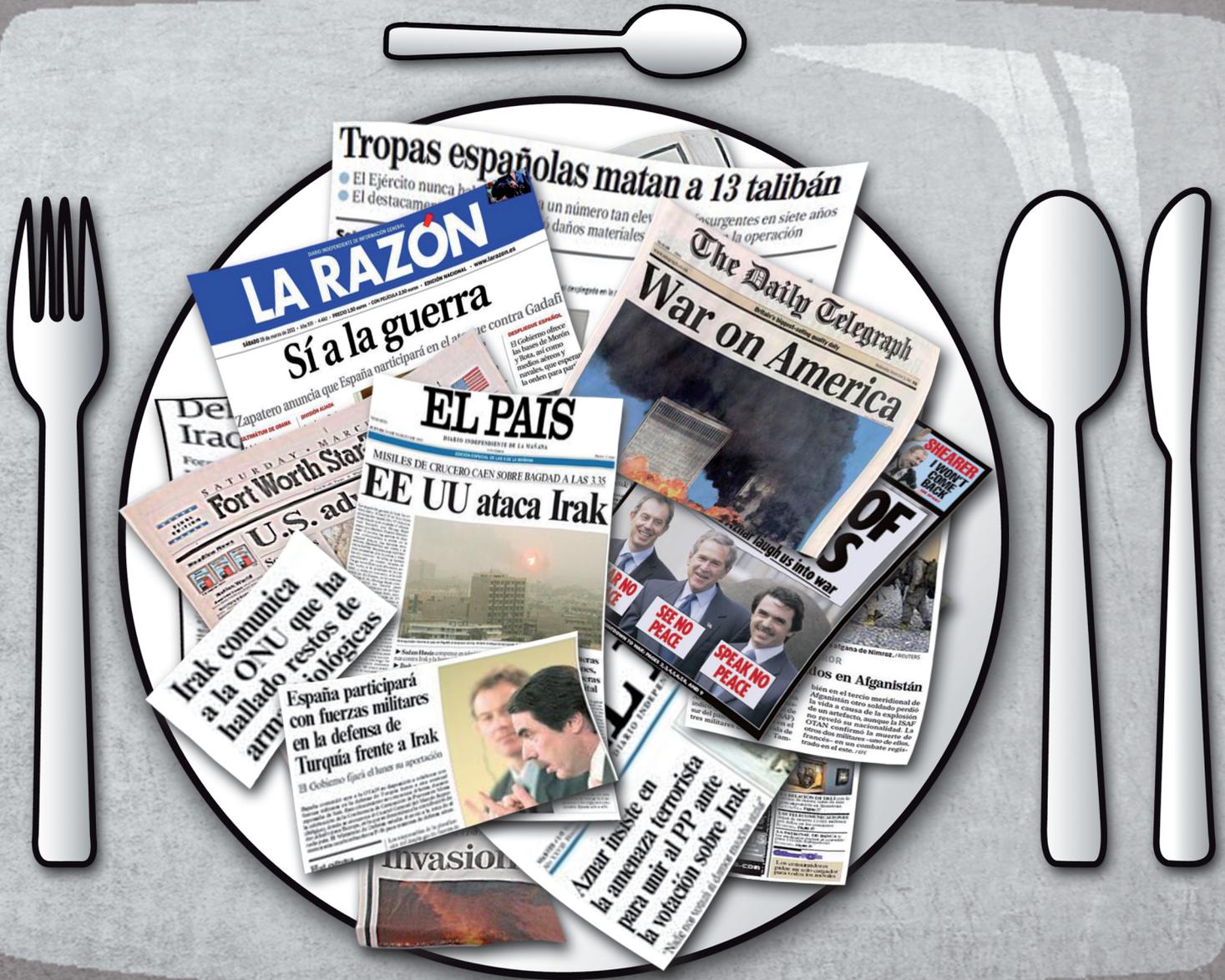


S U M I S I Ó N

EL PODER DE LOS MEDIA



AVM
Artes Visuales & Multimedia
Máster Oficial - UPV



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

PROYECTO FINAL DEL MÁSTER EN ARTES VISUALES Y MULTIMEDIA

Presentado por:
GUILLERMO LÓPEZ ALIAGA

Dirigido por:
DRA. MARINA PASTOR AGUILAR

Universidad Politécnica de Valencia
Facultad de Bellas Artes
Departamentos de Escultura y Pintura
Máster en Artes Visuales y Multimedia

SUMISIÓN

El poder de los media

Proyecto Final del Máster en Artes Visuales y Multimedia

Tipología: Proyecto Teórico

Presentado por:

Guillermo López Aliaga

Dirigido por:

Dra. Marina Pastor Aguilar

Valencia, julio de 2011

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	CUERPO TEÓRICO	7
1.	CONTEXTO DE EMISIÓN: ORIGEN, DESARROLLO Y PANORAMA ACTUAL DE LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS.	7
1.1	¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN DE MASAS?.....	7
1.2	ORIGEN Y DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS.	10
1.3	PANORAMA MEDIÁTICO ACTUAL.	20
1.4	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO CREADORES DE REALIDAD	25
2.	CONTEXTO DE RECEPCIÓN: TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA.	30
2.1	PRIMERA ETAPA: DESDE FIN DE SIGLO A LOS AÑOS 30. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TODOPODEROSOS.....	33
2.2	SEGUNDA ETAPA: DESDE LOS AÑOS 40 A LOS AÑOS 60. EFECTOS LIMITADOS DE LOS MASS MEDIA.	45
2.2.1	LA INVESTIGACIÓN AMERICANA: <i>MASS COMMUNICATION RESEARCH</i>	45
2.2.2	LA TEORÍA CRÍTICA EUROPEA: LA ESCUELA DE FRANKFURT.	51
2.3	TERCERA ETAPA: DESDE LOS AÑOS 60 HASTA LA ACTUALIDAD. EFECTOS MODERADOS DE LOS MASS MEDIA.	55
3.	LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	70
III.	CONCLUSIONES	76
IV.	BIBLIOGRAFÍA	80

I. INTRODUCCIÓN

Desde siempre, en todas las sociedades, los seres humanos se han dedicado a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Para comprender la sociedad contemporánea, es imprescindible estudiar su forma de comunicación más representativa, la comunicación masiva, la cual es capaz de hacer llegar sus contenidos a grandes audiencias mediante una serie de instrumentos técnicos, denominados "Mass media".

Desde el primer cuarto del siglo XX, los llamados medios de comunicación de masas han sido objeto de estudio por parte de diversas disciplinas como la sociología, la filosofía o la psicología. Un gran número de estudiosos han realizado teorías y modelos en el campo de la comunicación social, tratando aspectos como la naturaleza de los mass media, sus características, influencias y efectos sobre la sociedad.

Dada la enorme importancia adquirida por los medios de comunicación de masas, y su relevante influencia para comprender el desarrollo de nuestra sociedad, hemos decidido adentrarnos en su estudio a través de la realización del presente proyecto de investigación, con la finalidad de efectuar un amplio análisis de carácter esencialmente teórico sobre dichos medios de comunicación y, de manera especial, sobre su incidencia en la propia evolución de la sociedad contemporánea.

Asimismo, dada mi formación académica, poseo tres licenciaturas, en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual, el objeto de estudio seleccionado, los medios de comunicación de masas, constituye el ámbito en el que me gustaría desarrollar mi actividad laboral. Por esta razón, creo de especial interés para mi futuro desarrollo profesional conocer de dónde nace, por qué se ha constituido y cómo funciona el ámbito en el que voy a desarrollar mi ocupación.

Por lo que se refiere al ámbito en el que se desarrolla el presente estudio, hay que destacar que este trabajo se inscribe en el marco de la línea de investigación de **Lenguajes Audiovisuales, Creación Artística y Cultura Social** y, a su vez, dentro de ésta, en la línea de **Televisión, comunicación y participación pública alternativa** del Máster Oficial en Artes Visuales y Multimedia de la Universidad Politécnica de Valencia.

Con la realización del presente proyecto, nos hemos propuesto alcanzar los siguientes objetivos:

1. Contextualizar y analizar el fenómeno de la comunicación de masas desde su origen hasta la contemporaneidad.
2. Cartografiar los paradigmas vinculados a las Teorías de la Comunicación contemporáneas.
3. Comparar las teorías sobre los efectos sociales de los medios de comunicación de masas.
4. Elaborar un análisis comparativo, mediante un estudio de casos, que demuestre la existencia del fenómeno de la manipulación informativa.
5. Identificar las principales estrategias comunicacionales utilizadas, a través de los medios de comunicación, para manipular a la opinión pública.
6. Extraer conclusiones que supongan una aportación al gran número de estudios ya existentes sobre los medios de comunicación de masas.

El contenido del presente Proyecto Fin de Máster es, fundamentalmente, de carácter teórico. En esencia, se trata de un trabajo de investigación mediante el cual vamos a ir mostrando la consecución de los objetivos planteados. Para ello, realizaremos una revisión bibliográfica de los principales autores que han tratado la temática de los medios de comunicación de masas en sus contextos de emisión y recepción y, en relación al fenómeno de la manipulación mediática, así como un análisis de diversos casos, con el fin de obtener mis propias conclusiones.

Con el propósito de lograr estos objetivos, se utilizan dos tipos de metodologías. La primera de ellas, de carácter esencialmente deductivo, ya que partiendo de datos generales sobre el tema a tratar, intentaré llegar a conclusiones de tipo particular, las cuales respondan a los objetivos establecidos previamente a la realización del trabajo.

Asimismo, en el estudio de casos adjunto como Anexo se utiliza una metodología inductiva, ya que a partir del análisis de casos concretos, el papel desempeñado por los medios de comunicación en los conflictos bélicos más importantes de los últimos 50 años (Vietnam, Islas Malvinas, Golfo Pérsico, Kosovo, Afganistán e Irak), extraeré una serie de pautas que nos permitirán enunciar una serie de conclusiones generales.

De la misma manera, cabe destacar que el proyecto de investigación es de carácter explicativo, es decir, se centrará en determinar los orígenes o las causas de un determinado fenómeno, en este caso concreto, el fenómeno de la manipulación mediática y del tratamiento informativo de los sucesos de actualidad.

Dada la gran cantidad de información utilizada para la realización de este trabajo y, con el fin de organizar y estructurar de la mejor forma posible dicha información, hemos utilizado una serie de herramientas que nos han facilitado considerablemente esta tarea.

Entre ellas, y de manera especial, la creación de un blog de trabajo. En él, hemos ido publicando, desde su creación en noviembre de 2010 y, a medida que ha avanzado la investigación, una síntesis de los principales contenidos recopilados. Asimismo, este blog permitirá a los usuarios interesados acceder al resumen de dichos contenidos de forma fácil y cómoda.

La dirección del blog de este Proyecto de final de Máster es: <http://creacionderealidad.blogspot.com/>

El presente trabajo está vertebrado en tres partes claramente diferenciadas, acompañadas y complementadas por un anexo formado por un análisis de diversos casos de estudio (Anexo 1).

La primera de estas partes, centrada en el contexto de emisión y producción de contenidos, tratará de realizar un amplio recorrido, partiendo del concepto de comunicación de masas, por el origen, desarrollo y situación actual de las industrias mediáticas, necesario para comprender la gran importancia adquirida por los mass media en la sociedad contemporánea. Asimismo, esta primera parte finalizará intentado dar respuesta a la siguiente cuestión ¿Cómo se produce la realidad a través de los medios de comunicación de masas?

La segunda parte del proyecto está centrada en el contexto opuesto: el de recepción de los contenidos. Para ello, acudiremos a los autores clásicos en el campo de la comunicación de masas, realizando un amplio análisis por todas las corrientes de investigación y teorías relacionadas con los efectos sociales de los mass media, así como su capacidad de influencia sobre las audiencias. Con la finalidad de hacer un análisis lo más completo posible, partiré de los primeros estudios realizados a comienzos del siglo XX, hasta llegar a las actuales teorías sobre la propiedad y el control de los medios de comunicación.

La tercera parte del proyecto de investigación se centra en la actual Sociedad de la Información y en la llamada “*Autocomunicación de masas*”. En ella examinamos la influencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han tenido y, siguen teniendo, en el actual contexto comunicativo global.

Tras la realización de este análisis, vertebrado en tres partes, desarrollaré un estudio de casos, de carácter práctico, que aparece incluido en el Anexo 1 adjunto al presente trabajo, con la finalidad de demostrar la existencia real del fenómeno de la manipulación informativa. Este estudio se centrará en la utilización de los medios de comunicación por parte de los gobiernos de diversos Estados durante los conflictos bélicos ocurridos durante los últimos 50 años.

Hemos optado por llevar a un anexo el análisis de casos, dado que ha funcionado de modo distinto al resto de capítulos de la estructura reseñada. Por una parte, constituyen un cuerpo autónomo del trabajo, que es posible consultar de manera independiente. Por otra, son el núcleo desde el que inducir algunas de las conclusiones extraídas. En este sentido, conforman una parte fundamental del presente estudio y uno de los ejes vertebradores del mismo, pero se concretan como un inciso en el cuerpo teórico que conforma el presente proyecto, manteniendo con él una relación de dependencia y a un tiempo de autonomía.

Además, hemos decidido incluir un segundo anexo de carácter audiovisual con la documentación ilustrativa de los temas trabajados en nuestro estudio de casos (Anexo 2).

Por otra parte, y en relación a la estructura, ésta es asimétrica, dada la menor cantidad de páginas destinadas a la tercera parte. La justificación de este hecho se encuentra vinculada a la dificultad de extraer conclusiones y obtener teorías definitivas acerca de un fenómeno relativamente reciente. La telefonía móvil, los servicios de mensajería, las redes sociales y la intervención de las tecnologías de la información y la

comunicación han inducido la presencia de nuevos paradigmas en las teorías comunicativas que están afectando a la formas de manipulación, de producción de verdades y del carácter atribuido a las mismas. Sin embargo, y por lo que se refiere al recurso a la información sigue siendo predominante el acceso a la misma a través de los medios de comunicación de masas más tradicionales. Es lo que muestra, por ejemplo, un caso como el de “Wikileaks”, cuando para legitimar las informaciones transmitidas recurre a los medios tradicionales, como la prensa, para transmitir el corpus de conocimientos obtenido. Este no se encuentra incluido en los casos de análisis, no sólo por ser un acontecimiento reciente, sino también por no encontrarse aún cerrado como caso. Es por este hecho que hemos preferido centrar nuestro análisis más exhaustivo en las dos primeras partes del trabajo y apuntar la existencia de la tercera, que, evidentemente, no podíamos obviar.

Con todo, el presente trabajo ha eludido las citas y las referencias al papel de los artistas y las intervenciones de los mismos en el contexto de la comunicación de manera intencional, a pesar de ser una parte importante del corpus de conocimientos adquirido en el Máster en Artes Visuales y Multimedia. Entendemos que trabajar este tema con la profundidad requerida implicaría la producción de otro tipo de trabajo que reformulara las condiciones en las que se produce la comunicación artística en los contextos contemporáneos, y las peculiaridades que le son propias. No es objeto del presente trabajo incidir en ello. No obstante las conclusiones extraídas del mismo pueden servir para legitimar un análisis comparativo acerca de los diferentes contextos de comunicación y producción de información y de verdad desde el ámbito artístico y el mediático entendido éste último en un sentido lato.

II. CUERPO TEÓRICO

1. CONTEXTO DE EMISIÓN: ORIGEN, DESARROLLO Y PANORAMA ACTUAL DE LAS INDUSTRIAS MEDIÁTICAS.

1.1 ¿Qué es la comunicación de masas?

Esta dimensión de la comunicación ha recibido, desde su nacimiento, diferentes denominaciones como comunicación de masas, comunicación colectiva o comunicación social; sin embargo, todas ellas hacen referencia a un mismo fenómeno.

Hay que comenzar señalando que nos encontramos ante un concepto conflictivo, principalmente, por dos razones. En primer lugar, no existe una definición consensuada sobre el propio concepto de comunicación, y esto se complica aún más con los cambios y el desarrollo de los medios de comunicación y las tecnologías.

Asimismo, el concepto de masa¹, cargado de connotaciones negativas, hace referencia al sentido que las primeras investigaciones, en esta materia, dieron al público de los medios de comunicación, definido como “*audiencias gigantescas, pasivas e indiferenciadas*”².

Así pues, para definir este concepto, resulta de utilidad atender a la clasificación de los tipos de comunicación según sus elementos subjetivos. Según esta tipología, existen cuatro tipos de comunicación: la comunicación interpersonal, la más sencilla, en la que se basa el modelo básico de comunicación, realizada entre dos sujetos; la grupal, que se produce entre un número no muy limitado de individuos, la organizacional, esto es, conjunto de grupos y organizaciones, con una estructura pautada

¹ Concepto surgido a principios del siglo XX a raíz de la revolución industrial. Actualmente se cuestionan estas características de la audiencia.

² http://www.robertexto.com/archivo9/psico_masas_dep4.htm. Fecha de consulta: 17-11-2010.

y unas redes de comunicación estables, y la social, de masas o colectiva, la cual hace referencia al tipo de comunicación que tiene lugar a través de los medios de comunicación y difusión masiva.

Según Maletzke, se trata de un tipo de *“comunicación indirecta, unilateral y pública, por medios técnicos de comunicación, dirigida a un público disperso o colectividad”*³. Asimismo, este autor señala que este tipo de comunicación es un fenómeno social que consiste en la existencia institucionalizada de organizaciones que se dedican a recoger, tratar y difundir los mismos mensajes de un modo potencialmente ilimitado y tendencialmente simultáneo a un público heterogéneo y disperso.

A este respecto, John B. Thompson considera que si el concepto resulta engañoso para definir las formas tradicionales de comunicación mediática, lo es, aún más, para describir las nuevas redes de información y comunicación. Por este motivo, el citado autor prefiere recurrir a otros términos como *“comunicación mediática”* o *“media”*.

Sin embargo, sí considera apropiado utilizar el término *“comunicación de masas”* para describir el *“conjunto de desarrollos y fenómenos comunicativos históricos”* documentados objetivamente. Así pues, Thompson define este tipo de comunicación como *“la producción institucionalizada⁴ y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico. [...] En ella los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están, por lo general, situados en un emplazamiento espacial y temporalmente alejado del contexto de creación original”*⁵.

En este tipo de comunicación, emisores y receptores no realizan un intercambio dialógico bidireccional, como ocurre en la comunicación

³ MALETZKE, G.: *Psicología de la Comunicación Social*. Editorial Ciespal, Quito, 1976. pág.65.

⁴ Se la considera institucionalizada puesto que la comunicación que se transmite es fruto de organizaciones o instituciones y, en ella, el emisor es competente y técnicamente especializado.

⁵ THOMPSON, J. B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 1998, pág. 45.

interpersonal. En la comunicación de masas se produce un flujo comunicativo unidireccional, debido a su bajo feedback, ya que sus integrantes “*participan en un proceso simbólico de transmisión estructurado*”⁶. La relación entre los sujetos participantes en el acto de comunicación es, pues, asimétrica y desequilibrada, ya que el emisor ostenta una posición de dominio⁷ sobre la comunicación, e impersonal, puesto que emisor y receptor no tienen por qué coincidir en el mismo marco espacial y temporal.

Por su parte, Noelle-Neumann define este tipo de comunicación en base a sus diferencias con la comunicación interpersonal. Según esta autora, “*toda comunicación se puede dividir en unilateral y bilateral, directa e indirecta y pública o privada. De esta forma, la comunicación de masas será unilateral, indirecta y pública*”⁸.

Asimismo, según Dexter y White, se trata de “*una comunicación secundaria cualificada por su multiplicación a través de los instrumentos técnicos, a fin de afectar a gran número de gente, que se aperciben, a su vez de que otras muchas personas están también expuestas a ella*”⁹. En este sentido, cabe señalar que el mensaje emitido siempre buscará captar al mayor número de receptores puesto que, en este tipo de comunicación, existe la necesidad de llegar a amplias audiencias.

En la actualidad, se sigue cuestionando la validez y pertinencia del término “comunicación de masas”, debido a las nuevas realidades emergentes con las tecnologías de la información y comunicación, las cuales ponen en entredicho algunos aspectos de la definición de este

⁶ Íbid., pág. 45.

⁷ A este respecto cabe señalar que, en la comunicación de masas, se le ofrece a la audiencia receptora una información ya interpretada, sin posibilidad de verificación. Esta característica está muy ligada a la pérdida de la capacidad crítica de los receptores defendida por los autores de la Teoría Crítica.

⁸ NOELLE-NEUMANN, E: *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Editorial Paidós, Barcelona, 1995, extraído de www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf Fecha de consulta: 03-12-2010

⁹ DEXTER, L. A. y WHITE, D, M.: *People society and mass communication*. Editorial: *The free press, Glencoe*, 1968. Citado en <http://beatrizbejarano.blogspot.com/2008/08/modelos-de-comunicacin-social.html> Fecha de consulta: 04-12-2010.

concepto. Sin embargo, determinados autores como Rodrigo Alsina, opinan que la comunicación de masas sigue existiendo, pero con nuevas características, tras la aparición de fenómenos comunicativos difíciles de encuadrar.

1.2 Origen y desarrollo de la comunicación de masas y las industrias mediáticas.

Según Thompson, la comunicación de masas consiste en “*un amplio fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de instituciones que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registrando información, para producir y reproducir formas simbólicas [transmitiéndolas] a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración económica*”¹⁰. Así pues, podemos afirmar que este fenómeno social está contextualizado, ya que comienza con el desarrollo de la imprenta, el primer instrumento de producción en serie de mensajes, durante los siglos XV y XVI.

Un gran número de autores, algunos de ellos clásicos como Max Weber y otros, más recientes, afirman de forma consensuada que para entender el fenómeno de la comunicación de masas es necesario remontarse a las transformaciones institucionales producidas en Europa en el siglo XV, las cuales supusieron el fin de la Edad Media y el comienzo de la Edad Moderna. Estas transformaciones afectaron a todos los ámbitos, produciéndose cambios en materia económica, con el paso del feudalismo al capitalismo, en el campo político, con el nacimiento de los Estados-nación, instituciones surgidas mediante un largo proceso de formación del Estado, así como en el poder militar, el cual se fue concentrando en manos estos Estados-nación.

¹⁰THOMPSON, J. B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 1998, pág. 45.

Así pues, esta serie de cambios repercutieron en “*la transformación de las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación en el mundo social*”¹¹, produciendo una serie de transformaciones en las instituciones que, hasta ese momento, ostentaban el denominado poder simbólico¹². Estos cambios fueron fundamentalmente tres: en primer lugar, la fragmentación de la autoridad y la pérdida de influencia de la iglesia, una de las instituciones centrales del poder simbólico, durante la Edad Media. En segundo lugar, la expansión gradual de los sistemas de conocimiento y aprendizaje, produciéndose una separación de la educación y la Iglesia, lo que llevó a la extensión del conocimiento científico y, en tercer lugar, los producidos en la escritura, con el nacimiento de la imprenta y el desarrollo de las industrias mediáticas.

Thompson defiende la idea de que el surgimiento de estas industrias mediáticas, como base del poder simbólico, es un proceso que tiene su origen a lo largo del siglo XV, periodo durante el cual las técnicas de impresión, desarrolladas originariamente por Gutenberg, comienzan a difundirse por las grandes ciudades Europeas. De esta manera, el nacimiento de estas industrias de la impresión contribuyó a la creación de nuevos centros y nuevas redes de poder simbólico fuera del control de la Iglesia y del Estado.

Como explica este autor, hasta la llegada de la imprenta existían cuatro tipos de redes de comunicación: la red eclesiástica, entre países pertenecientes al catolicismo, las redes políticas, entre estados con buenas relaciones diplomáticas, las redes comerciales, entre empresarios y las redes de comerciantes, vendedores y artistas ambulantes, los cuales se encargaban de transmitir noticias de lugares lejanos¹³.

¹¹ *Íbid.* pág.74.

¹² Thompson establece cuatro tipos de poderes: el poder político, el económico, el coercitivo y el poder cultural o simbólico, al cual define como “*la actividad productiva, transmisora y de formas simbólicas significativas*”. citado THOMPSON, J. B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 1998, pág. 33.

¹³ THOMPSON, J. B. 1998, Op. cit., pág. 93.

Además, como señala este autor, durante los siglos XVI y XVII se produjo un cambio fundamental en estas redes de comunicación, principalmente, por dos motivos. En primer lugar, por el desarrollo de los servicios regulares de correo, que comenzó a funcionar con relativa regularidad y, en segundo lugar, por la aplicación de la imprenta en la producción y difusión de noticias.

Sin embargo, aunque las primeras publicaciones periódicas de noticias e información generalizada datan desde la segunda mitad del siglo XVI, el origen de los periódicos modernos se encuentra a principios del siglo XVII, con la aparición de periódicos regulares semanalmente denominados “Gacetas” o “*Corantos*”¹⁴, los cuales, realizaban pequeñas recopilaciones de noticias. Cuando estos primitivos periódicos comenzaron a conseguir gran popularidad, los gobiernos intentaron poner, rápidamente, una serie de obstáculos como la necesidad de obtención de licencias y la censura.

Como explica Thompson, el desarrollo de la prensa periódica independiente del poder del Estado, la cual sería capaz de ofrecer información y comentarios críticos sobre temas de interés general, no se produciría hasta el siglo XVIII en Inglaterra. El primer periódico diario publicado en este país fue el *Daily Courant*, distribuido mediante dos vías: a través de una red de vendedores ambulantes y, también, mediante el uso del servicio postal y automovilístico.

¹⁴ En principio trataban noticias extranjeras, hechos de lugares lejanos, lo que contribuyó a la concepción de un mundo de acontecimientos más allá del entorno inmediato. Sin embargo, poco tiempo después pasarían a ocuparse de temas y acontecimientos domésticos.



Algunos de los primeros Corantos surgidos durante los siglos XVII y XVIII

En consecuencia, durante este siglo “apareció una gran variedad de prensa especializada: había periódicos dedicados a acontecimientos culturales y al entretenimiento, otros a noticias comerciales y financieras y un tercer grupo a comentarios sociales y políticos”¹⁵. Debido al éxito experimentado por este tipo de publicaciones, las instituciones políticas se vieron obligadas a imponer cierto tipo de control sobre éstas, mediante la imposición de una serie de tasas especiales con la finalidad de restringir la producción, desbancar a los periódicos de menor éxito y, obtener un incremento de los ingresos para la corona.

La lucha de la prensa independiente, capaz de tratar acontecimientos con el mínimo de interferencias y control estatal, jugó un papel crucial en el desarrollo del Estado Constitucional. Para finales del siglo XIX la libertad de prensa se convirtió en un rasgo constitucional de Norteamérica y de muchos Estados occidentales¹⁶.

¹⁵ THOMPSON, J. B. 1998, Op. cit. pág.98.

¹⁶ Como afirma el Artículo XI de la Declaración de Derechos del hombre, del 26 de agosto de 1789, “La libre comunicación del pensamiento y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre. Todo ciudadano puede, pues, hablar, escribir e imprimir libremente, aunque deberá responder del abuso de esta libertad en los casos que determine la ley”.

Por estos motivos, como señala Jürgen Habermas¹⁷, podemos afirmar que el periódico como medio de comunicación de masas ha sido uno de los factores más significativos para entender el desarrollo de las sociedades y constituye un elemento de vital importancia debido a su intervención en el proceso de democratización, puesto que se convirtió en el escenario de debate público, reivindicación partidista y debate político.

Así, desde principios del siglo XIX hasta el año 1875, se produciría un verdadero proceso de industrialización y democratización de la prensa. Por ese motivo, la etapa que abarca desde finales del siglo XIX hasta los comienzos del XX es considerada la Edad de oro de la prensa de masas, ya que su mercado se encuentra en una fase de expansión, su consumo pasa a ser habitual, descendiendo la venta por suscripción y aumentando la venta al público y, no existe ningún otro medio información colectivo.

Ya desde comienzos del siglo XIX, los periódicos habían comenzado a evolucionar, en gran medida, por diversos factores como la multiplicación de las tiradas, la diversificación de contenidos y el



La AFP (Havas) es la agencia de noticias más antigua del mundo,

debido a la gran proliferación experimentada por este medio. Estos cambios supusieron la creación de nuevos estilos periodísticos y de una prensa más atractiva con más páginas, más variadas y, también, con mayor publicidad, convertida en una

importante forma de financiación para reducir los precios de venta.

¹⁷ A este respecto véase su Teoría de la esfera pública en HABERMAS, J: *Historia y crítica de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Como señalan Albert y Sánchez Aranda¹⁸, esta enorme evolución se produjo principalmente debido a cuatro factores. En primer lugar, por factores políticos y sociales, debido a que fenómenos como el aumento de la educación y la urbanización de los grandes núcleos urbanos comienza a aumentar el interés de la población por la información y las cuestiones de ámbito político. En segundo lugar, debido a factores económicos, puesto que con la industrialización del siglo XIX se transformó también la forma de transmitir y producir noticias, debido a la industrialización de los medios de producción de los periódicos y a la extensión del mercado mediático.

Asimismo hay que destacar, en tercer lugar, el desarrollo de una serie de factores técnicos como la evolución y surgimiento de nuevas técnicas de fabricación, la invención del telégrafo, que permitió una mayor rapidez en la transmisión de noticias e intercambio de informaciones entre periodistas, o la evolución de los transportes, con la creación del ferrocarril, el cual contribuyó de forma decisiva a la mejora de la distribución.

En cuarto lugar, por el proceso de profesionalización experimentado por este medio, ya que gracias al telégrafo eléctrico y a las posibilidades que su uso suponía, surgieron las primeras agencias de prensa¹⁹: la francesa *Havas*, la alemana *Wolff*, la estadounidense *Associated Press* y la británica *Reuter*.

Pese a que la etapa siguiente, comprendida entre los años 20 y los 40 del siglo XX será considerada la etapa de los grandes periódicos, la aparición de otro medio de comunicación como la radio y, la pérdida de prestigio político experimentada por el uso propagandístico que se hizo de

¹⁸ ALBERT, P. y SÁNCHEZ ARANDA, J. J.: *Historia de la prensa*. Ediciones Rialp, Madrid, 1990, pág. 74.

¹⁹ Organizaciones dedicadas a la producción y distribución de material informativo cuyo principal público son los medios de comunicación.

la prensa durante la 1ª Guerra Mundial, hizo que disminuyera la inversión publicitaria en este medio, aumentando su precio y disminuyendo la cifra de ventas, lo que supuso la desaparición de un gran número de publicaciones, sobreviviendo sólo las más grandes empresas mediáticas.

Uno de los inventos surgidos en la revolución tecnológica producida por la industrialización fue el telégrafo. Este invento fue rápidamente aceptado y utilizado, sobre todo, por los grupos sociales que ostentaban los poderes político y militar, así como por grupos comerciales, militares y financieros. El desarrollo de este invento supuso la base fundamental para la creación de la radio²⁰ a principios del siglo XX.



La radio fue vital durante la Primera Guerra Mundial

Este medio de comunicación adquirió un gran protagonismo durante los primeros años del siglo XX, convirtiéndose en un medio de comunicación fundamental durante la 1ª Guerra Mundial. Inicialmente, no se creó con la intención de convertirse en un medio de comunicación de masas, puesto que su propósito inicial era la aplicación militar y su utilización se reservaba a una reducida élite política y militar. Sin embargo, tras la 1ª Guerra Mundial y, pese a los fallidos intentos del Gobierno y las instituciones militares por seguir controlando el monopolio sobre este medio de comunicación, empezaron a surgir las primeras compañías de radio, amparadas por importantes intereses económicos de empresas privadas. Así pues, durante la década de los años 20 surgirían las primeras emisiones regulares de programas radiofónicos en EEUU.

²⁰ Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. Se reconoce la paternidad de este invento en diversos países por diversos autores como Popov (San Petersburgo), Nikola Tesla (EEUU), Marconi (Reino Unido) y el comandante Julio Cervera (España). [http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n)) Fecha de consulta: 07-12-2010.

Asimismo, durante la década de los años 30 y, debido a la saturación experimentada por la creciente puesta en funcionamiento de un gran número de emisoras, se procedió a la regulación del medio, estableciendo una serie de tasas para la creación de emisoras, que frenarían la gran expansión que este medio estaba experimentando. Sin embargo, debido a la presión del público, cada vez mayor, y de las propias emisoras y empresas radiofónicas, este control se reduciría, produciendo el surgimiento de nuevos emisores y nuevos contenidos, así como la introducción de los intereses comerciales en el mismo, a través de la inversión publicitaria. Por estos motivos, la década de los años 30 y 40 será considerada la edad de oro del medio radiofónico, convertido en el “rey de la inmediatez”.

En consecuencia, en esta década, la radio se convirtió en un instrumento informativo, de gran utilización, sobre los acontecimientos y tensiones, a nivel internacional, que se fueron produciendo y que desembocarían en la 2ª Guerra Mundial. De la misma manera, durante este conflicto, la radio constituyó un importante instrumento de persuasión de la población y una útil herramienta de propaganda política, entre otros motivos, debido a la creencia de la enorme influencia ejercida por este medio sobre un público masificado y pasivo²¹.

Sin embargo, será a mediados de los finales de los años 30²², cuando un grupo de los mejores investigadores del mundo, pertenecientes a los países tecnológicamente más avanzados, conseguirían dar un paso decisivo en el fenómeno de la comunicación de masas, con la creación de un nuevo medio de comunicación que pondría en riesgo el reinado de la radiofonía: la televisión.

²¹ El desarrollo de la radio, durante los años 30 y 40, coincidirá con la creencia, de gran número de investigadores y teóricos de las ciencias sociales, de unos efectos todopoderosos de los medios de comunicación sobre la población.

²² <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag1.html>. Fecha de consulta: 15-12-2010.



Familia estadounidense viendo la tv en los años 50

Tal y como expresaron Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq, en su obra *Historia de la radio y la televisión*²³, el origen de la televisión se debió a la conjunción de tres descubrimientos: los descubrimientos referidos a la

fotoelectricidad, los realizados en materia de análisis fotográfico y los descubrimientos que desembocaron en la utilización de las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas²⁴.

Sin embargo, y pese a las fuertes inversiones económicas realizadas para hacer despegar este nuevo medio, fue la ausencia de una producción industrial de aparatos receptores, el motivo que lastraba el potencial desarrollo de la televisión, además, debido al estallido de la segunda guerra mundial en septiembre de 1939, el se produciría la congelación de los avances en materia televisiva y la suspensión de las emisiones en Europa ante el inicio del conflicto.

Concluido este conflicto, fueron los gobiernos y los propios sectores industriales relacionados con la televisión, como las compañías emisoras y los fabricantes de aparatos receptores, los que centraron de nuevo su interés en el desarrollo de este aparato, en un contexto de recuperación social, económica y tecnológica. Poco a poco y, conforme los servicios televisivos fueron regularizándose, fueron ganando partidarios y adeptos allí donde comenzaban a emitir las emisoras.

Además, a medida que se fue desarrollando la televisión se produjo un hecho de gran significación respecto a su relación con otros medios. En lugar de producirse un solapamiento o sustitución de este medio por

²³ ALBERT, P. y TUDESQ, A.: *Historia de la radio y la televisión*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2001.

²⁴ <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag1.html>. Fecha de consulta: 15-12-2010.

alguno de los surgidos hasta la fecha, se produjo un novedoso equilibrio entre “la caja tonta” y otros medios como la prensa, el cine o la radio.

Asimismo, durante los años 50 y 60, tuvo lugar la creación de dos perspectivas o modos de entender el desarrollo de esta industria televisiva. Por un lado, la perspectiva norteamericana, que se extendería posteriormente a Iberoamérica, la cual basó la expansión de su industria televisiva en una red de empresas privadas y comerciales en un mercado de competencia, a destacar algunas como ABC, NBC y CBS. Por otra parte, en la Europa occidental y, debido a la reconstrucción a la que tuvieron que hacer frente estos países, se instauró un modelo de televisión basado en la creación de fuertes sistemas públicos nacionales de radio y televisión.



Algunas de las cadenas de televisión más importantes del actual panorama mediático

Como señala Mancinas Chávez, el modelo económico capitalista, imperante en las sociedades actuales, ha propiciado el fenómeno de concentración, en pocas manos, de la propiedad empresarial. La industria mediática, regida bajo los principios capitalistas, no ha sido una excepción a este fenómeno siendo *“el fenómeno de la concentración mediática una de las características propias de la evolución de los medios de comunicación y las industrias culturales del siglo XX”*²⁵.

De esta manera, como indica la autora, a lo largo de las últimas cuatro décadas, gracias a la privatización de los medios de comunicación, la tendencia prevaleciente ha sido la de la concentración de las empresas

²⁵ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html>. Fecha de consulta: 17-12-2010.

mediáticas. Asimismo, cabe señalar, como afirma Cortés, que *“dicho movimiento de concentración se ha venido produciendo a través de diferentes formas y con distintas características por las que se han ido incorporando más y más medios de comunicación en menos manos. Determinados grupos y conglomerados multimedia han ido ganando así, a nivel mundial, espacios cada vez más amplios en el control de la información y las comunicaciones”*²⁶.

Así pues, como afirma John B. Thompson, el entorno mediático de finales del siglo XIX y principios del siglo XX está cambiando en la actualidad, *“el crecimiento de los conglomerados ha continuado y, sus actividades depredatorias, facilitadas por la relajación de los controles gubernamentales, ha alcanzado cuotas extremas, además, los procesos de globalización han ganado profundidad, en la medida que arrastran a lejanas partes del globo hacia más completas y complejas redes de interdependencia”*²⁷.

1.3 Panorama mediático actual.

Sin duda, uno de los desarrollos de mayor importancia en el campo de la comunicación de masas es la creación en los años 70 y, su posterior desarrollo durante los años 80 y 90, de un nuevo medio de comunicación, Internet²⁸, el cual *“se ha integrado al mundo como una herramienta que permite el traslado de información a través de unas “autopistas” que operan a nivel global”*²⁹.

²⁶ CORTÉS, J.: Concentración mediática: España y México en la encrucijada. Tesis doctoral. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura. Universidad de la Laguna, Tenerife, 1996, pág.12.

²⁷ THOMPSON, J. B. 1998. Op. cit. pág. 114.

²⁸El presente trabajo no incluye Internet en su análisis, debido a la complejidad de este nuevo medio, el cual ha cambiado por completo las relaciones comunicativas entre emisor y receptor en comunicación social.

²⁹ <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=24986>. Fecha de consulta: 19-12-2010.

Actualmente, la comunicación de masas es un fenómeno de carácter global, en el cual, gracias a la irrupción de los medios electrónicos surgidos a lo largo del siglo XX, se ha producido una separación de los contextos espacial y temporal, permitiendo la transmisión de contenidos a cualquier parte del planeta de forma instantánea. Sin embargo, esta reordenación del espacio y el tiempo constituye, según Thompson, tan sólo una parte de un fenómeno más amplio característico del mundo moderno, que se conoce con el nombre de globalización, *“crecimiento de la interconectividad de diferentes partes del mundo, proceso que ha dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia”*³⁰.

Según este autor, los orígenes de la globalización en el campo de las industrias mediáticas se remonta al siglo XIX, donde factores como la creación de sistemas de transmisión de información, mediante cables subacuáticos, el surgimiento de agencias internacionales de información, que dividieron el mundo en esferas exclusivas de operación o, la formación de organizaciones internacionales para el reparto del espectro electromagnético, contribuyeron de forma decisiva a la creación de un mercado mediático global. Sin embargo, sería en el siglo XX cuando este fenómeno se convertiría en *“una características regular y omnipresente de la vida social”*³¹.

A este respecto, afirma Manuel Castells, que *“la revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad, la sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados,*

³⁰ THOMPSON, J. B. 1998. Op. cit. pág.200.

³¹íbid. pág.211.

*y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las elites gobernantes*³².

Como explica Thompson, existen una serie de pautas clave para comprender el proceso de comunicación, de carácter global, que tiene lugar en la actualidad. En primer lugar, el nacimiento de conglomerados de comunicación transnacionales, “los cuales han expandido sus actividades en regiones distintas a las de su origen; algunas de las grandes industrias y grupos financieros han adquirido sustanciosos intereses en el sector de la información y la comunicación, como parte de políticas explícitas de expansión global y diversificación. A través de fusiones, adquisiciones y otras formas de crecimiento corporativo, han asumido una presencia cada vez mayor en la arena global del comercio de la información y la comunicación”³³.

A este respecto, señala Manuel Castells, que “la concentración gradual del campo de los medios de comunicación no es sólo resultado de la competencia, sino de la mayor capacidad de las grandes empresas para formar redes tanto con las demás como con actores regionales”³⁴.

La segunda de las pautas enunciadas por Thompson es el importante papel jugado por la tecnología a finales del siglo XX, entre los que hay que destacar tres desarrollos importantes: la mayor sofisticación de los sistemas de cableado, que han permitido una mayor capacidad de transmisión de información electrónica codificada, el uso creciente de satélites para el establecimiento de comunicaciones a larga distancia que ha permitido la creación de una “comunicación global virtualmente

³² CASTELLS, M.: *La era de la información: economía sociedad y cultura*. Vol.1 La sociedad red. Editorial Alianza, Madrid, 1998, pág. 23.

³³ THOMPSON, J. B. 1998. Op. cit. pág.213.

³⁴ CASTELLS, M.: *Comunicación y poder*. Editorial Alianza, Madrid, 2009, pág.114.

*instantánea*³⁵ y, el creciente uso de métodos digitales de procesamiento, almacenamiento y recuperación de la información.

A este respecto, Thompson señala que *“la digitalización de la información, combinada con el desarrollo de las tecnologías electrónicas relacionadas, ha incrementado en gran medida la capacidad de almacenar y transmitir información, y ha creado las bases para una convergencia de tecnologías de la información y comunicación; de ahí que la información pueda ser adaptada de manera relativamente fácil de un medio de comunicación a otro”*³⁶. Así pues, estas nuevas redes de comunicación transnacional han contribuido a un mayor flujo internacional de productos mediáticos.

Otra pauta clave para comprender el funcionamiento del actual sistema comunicativo globalizado es, precisamente, la circulación a escala internacional de los productos mediáticos, los cuales, siendo creados inicialmente en un país determinado, pueden estar disponibles, de forma instantánea, para todo el mundo. Como indica Thompson, *“la circulación internacional de los productos mediáticos es un proceso estructurado en el que ciertas organizaciones juegan un papel preponderante, y en el que algunas regiones del mundo dependen en gran medida de otros para el suministro de bienes simbólicos”*³⁷.

Algunos investigadores y teóricos sociales, principalmente los pertenecientes a la teoría político económica de los medios de comunicación, vienen postulando desde los años 70, las desigualdades existentes en la capacidad de acceso a los contenidos de estas redes globales entre distintas zonas del mundo y, entre distintos estratos sociales. Estas desigualdades constituyen un fenómeno que recibe el nombre de *“brecha digital”*³⁸.

³⁵ THOMPSON, J. B. 1998. Op. cit. pág.213.

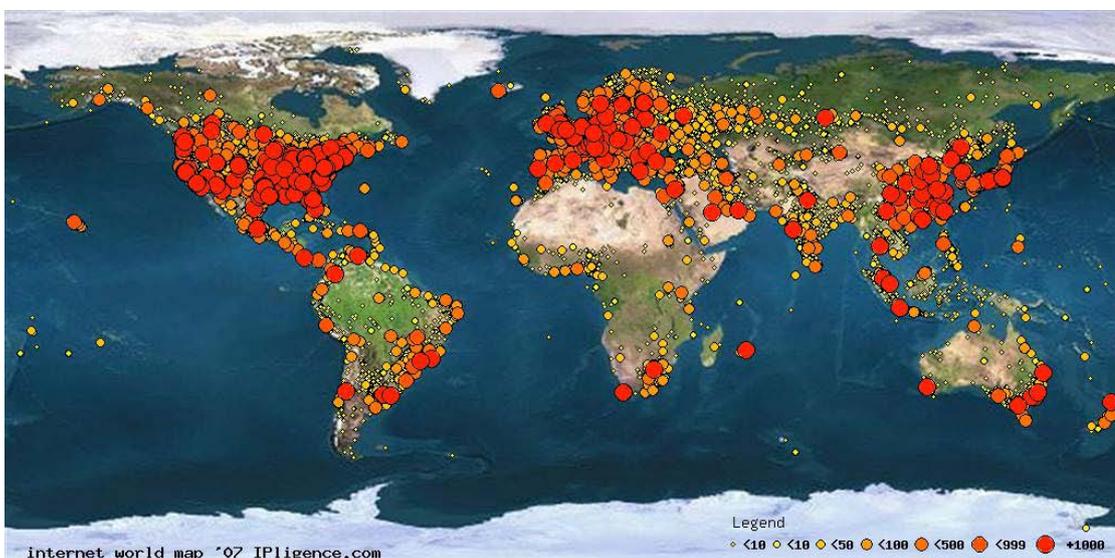
³⁶ Íbid. pág. 214.

³⁷ Íbid. pág. 216.

³⁸ <http://anamoviedofuentes.blogspot.com/> Fecha de consulta: 08-01-2011.

Así pues, “en los últimos años, como consecuencia de que las tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en la columna vertebral de la economía de la información mundial y de que han dado lugar a la sociedad de la información, se ha puesto mayor atención a la diferencia de acceso a las TIC entre los países desarrollados y los países en desarrollo”³⁹.

Así pues, como señala Manuel Castells, debido a la vertiginosa evolución de los medios de comunicación durante el siglo XX, “nunca circuló tanta información y tuvimos tantas posibilidades para saber más, hacernos más cultos, lograr un entretenimiento de mayor calidad o simpatizar con realidades lejanas y sentirnos más ciudadanos del mundo; y, sobre todo ello, para convertirnos en trabajadores con capacidad para aprender”⁴⁰. Esta evolución se ha producido sobre todo en la última década, con el gran desarrollo experimentado por medios de comunicación como la televisión digital e Internet⁴¹.



Mapa mundial de países con acceso a Internet

³⁹ <http://vecam.org/article550.html> Fecha de consulta: 08-01-2011.

⁴⁰ CASTELLS, M.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 3. Fin de Milenio. Editorial Alianza, Madrid, 2006, citado en www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm Fecha de consulta: 12-01-2011.

⁴¹ A este respecto, Ignacio Ramonet señala que el mundo ha producido en los últimos 30 años más informaciones que en el transcurso de los 5.000 años precedentes.

1.4 Los medios de comunicación como creadores de realidad

Como hemos señalado anteriormente, una de las características fundamentales de las industrias mediáticas es que producen un tipo de mercancía especial, la información, sobre las personas, la sociedad y sobre el mundo que nos rodea. Los medios de comunicación de masas construyen y reproducen, constantemente, la red de noticias que constituye nuestra realidad social. Como afirma Neria Luhman, “*lo que sabemos sobre la sociedad y aún lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas*”⁴².

Otro autor que defiende el planteamiento enunciado por Luhman es Doelker, quien afirma que “*la construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo. Por consiguiente, nuestro concepto de la realidad nace – según nuestra proporción de consumo de los medios – asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas*”⁴³.

Asimismo, Sánchez Noriega⁴⁴, basándose en los postulados de Marshall McLuhan⁴⁵, afirma que una de las características o funciones fundamentales de los media es que se convierten en mecanismos de percepción del mundo, de la realidad que nos rodea. Así, uno de los efectos positivos de los medios de comunicación es permitir a sus usuarios llegar a lugares donde no es posible llegar con la experiencia

⁴² GARCÍA BLANCO, J. M.: *La construcción de su realidad y la realidad de su construcción*, Revista Doxa nº1, noviembre 2010. Universidad de Oviedo, disponible en www.humanidades.uspceu.es/investigacion/humanidades-investigacion-revistas-doxa-l.html.

Fecha de consulta: 14-01-2011.

⁴³ DOELKER, C.: *La realidad manipulada: Radio, televisión, cine y prensa*. Editorial Gustavo Gili, Madrid, 1982 pág. 177.

⁴⁴ SÁNCHEZ NORIEGA, J.L.: *El verdadero poder de los medios de masas*. Editorial Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Universidad de la Laguna, 1998. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm>. Fecha de consulta: 15-01-2011.

⁴⁵ McLUHAN, M.: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Editorial Paidós, Barcelona, 1996.

primaria inmediata⁴⁶. Ya que no podemos estar ahí, donde ocurren los acontecimientos, depositamos nuestra confianza y credibilidad en los medios masivos de información, en sus mensajes y en las personas que los construyen.

A este respecto, Christian Doelker señala que esta realidad está formada por una combinación compleja de acontecimientos de los cuales los medios de comunicación se hacen eco. Estos medios utilizan “una serie de estrategias para la dominación de la realidad y, por su parte, constituyen un nuevo tipo de realidad, la realidad medial. [...]. Para unos, todo cuanto no es transmitido por los media es ficción. Para otros, toda representación de la realidad (incluso la realidad escenificada en los medios) es testimonio de lo humano y, por tanto, tiene carácter documental”⁴⁷.

Según Rausell Köster, actualmente “mientras que existe una realidad, considerada como tal, que permanece en el campo de nuestra experiencia directa cotidiana, y en relación con la cual podemos escuchar o pronunciar enunciados verdaderos o falsos, existe una segunda realidad que solo conocemos a través de los medios de comunicación, que es tan inmensa y contradictoria que ya no somos capaces de discernir los enunciados verdaderos de los falsos y nos referimos a ella en términos de

	<i>imagen</i>	<i>sonido</i>
comentario		comentario
reproducción	acontecimiento	

Una característica del medio audiovisual es la posibilidad de reproducción a dos niveles

verosimilitud o inverosimilitud... Esto es, le aplicamos los mismos criterios con los que evaluamos la ficción”⁴⁸

⁴⁶El autor establece una diferencia entre experiencia primaria, directamente percibida por los sentidos y, experiencia mediada, a través de los medios de comunicación.

⁴⁷ DOELKER, C. 1982. Op. cit. pág.23.

⁴⁸ RAUSELL, C. y RAUSELL, P: *Democracia, información y mercado*. Editorial Tecnos, Madrid, 2002, pág.32.

De la misma manera, Doelker señala que *“la realidad puede ser reflejada de dos maneras: por medio de la reproducción y por medio del comentario. De aquí se derivan para los media dos funciones básicas: la función reproductora y la función comentadora. Mediante tales refracciones se hace posible tratar con la realidad: el contemplador y comentarista de una determinada realidad ya no tiene que encontrarse “en el lugar de los hechos” para poder referirse a ella. Tiene acceso a la realidad por encima del espacio y del tiempo. Gracias a ello, retazos del mundo se hacen accesible a los otros, son mediatizados en calidad de realidad media”*⁴⁹.

Sin embargo, debido a la complejidad y amplitud de la realidad y a las limitaciones temporales y espaciales a las que los medios están sujetos, éstos tan sólo son capaces de mostrarnos una porción fraccionada y simplificada de esta realidad.

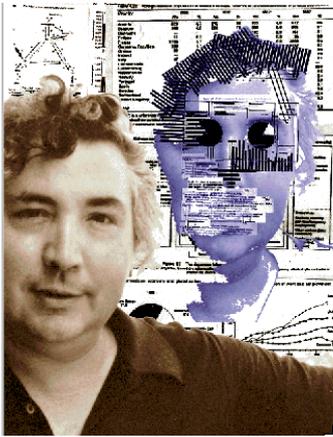
Asimismo, como hemos explicado en los apartados anteriores, los medios de comunicación constituyen una industria, un negocio empresarial, necesitado de capital y que, actualmente, responde al orden social característico de las sociedades contemporáneas, el capitalismo. Así pues, hay que tener en cuenta que *“los constructores de la realidad, los periodistas, forman parte de un ente organizacional cuyos fines se asientan en el cerebro ideológico de las empresas mediáticas, empresas privadas que, aunque dedicadas a la información, son por encima de todo empresas y, su primer objetivo, será siempre la rentabilidad, que depende de las condiciones de compra del espectador”*⁵⁰.

En este sentido, Martín López sostiene que *“este inmenso poder de influencia sobre los contenidos mentales – cognoscitivos y actitudinales – de las audiencias, y en consecuencia, de convertir en “lo real” la versión*

⁴⁹ Íbid. pág. 54-55.

⁵⁰ ZALDIVAR, G.: *¿En dónde vives? Ética, realidad y medios*. Revista electrónica *“Razón y Palabra”* nº 45, disponible en www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n45/gzaldiva.html. Fecha de consulta: 16-01-2011.

particular dada a conocer, sobre la base de la propia interpretación y de los propios intereses, amenaza con tergiversar el sentido último del tráfico de noticias (...) Claro está que estas notas son comunes a todos los



Según Castells vivimos en la cultura de la virtualidad real

medios de información, pero si a ellas se le une la extensión mundial de la influencia las grandes Agencias de noticias, y el sesgo cultural y nacional de sus enfoques e intereses, se llegará fácilmente a la conclusión de que constituyen un factor de mediación entre los acontecimientos y los individuos, dotado de una fuerza casi insuperable y de un poder omnímodo de tergiversación de la realidad”⁵¹.

Según Manuel Castells, la característica fundamental del sistema de comunicación actual, el cual integra por completo los distintos modos de comunicación, es la construcción de una *virtualidad real*⁵².

Las teorías sobre la construcción mediática de la realidad social, según Lorenzo Vilches, son de reciente aparición y, consisten en un conjunto de perspectivas analíticas, alejadas de los estudios sobre efectos mediáticos actitudinales o comportamentales, centradas en la reflexión sobre como los medios de comunicación afectan a la concepción de realidad social. Su principio de partida es que *“los medios son capaces de determinar nuestra percepción sobre los hechos, normas y valores de la sociedad a través de la presentación selectiva y a través del énfasis de algunos temas. Entre los medios, la televisión es vista en este contexto, como la mayor fuente de información sobre el entorno político y social donde su influencia puede ser capital. Las generalizaciones que hace la*

⁵¹ MARTÍN LÓPEZ, E.: Sociología de la Opinión Pública. Editorial Beramar, Madrid, 1990, pág.161.

⁵² CASTELLS, M.: *La Era de la Información. Economía, Cultura y Sociedad. Vol.1. La Sociedad Red*. Editorial Alianza, 1997. Disponible en <http://apolo.uji.es/Emilio/IS/T4-3.html> Fecha de consulta: 17-01-2011.

*audiencia a partir de los programas televisivos le sirven como orientación para construir su realidad social*⁵³.

⁵³ VILCHES, L.: *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Editorial Paidós, Barcelona, 1993. pág.65.

2. CONTEXTO DE RECEPCIÓN: TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS SOCIALES DE LOS MEDIA.

A lo largo de la historia, la investigación en comunicación social se ha sustentado en la premisa de que los mass media producen una serie de efectos sobre las grandes audiencias a las que se dirigen. Sin embargo, desde los inicios de la investigación en esta materia han surgido diversas dudas sobre el grado de incidencia y el nivel de los efectos producidos por estos medios de comunicación de masas. De igual forma, pese a la dificultad de obtener conclusiones firmes sobre estas cuestiones, este tema ha despertado un gran interés en los científicos sociales, en los propios medios de comunicación y en el gran público, en general.

Cabe señalar que la evolución del pensamiento sobre los efectos de los medios de comunicación se ha desarrollado de forma paralela a la historia natural, viéndose afectada por diferentes factores históricos como los intereses de los gobiernos, las necesidades de las industrias mediáticas y de los grupos de presión, los objetivos de la propaganda política o comercial o por las preocupaciones ante el fenómeno de la opinión pública.

Con la finalidad de realizar un recorrido por la evolución histórica de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación he decido atender a la distinción, en tres etapas, realizada por Dennis McQuail⁵⁴.

La primera de estas etapas, según McQuail, comprende entre finales del s.XIX y los años 30 del s. XX. Según las teorías desarrolladas en esta etapa, *“los medios de comunicación disponían de considerable fuerza para conformar la opinión y las creencias, cambiar los hábitos de vida y moldear eficazmente el comportamiento, de acuerdo, a la voluntad*

⁵⁴ MCQUAIL, D.: *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Editorial: Paidós Comunicación, Barcelona, 1999, pág. 216.

*de quienes estaban en condiciones de controlar los medios de comunicación y su contenido*⁵⁵.

Es en esta etapa cuando, gracias a la popularidad alcanzada por medios de comunicación como la prensa, la radio o el cine, se produce la verdadera génesis de la investigación científica en comunicación de masas. Como explican Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra⁵⁶, el nacimiento de los estudios científicos en materia de comunicación se produce, en primer lugar, debido a la incipiente profesionalización de la actividad periodística, la cual hace necesaria un conocimiento práctico sobre el fenómeno de la comunicación colectiva y, en segundo lugar, por la preocupación que existe sobre una nueva realidad, contextualizada por la sociedad industrial y el nacimiento de la prensa de masas.

La segunda de las etapas establecidas por McQuail comienza en los años 30 y dura hasta los años 60. En esta etapa se presta especial atención a las posibilidades de la utilización de los medios de comunicación para la información o la persuasión eficaz. Sin embargo, el resultado de estos estudios produce una gran desilusión en los teóricos sociales, puesto que, las conclusiones obtenidas muestran un papel más modesto de lo esperado en la capacidad de influencia de los mass media, como causantes de efectos pretendidos o no pretendidos. Así pues, como resumen de esta etapa, Joseph Kappler explica, *“la comunicación de masas no basta normalmente como causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la audiencia, sino que más bien actúa a través de un nexo de factores intermedios”*⁵⁷.

Esto no significa que los medios de comunicación no produzcan efectos en sus audiencias, sino que éstos operan sobre estructuras de relaciones sociales y en contextos culturales determinados, lo que

⁵⁵ *Ibíd.* pág. 217.

⁵⁶ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M.: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Imencop, Alicante, 2005, pág. 11-12.

⁵⁷ KAPPLER, J.: *Efectos de la comunicación de masas*. Editorial Aguilar, Madrid, 1974, citado en MCQUAIL, D.: *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Editorial: Paidós Comunicación, Barcelona, 1983, pág. 218.

provoca que estos factores resulten de vital importancia en la elección, atención y respuesta de las audiencias. Estas conclusiones fueron difíciles de aceptar por aquellos que creían ciegamente en el mito del gran poder de los medios de comunicación.

La tercera etapa analizada abarca desde los años 60 hasta la actualidad y, en ella, se ha seguido con la búsqueda de los efectos reales y de los efectos potenciales de los media, sin rechazar las conclusiones obtenidas en la etapa anterior, y teniendo en cuenta los distintos factores culturales y sociales implicados en la comunicación de masas. Noelle Newman, en el año 1973, definió esta etapa como *“retorno a la idea de los medios de comunicación de masas poderosos”*⁵⁸. De la misma manera, el renacimiento en los años 60 de una nueva izquierda, contribuyó a restablecer la creencia en los efectos de legitimación y control producidos por los mass media.

Según Carey, las distintas variaciones históricas sobre las creencias de los efectos pueden explicarse por la historia misma, ya que *“se puede sostener que la razón fundamental que hay detrás de la alternancia en el debate sobre los efectos, de un modelo prepotente a otro más limitado y a (un tercero de nuevo) prepotente, es que el universo social se ha ido transformando a lo largo de este período... Los fuertes efectos de la comunicación se percibieron en los años 30 porque la Depresión y los movimientos políticos que rodearon a la guerra crearon una fértil semilla para la producción de determinadas clases de efectos. Del mismo modo, la normalidad de los años 50 y 60 condujo al modelo de los efectos limitados. A finales de los 60, la guerra, la discordia política y la inflación del período se combinaron para poner al descubierto aspectos*

⁵⁸ NOELLE NEWMAN, E.: *The Spiral of Silence. A theory about Public Opinion*, Journal of Communication nº24, 1974, citado en MCQUAIL, Dennis: *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Editorial: Paidós Comunicación, Barcelona, 1983, pág. 218.

*esenciales de la estructura social y hacerla permeable a los medios de comunicación*⁵⁹.

2.1 Primera etapa: desde fin de siglo a los años 30. Medios de comunicación todopoderosos.

Aunque la génesis de la investigación en comunicación colectiva se remonta al s. XVII, y hasta finales del s. XIX no se produce la verdadera consolidación de la prensa de masas, no será hasta los años 20 cuando se produzcan verdaderos descubrimientos sobre los medios de comunicación de masas. Como explican Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra, *“es en estos años cuando surgen las primeras reflexiones en torno a ellos, unas dirigidas a comprender mejor qué son y cómo funcionan estos nuevos instrumentos, y otras, destinadas a la explicación de cuál es el papel que éstos cumplen en la configuración de una nueva y masificada sociedad”*⁶⁰.

En estos años, hay que destacar la importancia de algunas aportaciones de autores alemanes, agrupados en la llamada *Zeitungskunde*⁶¹, cuyo representante más destacado fue Karl Bucher. Este autor, considerado padre espiritual de la Ciencia de la Prensa, se interesa por los efectos de ésta, su influencia en la opinión pública y su rol como fuerza económica en la sociedad alemana. La iniciativa de Bucher será imitada poco después, en los años 20, con la creación de la *Zeitungswissenschaft*⁶², cuyos autores más representativos fueron Karl D’Ester, interesado en los efectos de la prensa sobre los jóvenes, o Emil

⁵⁹ CAREY, J.W: *Communication as Culture. Essays of Media and Society*, 1978, citado en MCQUAIL, Dennis: *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Editorial: Paidós Comunicación, Barcelona, 1983, pág. 219.

⁶⁰ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.23.

⁶¹ Estudios sobre el periódico como ciencia auxiliar de la historia. Los autores de esta escuela centran sus investigaciones en la prensa y en la empresa periodística, desde una perspectiva histórica o económica.

⁶² Ciencia de la prensa.

Dovifat, cuyos estudios se centraron en la formación de los profesionales del periodismo.

Uno de los autores más destacados de esta época fue el sociólogo, economista político e historiador Max Weber, uno de los primeros teóricos en mostrar interés públicamente por el estudio de los medios de comunicación, desde una perspectiva distinta a la historia o economía. Este autor centra su interés en analizar el público, así como el propio periódico, por qué unos temas aparecen y porque otros no, y la influencia de la publicidad. Weber concibe los periódicos como empresas capitalista, las cuales están dirigidas a dos tipos de clientes: los anunciantes y los lectores. Asimismo, le interesan las diferencias entre periódicos políticos y prensa comercial, surgida a raíz de la aparición de monopolios y, capaz de manipular a la opinión pública.

Hasta ese momento, los estudios sobre la comunicación colectiva se habían centrado en el qué, la prensa de masas. Sin embargo, a partir de este momento los estudiosos comenzarán a preocuparse por el funcionamiento y la finalidad de los medios de comunicación.

Según Álvarez⁶³, a finales del siglo XIX se produce en Europa occidental una verdadera revolución social, con transformaciones que afectan a todos los ámbitos. Cambios en el ámbito económico, como consecuencia de la industrialización, en el ámbito demográfico, debido a la migración a las ciudades, en el ámbito político, con la democratización y el fortalecimiento de los estados, y en el ámbito cultural o social, como consecuencia de la adaptación psicosocial a estos cambios.

Todos estos cambios repercutieron, inevitablemente, en un cambio en las relaciones personales. La prensa, la cual hasta entonces había

⁶³ ÁLVAREZ, J.T: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Editorial: Ariel, Barcelona, 1987, pág. 180.

tenido un valor fundamentalmente político, adopta una función de organizador colectivo⁶⁴.

Según Mauro Wolf⁶⁵, en este contexto, surge en Europa un concepto de vital importancia para comprender la teoría sobre los efectos de los medios de comunicación predominante en esta primera etapa, el concepto de *Sociedad de Masas*.

A pesar de la ambivalencia de este concepto, este autor establece unos rasgos comunes entre las distintas concepciones; *“las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que son sustancialmente iguales, no*



La Sociedad de Masas según Claudia Rogge

diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales”⁶⁶.

A este respecto, Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra señalan que la Teoría de la Sociedad de Masas, *“constituye una visión pesimista sobre la opinión pública y las multitudes, en el que se concibe la prensa como un producto industrial resultado de la actividad de la masa”⁶⁷*. Ortega y Gasset⁶⁸ establece, a finales de los años 20, algunas características del hombre-masa como la mediocridad intelectual y moral, la actitud conformista, de identificación con la mayoría y el desconocimiento de su vulgaridad, el desprecio de las tradiciones de libertad y civismo, la autosatisfacción o la barbarie.

⁶⁴ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.27.

⁶⁵ WOLF, M.: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Editorial: Paidós, Barcelona, 1987, pág. 24.

⁶⁶ Íbid, pág. 25.

⁶⁷ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.29

⁶⁸ ORTEGA Y GASSET, J: *La rebelión de las masas*, Editorial: Espasa-Calpe, Madrid, 1935, citado en MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Imencop, Alicante, 2005, pág.29.

Asimismo, cabe señalar, que la gran mayoría de los teóricos y estudiosos poseen una mentalidad elitista, considerándose por encima de esta “masa”. Este concepto de masa describe un nuevo tipo de organización social de gran utilidad para comprender el posterior modelo comunicativo de los efectos de los medios, paradigmático de esta etapa, conocido con el nombre *Bullet Theory* o *Teoría de la Aguja Hipodérmica*, la cual basa su tesis principal en la concepción de los individuos como seres aislados, anónimos, separados y atomizados⁶⁹.

Así pues, en este contexto, mientras que las corrientes de estudio europeas dividen su interés de estudio en dos vertientes, el interés por el periódico y el periodismo, por un lado y, por otro la “psicología de las masas” o de las multitudes, en Estados Unidos, gracias a su estructura mediática más desarrollada que la Europea, se va consolidando una tradición de estudios sobre la comunicación que reciben el nombre de Pragmatismo, el cual fructificará en 1919 con la denominada Escuela de Chicago.

Como afirman Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra⁷⁰, esta corriente filosófica, centrada en el campo de las ciencias sociales, concibe la comunicación como una herramienta fundamental para entender la nueva cultura norteamericana surgida de fenómenos como la industrialización o la urbanización. Algunos autores de esta corriente como John Dewey, Charles Sanders Peirce o William James, poseen una concepción optimista sobre la comunicación, la cual constituye un instrumento básico para la democracia y la libertad, ya que gracias a ella, el individuo tiene la capacidad de relacionarse, y de compartir ideas, experiencias y pensamientos.

Sin embargo, esta positiva visión sobre la comunicación será debatida por autores como Walter Lippman, periodista al servicio de

⁶⁹ WOLF, M. 1987. Op. cit. pág. 24.

⁷⁰ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Imencop, Alicante, 2005, pág. 29.

propaganda del gobierno estadounidense durante la 2ª Guerra Mundial. Su aportación más destacada fue la obra "*Public Opinion*"⁷¹, publicada en 1922. Uno de los principales argumentos de este libro es que la Teoría Democrática pide demasiado a los ciudadanos a los cuales denomina "*rebaño desconcertado*"⁷². Por eso, la toma de decisiones debe recaer en los gobernantes y en los representantes dados, ya que ellos sí que están cualificados para analizar la información y debatir los informes de los expertos. Lo único que tendrían que hacer los ciudadanos sería juzgar los resultados y vigilar los programas puestos en práctica.

Según Lippman, en una democracia existen distintos tipos de ciudadanos, los que asumen algún papel activo en cuestiones generales relativas al gobierno y la administración, lo que él denomina la clase especializada, formada por personas que analizan, toman decisiones, ejecutan, controlan y dirigen los procesos que se dan en los sistemas ideológicos, económicos y políticos, y que constituyen, asimismo, un porcentaje pequeño de la población total, y la gran mayoría, a la que denomina "rebaño desconcertado".

Este autor, es uno de los primeros que se plantea la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos. Para Lippman, ésta es en gran medida inconsciente. Analizó las diferencias entre las percepciones que tienen las personas directamente y las que tienen a través de los medios, y observó que no había diferencias. Las personas tienden a interiorizar la experiencia que han recibido indirectamente a través de los medios hasta el punto que las experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables.

Otra de las aportaciones consistió en demostrar cuál es el modo en el que las personas se informan y forman los juicios que orientan sus

⁷¹ LIPPMAN, W.: *Public Opinion*. Editorial: McMillan, New York, 1922.

⁷² Este término será posteriormente utilizado por Noam Chomsky en su artículo "*El control de los medios de comunicación*" <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=1399>. Fecha de consulta: 20-02-2011.

acciones, cómo elaboran sus concepciones, cómo seleccionan una parte de los mensajes que les llegan, cómo los procesan y cómo los transmiten.

Hacerse una imagen de la realidad es imposible, porque el medio real es demasiado grande y complejo, y demasiado fugaz, por lo que para poder actuar en ese medio, el individuo debe reconstruirlo en un modelo más sencillo. Para poder hacer eso recurre a los estereotipos, los cuales, según Lippman, favorecen los procesos de opinión pública puesto que ayudan a transmitir rápidamente y a atraer la atención sobre determinados aspectos, produciendo una percepción selectiva que ahorra un gran esfuerzo de selección. Así pues, los estereotipos son un vehículo útil para la propaganda puesto que presentan una interpretación de los hechos fácilmente comunicable.

Así pues, como he señalado, en los años 20 se crearía la llamada Escuela de Chicago, formada por autores como Park, discípulo de Dewey, Cooley, Lippman, Mead, Burgess o Herbert Blummer, padre del posterior *interaccionismo simbólico*⁷³, los cuales consideran necesario estudiar el control de la opinión, la propaganda política, la incidencia de la publicidad y la veracidad de las noticias. De esta manera, como afirman Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra, “*el debate generalizado entre todos estos autores consiste en esclarecer si los periódicos poseen la capacidad de liberar, como cree Dewey, o de controlar y reprimir, como opina Lippman, la opinión pública y la verdadera democracia*”⁷⁴.

Ernest W. Burgess, preocupado por el control social y por la manipulación, considera que “*la pregunta pertinente es, por supuesto, si el hombre y la sociedad van a verse condicionados por estas nuevas técnicas de movimiento y contacto o van a limitar su esfera de acción y dirigir su expresión. No daremos ninguna respuesta concluyente a qué. Nos damos cuenta de que el problema del control implica la manipulación*

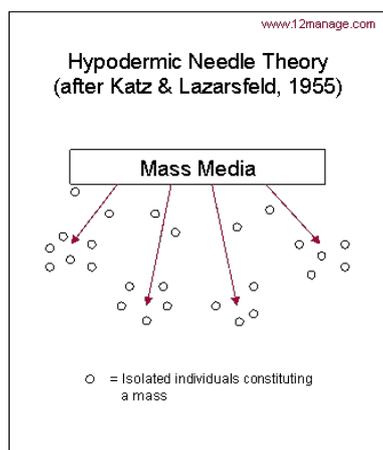
⁷³ Corriente sociológica, relacionada con la psicología social, basada en la comprensión de la sociedad a través de la comunicación. Gran repercusión en los estudios sobre medios de comunicación.

⁷⁴ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.32.

de estos poderosos medios con fines privados en vez del interés público”⁷⁵.

De esta manera, la Escuela de Chicago constituye un pilar básico en la investigación sociológica estadounidense, sobre la influencia de la comunicación de masas durante los años 20 y 30. Sin embargo, su gran labor se vería eclipsada por la posterior *Mass Communication Research*.

Así pues, la investigación en comunicación de masas, hasta ese momento, se bifurca en dos corrientes dominantes, la *Mass Communication Research*, surgida en EEUU en los años 30, de carácter empírico positivista, basada en el funcionalismo, la psicología social y la Teoría Matemática de la Información, cuyos padres fundadores fueron Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland y Kurt Lewin, y la corriente crítica europea, basada en el análisis materialista de Marx y, formada por la llamada *Escuela de Frankfurt*⁷⁶, con autores como Theodor Adorno,



Bullet Theory o Aguja Hipodérmica

Max Horkheimer, Herbert Marcuse o Walter Benjamin, los cuales, con la llegada del nazismo de Hitler se verán obligados a emigrar a EEUU.

Hasta los años 30, ambas corrientes de investigación, mantienen el consenso sobre los efectos de los medios de comunicación, a los cuales consideran muy poderosos. El modelo de comunicación paradigmático, fundamental, de esta época

recibe el nombre de *Bullet Theory* o *Teoría de la Aguja Hipodérmica*.

Este modelo supone un “aterrorizante punto de vista sobre el poder de los medios de comunicación. [...] Según la teoría de la bala, las

⁷⁵ BURGUESS, H: “Communication”, American Journal of Sociology 36, 991-1001, citado en MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Imencop, Alicante, 2005, pág.32.

⁷⁶ Estos autores aportarán pensamientos fundamentales, diametralmente opuestos a los de la Mass Communication Research, sobre el fenómeno de la comunicación colectiva y la cultura.

audiencias están compuestas por criaturas irracionales, que se guían por los instintos y que tienen escasos contactos sociales. Este conglomerado de gente tiene una gran dependencia en la información recibida de los medios de masas. Dadas estas condiciones personales y sociales, los individuos pueden ser controlados por los inteligentes y diseñados mensajes de los medios de difusión”⁷⁷.

Según Mauro Wolf⁷⁸, más que un modelo de comunicación, constituye una “teoría de la acción” basada en la psicología conductista y su modelo estímulo-respuesta. La teoría de la Aguja Hipodérmica establece una conexión directa entre la exposición a los mensajes y los comportamientos. Según Katz y Lazarsfeld, “*los mass media constituían una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa*”⁷⁹. Asimismo, a este respecto, Wolf afirma que, según este modelo, “*si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar*”⁸⁰.

Uno de los fundadores de la Mass Communication Research, el politólogo estadounidense Harold Lasswell, en su célebre artículo, “*Estructura y función de la comunicación de masas*”⁸¹, elaboró un modelo de comunicación que tuvo una gran influencia en la Teoría de la Aguja Hipodérmica. Este modelo es conocido con el nombre de “*Paradigma de Lasswell*”, y según su autor, “*una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué a través de qué canal a quién con qué efecto? El estudio científico del*

⁷⁷ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Imencop, Alicante, 2005, pág 46.

⁷⁸ WOLF, M. 1987. Op. cit. pág. 27.

⁷⁹ KATZ, E., LAZARSFELD, P.F: *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications, 1955, pág.4., citada en WOLF, MARIO: La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Editorial: Paidós, Barcelona, 1987, pág. 27.

⁸⁰ WOLF, M. 1987. Op. cit. pág. 29.

⁸¹ LASSWELL, H.: *Estructura y función de la comunicación de masas*. 1948. citado por MORAGAS, M.: *Sociología de la Comunicación de Masas*. Vol.2. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pág. 51.

proceso comunicativo tiene a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos⁸².

El Paradigma de Lasswell ha constituido una base para muchos de los estudios posteriores sobre los efectos de los medios de comunicación. Este modelo se centra especialmente en dos temas centrales: el análisis de los efectos y en el análisis de los contenidos. El modelo comunicativo expuesto por Lasswell formula explícitamente algunos de los postulados enunciados por la *Teoría de la Aguja Hipodérmica*, como que la iniciativa comunicativa parte exclusivamente de los emisores y, que los efectos repercuten exclusivamente sobre el público receptor.



Diagrama explicativo del famoso Paradigma de Lasswell

Como señalan Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarrá⁸³, el modelo de Lasswell se sostiene sobre tres premisas fundamentales. En primer lugar, entiende la comunicación de masas como un proceso asimétrico, en el que el emisor desempeña un papel activo produciendo estímulos, mientras que el público o receptor permanece pasivo y, atacado por los estímulos reacciona. En segundo lugar, la comunicación es de carácter intencional, persigue un fin, obtener cierto efecto, relacionado con el contenido de los mensajes y, en tercer lugar, el emisor y el receptor aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales situacionales y culturales en que se produce los procesos comunicativos,

⁸²MORAGAS, M.: *Sociología de la Comunicación de Masas*. Vol.2. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pág. 51.

⁸³MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.47

ya que el modelo no los contempla, “los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados”⁸⁴.

De la misma manera, como indica Moragas⁸⁵, el análisis realizado por Lasswell establece que los medios de comunicación de masas realizan principalmente tres funciones: la supervisión o vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno y la de transmisión del legado social.

El Paradigma de Lasswell tendrá una influencia decisiva en la posterior investigación sobre la comunicación de masas. Este autor dirigirá, durante la 2ª Guerra Mundial, la *Office War Information*⁸⁶ (EEUU), estudiando la propaganda enemiga y los métodos para combatirla.

El mismo año que Lasswell publicó su célebre artículo, otros dos autores funcionalistas, Paul Lazarsfeld y Roger Merton, publicarían “*Mass Communication, popular taste and organized social action*”⁸⁷ (1948), en el que establecieron tres funciones de los medios de comunicación: otorgar y legitimar el status social de las personas o grupos, aplicar normas sociales exponiendo públicamente las conductas desviadas y la llamada “disfunción narcotizante” según la cual, los medios de comunicación anestesian a sus audiencias.

Según estos autores, pese a la creencia generalizada de que los medios de comunicación permitían a la gente estar informada, la realidad es que éstos sólo informan superficialmente de los problemas de la

⁸⁴ WOLF, M. 1987. Op.cit. pág.32.

⁸⁵ MORAGAS, M.: *Sociología de la Comunicación de Masas*. Vol.2. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pág. 52.

⁸⁶ La Office War Information fue un organismo creado por el gobierno estadounidense durante la 2ª GM que llevaría a cabo una impresionante actividad comunicativa, contando entre sus miembros con profesionales de la Publicidad, Propaganda, Comunicación Institucional y Empresarial y Relaciones Públicas.

⁸⁷ MURARO, H.: *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977. Disponible en <http://boards4.melodysoft.com/OP-Semestre/lectura-comunicacion-de-masas-gusto-2.html>. Fecha de consulta: 25-02-2011.

sociedad. Esta superficialidad provoca en la población un sentimiento de apatía masiva, ya que cuanto más tiempo se dedique al consumo de los medios de comunicación, menos se dedicará a la “acción”. Así pues, según Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra, la exposición a este flujo de informaciones “*puede servir para narcotizar más que para dinamizar al lector o al oyente medio.[...]. Propiciando el paso de la participación activa al conocimiento pasivo*”⁸⁸. Estos teóricos sociales no comparten el optimismo, respecto a los medios de comunicación, mostrado por los autores de la Escuela de Chicago

Además, estos autores reflexionan sobre el impacto y la eficacia de la propaganda política en la opinión pública. Para ellos, existen tres ámbitos de actuación de los efectos de los mass media sobre la sociedad: el conformismo social, el impacto sobre el gusto popular y la propaganda para objetivos sociales. La propaganda será uno de los principales objetos de estudio de la *Mass Communication Research*. Aunque Merton⁸⁹ no es considerado uno de los padres fundadores de esta tradición, hay que destacar su contribución en la realización de los primeros estudios empíricos sobre los efectos de la propaganda, mediante la utilización de diversas técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas.

De la misma forma, Paul Lazarsfeld, director de la *Office of Radio Research*⁹⁰, centrará sus estudios en analizar la influencia de los medios de comunicación sobre los votantes. Su mayor aportación será el estudio “*The Peoples Choice*”⁹¹ (1944), realizado junto a Roger Merton y Hazle

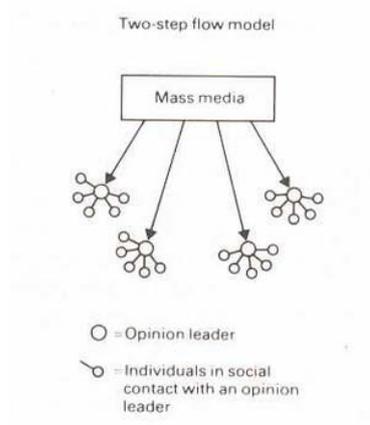
⁸⁸ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.60.

⁸⁹ En su artículo más célebre, “*Theory and Social Structure: Toward the codification of Theory and Research*” (1957), explicará las conclusiones de su estudio sobre el efecto de la campaña propagandística realizada sobre la población estadounidense, durante la 2ª GM, para incentivar a la población a la compra de bonos para sufragar el conflicto.

⁹⁰ Esta institución, dirigida por la Fundación Rockefeller, ofreció a Lazarsfeld una beca de estudios en los Estados Unidos, lo que le ayudó a huir del nazismo alemán.

⁹¹ Este estudio investigará la influencia de los medios de comunicación sobre los votantes en las elecciones realizadas en la población norteamericana de Erie County (Ohio).

Gaudet, en el cual se hablará por primera vez del “*Two steps flow*” o modelo de comunicación a dos niveles, según el cual, se producen dos tipos de efectos en la campaña electoral, que aunque existentes no eran tan poderosos como afirmaba la Aguja Hipodérmica: unos efectos indirectos, más efectivos, a través de la influencia personal de los líderes de opinión y, unos efectos limitados, con mayor capacidad en el refuerzo que en la conversión de opiniones. Este estudio resultará de gran interés por el uso de técnicas de medición e investigación y, por el uso de generalizaciones empíricas.



Modelo del “Two Steps Flow” o de comunicación a dos niveles

Así pues, hasta los años 30 existía un consenso entre ambas corrientes de estudio, la corriente crítica europea y la investigación positivista norteamericana. Los medios de comunicación de masas poseen un poder omnipotente y “*mediante el uso de determinadas técnicas de persuasión, se puede homogeneizar las mentes y controlar una sociedad de individuos atomizados*”⁹².

Sin embargo, entre los años 30 y 40 comienza a producirse una separación entre ambas corrientes de investigación, ya que los experimentos empíricos realizados por los estudiosos norteamericanos comienzan a negar sus consideraciones teóricas, mostrando que los medios de comunicación tienen menos influencia de la que se pensaba.

⁹² MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005, Op.cit. pág.47.

2.2 Segunda etapa: desde los años 40 a los años 60. Efectos limitados de los mass media.

2.2.1 La investigación americana: Mass Communication Research.

Tras la 2ª Guerra Mundial se producen los primeros estudios empíricos sobre la capacidad de persuasión de los medios de comunicación. Estos estudios, encargados por el gobierno estadounidense, e incluidos dentro de la llamada Psicología social, recibirán el nombre de “corriente psicológica-experimental”.

	DISCIPLINA DE ORIGEN	INTERESES DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS EMPLEADAS
LASSWELL	Ciencia política	Histórico-políticos El poder	Documental y análisis de contenido
LAZARSELD	Psicología social/Sociología	Mercado, votos Efectos	Encuesta
LEWIN	Psicología experimental	Relaciones personales en pequeños grupos	Experimento
HOVLAND	Psicología experimental	Análisis psicológicos de los efectos	Experimento

Planteamientos de los fundadores de la *Mass Communication Research*

Así pues, la corriente de investigación en comunicación de masas a principios de los años 40 en EEUU, se centra en dos grandes grupos, los

cuales cambian el planteamiento sobre los efectos de los medios de comunicación, pasando a considerarlos limitados.

El primero de estos grupos, formado por otro de los fundadores de la *Mass Communication Research*, Carl Hovland, y sus colaboradores de la Universidad de Yale, quienes junto con el trabajo de Herzog, plantean la revisión del concepto de audiencia pasiva y vulnerable, en el cual se basa la Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Paradigma de Lasswell.

A raíz del gran papel jugado por los medios en la 2ª GM, se acrecentará el interés por parte del gobierno de EEUU por conocer los mecanismos comunicativos necesarios para cambiar las creencias, actitudes y comportamientos de la gente, con el objetivo de construir una teoría sistemática de la persuasión. Así pues, entre 1946 y 1961, Hovland y su equipo realizarían una serie de estudios, utilizando como metodología el modelo de estímulo –respuesta, cuyas conclusiones en plasmarían en su obra “*Communication and Persuasion*”⁹³.

Como señalan Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra⁹⁴, “la finalidad del estudio realizado por Carl Hovland y sus investigadores era la de comprobar si las películas podían cambiar las creencias y actitudes de los nuevos reclutas norteamericanos”⁹⁵. Estas investigaciones, basadas en el diseño experimental, consistieron en la realización de un cuestionario a dos grupos de soldados. A uno de los grupos se le expuso a una serie documental propagandística, formada por cuatro películas, denominada “*Why we fight*”⁹⁶, mientras que al otro grupo no se le mostró.

⁹³ HOVLAND, C.: *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Heaven, 1953.

⁹⁴ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág. 48.

⁹⁵ A este respecto, cabe señalar que durante 2ªGM, los Estados Unidos usaron la elaboración de películas propagandísticas como armas persuasivas con la finalidad mantener la moral de los soldados alta y así animarlos a luchar.

⁹⁶ Esta serie de películas fue realizada por Frank Capra, bajo encargo del gobierno estadounidense, en el año 1943. Consúltese Anexo 2.

La conclusión de este estudio fue que las películas no resultaban efectivas en la mejora de las actitudes, motivaciones o, en general, de la moral de los sujetos. Ante la desilusión producida por los resultados obtenidos y ante la falta de evidencia de unos efectos realmente poderosos, se propició y motivó la investigación sobre unos efectos más limitados.



Documental dirigido por Frank Capra

Por tanto, las investigaciones llevadas a cabo por Hovland y su equipo sugerían que aunque los mensajes estuvieran bien contruidos, no siempre producirían los efectos pretendidos en las audiencias, así como que los efectos de la comunicación colectiva eran evitables, debido a factores de gran complejidad. De esta forma, la llamada corriente empírico-experimental constituiría un punto inflexión en la investigación sobre el poder de los efectos de los mass media.

Como apuntan Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra, “*la conclusión de estos estudios fue que la persuasión consigue el efecto de modificar el comportamiento humano mediante la manipulación simbólica sólo si se cumplen unas determinadas condiciones*”⁹⁷.

El otro grupo de investigación de mayor influencia en esta época fue el formado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet junto con otros teóricos de la Universidad de Columbia, centrados conocer qué influencia tenía una campaña electoral sobre los votantes.

Este estudio concluirá afirmando que la información transmitida por los mass media no llega directamente a los individuos, sino que pasa por un elemento mediador que serían los líderes de opinión, los cuales

⁹⁷ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág. 48.

resultaban más efectivos que los producidos por los medios de comunicación, modelo que recibiría el nombre de *Two Steps Flow*

A este respecto, unos años después, Joseph T. Klapper, discípulo de Lazarsfeld, centraría la tesis central de su obra *“Los efectos de la comunicación de masas”*, concluyendo que *“medios de difusión sólo consiguen efectos (limitados) en determinadas circunstancias y sobre determinados públicos”*⁹⁸.

Según Klapper, los medios de comunicación no son causa suficiente y necesaria de los cambios producidos en las conductas o actitudes de la audiencia. Habría que considerar otras variables que interferirían o bien, potenciarían, esos efectos de los medios de comunicación. Variables como la exposición y memoria selectiva, las influencias de los grupos sociales y sus normas, la comunicación interpersonal, los líderes de opinión o, incluso, la propia naturaleza de los medios de comunicación.

Como apunta Klapper, variables relativas a la audiencia como la exposición selectiva por la cual *“los componentes de la audiencia tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes”*⁹⁹, la percepción selectiva mediante la cual *“los miembros del público no se presenta ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por las predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores”* o, el llamado *“efecto Bartlett”*¹⁰⁰

⁹⁸ KLAPPER, J.: *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. 1974, citado por MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M.: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. pág. 106.

⁹⁹ KLAPPER, J.: *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. 1974, citado por WOLF, M.: *investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. págs. 40-50

¹⁰⁰ Como Bartlett demuestra en el año 1932 *“a lo largo del tiempo la memorización selecciona los elementos más significativos (para el sujeto) en detrimento de los más discordes o culturalmente disonantes”*, citado por WOLF, M. 1987. Ob. cit. págs. 40-50.

y, otras relativas al vinculadas al mensaje, como la credibilidad del emisor, o el orden y exhaustividad de las argumentaciones, afectan de manera decisiva en la capacidad de influencia de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.

Será Hertha Herzog, otra discípula de Lazarsfeld, quien mediante sus estudios, coetáneos a los de Erie County, inaugurará una nueva corriente de investigación, cuya influencia se extiende hasta la actualidad, que recibirá el nombre de teoría de los usos y gratificaciones. Este enfoque sobre los efectos de los medios de comunicación, tendrá dos etapas, una clásica durante los años 40 y, otra moderna, siendo retomada posteriormente en los años 60 y 70. Los estudios iniciales de este modelo servirán para modificar el modelo de comunicación lineal enunciado por Lasswell, demostrando que el concepto de audiencia pasiva estaba equivocado.

Esta corriente de investigación se centrará en estudiar y conocer el uso que las personas hacen de los medios de comunicación, identificando para ello las intenciones o funciones que éstos cumplen para los ciudadanos. Su origen se encuentra en un gran número de estudios, realizados en los 40, centrados en conocer las razones de por qué la gente poseía diferentes compatibilidades mediáticas.

A este respecto, cabe destacar que la investigación realizada por Hertha Herzog en el año 1944, con la finalidad de averiguar cuáles eran las gratificaciones obtenidas por los oyentes de las radio novelas. Como resultado de esta investigación, identificó las siguientes funciones: *“la función de descarga emocional, la función de ensoñación y la de búsqueda de consejos”*¹⁰¹.

Asimismo, hay que resaltar la investigación realizada por Bernard Berelson en el año 1949, centrada en conocer los distintos usos que la población hacía de la prensa. Los resultados de esta investigación

¹⁰¹MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág. 109.

identificaron cinco funciones diferentes: la de búsqueda de información, la búsqueda de prestigio social, el escapismo, el complemento de utilidad para la vida diaria o el ser un componente más del contexto social.

Unos años más tarde, en los 60, otro sociólogo estadounidense, Charles Wright, añadiría a las tres funciones identificadas por Herzog una cuarta, la de entretener a los espectadores.

De la misma manera, serían otros autores, Blumer, Katz y Gurevitch¹⁰², quienes en el año 1975, establecerían los cinco supuestos sobre los que se sustenta el Modelo de los Usos y Gratificaciones proporcionados por los medios de comunicación. En primer lugar, este modelo concibe a la audiencia como un sujeto activo, al contrario que ocurría con el Paradigma de Lasswell, el cual concebía a los receptores como sujetos pasivos. En segundo lugar, sostiene que en todo proceso de comunicación, la iniciativa, tanto en la conexión como en la elección de los medios, depende del receptor.

Además, estos autores afirman que los medios de comunicación de masas compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Las personas son lo suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés, y de igual forma, sostienen que los juicios de valor sobre el significado cultural de la comunicación de masas deberían ser aplazados hasta que las opiniones de la audiencia no fueran analizadas en los mismos términos.

El elemento central de este enfoque es el concepto de la búsqueda de satisfacciones por parte de la audiencia, y en este influyen variables como la estructura de los medios, la tecnología que emplean el entorno social, las características psicológicas de los usuarios, sus necesidades, valores y creencias.

¹⁰² KATZ, E., BLUMER, J. y GUREVITCH, M: "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" en MORAGAS, M.: *Sociología de la Comunicación de Masas*. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, 1982, pág. 135.

2.2.2 La Teoría Crítica europea: La Escuela de Frankfurt.

A la vez que en EEUU se producen el conjunto de investigaciones en materia de comunicación de masas denominadas Mass Communication Research, algunos estudiosos europeos constituirán la llamada Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt, preocupada por cuestiones semejantes sobre los medios de comunicación, pero enfocadas desde un punto de vista distinto. Según Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra, donde *“los pensadores europeos veían instrumentos de manipulación y alienación, los norteamericanos identificaban factores de regulación social”*¹⁰³.

Se conoce como Escuela de Frankfurt a un grupo de pensadores que pretenden una reformulación del marxismo, rechazando la doctrina oficial implantada en la URSS. Dicha reformulación está basada en los textos escritos por el joven Marx. Así pasan a considerar la economía, no como una ciencia fundamental, sino como una disciplina más del saber. Sus principales fundadores fueron Adorno y Horkheimer, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamin o Jürgen Habermas.

Estos autores realizan sus postulados desde un punto de vista crítico¹⁰⁴, tienen como objetivo el *“análisis crítico de la sociedad moderna y de varios de sus componentes, entre otros, los medios de comunicación”*¹⁰⁵. Realizarán sus aportaciones, basándose en el marxismo, para teorizar sobre los efectos de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea.

Con la llegada del régimen nacional socialista al poder, se verán obligados a abandonar Alemania para trasladarse a EEUU, en su mayoría

¹⁰³ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.77.

¹⁰⁴ Entendiendo que la crítica es la forma de vincular los dominios de racionalidad teórico y práctico. De este modo, la crítica ejercida a través de los textos se conforma para ellos como un modo de praxis social.

¹⁰⁵ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.79.

a New York, donde realizaran gran parte de sus investigaciones hasta poder regresar a su país después al finalizar la 2ª Guerra Mundial.

Uno de sus conceptos más importantes es el de Industria Cultural. Este concepto será usado, por primera vez, por Adorno y Horkheimer, en su artículo *“La industria Cultural. El iluminismo como mistificación de masas”*¹⁰⁶.

Se denomina Industria Cultural al *“conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura de forma masiva y en serie, basada en la repetición constante de esquemas básicos que muestran una serie de situaciones y modelos irreales e inaccesibles, con una finalidad lucrativa”*¹⁰⁷. Según Adorno y Horkheimer, la comunicación de masas, el cine, la radio, la televisión, la prensa, la música o las revistas, constituye un sistema que controla la cultura moderna.

Para estos autores, *“el efecto esencial de la industria cultural es el de la manipulación. [...] La manipulación del público se realiza no tanto a través de los mensajes manifiestos, que son los que podemos fácilmente identificar, sino a través de los mensajes latentes. El espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación sin darse cuenta de asimilar órdenes, prescripciones y proscripciones”*¹⁰⁸.

A través de recursos como la ubicuidad, la repetitividad y la estandarización, la cultura de masas¹⁰⁹ se convierte en un mecanismo de control psicológico. Para Adorno y Horkheimer, la difusión de la industria cultural estaría limitando el desarrollo de la capacidad de los individuos

¹⁰⁶ Publicado en HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. *Dialéctica del Iluminismo*. Editorial: Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

¹⁰⁷ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Industria-Cultural/1912760.html>. Fecha de consulta: 14-02- 2010.

¹⁰⁸ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.81.

¹⁰⁹ Cultura producida para las masas en un proceso racional intencional en el que interviene un componente técnico específico, principalmente los medios de comunicación, cuyas reglas de producción y circulación responden a una lógica capitalista.

para pensar de manera crítica, derivando en mentalidades rígidas y con gran homogeneidad psíquica.

Asimismo, la Industria Cultural ejerce su efecto principal, la manipulación, a través de de diversas técnicas, entre las cuales destaca la estereotipación¹¹⁰. *“Los estereotipos son un elemento indispensable para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo. Impiden el caos cognitivo, la desorganización mental y representan un necesario instrumento de la economía del aprendizaje”*¹¹¹.

Como hemos señalado anteriormente, hasta los años 30 se produce un consenso entre ambas tradiciones de estudio, norteamericana y europea, sobre la omnipotencia de los efectos producidos por los medios de comunicación. Sin embargo, a lo largo de la década de los 40 y los 50, y, debido a los resultados obtenidos por sus investigaciones empíricas, los norteamericanos comienzan a plantearse que tal vez los efectos, considerados poderosos en sus postulados teóricos, no son tales, siendo realmente más limitados. Sin embargo, los estudiosos europeos seguirán defendiendo la gran capacidad de los medios de comunicación para modificar pensamientos, comportamientos y actitudes, por lo que a lo largo de estas décadas, ambas tradiciones de estudio permanecerán enfrentadas.

¹¹⁰ Walter Lippmann habla de los estereotipos como forma de simplificación de la realidad y, según Adorno y Horkheimer, los mass media utilizan estas simplificaciones para manipular a las masas.

¹¹¹ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.82

Estudios europeos	Estudios norteamericanos
Los estudios europeos de comunicación podrían englobarse en lo que se conoce como Sociología del Conocimiento; los investigadores son teóricos globales; su bandera dice: "no sabemos si lo que decimos es cierto, pero por lo menos es importante"	Contrariamente, los sociólogos de la comunicación de masas norteamericanos son más empiristas y su bandera dice: "no sabemos si lo que decimos es particularmente importante, pero por lo menos es verdad"
Se interesan en las raíces sociales del conocimiento	Se interesan por conocer las opiniones de la población a través de encuestas
Llegan a hablar de materias importantes de una manera empíricamente discutible	Habla de materias, tal vez triviales, de una manera empíricamente rigurosa
El europeo imagina	El norteamericano mira
El europeo especula a largo plazo	El norteamericano investiga a corto plazo

Análisis comparativo de ambas tradiciones realizado por Robert K. Merton

Según Humanes¹¹², el disenso lógico producido entre ambas posturas es irreconciliable. Mientras los europeos conciben los medios de comunicación como aparatos represores del sistema económico y social, oculto bajo la imagen de una falsa libertad, los estudiosos americanos creen que éstos contribuyen de manera fundamental al equilibrio de la sociedad.

¹¹² HUMANES, M. Proyecto Docente. Universidad de Salamanca, 2002, pág. 84, citado por MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Imencop, Alicante, 2005 pág. 83.

2.3 Tercera etapa: desde los años 60 hasta la actualidad. Efectos moderados de los mass media.

Como he señalado, la investigación sociológica en comunicación de masas realizada entre los años 40 y 60 en EEUU, demostró que los medios de comunicación poseían unos efectos limitados. Sin embargo, esta idea desembocará en una nueva concepción dominante a partir de los años 60, con el resurgimiento de la teoría de que los medios producen efectos poderosos en los receptores, aunque no omnipotentes como postulaba la *Bullet Theory*, sino unos efectos considerados moderados.

Durante estas décadas, la escuela norteamericana relativiza su paradigma, planteándose la revisión de su variable más fundamental: los efectos. En las tres primeras décadas del siglo XX sus investigadores sociales, convencidos del enorme poder de los mass media, intentan medir su capacidad de persuasión y los efectos a corto plazo que éstos provocan.

Sin embargo, a medida que las investigaciones empíricas comienzan a desarrollarse, durante los años 40 y 50, la teoría de los efectos poderosos desaparece, dando paso a una concepción distinta que defiende el poder persuasivo limitado de estos medios. Como señalan autores como Lazarsfeld o Hovland, los mensajes mediáticos no son balas, ya que *“los receptores para protegernos, contamos con los mecanismos de la exposición, percepción y la memorización selectiva”*¹¹³.

Esta concepción sobre la influencia de los medios cambiará a partir de los años 60. Los medios de comunicación experimentan un desarrollo muy importante, sobre todo, la televisión y, en ese momento, los estudios cambian su interés. Si antes se fijaban en los efectos persuasivos, ahora se centran en los efectos cognitivos, es decir, como afectan a las estructuras mentales de las audiencias. Este cambio provoca también que

¹¹³ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.118.

en vez de centrarse en los efectos a corto plazo, ahora los efectos que se estudian sean más a largo plazo.

Así pues, el desarrollo de la televisión contribuye a limitar estos mecanismos de protección frente a la influencia de los medios de comunicación. Los estudios realizados en estas décadas demostrarán que los efectos producidos por los medios de comunicación no son tan limitados, como mínimo pueden ser considerados moderados.

Durante los años 70, se producirá un cambio radical en la *MCR* y en su concepción de los efectos limitados, la cual permanece vigente desde los años 50. Esta concepción será completada por autores como Elisabeth Noelle-Neumann, quien afirma que *“cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión”*¹¹⁴. A este respecto, Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarrá¹¹⁵ señalan que aunque existen mecanismos como los anteriormente citados para proteger a la audiencia de la influencia mediática, existen otros elementos no mesurables¹¹⁶ que dificultan en gran medida la capacidad de evasión de estas influencias.

Como señala Noelle-Neumann, estos factores de impacto externos a la audiencia, dificultan en gran medida la evasión de la influencia mediática, facilitando los efectos cognitivos, acumulativos y a largo plazo. Según esta autora, *“al tenerlos en cuenta se vuelve a la idea de la potente influencia /.../ No la convencional de los efectos directos /.../ sino más*

¹¹⁴ NOELLE-NEUMANN, E: *El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral*. Reis 4, 1978, pág. 70.

¹¹⁵ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Imencop, Alicante, 2005, pág.119.

¹¹⁶ Elementos no mesurables considerados “factores de impacto”, como la periodicidad de los mensajes emitidos, la cual contribuye a la acumulación de ideas en la mente de los receptores, la omnipresencia mediática, que confiere gran repercusión a dichos mensajes emitidos, o la homogeneidad y consonancia en el contenido de los mismos, ya que todos los medios transmiten los mismos mensajes.

*bien la manera sutil e indirecta con la que los medios de comunicación de masas forman nuestra percepción del entorno*¹¹⁷.

Este cambio en la concepción sobre los efectos producidos por los media repercutirá en el cambio de los métodos de medición de influencias utilizados. Serán dos autores, McCombs y Shaw, quienes utilizando el tiempo como variable de control, demuestran que *“la prioridad que la gente da a ciertos temas está influida de una manera directa y medible por los medios de difusión”*¹¹⁸.

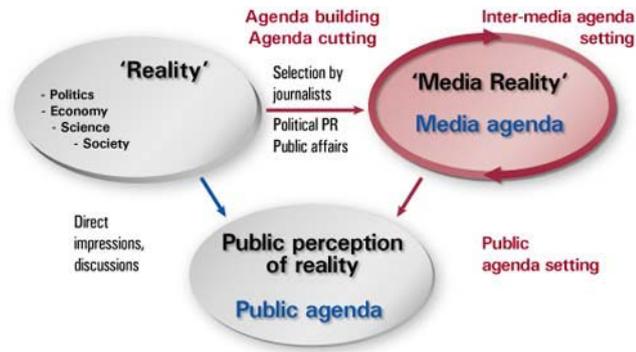
Esta teoría, surgida a principios de los 70, recibirá el nombre de *Agenda-setting*, y prestará atención a la relación entre los contenidos emitidos por los medios de comunicación y su impacto en el público. Para comprobar su teoría, sus autores realizaron un estudio empírico. Así, mediante un análisis de contenidos de periódicos, revistas y canales de televisión sobre una campaña presidencial estadounidense, comprobaron el seguimiento realizado por estos medios sobre la campaña, estableciendo la llamada “Agenda mediática”.

Además, por medio de encuestas a los ciudadanos, establecerían los temas de mayor interés para la población. El resultado de ambos análisis mostró una estrecha relación entre lo que los medios y los ciudadanos consideraban temas importantes, concluyendo que son los medios de comunicación los que establecen la agenda del público al transferirle su jerarquía en los distintos temas. Así pues, estos autores afirmarán que *“a través de la jerarquización cuantitativa de los problemas en sus agendas, las instituciones informativas dirigen selectivamente la atención de los ciudadanos y de los políticos hacia ciertos asuntos”*¹¹⁹.

¹¹⁷ NOELLE-NEUMANN, E: *Teoría e ricerca sui mass media in Europa e in America. L'influenza dei mass media*, 1979, pag. 433, citado en MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.121.

¹¹⁸ McCOMBS, M. y EVATT, D.: “Los temas y los aspectos. Explorando una nueva dimensión de la agenda –setting”. Revista *Comunicación y Sociedad* nº VIII, 1995, pág. 7-32

¹¹⁹ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág. 121.



Teoría de la Agenda Setting

La investigación realizada por estos autores supondrá un hito en la *Mass Communication Research*, ya que demostrará empíricamente los postulados teóricos realizados por, los considerados padres de la Opinión Pública, Robert Park¹²⁰ y Walter Lippmann¹²¹.

Otra de las teorías más importantes sobre la influencia de los mass media realizadas en estos años es la Hipótesis de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann. El principal supuesto sobre el que se sustenta es que la sociedad amenaza con aislar a todo aquel individuo que se desvíe del consenso establecido. De este modo, los individuos, por miedo a quedar aislados, tratarán de contrastar cuáles son las opiniones y los modos de comportamiento aprobados o desaprobados en su entorno social, antes de expresar públicamente sus opiniones.

De esta manera, si los individuos consideran que su opinión personal está respaldada por la de la mayoría, se mostrarán en disposición de expresarla públicamente, mientras que si no coinciden, los individuos optarán por disimular sus opiniones o mantener el silencio, lo que produce un efecto en espiral. A este respecto, Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra señalan que *“para evitar el aislamiento en los*

¹²⁰ PARK, R. E.: *News as a form of knowledge*. 1941, citado en MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*, Editorial Imencop, Alicante, 2005, pág. 120.

¹²¹ LIPPMAN, W.: *Public Opinion*, Editorial McMillan, New York, 1922.

*asuntos públicos importantes mucha gente se guía por las opiniones que percibe como dominantes o minoritarias en su entorno*¹²².

La hipótesis de la Espiral del Silencio conecta con los estudios sobre los efectos de los mass media puesto que, actualmente, son estos medios de comunicación la fuente principal y más accesible para evaluar el clima de opinión. Según McQuail, *“cuando alguna opinión predomina en los media, también tenderá a aumentar en las fases posteriores de formación y expresión de la opinión personal. [...] Cuanto más se difunde la versión dominante del consenso de la opinión a través de los medios de comunicación de la sociedad, más guardarán silencio las voces individuales que estén en contra, con lo que se acelera el efecto de los medios de comunicación, de ahí el proceso en espiral*¹²³.

Una de las críticas que se ha realizado a la hipótesis de Noelle-Neumann es que si este efecto se produjera permanentemente sería imposible que existiese vida política ni cambio. La autora responde a esta crítica, afirmando que siempre existe un núcleo de población, de mayor o menor tamaño, que se resiste a ser silenciado, luchando por expresar sus opiniones, aún siendo minoritarias. En base a los postulados de su teoría, se puede afirmar que Noelle-Neumann defiende la idea del *“poder de los medios de comunicación de masas”*.

Hay que destacar, asimismo, otra corriente de estudios sobre la comunicación de masas, surgida en los años 60, que nace con la finalidad de entender, analizar y criticar el papel jugado por los mass media en la vida moderna. Esta corriente recibirá el nombre de Teoría Político-Económica. Basando sus planteamientos en antiguos postulados de tradición marxista, considera necesario analizar las estructuras económicas de las industrias mediáticas, ya que *“si se quiere descubrir*

¹²² MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.125.

¹²³ MCQUAIL, D. 1999. Op. cit., pág. 544.

*como los medios construyen e influyen en las ideologías, es necesario identificar la red de intereses que determinan su funcionamiento*¹²⁴.

Esta teoría, ubicada en la perspectiva crítica, tiene un gran interés por el análisis empírico de la estructura de propiedad y de control de los medios de comunicación de masas, ya que afirma que conociendo esta estructura podremos conocer el funcionamiento de los mismos. Según McQuail, la Teoría Político-económica sobre los mass media *“afirma la dependencia de la ideología de su fundamento económico y orienta la investigación hacia el análisis empírico de la estructura de la propiedad y hacia el estudio de cómo operan las fuerzas del mercado en los medios de comunicación”*¹²⁵.

Los mass media constituyen una institución que depende directamente del sistema económico y que, a su vez, está estrechamente vinculada al sistema político. Esta situación produce que los medios de comunicación, como empresas que conforman una industria, tengan que rendir beneficios, lo que desemboca en una serie de tendencias y procesos de carácter monopolista y de integración, tanto vertical como horizontal, sujetos a criterios de rentabilidad. La industria mediática, como tal, realiza una actividad económica que produce un tipo característico de mercancía, los contenidos.

Una de sus principales aportaciones sería la consideración de que, en las modernas sociedades capitalistas, las clases dominantes utilizan los sistemas culturales para transmitir una serie de valores de gran utilidad para perpetuar su dominación. Algunos de los autores más importantes de esta corriente de investigación son Armand Mattelart, C. W. Mills, Herbert Schiller o Noam Chomsky.

Según Mills, unos de los rasgos característicos de la moderna cultura de masas es la manipulación de los receptores por parte de los emisores. Para este autor los medios de comunicación participan

¹²⁴ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.157.

¹²⁵ MCQUAIL, D. 1999. Op. cit., pág. 544.

activamente en la formación de los ciudadanos diciéndoles quienes son, quienes quieren ser y cómo pueden lograrlo, pues en la sociedad de masas, existe un “orden caracterizado por la manipulación sistemática de los medios en beneficio de las corporaciones”¹²⁶.

Asimismo, este autor afirma que debido a la complejidad de la estructura social neocapitalista, “los sujetos dependen cada vez más de los mensajes de los medios, de la transmisión de ideas y material fático y, correlativamente, cada vez menos de una experiencia individual necesariamente parcial y especializada debido a la burocratización y subdivisión del trabajo social”¹²⁷.

Por su parte, Schiller ha dedicado gran parte de su trabajo a denunciar la relación existente entre los medios de comunicación y el complejo industrial, comercial y militar estadounidense y cómo estos medios son utilizados para los objetivos hegemónicos y expansivos de ese complejo. Según este autor, “uno de los medios para hacer reinar el orden en las filas es asegurar el dominio de las definiciones, de hacer de policía de las ideas, lo que significa para sus dirigentes ser capaces de formular y de difundir la visión de la realidad – local o global – que sirva a sus intereses. [...]. Es la infraestructura mediática la que produce de esa manera el sentido y la consciencia (o inconsciencia)”¹²⁸.

Otras de las ideas de Schiller es que los medios de comunicación transmiten una serie de mitos con gran utilidad para legitimar el imperialismo cultural¹²⁹ de los Estados Unidos. Mitos como el del

¹²⁶ MURARO, H.: *Neocapitalismo y comunicación de masas*. Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1974, pág.74

¹²⁷ *Ibid.* pág.80.

¹²⁸ SCHILLER, H.: La fabricación de un consenso descerebrado en Estados Unidos para hegemonía del Business. Artículo publicado en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto 1999, disponible para consulta en http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/schiller2.htm. Fecha de consulta: 19-02-2011

¹²⁹ Schiller define el concepto “Imperialismo cultural” como “el conjunto de procesos mediante los cuales una sociedad se introduce en el seno del moderno sistema mundial y la forma que su capa dirigente es inducida mediante fascinación, presión, fuerza o corrupción a moderar las

individualismo, el de la neutralidad de las instituciones, el de la naturaleza humana inmutable, el de la ausencia de conflictos sociales o el del pluralismo de los medios.

Otro de los autores pertenecientes a esta corriente de estudios, con mayor importancia en sus postulados, es el lingüista norteamericano Noam Chomsky, quién ha dedicado gran parte de su trabajo a criticar las políticas, tanto exteriores como interiores, llevadas a cabo por el gobierno estadounidense.

Según Chomsky, existen dos modelos posibles de democracia, *“uno es el que nos lleva a afirmar que, en una sociedad democrática, la gente tiene a su alcance los recursos para participar de manera significativa en la gestión de sus asuntos particulares, y los medios de información son libres e imparciales”*¹³⁰.

Sin embargo, existe otra idea de democracia, por la cual no debe permitirse a la gente encargarse de sus asuntos y, los medios deben estar rígidamente controlados. El autor afirma que, hoy en día, la democracia, basada en este segundo modelo, consiste en *“el ejercicio de poder desde la cúpula financiera y empresarial, con el trabajo conjunto de intelectuales y líderes políticos, los cuales forman una minoría ejecutiva que se opone a la gran mayoría”*¹³¹. Esta gran mayoría, constituye lo que Walter Lippman denominó *“el rebaño desconcertado”*¹³².

Si este rebaño desconcertado tomara la iniciativa activamente, dejando de ser meros espectadores, supondría un verdadero desastre

instituciones sociales para que se correspondan con los valores y estructuras del centro dominante del sistema o a convertirse en su promotor” citado en

http://www.wikilearning.com/apuntes/lecturas_basicas_de_teor%C3%ADa_de_la_comunicacion-la_globalizacion_de_la_comunicacion/11125-5. Fecha de consulta: 20-02-2011.

¹³⁰ CHOMSKY, N.: “El control de los medios de comunicación”. Publicado en *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Editorial Icaria, Barcelona, 2002, pág. 12.

¹³¹ *Ibid.* pág.12.

¹³² Este término fue acuñado por Walter Lippman en su obra *“Public Opinion”* del año 1922.

para las minorías gobernantes. Así pues, estas élites dominantes utilizan una serie de estrategias propagandísticas de moldeo de la opinión, denominadas per Edward Bernays¹³³ “Ingeniería del consenso”¹³⁴, según las cuales *“hay que entorpecer las posibilidades de auto organización popular que les llevaría a tomar conciencia. Hay que inculcarles miedo a agentes internos y externos, de tal forma que se aíslen y consideren a esos agentes como los verdaderos problemas. Hay que mantenerlos entretenidos con programas y asuntos banales. Y hay que conducirlos con la propaganda adecuada, que enaltezca el patriotismo y la confianza en los dirigentes y sus soluciones”*¹³⁵.

Según Noam Chomsky, hemos pasado de la fabricación del consenso enunciada por Lippman en los años 20, a la ingeniería de éste, es decir, a la *“manipulación de las noticias y programas, tanto en la prensa como en los medios electrónicos, a la fabricación y construcción de conceptos sobre una realidad virtual e imponente de opiniones, sentimientos y deberes, generando con ello consenso de opinión funcional y útil para mantener el dominio de los poderes hegemónicos, hoy representados y dirigidos por clases empresariales y financieras. [...]El cuadro del mundo que se le presenta a la gente no tiene la más mínima relación con la realidad, ya que la verdad sobre cada asunto queda enterrada bajo montañas de mentiras”*¹³⁶.

El autor afirma que, en el modelo de democracia actual existen dos funciones claramente diferenciadas. En primer lugar, las realizadas por lo que llama la clase especializada, *“hombres responsables que ejercen la*

¹³³ Considerado el padre de las Relaciones Públicas, fue asesor personal de varios presidentes de EEUU en esta materia.

¹³⁴ Según Chomsky, el primer ejemplo de Ingeniería del Consenso fue puesto en práctica por el presidente norteamericano Woodrow Wilson, a principios del siglo XX, para conseguir que la pacífica sociedad estadounidense legitimara la participación en la 1ª Guerra Mundial. Hay que destacar que intelectuales como John Dewey, padre fundador de la Escuela de Chicago, apoyaron esta iniciativa. Para ello se creó la llamada Comisión Creel, la cual conseguiría el respaldo unánime de la población en sólo seis meses.

¹³⁵ CHOMSKY, N.: “El control de los medios de comunicación”. Publicado en *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Editorial Icaria, Barcelona, 2002, pág. 13.

¹³⁶ <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=8345>. Fecha de consulta: 21-02-2011.

*función ejecutiva, piensan, entienden y planifican los intereses comunes*¹³⁷ y, en segundo lugar, el denominado “rebaño desconcertado”, “cuya función en la democracia, según Lippman, es la de ser espectadores. [...]. No se da ninguna facilidad para que los individuos del rebaño desconcertado participen en la acción, solo causarían problemas”¹³⁸. Como apunta magistralmente el escritor Eduardo Galeano, “ustedes lo único que pueden elegir es la salsa con la que quieren ser cocinados”¹³⁹.

Cuando el rebaño comienza a darse cuenta de que no hay propuestas serias en las sucesivas administraciones para resolver los “importantes problemas relativos a la salud, la educación, los que no tienen hogar, los parados, el índice de criminalidad, la delincuencia creciente que afecta a amplias capas de la población, las cárceles, el deterioro de los barrios periféricos, es decir la colección completa de problemas conocidos ... En estas circunstancias hay que desviar la atención del rebaño ya que si empezara a darse cuenta de lo que ocurre podría no gustarle, porque es quien recibe directamente las consecuencias de lo anterior. Acaso entretenerles con la final de Copa o los culebrones no sea suficiente y haya que avivar en él el miedo a los enemigos”¹⁴⁰.



La gran mayoría de población constituye el denominado “rebaño desconcertado”

¹³⁷ CHOMSKY, N. 2002, Op.cit. pág. 13.

¹³⁸ Íbid.pág.13.

¹³⁹ <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=69704>. Fecha de consulta: 21-02-2011.

¹⁴⁰ CHOMSKY, N.2002, Op.cit.pág.14.

Según los postulados de Chomsky, *“si se tiene el control absoluto de los medios de comunicación y el sistema educativo y la intelectualidad son conformistas, puede surgir efecto cualquier política”*¹⁴¹. Así pues, gracias a sus poderosos efectos, los medios de comunicación son utilizados como instrumentos para controlar a la opinión pública e instaurar las doctrinas impuestas por las clases dirigentes. A este respecto, como señala Laura Knight-Jadczyk, *“la cuestión de los medios de comunicación es el problema número uno al cual tenemos que enfrentarnos, ya que el conocimiento es poder y aquellos que controlan la información pueden controlar a las masas, es así de simple”*¹⁴².

Por su parte, Galeano señala que *“ya no es necesario que los fines justifiquen los medios. Ahora, los medios, los medios de comunicación de masas, justifican los fines de un sistema de poder que impone sus valores a escala planetaria. El sistema de Educación del gobierno mundial está en manos de muy pocos. Nunca tantos habían sido incomunicados por tan pocos”*¹⁴³.

Como apunta Ignacio Ramonet, *“muchos ciudadanos consideran que, confortablemente instalados en el sofá de su salón y viendo en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse seriamente. Es un error mayúsculo... Informarse cansa y a este precio el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática”*¹⁴⁴.

De la misma forma, este autor señala que, *“agotados por el trabajo, horrorizados por el paro, angustiados por el porvenir, hechizados por la televisión, aturdidos por los tranquilizantes, los ciudadanos sufren un*

¹⁴¹ CHOMSKY, N. 2002. Op. cit. pág. 15.

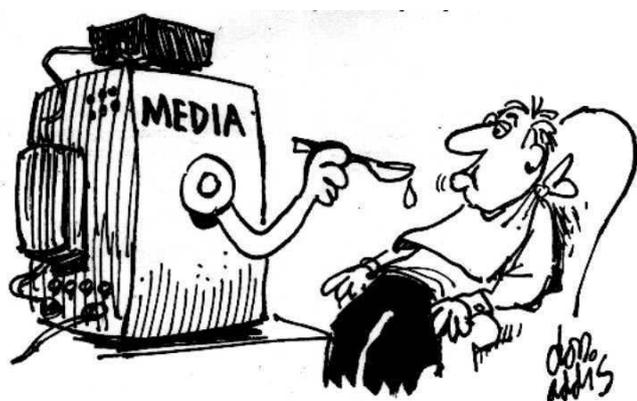
¹⁴² http://www.robertexto.com/archivo/poder_palabras.htm . Fecha de consulta: 21-02-2011.

¹⁴³ <http://hoyeldiarionohablabadeti.bligoo.com/content/view/245043/El-poder-de-las-palabras-2.html>. Fecha de consulta: 01-03-2011.

¹⁴⁴ RAMONET, I.: *La tiranía de la comunicación*. Editorial Debate, Madrid, 1998. pág. 74.

adoctrinamiento constante, invisible y clandestino [...]. Esta viscosa doctrina, imperceptiblemente envuelve todo razonamiento rebelde, lo inhibe, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Hay una sola doctrina, la del pensamiento único¹⁴⁵, autorizada por una invisible y omnipresente policía de la opinión¹⁴⁶.

Así pues, la doctrina del pensamiento único “es recogida y reproducida por los principales órganos de información. [...]. La repetición



constante, en todos los medios de comunicación, de este catecismo por parte de los periodistas de reverencia y de casi todos los políticos, tanto de derecha como de izquierda, le confiere una fuerza de intimidación tan

grande que ahoga toda tentativa de reflexión libre¹⁴⁷.

De esta manera, “ante la crisis de otras máquinas “coaccionadoras” – familia, escuela, iglesia, ejército – y el fracaso de los Estados totalitarios que practican a gran escala el adoctrinamiento de masas, ... se están instalando nuevos métodos de coacción más sutiles, insidiosos y eficaces. Entre estos nuevos poderes, el de los medios de comunicación de masas aparece como uno de los más potentes y temibles... Por primera vez en

¹⁴⁵ Según Ramonet, “se puede afirmar que el denominado pensamiento único está formulado y definido a partir de 1944, con ocasión de los acuerdos de Bretton Woods. Sus fuentes principales son las principales instituciones económicas y monetarias, quienes mediante su financiación, afilian al servicio de sus ideas, en todo el planeta, a muchos centros de investigación, universidades y fundaciones, que, a su vez, afinan y propagan la buena nueva”. Extraído de RAMONET, I. 1998. Op. cit. pág.74.

¹⁴⁶ Íbid. pág.75.

¹⁴⁷ Íbid. pág.75.

*la historia del mundo, se dirigen mensajes permanentemente... que influirán y trastornarán costumbres, culturas, ideas y debates*¹⁴⁸.

Actualmente, algunos los principales temas de investigación de los que se ocupa la Teoría Político Económica de los medios, según McQuail, son *“la concentración de las industrias mediáticas, la globalización, la mercantilización de los contenidos y las audiencias o la reconceptualización del interés público*¹⁴⁹.

Sin embargo, frente a estas posturas críticas sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad actual, otros autores, como Enzensberger, en su célebre obra *“Elementos para una teoría de los medios de comunicación*¹⁵⁰, critican los planteamientos de la Escuela de Frankfurt, ya que sólo denuncian las tendencias monopolistas de la manipulación, pero no descubren el verdadero papel liberalizador de los medios de comunicación de masas. *“No hay que mirar a los mass media como fuentes de control central, sino como instrumentos que nos van a permitir romper ese control central, romper esa estructura monopolista*¹⁵¹.

Según este autor, los nuevos medios de comunicación van a permitir la transformación profunda de la sociedad, puesto que con ellos, cualquiera puede convertirse en emisor. De igual forma, Enzensberger afirma que *“el espectador lejos de dejarse manipular, es él quien manipula el medio para imponerle sus preferencias*¹⁵².

¹⁴⁸ http://robertexto.globat.com/archivo/poder_palabras.htm. Fecha de consulta: 03-03-2011

¹⁴⁹ MCQUAIL, D. 1999. Op. cit., pág. 143

¹⁵⁰ ENZENSBERGER, H. M.: *Elementos para una Teoría de los medios de comunicación*. Editorial: Anagrama, Barcelona, 1974.

¹⁵¹ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.161.

¹⁵² ENZENSBERGER, H. M.: “El vacío perfecto. El medio de comunicación “cero” o por qué no tiene sentido atacar a la televisión”, en *¿Estáis listos para la televisión?* Barcelona. MACBA-CGAC, 2010.

A su vez, el artículo de Enzensberger, sería duramente criticado por Jean Baudrillard en su obra *“Réquiem por los media”*¹⁵³, ya que como afirma este autor, “lo que caracteriza a los mass media es su propia forma y operación /.../ los medios es el hecho de que éstos son anti mediadores, intransitivos, fabrican la no comunicación /.../ Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición: son lo que prohíbe para siempre la respuesta”¹⁵⁴.

Con el nacimiento de la llamada Sociedad de la Información, surge una nueva teoría sobre la sociedad denominada “postmoderna”.

Según Martín Llaguno, López-Escobar y Martín Algarra, los postmodernos entienden que en la sociedad actual se ha pasado de culturas productivas a culturas reproductivas. *“En estas culturas reproductivas, en las que predominan los signos, no se puede hacer distinciones entre las apariencia y la verdad. La realidad se ha convertido en pura imagen, en un mundo hiperreal, detrás del cual está la nada. La hiperproducción de signos por los medios en esta “sociedad del espectáculo”¹⁵⁵ hace que perdamos cualquier sentido de un significado estable. Si los medios fueron en un tiempo espejos de la realidad, ahora la realidad únicamente es definible a través de los reflejos que nos dan esos espejos”¹⁵⁶*. A este respecto, como afirma Strinati, *“no se trata ya de que haya distorsión o no, porque fuera de los medios no hay nada”¹⁵⁷*.

Una de las afirmaciones imperantes en la actualidad es que Internet constituye el paradigma de la experiencia postmoderna.

¹⁵³ BAUDRILLARD, J.: *Por una crítica de la economía política de la señal*. Editorial: Mazzaotta, Italia, 1974.

¹⁵⁴ http://www.wikilearning.com/monografia/25_anos_despues_democracia_y_totalitarismo_me_diatico-el_imaginario_social_no_es_un_teatro_sino_un_laboratorio/7841-3. Fecha de consulta: 03-03-2011.

¹⁵⁵ DEBORD, G.: *La sociedad del espectáculo*. Editorial La Marca, Buenos Aires. 1995.

¹⁵⁶ MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA. 2005. Op. cit. pág.164.

¹⁵⁷ STRINATI, D: *Postmodernism and popular culture*. 1992, citado en MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M. 2005. Op. cit. pág.164.

Efectivamente, Internet, y otros nuevos medios de comunicación, como la televisión pay per view, plasman muchas de las características que se han atribuido a la postmodernidad como la fragmentación del sujeto, el caos o la velocidad.

Por otra parte, existe otra corriente de investigaciones que engloba a diferentes autores como Manuel Castells, John B. Thompson o Anthony Giddens, que con sus estudios pretenden diferenciarse de los que algunos llaman postmodernidad. Algunas de las aportaciones realizadas por estos autores al estudio de los medios de comunicación de masas están incluidas en la primera parte este proyecto, correspondiente al análisis del contexto de emisión, en el panorama mediático actual.

Así pues, en la actualidad nos encontramos en una sociedad en la que se concede una mayor importancia e interés a la investigación en comunicación colectiva, debido al papel central que los medios de comunicación desempeñan en la configuración de la estructura social, de la cultura y del individuo. Por este motivo, la comprensión de sus organizaciones, sus efectos, sus influencias y sus relaciones va a ser cada vez más esencial.

3. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Como ya he señalado, a partir de los años 80 se comienza a hablar de la llamada "Sociedad de la Información", un término sumamente expresivo que viene a resaltar la enorme importancia que la información ha adquirido en los distintos ámbitos de nuestra sociedad, gracias a su enorme productividad y el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

Como explica Manuel Castells, *"la información, en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades, incluida la Europa medieval, que estaba culturalmente estructurada y en cierta medida unificada en torno al escolasticismo, esto es, en conjunto, un marco intelectual... En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico"*¹⁵⁸.

Tal y como indiqué, una de las características principales del fenómeno de la comunicación mediática o colectiva es que se trata de un flujo unidireccional, basado en una relación comunicativa asimétrica entre los emisores, los cuales ostentaban la propiedad de los medios de comunicación y tenían la exclusiva capacidad de creación y difusión de los mensajes¹⁵⁹, y los receptores.

Hasta ahora, la emisión de los contenidos transmitidos estaba controlada y monopolizada por una serie de instituciones, tanto de carácter público como privado, los llamados medios de comunicación de masas. Como afirma Castells, *"en esa comunicación regulada y controlada, aun con respeto a la libertad de expresión, reside el*

¹⁵⁸ CASTELLS, M. 1998. Op. cit. pág. 47.

¹⁵⁹ Como se demuestra en el análisis de los casos de estudio adjunto al presente trabajo.

fundamento del poder político y de la percepción colectiva. [...]. Esa comunicación está reservada a los profesionales de la comunicación y a los diversos emisores de la información y de opinión a quienes se concede acceso”¹⁶⁰.

Según Chomsky, esta unidireccionalidad parte de la propia lógica del sistema de acumulación capitalista, que condiciona la participación de los ciudadanos. Asimismo, a este respecto, Francisco Sierra¹⁶¹ afirma que los medios de comunicación habrían estado jugando un importante papel de desmovilización social.

Sin embargo, este flujo comunicativo unidireccional, el cual, hasta ahora, estaba repartido y controlado por unas pocas empresas, está desapareciendo, ya que *“la gente se está montando sus propios sistemas de información y de comunicación y, en ese proceso, se van generando nuevas formas de relación mediática y nuevas oportunidades empresariales”¹⁶².*

Este cambio en el paradigma comunicativo se ha producido gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como al nacimiento, entre los años 80 y 90, de un medio de comunicación como Internet. A este respecto, Castells señala que con la creación de este medio, *“ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto”¹⁶³.*

Esto es lo que el autor denomina *“autocomunicación de masas”¹⁶⁴*, puesto que se trata de una comunicación que puede llegar

¹⁶⁰ <http://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/191-ieres-un-autista-digital-por-manuel-castells-.html>. Fecha de consulta: 29-06- 2011.

¹⁶¹ <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/tecnoso.htm>. Fecha de consulta: 29-06-2011.

¹⁶² <http://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/191-ieres-un-autista-digital-por-manuel-castells-.html>. Fecha de consulta: 29-06- 2011.

¹⁶³ CASTELLS, M.: *Comunicación y Poder*. Editorial Alianza, Madrid, 2009, pág.88.

¹⁶⁴ *Íbid.* pág.88.

potencialmente a una audiencia global y, “es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar”¹⁶⁵.

Gracias a este fenómeno de convergencia tecnológica y a la posibilidad de interacción que éste proporciona, los tradicionales roles de emisor y receptor, indispensables en cualquier proceso comunicativo, se están difuminando. Como afirma Castells, “*Internet, la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional, más bien son medios de comunicación interactiva*”¹⁶⁶.

Así pues, a medida que los, hasta ahora, simples receptores de los mass media han aprovechado las posibilidades de la convergencia tecnológica y las nuevas TIC’s, han ido introduciendo nuevas formas de comunicación y han construido su propio sistema de comunicación de masas, mediante la creación de herramientas y plataformas como las redes sociales, los blogs, videoblogs, podcasts, Wikis o el todopoderoso Youtube, por lo que se han reconvertido, a su vez, en productores de información.

Como muestra de ello, cabe reseñar que yo mismo me he convertido en emisor de contenidos mediante la creación de mi propio blog de trabajo para este proyecto, cuya dirección es www.creacionderealidad.blogspot.com, y en el que he ido publicando, desde el inicio de mi investigación en noviembre de 2010, una síntesis de todos los contenidos que me han permitido la elaboración de este trabajo, con la finalidad de darles la mayor difusión posible a través de la red.

¹⁶⁵ Íbid. pág.88.

¹⁶⁶ CASTELLS, M. 2009. Op. cit. pág.99.



De esta manera, la implantación de estas nuevas tecnologías ha generado grandes expectativas sobre la posibilidad de equilibrar el, hasta ahora, desequilibrado y asimétrico proceso de comunicación colectiva, así como sobre la capacidad de dichas tecnologías para facilitar y favorecer la participación social ciudadana en los asuntos de interés público.

Gracias a la capacidad ofrecida por estos nuevos medios y, sus nuevas herramientas, se rompe el monopolio sobre el control de la información suministrada, puesto que, aunque los tradicionales medios de comunicación siguen estando controlados por los grandes holdings comunicacionales y los conglomerados mediáticos, en la actualidad, existen una multitud de fuentes de información alternativas, no sujetas a restricciones económicas ni a intereses políticos, creadas por receptores convertidos en emisores, a las que poder dirigirnos para documentarnos u obtener puntos de vista alternativos sobre los temas que consideremos de interés.



Un ejemplo de fuente de información alternativa es la página web
www.rebelion.org

Así pues, en palabras de Pascual Serrano, “*ya nadie discute que Internet ha supuesto una ventana de aire fresco al asfixiante control de la información del que disfrutaban los emporios empresariales*”¹⁶⁷. Una prueba de estos cambios la tenemos, como afirma Castells, en la utilización que hacen de Internet la mayoría de movimientos sociales, los

¹⁶⁷http://www.corneta.org/no_140/pascual_serrano_ponencia_sobre_comunicacion_y_contexto_social.html. Fecha de consulta: 29-06-2011.

cuales se organizan en torno a determinados valores y utilizan estas nuevas tecnologías de comunicación para transmitir esos valores.



El movimiento 15 M constituye un ejemplo reciente de la utilización de los nuevos medios de comunicación para favorecer la participación social ciudadana.

Sin embargo, pese a las opiniones de un buen número de autores considerados integrados según la obra de Umberto Eco¹⁶⁸, como por ejemplo Manuel Castells, de que las nuevas tecnologías constituyen un instrumento de profundización democrática, ya que posibilitan una mayor participación a los ciudadanos, existen otras que, aunque admiten esta posibilidad, defienden la idea de que, en la práctica, esa participación no se produce puesto que Internet no mejora las condiciones, sino que reproduce las desigualdades existentes.

Factores como el reducido, y desigual, acceso de la población a estas nuevas tecnologías o el rumbo comercial que está tomando Internet, han hecho que algunos autores, como Ramonet, consideren a esta red como un “*enorme centro comercial planetario*”¹⁶⁹, cuya sobrecarga de contenidos contribuye a ocultar o hacer poco accesibles los contenidos de marcado carácter social.

¹⁶⁸ ECO, U.: *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen, Barcelona, 1965.

¹⁶⁹ <http://drdiaz.blogspot.com/>. Fecha de consulta: 27-04-2011.

Todas las cuestiones anteriormente expuestas, ponen de manifiesto la existencia de un debate, de profundas repercusiones, sobre los verdaderos efectos de Internet y los nuevos medios digitales en la sociedad que, en la actualidad, permanece abierto. Y, no sólo porque se trata de un medio de reciente aparición, sino también porque sobre el mismo inciden una serie de factores, como la futura evolución del medio, que todavía no aparecen totalmente definidos, y cuyo análisis no puedo acometer en estos momentos dado el estrecho marco en el que se inscribe este estudio.

III. CONCLUSIONES

1. Desde su origen y, a lo largo de la historia, los medios de comunicación de masas han venido desarrollándose por impulsos e intereses de distintos tipos como políticos, económicos, estratégicos o militares.
2. Debido a la enorme importancia económica adquirida por los conglomerados mediáticos, así como a su gran protagonismo en la sociedad actual, se ha producido un creciente número de conexiones entre estas empresas y otras instituciones (políticas, económicas...), con el fin de lograr objetivos e intereses comunes, lo que ha facilitado el surgimiento de fenómenos como el de la manipulación informativa.
3. El surgimiento del fenómeno de la manipulación informativa es consecuencia de dos factores principalmente: en primer lugar, el enorme desarrollo y la creciente importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual y, en segundo lugar, al aumento de la capacidad de influencia de estos medios sobre la población, motivada por factores como la omnipresencia mediática.
4. Como consecuencia de la enorme importancia adquirida por los medios de comunicación en la sociedad actual y, debido a la gran capacidad de influencia de éstos sobre las audiencias, motivada por la facilidad de acceso a los mismos (hoy todo el mundo tiene una televisión, internet...), existen más posibilidades de que éstas audiencias se vean influidas por la imagen que los media proporcionan del mundo.

5. Cada vez tenemos una mayor dependencia de los medios de comunicación a la hora de relacionarnos con el mundo que nos rodea, puesto que, a través de éstos, conocemos países lejanos, otras culturas... Por este motivo y, debido al fundamental papel desempeñado por los mass media en la sociedad contemporánea, constituyen, hoy más que nunca, unas poderosas herramientas para orientar y canalizar el posicionamiento de la opinión pública.
6. Aunque existen mecanismos de “defensa” (memorización, percepción selectiva, etc.) del espectador contra la influencia de los medios, como demuestran los estudios llevados a cabo durante los años 40 y 50, lo cierto es que el creciente desarrollo experimentado por dichos media y la mayor importancia que poseen en la relación individuo-mundo actualmente ha contribuido a debilitar estas defensas, proporcionando a éstos un mayor poder de influencia sobre los ciudadanos.
7. La clásica concepción del público como una masa homogénea y pasiva no se corresponde con el perfil actual de audiencia de los medios de comunicación, puesto que el público es, cada vez, más especializado y se encuentra más fragmentado en gustos e intereses. Debido a fenómenos como la segmentación de las audiencias, los medios de comunicación diversifican su oferta para poder hacer frente a las demandas de estos públicos.
8. La asimetría del flujo comunicativo unidireccional establecido por los medios de comunicación tradicionales se ve contrarrestada por la aparición de un nuevo medio como Internet, que, a su vez, integra a todos los tradicionales, donde cualquiera puede convertirse en emisor. Este medio proporciona la posibilidad de acceder a visiones alternativas a las mostradas por las empresas mediáticas, permitiendo esquivar su punto de vista, supeditado a

variables como la productividad económica de los contenidos, la inserción publicitaria, etc.

9. El reciente proceso de globalización y concentración de la comunicación, con el que se produce un mayor poder de las empresas mediáticas y, a la vez, es posible tener un acceso instantáneo a la información a escala planetaria, da lugar a complejas formas de interacción e interdependencia que contribuyen al tratamiento sesgado e imparcial de las informaciones, lo que implica una disminución de la diversidad de opiniones.
10. La omnipresencia mediática actual hace que construyamos nuestra realidad social, es decir, nuestra visión de lo que ocurre y cómo va el mundo, a través de los medios de comunicación. Por este motivo, es fácil que tengamos una visión errónea, sesgada bien por intereses económicos de las propias empresas mediáticas, o bien por intereses políticos de las instituciones que usan los medios de comunicación para su propio beneficio.
11. Los medios de comunicación muestran una realidad fraccionada y simplificada de la realidad, ya que ésta es, por sí misma, demasiado compleja para poder ser reproducida por completo. Esta simplificación de la imagen del mundo facilita la manipulación, puesto que como no se puede mostrar todo hay que seleccionar lo que se muestra, siendo lo que más convenga.
12. A lo largo de su historia y, hasta la actualidad, los medios de comunicación han sido utilizados por los gobiernos de los países para controlar y canalizar el posicionamiento de la opinión pública hacia cuestiones de interés general de diversa índole (económico, social, político, etc.)

13. De entre ellos destacan, de manera especial, los conflictos bélicos, tal y como se desprende del análisis realizado en este trabajo sobre el tratamiento informativo de los conflictos acaecidos a nivel mundial en los últimos 50 años.
14. A raíz del tratamiento informativo realizado por los medios de comunicación en la Guerra de Vietnam, el cual supuso un punto de inflexión en la relación gobierno-mass media, los gobiernos toman conciencia de la importancia de controlar la labor informativa de estos medios, dada su importancia a la hora de obtener y mantener el apoyo de la población.
15. Para conseguir dichos objetivos, los gobiernos utilizan estrategias comunicativas de naturaleza y alcance muy diverso.
16. Algunas de las principales estrategias comunicativas utilizadas por los gobiernos, durante la cobertura mediática de los conflictos bélicos transcurridos durante los últimos 50 años, han sido la censura de las informaciones (permitiendo comunicar sólo la parte favorable y omitiendo, en cambio, aquellas informaciones de carácter adverso), la selección de las fuentes (actualmente con Internet se puede hacer frente a esta estrategia, ya que existe una mayor posibilidad de obtener visiones alternativas a las oficiales), o la creación o modificación de las informaciones sobre un acontecimiento (mentiras).

IV. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, PIERRE, SÁNCHEZ ARANDA, J. JAVIER: *Historia de la prensa*. Ediciones Rialp, Madrid, 1990.

- ALBERT, PIERRE, TUDESQ, ANDRE: *Historia de la radio y la televisión*. Edita Fondo de Cultura Económica, México, 2001.

- ÁLVAREZ, J.T: *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Editorial Ariel, Barcelona, 1987.

- BAUDRILLARD, JEAN: *Por una crítica de la economía política de la señal*. Editorial Mazzaotta, Italia, 1974.

- BURGUESS, H: "Communication", *American Journal of Sociology* 36, 991-1001.

- CAREY, J.W: *Communication as Culture. Essays of Media and Society*, 1978.

- CASTELLS, MANUEL: *La era de la información: economía sociedad y cultura*. Vol.1 La sociedad red. Editorial Alianza, Madrid, 1998.

- CASTELLS, MANUEL: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 3. Fin de Milenio. Editorial Alianza, Madrid, 2006.

- CASTELLS, MANUEL: *Comunicación y poder*. Editorial Alianza, Madrid, 2009.

- CHOMSKY, NOAM, RAMONET, IGNACIO: *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Editorial Icaria, Barcelona, 2002.

- CORTÉS, JORGE: *Concentración mediática: España y México en la encrucijada*. Tesis doctoral. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura. Universidad de la Laguna, Tenerife, 1996.

- DEBORD, GUY: *La sociedad del espectáculo*. Editorial La Marca, Buenos Aires. 1995.

- DEXTER, L. A., WHITE, D. M.: *People society and mass communication*. Editorial The Free Press, Glencoe, 1968.

- DOELKER, CHRISTIAN: *La realidad manipulada: Radio, televisión, cine y prensa*. Editorial Gustavo Gili, Madrid, 1982.

- ECO, UMBERTO: *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen, Barcelona, 1965.

- ENZENSBERGER, HANS MAGNUS: *Elementos para una Teoría de los medios de comunicación*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1974.

- ENZENSBERGER, HANS MAGNUS: *El vacío perfecto. El medio de comunicación "cero" o por qué no tiene sentido atacar a la televisión, en ¿Estáis listos para la televisión?* Barcelona. MACBA-CGAC, 2010.

- GARCÍA BLANCO, JOSÉ M^a: "La construcción de su realidad y la realidad de su construcción", *Revista Doxa* nº1, Universidad de Oviedo, noviembre 2010.

- HABERMAS, J: *Historia y crítica de la Opinión Pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

- HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. *Dialéctica del Iluminismo*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

- HOVLAND, CARL: *Communication and Persuasion, Yale University Press, New Heaven, 1953.*

- HUMANES, M. Proyecto Docente. Universidad de Salamanca, 2002.

- KAPPLER, JOSEPH: *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Editorial Aguilar, Madrid, 1974.

- KATZ, E., LAZARFELD, P.F: *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications, 1955.*

- KATZ, E., BLUMER. J. y GUREVITCH, M: “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” en Moragas, M: *Sociología de la Comunicación de Masas*. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

- LASSWELL, HAROLD: *Estructura y función de la comunicación de masas*. 1948.

- LIPPMAN, WALTER: *Public Opinion*. Editorial: McMillan, New York, 1922.

- MALETZKE, G.: *Psicología de la Comunicación Social*. Editorial Ciespal, Quito, 1976.

- MARTÍN LÓPEZ, ENRIQUE: *Sociología de la Opinión Pública*. Editorial Beramar, Madrid, 1990.

- MARTÍN LLAGUNO, M. LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MARTÍN ALGARRA, M.: *Introducción al estudio de la comunicación colectiva*. Editorial: Imencop, Alicante, 2005.

- MCCOMBS, M. y EVATT, D.: *“Los temas y los aspectos. Explorando una nueva dimensión de la agenda –setting*. Comunicación y Sociedad VIII, 1995.

- MCLUHAN, MARSHALL: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Editorial Paidós, Barcelona, 1996.

- MCQUAIL, DENNIS: *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1999.

- MORAGAS, MIQUEL D: *Sociología de la Comunicación de Masas*. Vol.2. Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

- MURARO, HERIBERTO: *La comunicación de masas*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.

- MURARO, HERIBERTO: *Neocapitalismo y comunicación de masas*. Editorial Eudeba, Buenos Aires, 1974.

- NOELLE-NEUMANN, E: *El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral*. Reis 4, 1978.

- NOELLE-NEUMANN, E: *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Editorial Paidós, Barcelona, 1995.

- ORTEGA Y GASSET, J: *La rebelión de las masas*, Editorial: Espasa-Calpe, Madrid, 1935.

- PARK, ROBERT E.: *News as a form of knowledge*. American Journal of Sociology, vol.45, nº5. 1941.

- RAMONET, IGNACIO: *La tiranía de la comunicación*. Editorial DEBATE, Madrid, 1998.

- RAUSELL, C. y RAUSELL, P: *Democracia, información y mercado*. Editorial Tecnos, Madrid, 2002.

- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L: *El verdadero poder de los medios de masas*. Edita Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Universidad de la Laguna, 1998.

- SCHILLER, HERBERT: La fabricación de un consenso descerebrado en Estados Unidos para hegemonía del Business. Artículo en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto, 1999.

- STRINATI, DOMINIC: *Introduction to Theories of Popular Culture*. Editorial Routledge, United Kingdom, 1992.

- THOMPSON, JOHN. B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona, 1998.

- VILCHES, LORENZO: *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Editorial Paidós, Barcelona, 1993.

- WOLF, MAURO: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Editorial: Paidós, Barcelona, 1987.

- ZALDIVAR, GABRIEL: “¿En dónde vives? Ética, realidad y medios”. Revista electrónica *Razón y Palabra* nº 45.

PÁGINAS WEB

http://www.robertexto.com/archivo9/psico_masas_dep4.htm

www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf

<http://beatrizbejarano.blogspot.com/2008/08/modelos-de-comunicacion-social.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicacion\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicacion))

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag1.html>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag1.html>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html>

<http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=24986>

<http://anamoviedofuentes.blogspot.com/>

www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm

www.humanidades.uspceu.es/investigacion/humanidades-investigacion-revistas-doxa-l.html

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/143noriega.htm>

www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/gzaldiva.html

<http://apolo.uji.es/Emilio/IS/T4-3.html>

<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=1399>

<http://boards4.melodysoft.com/OP-Semestre/lectura-comunicacion-de-masas-gusto-2.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Industria-Cultural/1912760.html>

http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/schiller2.htm

<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=8345>

<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=69704>

http://www.robertexto.com/archivo/poder_palabras.htm

<http://hoyeldiarionohablabadeti.bligoo.com/content/view/245043/El-poder-de-las-palabras-2.html>

http://robertexto.globat.com/archivo/poder_palabras.htm

http://www.wikilearning.com/monografia/25_anos_despues_democracia_y_totalitarismo_mediatico-el_imaginario_social_no_es_un_teatro_sino_un_laboratorio/7841-3

<http://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/191-ieres-un-autista-digital-por-manuel-castells-.html>

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/tecnoso.htm>

http://www.corneta.org/no_140/pascual_serrano_ponencia_sobre_comunicacion_y_contexto_social.html