestra de 726 sujetos de 9, 12 y 15 años) mediante una composición libre y análisis de sus contenidos.
 - ➡ Del análisis obtiene 31 motivaciones que agrupa en 7 categorías: «Para aprender», «Como hábito», «Para obtener compañía», «Para activarse», «Para relajarse», «Para olvidar», «Para pasar el tiempo I y II» (I=el tiempo corre II=sobrellevar el aburrimiento)
- En razón de su importancia encuentra que las motivaciones más influyentes son por este orden: Pasatiempo (II), Pasatiempo (I), Compañía, activación, Aprendizaje, relajación y olvidar
- Concluye con la idea de que el propósito más frecuente a la hora de exponerse a la televisión es el de entretenerse más que el de cumplir funciones altamente específicas
- Esta misma conclusión se desprende del reciente estudio encargado por la Consejería de educación de la CARM a un equipo multidisciplinar de la U. de Murcia (Enero/marzo 2002)

III.- Efectos de la concurrencia de los media en la organización de la actividad social (Brow, Cramond y Wilde 1974)

- Trata de descubrir las funciones que cubren los medios, pero no a partir de las motivaciones sociales o personales, sino por su nueva implantación en libre concurrencia con otros
 - ➡ Parten de la idea de que algunos medios son particularmente potentes a la hora de invadir otras esferas de conducta habitual, dislocando esos hábitos y la significación de los mismos.
 - ➡ Para ello estudiaron tres poblaciones A y B sin acceso a TV -en zona de sombra-, y C con cobertura, en un momento en que en la primera se introduce por primera vez el medio
- Concluyen que la TV provoca una reducción del tiempo dedicado a actividades que pueden cubrir el mismo tipo de motivaciones (comic, radio, etc.)
- Por otro lado el uso de TV inhibe la realización de otras actividades (jugar con los amigos, etc.) y cambia los centros de atención y satisfacción anteriores.

La teoría de los indicadores sociales

Supuestos teóricos:

- Su objetivo es establecer las consecuencias sociales de los sistemas de mensajes masivamente reproducidos. Ese intento de construir una teoría sobre la construcción de la cultura quedará limitado al estudio de los efectos sobre algunas comunidades.
 - ➡ La teoría de los indicadores de Gerbner intenta de forma sistemática comprender las regularidades que los mass media producen en las nuevas culturas de masas.
 - ➡ La idea de Gerbner *«vivimos de acuerdo con las historias que contamos»*, sintetiza su concepción de las funciones de los media en la cultura de masas
- Las narraciones son expresiones culturales que crean un entorno de mensajes e imágenes cuya función es regular las relaciones sociales.
 - ➡ El hecho de que la comunicación de masas cree un universo referencial por encima de las diferencias realmente existentes entre los grupos sociales es el primer paso para la creación de un marco común

- Para Gerbner la comunicación humana consiste en: «Producción, recepción y adquisición de mensajes acerca de lo que hay, lo que es correcto y lo que es importante». Esto significa que se producen en la comunicación tres procesos
- A cada sociedad le corresponde una superestructura cultural diferente, en la actualidad, corresponde a la televisión homogeneizar la visión, creencias, mitos y valores sociales
- La misión de la investigación sobre comunicación social no es para Gerbner el estudio de su transmisión o impacto, sino la conducta y la cultura que producen.
- Mediante la publicación se generan modos compartidos de seleccionar, contemplar hechos y aspectos de la vida; su forma más avanzada es la producción y distribución masiva de mensajes; su consecuencia la creación de públicos a los que se proporciona una dieta de información, fantasía o entretenimiento de acuerdo con una perspectiva a cultivar

Investigaciones empíricas:

I.-Los rasgos del mundo de la TV Gerbner y Gross (1969, 1972, 1976)

- Analiza los relatos televisivos mediante técnicas de análisis a partir de la observación y registro de los elementos que aparecen mediante unos ítems que recogen:
 - ➡ La presencia de temas acciones o aspectos de la vida (gobierno, negocios, familia sexo, naturaleza, amistad, etc.)
 - ➡ La demografía, relaciones, rasgos y destinos de aquellos en quienes se centra la acción
 - ➡ Las lecciones, reglas y estilos de vida que se transmiten.
- Encuentra que existe una demografía perversa en televisión, donde las variables raza, sexo, clase social y ocupación responden a un patrón conservador sobre el éxito.
- Aparecen en una relación estereotipada en cuanto a los roles que desempeñan tradicionalmente.
- La persecución y el delito se sobrevaloran (1% en la realidad 20% en TV, 8% de los programas contienen violencia que implica al 60% de los personajes).

El establecimiento de la agenda pública

- En la década de los setenta diversos investigadores americanos(*) constataron que los temas que venían subrayándose en los medios de comunicación correspondían a los reflejados en las encuestas de opinión de la población.
 - ➡ Acuñaron este fenómeno con el nombre de «*agenda-setting function*» (función de establecimiento del orden del día).
 - ➡ McCombs y Shaw (1972) establecieron que existe una relación directa entre las percepciones acerca de la importancia de las cuestiones tratadas y el contenido objetivado en los medios.
 - ➡ McCombs y Shaw llaman la atención sobre la convergencia mediática a la hora de sopesar la importancia de los acontecimientos. La coincidencia es mayor en cuestiones principales que en secundarias
 - ➡ Existe una selección en la comunicación pública; pero esta no la realizan las personas sino los sistemas de comunicación social.

(*) McCombs y Shaw (1972); Funkhouser (1973); McLeod y otros (1974), Beniger (1978), Kepplinger y Roth (1979); Kepplinger y Hachenberg (1979); Kepplinger 1980).

La interacción casi-mediática

- El desarrollo de los medios de comunicación ha permitido nuevas formas de interacción social: acción a distancia y orientada a otros no presenciales, Thompson distingue cuatro formas de hacerlo:
 - ➔ **«orientada al receptor»** la emisión busca llevar al espectador la sensación de que se dirigen a él de forma directa o indirecta (mirar a cámara, exponer parte de la zona posterior, diálogo)
 - ➔ **«actividad mediática cotidiana»** Es parte (o se representa como parte) del acontecer en la vida cotidiana. Puede darse en ausencia de conocimiento de transmisión, con conciencia de su posibilidad y deliberadamente para tal fin.
 - ➔ **«acontecimiento mediático»** Grandes acontecimientos que rompen la normalidad cotidiana y poseen un interés general
 - ➔ **«acción ficcionalizada»** Narraciones realizadas para ser representadas para otros en la distancia

La interacción casi-mediática

- El desarrollo de los medios de comunicación ha permitido nuevas formas de interacción social: acción a distancia y orientada a otros no presenciales, Thompson distingue cuatro formas de hacerlo:
 - ➔ **«orientada al receptor»** la emisión busca llevar al espectador la sensación de que se dirigen a él de forma directa o indirecta (mirar a cámara, exponer parte de la zona posterior, diálogo)
 - ➔ **«actividad mediática cotidiana»** Es parte (o se representa como parte) del acontecer en la vida cotidiana. Puede darse en ausencia de conocimiento de transmisión, con conciencia de su posibilidad y deliberadamente para tal fin.
 - ➔ **«acontecimiento mediático»** Grandes acontecimientos que rompen la normalidad cotidiana y poseen un interés general
 - ➔ **«acción ficcionalizada»** Narraciones realizadas para ser representadas para otros en la distancia

Los mass media como objeto de la Sociología

- En torno a disciplinas como la Ciencia Política, Sociología y Psicología ha surgido un campo denominado de estudio empírico «*Mass Communication Reseach*» (MCR), que para algunos es un cuerpo disciplinar con entidad propia.
- El objeto de los MCR es, al margen de su carácter interdisciplinar, un campo propio de la Sociología, pues nos referimos a un tipo concreto de interacción social.
- Para Beneyto (1970,28) el análisis de los mas media «se encuentra dentro de la problemática del proceso de control social». Se intenta conocer su contribución a la dinámica social.
- Los mass media han sido estudiados por la sociología bajo los grandes paradigmas presentes en cada momento: *evolucionismo, funcionalismo, conflicto social, interaccionismo simbólico*

BENEYTO, J. (1970): "Información y sociedad", *Revista de occidente* Madrid

La perspectiva evolucionista

- Se plantea en los inicios de la sociología bajo la idea de que la sociedad como un organismo biológico se desarrolla y evoluciona. Esta idea implicaba
 - ➡ La sociedad se concibe como un conjunto de partes interrelacionadas que posee una estructura o esquema
 - ➡ Se hace cada vez más especializada y diferenciada.
 - ➡ Se adoptan nuevas formas sociales que son más eficaces y ayudan a la sociedad a conseguir mejor sus objetivos.
- Desde esta perspectiva el desarrollo social coincide con una mejora en la eficacia en la comunicación y sus medios
- El desarrollo de la comunicación de masas lo ha sido tanto en su sentido mecánico y científico como en sus usos sociales (DeFleur y Ball-Rokeach, 1994)

DEFLEUR, M. L. Y BALL-ROKEACH (1994): *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

La perspectiva funcionalista

- Corriente preponderante desde la II Guerra Mundial hasta los años 60 con autores como Parsons, Merton. Parte de algunos supuestos básicos:
 - ➡ La «unidad funcional» (el sistema social funciona como una unidad global)
 - ➡ La «conservación de la unidad» (los elementos cambian la estructura no)
 - ➡ La «indispensabilidad» todo cumple una misión en esa unidad aunque sus razones no sean evidentes al sujeto.
- Se centrará en el estudio de las funciones de los mass media.
Para Wright son:
 - ➡ La vigilancia o supervisión del ambiente
 - ➡ La concordancia, interpretación y selección de la sociedad con su ambiente
 - ➡ La transmisión de la herencia social (educación)
 - ➡ La diversión y el ocio

La perspectiva del conflicto social

- Surge como reacción al funcionalismo y considera el conflicto social como motor del cambio. Se basa en:
 - ➡ Toda sociedad integra grupos con intereses dispares
 - ➡ Cada grupo intenta imponer sus objetivos e intereses
 - ➡ Esta disparidad origina de forma continua conflicto, intentos de consecución de intereses o conservación ante el cambio
 - ➡ Las sociedades no están en equilibrio sino en cambio
- Estudio de los medios como lucha competitiva y canales de dominación social. Las relaciones de poder político y mediático
- Los derechos de la prensa y la ciudadanía

La perspectiva del interaccionismo simbólico

- Destaca el papel del lenguaje y la comunicación para el desarrollo y mantenimiento social e individual
 - ➔ La sociedad entendida como sistema de significados. El sujeto participa en los significados compartidos de donde surgen expectativas estables que guían su conducta
 - ➔ Tanto las realidades físicas como sociales son construcciones de significados establecidos a partir de la participación del sujeto, se establecen socialmente que se interiorizan
 - ➔ Los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen sobre la realidad, etc. Surgen de la interacción simbólica con los otros
 - ➔ Las conductas en cada situación está guiada por etiquetas y significados que asociamos a ella (producto de la construcción subjetiva de uno, la de los otros y las exigencias sociales)
- Han estudiado las influencias de la comunicación mediática, como los media moldean nuestra realidad social.
- Los derechos de la prensa y la ciudadanía

Comunicación de masas en la sociedad Globalizada

- La convergencia multimedia. El éxito de la radio y TV en el siglo XX superará la difusión de la comunicación escrita.
 - ➔ Frente a la racionalidad del discurso lineal alfabético y escrito se alza la irreflexiva comunicación visual. Esta idea funda la crítica social a la influencia masiva de la TV en la comunicación mediática de masas.
 - ➔ En la actualidad se produce una nueva convergencia donde texto, imágenes y sonido convergen en los nuevos medios electrónicos
- La ruptura de la linealidad. El hipertexto rompe con el discurso lineal y monocorde del contenido.
 - ➔ En el hipertexto se desvanece la intersubjetividad entre emisor y receptor de la comunicación. La comprensión se descontextualiza
- La interactividad potencial como axioma. Internet puede hacer posible la comunicación entre sujetos sin limitación espacio temporal, puede personalizar e individualizar la comunicación mediática.
 - ➔ Frente a la relación *on-line* se alza un modelo de comunicación personal *off-line*, que es real donde el compromiso, la responsabilidad y el compartir es fuerte.

Cultura y comunicación mediática

Del «medio es el mensaje» hasta «el mensaje es el medio»

- Mcluhan (1995) «el medio es el mensaje». El mensaje esta condicionado, determinado por la estructura del medio. La TV es un medio frío hay que reconstruir los huecos; pero se hace de forma emocional, sin esfuerzo.
 - ➔ Postman (1991) señala que mientras la imprenta favorece la exposición sistemática, la TV se adapta mejor a la conversación ocasional, no requiere una deducción secuencial
- El entretenimiento como ideología mediática. En la actualidad hay una explosión de medios y canales públicos o privados; pero sus políticas consisten el ganar audiencia, entreteniéndola
 - ➔ Esa facilidad de lectura hizo que la TV se convirtiera en el medio más difundido y extendido. El adulto medio americano dedica 6,43 h, diarias a atender a los medios
 - ➔ Vivimos con los medios y ellos conforman nuestro contexto habitual fuera de las experiencias más cercanas. Es la segunda actividad después del trabajo y la primera en la casa

POTSMAN, N (1991): *Divertirse hasta morir*, Tempestad, Barcelona.

McLUHAM, M. (1995) *La galaxia Gutemberg*, Paidós, Barcelona

- Crean el marco de interacción social. Sus efectos no provienen de la pasividad del espectador o de la manipulación informativa como anunciaban los críticos de la comunicación social.
 - ➔ Eco y Postman señalan que su poder real es el de crear un marco para todos los procesos que se pretenden comunicar en la sociedad en general.
 - ➔ Si las empresas invierten millones en publicidad es porque tiene algún efecto. Su ausencia es ceder en popularidad frente a productos de la competencia
 - ➔ Su impacto social marca el ser o no ser de los acontecimientos. Marca la agenda de lo público. Lo que no aparece en ellos pertenece a las redes interpersonales no a la mente y cultura colectiva
 - ➔ Sin embargo aparecer en ellos es hacerlo dentro de una sintaxis laxa, donde información, entretenimiento, propaganda, hipnosis tienen lugar en el ambiente relajado del hogar
 - ➔ Los medios de comunicación actuarían como espejos distorsionados de la realidad que reflejando y constituyendo una cierta conciencia colectiva frívola en torno a ella

La diversificación de las audiencias. *El mensaje es el medio*

- **Castells (2000) «los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada». La TV privada junto al desarrollo de sus tecnologías de por cable y satélite pone fin a la audiencia de masas**
 - ➔ **Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de masas debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes. La propia audiencia se ha vuelto más selectiva.**
 - ➔ **Sin embargo a pesar de esa diversificación de canales las empresas y poderes mediáticos han sufrido el proceso contrario de fusiones, concentraciones y alianzas estratégicas. Para Castells (2000:414):**
 - «Mientras la audiencia se segmenta y diversifica la Tv se ha comercializado más que nunca y se ha vuelto más oligopólica en el ámbito mundial»
 - «No estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente» Castells (2000:415)
- **La lucha por estas audiencias fragmentadas, determinan que se seleccionen mensajes acordes a su gusto. De ahí que para Castells «el mensaje es el medio»**

CASTELLS, M (2000):*La era de la información* Vol. I “La sociedad red”, Alianza, Madrid.