

Alejandro Cárdenas Lavallo

A01063533

Ideas principales

Introducción a la teoría de la comunicación de masas

(p.394-574)

1. La operación de una lógica mediática implica la existencia de una gramática mediática que gobierne la manera en la que se debería de utilizar el tiempo y secuenciar las unidades de contenido y los recursos de comunicación verbal y no verbal, a emplear.

Una estructura que le de significado al lenguaje audiovisual que presente la información y el contenido. Al hablar de lenguaje audiovisual también hablamos de géneros y formato mediático (formato de crisis por ejemplo), que será el *feel* o tono que llevará el contenido o la información mediática.

2. Las noticias entendidas como un informe sobre alguna situación social que haya acontecido y sobresalido, son una forma de reconocer y saber la historia de las sociedades, se encuentran en el centro de dicho aspecto. Son por si mismas responsables de crear, con el tiempo, el consenso en virtud del cual los profesionales reconocen su valor informativo y el público las reconoce como tales. El interés de las audiencias hacia las noticias será mayor a medida que el carácter de éstas corresponda a catástrofes, asuntos delictivos, situaciones de interés hacia los países más desarrollados o hacia la cultura de élite. Factores de carácter periodístico.

3. Los significados que están ocultos dentro de los contenidos mediáticos son los que al final cuentan con más peso sobre la influencia hacia las audiencias y no pueden ser obtenidos a partir de datos numéricos. El análisis de los contenidos parte de la técnica de selección construida mediante las siguientes etapas: Escoger una muestra o un universo de contenidos, establecer un sistema de categorías de referentes externos pertinentes para el propósito de la investigación (como partidos políticos o países a los que puedan aludir los contenidos), escoger una unidad de análisis (puede ser una palabra, una frase, un apartado, un artículo, una foto, en fin.), comparar los contenidos con el sistema de categorías contando, en las unidades de análisis escogidas, las frecuencias de las

referencias a los elementos pertinentes del sistema de categorías y expresar los resultados en una distribución general de todo el universo de la muestra elegida en función de la frecuencia de ocurrencia de los referentes buscados.

4. Las audiencias como tal abarcan una gran serie de particularidades dentro de los grupos sociales, hay audiencias para cada tipo de público. Entendámoslas como el concepto que reciben los receptores de la información en el estudio comunicativo de masas. Estas como fenómeno dentro de la comunicación se vuelve abstracto cuando es estudiado para asuntos de análisis mediático, en forma de retroalimentación, es posible conocer las necesidades de los distintos público (*feedback*). El mercado es parte de la audiencia cuando factores económicos entran en juego, los media crean a la vez necesidades (mediante la publicidad) haciendo factible el modelo actual (capitalista). Por consiguiente, los medios de comunicación crean a las audiencias.

5. Hay dos tipos de audiencias: las que origina la gente y las que originan los medios, estas a la vez se relacionan entre sí formando otros cuatro tipos de audiencia como: el grupo social (que comparten ciertas características sociales y son afines a unas), conjunto de la satisfacción (se forma a partir de una necesidad individual y de un comportamiento de consumo), grupo de fans o cultura de gustos (interés que existe por determinada, persona, escritor, director o tipo de contenido) y audiencia del canal o medio (de una fuente mediática).

6. Podemos identificar algunos factores propios de las audiencias que sirven para su estudio e investigación como: Circunstancias sociales y culturales (posición en el ciclo de vida), disponibilidad de recepción (en función del lugar y del momento), hábitos de uso mediático (que tanto usas estas plataformas como individuo), preferencias generales en cuanto a contenidos (intereses acerca de algún tema en específico), conocimiento de las alternativas (que el espectador o consumidor cuente con diferentes plataformas para interactuar en el momento que lo desee) y el contexto de uso de la televisión (depende con quien este viendo la televisión para poder apreciar el contenido, no es lo mismo verla en familia que solo).

7. El conocimiento de los contenidos mediáticos a los que nos enfrentamos es necesario para tener una idea del tipo de subculturas que representan, por ejemplo: un género musical como lo es el rock punk tiene como público principal a las audiencias blancas, por el contrario el hip-hop es un estilo de música más orientado a los afroamericanos.

Los media, particularmente la televisión trata de unificar a las diferentes subculturas en el estudio de la comunicación de masas, ya que se convierte en una especie de espacio personal de cada integrante de la familia pero funciona también como un distractor de la realidad, esto puede ocasionar en la persona un tipo de adicción. Pero también está relacionada con la distracción de las actividades cotidianas, obligaciones de la vida, como un acto meramente de entretenimiento y relajación.

8. El uso de los media se describe mejor como un proceso interactivo en el que intervienen los contenidos mediáticos, las necesidades y percepciones individuales, los papeles, valores y el contexto social del individuo. Por ejemplo: los llamados culebrones están dirigidos a el público femenino que se dedica al cuidado de la familia y del hogar, las telenovelas y teleseries desarrollan un tipo de discurso y lenguaje de drama, más apegado a las mujeres. El término y concepto de audiencia como tal es muy amplio, casi imposible de generar un sólo concepto, presenta muchas subdivisiones y fragmentaciones de acuerdo a los criterios de segmentación de público.

9. Para el comunicador es crucial tratar de comprender y entender a las audiencias, plantear ideas y contenidos puede llegar a ser una actividad compleja ya que es necesario estudiar a cada sector de manera muy particular. Y se vuelve aún más retador cuando el concepto de entretenimiento en la cultura occidental (haciendo uso de la televisión) está relacionado con las actividades de ocio improductivas que a la larga puede ocasionar en el individuo una sensación de depresión o cuestionamiento del ser.

10. Los medios de comunicación son un conjunto de herramientas que brindan ideas, valores, costumbres y cosmovisiones a la sociedad y que al mismo tiempo, la sociedad los forma y les da estructura de acuerdo a las demandas que esta tenga respecto al contenido y la información. Pensémoslo como un conglomerado de conceptos en donde

ambas partes (la sociedad y los medios) se necesitan mutuamente par poder subsistir. Está claro que muchas de nuestras formas de vida, vestir, pensar, y actuar, están dictadas por los medios de comunicación que nos alimentan de estereotipos o personajes. Simplemente cuando vemos algún tipo de obra audiovisual existe una participación activa del público, una identificación con los personajes de la obra que podemos relacionar o vincular con amistades que tengamos en la sociedad y al mismo tiempo buscamos imitar de cierta forma a estas personalidades.

11. Desde los años 70 comienzan a fabricar un efecto constructivista social las organizaciones dedicadas a brindar contenido a la sociedad, un contenido más especializado lleno de significado y su oferta a las audiencias, ya que anteriormente se había descubierto una fuerza de poder que los media contenían (los llamaban los todopoderosos, en la época de la posguerra) que en ese entonces lo que predominaba dentro del imaginario y el contexto económico sociocultural era la propaganda.

El poder de los media puede variar con el tiempo, dependen de los conflictos que existan en la sociedad. En el periodo de la segunda guerra mundial tomaron mucha fuerza, situaciones de crisis social e individual, violencia, arrestos, pánico social, eran las pautas para la comunicación efectiva de los todopoderosos. En momentos de incertidumbre y confusión es cuando la gente depende más de los media como medios de información y relación con la realidad.

12. La evolución de la teoría e investigación de los efectos en los media responde a un modelo conductista el cual está orientado a una primera etapa de exposición o señalamiento del contenido televisivo (input). Posteriormente puede haber distintas reacciones (de acuerdo a un entendimiento por parte del público) de acuerdo al contenido, un ejemplo ya citado varias veces es el caso de *La Guerra de los Mundos*, una obra de *Orson Welles* en 1938, que le transmitió a la audiencia un estado de pánico. Otro ejemplo podría ser el ciberterrorismo o las extorsiones por vía telefónica, son distintos medios, en diferentes escenarios que igual pueden alterar a la persona, a un nivel más individual.

13. Los medios tomarían este papel de informadores y de toma de conciencia para las

poblaciones. Para que los media sean efectivos, debe de haber otras condiciones de modernidad: individualización, confianza en las burocracias y tecnologías, y comprensión de las bases de la autoridad, legitimidad y objetividad para brindar conocimiento a la sociedad. Cuatro variables importantes han captado nuestra atención el nivel en que la gente sabe algo de un suceso concreto; la importancia relativa o relevancia del suceso en cuestión; el volumen de información transmitida sobre el mismo y el nivel en que el conocimiento de un suceso proveniente de las noticias mediáticas (u ocasionalmente, de un medio de comunicación dado) o de contactos personales.

14. Dentro del estudio de la comunicación encontramos diversas formas comunicativas de entender al mundo, una de ellas está basada en dos tipos de lógica, la lógica del sujeto objeto y la lógica de la observación. La primera corresponde a la búsqueda de cualquier fenómeno, el principio de la investigación. Y la segunda tiene que ver con la descripción de las operaciones que actuaron en la generación de algún problema. Para el observador, esto constituye una guía de la atención selectiva y de la interpretación.

15. El lenguaje entendido como una construcción de signos, como un mundo semiótico, es la forma en que damos cuenta de ellos (los signos) y es por medio del análisis de las estructuras semióticas del mundo como identificamos los sistemas de información. Todo, en un principio, está determinado por ellos, está mediado cognitivamente por ellos.