



**Escuela de Ciencias
de la Información**



**Área de Educación
a Distancia**

Teoría(s) de la Comunicación

2

**Lic. Pablo Natta
Lic. Eduardo Pelosio**
con la colaboración de
**Lic. Hebe Ramello y
Lic. Pablo Carro**

Material producido en el
marco de los proyectos del
**Área de Educación
a Distancia**

ECI - UNC.

TEORIA(S) DE LA
COMUNICACION

Versión 3.0

marzo 2008

Dra. Paulina Emanuelli
DIRECTORA
**Escuela de
Ciencias de la Información**
Universidad Nacional
de Córdoba



Lic. Miriam Villa
COORDINADORA GENERAL
**Area de Educación a
Distancia**
ECI - UNC



**Area de Educación a
Distancia**
ECI - UNC

Teoría(s) de la Comunicación

© ECI - UNC. Córdoba, marzo 2008.
Derechos Reservados.

Material producido y diseñado por el **Area de Educación a Distancia**
de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba.

La edición y armado de este módulo estuvo a cargo de **Victor Cacciagiú**.

Todos los textos de este Módulo 2 sobre **Teoría de la Comunicación**
han sido redactados por los Prof. Eduardo Pelosio y Pablo Natta con la colaboración de Hebe
Ramello.

**El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación otorga oficialmente
validéz nacional a las Carreras Cortas a Distancia de la Escuela de Ciencias de la
Información de la Universidad Nacional de Córdoba a través de la Resolución
número 05/03.**

Indice

Objetivos	4
Antes de Empezar	5
Introducción	7
Actividad Disparadora	9
Capítulo 1: Teorías de la Comunicación	11
Mass Communications Research	12
Capítulo 2: Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt	21
Capítulo 3: El enfoque semiológico	27
Capítulo 4: Los Estudios Culturales	35
Autoevaluación	43
Claves de Respuestas	43
Glosario	46
Bibliografía	49
Palabras Finales	51

Objetivos

- 1.** Aproximarse a los diversos enfoques en el estudio de los fenómenos de comunicación.
- 2.** Comprender los puntos de vista de las principales teorías de la comunicación.
- 3.** Recuperar los aportes y críticas de las principales teorías.
- 4.** Relacionar los enfoques teóricos con situaciones de comunicación donde se pongan en juego las distintas categorías analizadas.

Antes de Empezar... Referencias

A lo largo del material encontrará referencias visuales que le indicarán el tipo de texto que esta leyendo.
A continuación se las mencionamos.

Es importante que usted se familiarice con los **iconos** y las **iniciales** que hacen referencia a los distintos tipos de texto.

N **Textos al Margen:** Usted encontrará 4 tipos de textos al margen.
Notas Ampliatorias (N): son ampliaciones o aclaraciones que se presentan con el fin de aportar informaciones respecto al tema que se viene desarrollando.

C **Citas: (C):** del tipo bibliográficas. También encontrará enunciados de diferentes autores en relación a los textos. Las mismas aparecen acompañadas por una "C".

B **Biografías: (B):** algunos de los autores citados cuentan con una pequeña reseña biográfica que contextualiza su obra.

NXC **Nexos de Contenido (NXC):** hacen referencia a contenidos ya estudiados. Indican a donde encontrarlos, ya sea en otro módulo o en otra materia.

Actividades:

Usted encontrará 4 tipos de actividades

AD **Actividad Disparadora (AD):** aparecen al comienzo de cada módulo. No todas las materias las tienen. Plantean una aproximación al tema del módulo desde los conocimientos que usted ya posee.

AP **Actividades de Proceso (AP):** aparecen a lo largo del texto. Tiene por objetivo profundizar y reflexionar sobre los contenidos abordados.

AE **Auto Evaluación (AE):** se encuentra al final del contenido teórico. Le servirá para revisar los conceptos más importantes. Este tipo de actividad cuenta con Respuestas Orientadas (**RO**) o Claves de Respuesta (**CR**), según el caso, para que luego, usted evalúe su aprendizaje.

AO **Actividad Obligatoria (AO): se encuentra en la plataforma virtual.** Deberá ingresar con su nombre de usuario y contraseña para descargarla. Esta actividad es evaluable y deberá enviarla a su tutor para la corrección.



Glosario: los términos identificados en el texto en **negrita y subrayados** los encontrará explicados en el Glosario.

Introducción

En este módulo comenzamos un recorrido por los distintos puntos de vista y encuadres metodológicos a través de los que se ha intentado abordar el complejo e inquietante mundo de la comunicación social.

No pretendemos recargar su "disco duro" con los nombres de innumerables autores y corrientes que, en estos últimos ochenta años, han escrito y reflexionado sobre el tema. Sin embargo, creemos que es útil e imprescindible informarle sobre los enfoques que han predominado en la investigación y las principales –y más fecundas– ideas que han aportado.

Estamos seguros de que usted se preguntará: "¿para qué me sirven tantos nombres y teorías, si yo no elegí la carrera de investigador?"

Creemos que puede encontrar una primera respuesta en el siguiente ejemplo:

Hoy son muy comunes los estudios de **Rating**, con los que se mide la porción de público que se encuentra expuesto a un determinado medio. Este tipo de estudios se desarrolló en el seno de una corriente conocida hoy como **Mass Communications**, que acudió a esta técnica como una forma de conocer los éxitos de cierta programación y, a través de ella, los gustos del público.

Sin embargo, otra corriente conocida como **Escuela Crítica** impugnará los resultados de tales estudios. Afirmará que se trata sólo de otra forma de justificar lo que los medios masivos ofrecen (industrias de la cultura) como si fuera el único contenido posible (el que se vende más fácil).

Desde la perspectiva de los **Estudios Culturales** se dirá que el Rating no da cuenta de lo que realmente pasa en la cabeza de cada receptor. Se afirmará que el hecho de tener encendido la TV o la radio no implica que todos piensen igual. Mostrará cómo un mismo contenido puede ser usado de diversos modos, y cómo cada sector los mezcla con sus propios valores y la influencia de otras instituciones.

Volvamos a la pregunta inicial: ¿Para qué le sirve conocer las teorías de la comunicación con respecto al Rating? Pues bien, usted estará en condiciones de **valorar** esta técnica, establecer alcances y limitaciones, interpretar sus resultados, etc.

Creemos que no es poca cosa. Sobre todo, en un mundo como el actual donde el gran desafío no es acceder a la información (que abunda por todas partes), sino a la información relevante y útil. No es casual que uno de los puestos mejor rentados en los medios masivos sea el del **editor** (el que valora y selecciona la información). Piénselo. ¡Y adelante!

Eduardo Pelosio
TUTOR DE ASIGNATURA
Teoría de la Comunicación

Clarín

EL PERONISMO VUELVE A GOBERNAR

Renunció De la Rúa

En sus 740 días, no logró eficiencia ni poder. Debilitado por la ruptura de la Alianza, no tenía apoyo de su partido ni del PJ. Sus últimos intentos fueron un acuerdo con Meucen y el "corralito" a los depósitos, para salvar el 1 a 1. Esto agotó su caída y la de Cavallo. Se cierra un ciclo en la política argentina. **Por E. S. & A. B.**

La sucesión está ahora en manos del Congreso.

El PJ analiza la devaluación
 Sus dirigentes dan por terminada la convertibilidad. Y estudian pacificar la economía, en vez de dolarizar

Clarín, 21-12-02

LA MAÑANA

SE FUE DE LA RUA
 (Designarán el sucesor hoy a las 11)

El plan económico que viene no es tan imprevisible

Un chico muerto
 Hubo más saqueos
 Vivo Gendarmería
 Pagos a estatales
 Hay paro y asueto

La Mañana de Córdoba, 21-12-02

LA NACION

Renunció De la Rúa
 El peronista Puerta está a cargo del Poder Ejecutivo

El senador del PJ renunció para hoy, a las 11, a la Asamblea Legislativa, que elegirá al último presidente y ordena la formación del sucesor, que permanecerá el peronismo, con mayoría en los dos cámaras; habrá hoy fuertes cambios

Qué cambios económicos estudian para la transición

Moravia se para la deuda y salir de la convertibilidad

La Nación, 21-12-02

Página 12

Se decretó el feriado cambiario para hoy. Todos los actores económicos dan por seguros la devaluación y el default

De la Rúa se fue, pero dejó 26 muertos a sus espaldas

A sólo 740 días de su llegada, el Presidente abandonó su puesto corrido por los saqueos y las protestas que desató su gobierno. De despedida, ordenó la represión sobre los que protestaban en Plaza de Mayo y provocó otras cinco muertes, centenares de heridos y una ola de violencia en pleno centro

EL PEOR FINAL

La Asamblea Legislativa acepta hoy la renuncia y asume el justicialista Ramón Puerta por 48 horas, el tiempo que tiene la Asamblea para definir si convocará a elecciones anticipadas y el nombre del que presidirá la transición.

Hubo saqueos en pleno centro. Fueron destruidos bancos, comercios y muchos automóviles. En el Corralbarrío se desató una guerra de todas contra todos. Los saqueos llegaron hasta las casas particulares y los propietarios se defendieron armados.

Opinan: 2 Martín Granovsky / 8 Miguel Bonasso / 10 José P. Feinmann / 11 Luis Bruschtain, James Neilson / 16 Julio Nudler / 19 Raúl Dellatorre / 20 Andrea Ferrari / 21 Sandra Russo / 24 Juan Form / 40 J. M. Pasquini Durán

Página 12, 21-12-02



Actividad Disparadora

Para introducirnos en este módulo le proponemos la siguiente actividad: En las páginas 6 y 7 encontrará las portadas de diferentes diarios de nuestro país. Reconozca en ellas, las fotografías, lea los titulares y las **bajadas** de las crónicas que los distintos medios realizaron con respecto al fin del gobierno de De la Rúa. Preste atención y reflexione sobre los siguientes aspectos en cada una de las notas periodísticas:

¿Qué sujetos realizan las acciones principales (El gobierno, la gente, la oposición, etc.)?

¿Qué tipo de acción destacan las fotografías?

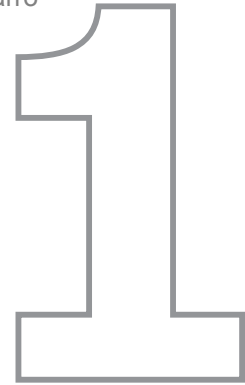
¿Quién ejerce violencia (la situación económica, los manifestantes, el gobierno, la policía, etc.)?

Atención

Esta actividad no es evaluable.

No dude en consultar a su tutor para que pueda asistirle en aquellos temas que le presenten mayor dificultad.

The screenshot shows the website 'LA VOZ DEL INTERIOR ON LINE' with the date 'Córdoba, Argentina, Viernes 21 de diciembre de 2001'. The main headline is 'Renunció De la Rúa y el PJ asume el poder'. Below the headline is a photograph of a building and the text: 'Buenos Aires. Luego de sólo 740 días de mandato y de fracasar en su intento para detener un estallido social que dejó un saldo parcial de 25 muertos y cientos de heridos en las últimas 48 horas, Fernando de la Rúa renunció ayer a la presidencia de la Nación.' A sidebar on the left lists various news categories like 'Noticias', 'Política', 'Economía', etc.



Capítulo 1

Teorías de la Comunicación

Esperamos que el ejercicio le haya sido útil para notar que un mismo **hecho** puede ser visto –mirado y analizado– de muy diversas maneras. Que esa mirada está influida por múltiples aspectos, por ejemplo: el conocimiento previo, la posición ideológica, la relación directa o mediada con el hecho, etc.

La ciencia ha desarrollado **hipótesis**, leyes, métodos y teorías para intentar una explicación de los hechos. También para obtener algunas consecuencias observables de tales hipótesis que luego puedan ser cotejadas o **contrastadas** con la realidad, con los hechos que intentan describir, explicar y comprender. Así, entre otras cosas, también puede delimitarse que no todas las miradas son válidas, o por lo menos, no del mismo modo.

El campo de la comunicación es uno de los más nuevos como disciplina científica. No existe aún un acuerdo que acote estas distintas “miradas” en un punto de vista más o menos semejante, como sí existe en la Física o en la Química.

Por ahora, podríamos afirmar que no existe un **modelo** en el que la gran mayoría de los estudiosos de la comunicación acuerde. Por ello no hablaremos en adelante de Ciencia de la Comunicación ni siquiera de Teoría de la Comunicación sino de teorías (en plural).

Cada **teoría** funciona como una lente que nos permite acercarnos a la realidad pero, al mismo tiempo, establece sus propias reglas. Si utilizamos una lupa, por ejemplo, seguramente podremos ver con nitidez los detalles de una hoja pero cuando miremos el bosque la imagen se verá deformada. Si utilizamos un “gran angular” abarcaremos casi toda la realidad pero no registraremos los detalles. Si, para acercarnos a la realidad, utilizamos el fondo de una botella de vino (de las verdes) la imagen siempre será deformada, aún cuando no hayamos ingerido su contenido.

Bromas aparte, lo que estamos intentando destacar es que toda teoría implica ciertas ideas que nos sirven para ordenar el mundo y, a veces, explicar lo que sucede.

A través de esta teoría le damos un lugar a cada uno de los hechos que intentamos explicar, comprender o describir.

Seleccionamos aquellos que nos parecen pertinentes (información significativa) y desechamos aquellos que nos parecen insignificantes, no valiosos o, muchas veces, que no coinciden con nuestra forma de explicar el mundo.

Mass Communications Research: La teoría de la Aguja Hipodérmica

Medios de comunicación hubo desde tiempos prehistóricos. Es impensable el desarrollo de la cultura sin ellos. Pensemos en los papiros, las tablas de arcilla, las señales de humo, los quipus y muchos otros medios.

Sin embargo no es hasta la aparición del periódico moderno cuando podemos hablar de **Medios Masivos de Comunicación**. Este proceso se consolida en nuestro país a fines del siglo XIX con la aparición de *La Nación* (1870), *La Prensa* (1869), *La Voz del Interior* (1904), etc. Estos medios llevaban un mensaje único y masivo. Sus páginas se convierten en un lugar donde se discuten los grandes temas de la opinión pública y su influencia llega a toda la sociedad. Sin embargo, sus consumidores directos estaban fundamentalmente entre los sectores ilustrados y profesionales.

Es en la tercera década del siglo XX cuando se consolida una profunda transformación y los medios se dirigen al gran público masivo. Los diarios cambian su formato para hacerse más "populares" y también "**amarillos**". En Argentina el diario *Crítica* (1) fue un modelo en este sentido, pero es en EE.UU. donde más se desarrolla esta tendencia de la mano de Pulitzer y Hearst.

Pero, con la aparición de dos nuevos medios se produce una verdadera explosión en el campo de la comunicación: la consolidación del **cine** como espectáculo masivo y la irrupción de la **radio**.

Acompañando este proceso, aparecen por primera vez estudios e investigadores que ponen el centro de atención en los medios de comunicación y, fundamentalmente, en los **efectos** que sus mensajes provocan en las audiencias masivas. Casi simultáneamente se desarrollan dos tendencias, una con centro en EE.UU. y otra en Europa.

La norteamericana recibirá posteriormente el nombre de **Mass Communications Research** (Investigación en Comunicación de Masas). Se caracteriza por una actitud de entusiasmo frente a los nuevos medios, dándoles la bienvenida, y preocupándose por encontrar la mayor eficiencia de los mensajes y corregir o controlar los "abusos" que su uso pudiera producir.

A la corriente europea se la conocerá como **Escuela de Frankfurt** o **Escuela Crítica**. Predomina en ella una actitud de rechazo y desconfianza. Esta perspectiva acusa a los medios masivos de arruinar la cultura y promover la idiotización de los receptores.

N (1) *Crítica* tenía un formato similar al que hoy tiene *Crónica* de Bs. As. Llegó a editar 900.000 ejemplares diarios (el doble de lo que actualmente edita *Clarín*, el diario de mayor tirada en Argentina).

La Teoría de la Aguja Hipodérmica

La "Mass Communications" no es una única teoría sino una corriente o línea de investigación en cuyo seno se han desarrollado varias, veamos.

Los años 30 son el escenario de grandes acontecimientos mundiales. Poco tiempo antes se habían acallado los cañones de la primera guerra mundial; la revolución rusa por un lado, Mussolini y luego Hitler por otro, estaban presentes; además de la guerra civil española en pleno desarrollo. En todos estos procesos la propaganda política había tenido gran influencia. En este marco se desarrolla una de las primeras reflexiones sobre la comunicación: La teoría de la Aguja hipodérmica.

¡No se asuste! No se trata de que nos envíen los mensajes dentro de dardos envenenados. Lo de la "aguja" o "inyección" que nos colocan "debajo de la piel" (hipodérmica) es una metáfora para mostrar un esquema o modelo de lo que sucede con la propaganda y en general con cualquier mensaje.

Para esta teoría el receptor poco y nada puede hacer una vez que el contenido de la "inyección" (la propaganda o mensaje) ha llegado a su piel. El receptor es pasivo y quien lleva toda la actividad es el emisor. El mensaje tendrá mas efecto en la medida en que la "inyección" sea mayor o se repitan sus dosis.



**Orson Welles,
1938**

Orson Welles y los marcianos. El gran actor y cineasta Orson Welles fue protagonista en 1938 de una de las experiencias mas impactantes de su época. En la noche del 30 de octubre interpretó por la CBS un radioteatro basado en la novela "*La guerra de los mundos*" de H. G. Wells. En la obra se relataba una supuesta invasión de los marcianos a la Tierra. Welles sólo mencionó al comienzo de la emisión que se trataba de una obra de ciencia ficción, luego el programa relató la invasión, con "especialistas", "móviles en vivo" y el ulular de las sirenas incluidos. El público asumió la emisión como real y se produjo un fenómeno de pánico, con miles de personas asustadas en las calles y cientos tirándose por las ventanas.

En la base de este planteamiento subyace la idea de **estímulo-respuesta**. Es decir: a tal estímulo del exterior, el ser humano responde siempre de la misma manera.



Experimento de Iván Pavlov, el inicio del "Conductismo".

B

El perro de Pavlov y la psicología conductista. A principios del siglo XX el fisiólogo ruso I. Pavlov realizó un experimento con su perro. Adiestró al animal alimentándolo luego de hacer sonar una chicharra. A las pocas semanas, las glándulas del perro segregaban sustancias propias para disolver alimentos ante al sonido de la chicharra aunque el plato de comida no apareciera.

En el campo de la psicología apareció una tendencia en Europa y sobre todo en EE.UU. dedicada a estudiar la conducta manifiesta de los individuos. El **conductismo** busca "leyes objetivas", resultado de observaciones y experimentos donde se muestre la respuesta de las personas frente a determinados estímulos.

De esta forma se pensó que podía registrarse y cuantificarse la conducta manifiesta de los seres humanos y definir leyes objetivas que la describieran.

Pero en este caso no se piensa sólo en personas sino en públicos y más: en unos agregados humanos denominados **masa**. La idea de masa (de dónde viene esto de "medios de comunicación de masas") estaba muy en boga en esa época. En nuestro país fue difundida por el filósofo español Ortega y Gasset. La masa es el "hombre medio", gente que está agrupada entre sí sin convicciones profundas y que tiende a comportarse de manera similar.

Quienes impulsaron la idea de la "aguja hipodérmica" consideraban que entre el emisor y el receptor no había nada, no se producía ninguna transformación ni afectación. Se esperaba una respuesta inmediata y similar en todos los receptores a un mensaje concebido como estímulo.

Este planteo aparece como muy simplista. Sin embargo todavía hoy se escuchan opiniones de "expertos" que lo reproducen. Por ejemplo se insiste en que un grupo de niños expuestos a una sesión de videos violentos expresarán luego tendencias agresivas (más videos violentos = niños más agresivos). O bien que la inclusión de contenidos eróticos en la TV generará jóvenes depravados.

Un par de conceptos muy importantes son los de **refuerzo e inmunización**.

El refuerzo es simplemente repetir, repetir hasta convencer. En la publicidad esta idea es básica, tanto que los segundos de radio o TV se venden en paquetes que incluyen pasar el comercial 10, 15, 20 veces por día.

Por inmunización se entiende al proceso por el cual el individuo "cierra su mente" y el mensaje no logra penetrar ni generar efecto alguno. Para lograr de nuevo efectos será necesario cambiar el mensaje o, al menos, su forma.

En los últimos años podemos ver cómo los publicistas

Autores I Pablo Natta., Eduardo Pelosio, Hebe Ramello y Pablo Carro han cambiado de estrategia frente a las "tandas" comerciales de la TV. El público tiende a "desconectarse", a no prestar atención a las tandas; los publicistas, entonces, han impuesto los "chivos", es decir nombrar y mostrar los productos dentro mismo del programa (por supuesto estos "chivos" pueden resultar más caros que la publicidad normal y ya tienen nombre propio: "product placement").

"Miente, miente que algo quedará" La frase suele atribuírsele a Goebels, ministro de propaganda del régimen nazi. Hitler dice en *Mi Lucha*: "La capacidad receptiva de la gran masa es limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio es enorme su facultad de memoria..."

Goebels, Ministro de Propaganda de Hitler en la Alemania Nazi



Actividad de Proceso:

1. Liste las diez marcas y productos que más recuerda en este momento.
2. Compare esta lista con las marcas y productos que más se publicitan en las radios, los canales de TV y los diarios que usted habitualmente escucha, mira y lee.
3. ¿Qué coincidencias advirtió? Reflexione sobre las razones por las que usted recuerda estas marcas y no otras.



La resolución de las **Actividades de Proceso** le servirán para ir afianzando los contenidos desarrollados a lo largo del módulo.

El Funcionalismo

El esquema estímulo-respuesta demostró rápidamente sus limitaciones para explicar una comunicación cada vez más compleja. Los estudiosos que intentaban respuestas desde el punto de vista de la Mass Communications dieron la bienvenida a los aportes que desde la sociología intentó el funcionalismo.

La pregunta básica para esta teoría frente a cualquier mensaje es: ¿qué **función** cumple este mensaje en relación a la sociedad, al correcto funcionamiento y al desarrollo armónico de esta última?

El funcionalismo tomó prestado de las ciencias biológicas la idea de que todo agente debe ser considerado como parte de un sistema natural o de un cuerpo orgánico. El objetivo de ese sistema o cuerpo será el de funcionar correctamente, crecer y desarrollarse. Cualquier agente, interno o externo, que vaya en contra de esta función principal debe ser tratado como un "virus" o un contaminante y por lo tanto debe ser eliminado o neutralizado.

Funcionalismo. Para entender la idea de **función** podemos apelar a la **biología** que describe al ser humano como una máquina viva cuya función principal es alimentarse, crecer y reproducirse. El corazón es un órgano con una función muy clara: enviar determinada cantidad de sangre a determinado ritmo. Si el corazón sufre de arritmia o bombea poca sangre no cumple su función y afectará al resto del cuerpo (su actividad es disfuncional). Se vuelve necesario repararlo con una intervención quirúrgica.

Los mensajes son tratados de la misma manera. Habrá **mensajes funcionales** porque su contenido colabora con el mantenimiento y equilibrio de la sociedad; mensajes que contribuyen a la adaptación o ajuste a un sistema dado. Y **mensajes disfuncionales** que se ven como molestias, como desequilibrios en el sistema y por lo tanto deberán ser neutralizados o eliminados.

La teoría, enunciada por Lasswell, fue completada por los sociólogos norteamericanos Paul Lazarfeld y Robert Merton quienes describieron al menos cuatro funciones básicas en la comunicación masiva:

Disfunción narcotizante: Entre las funciones negativas (o disfunciones) los investigadores destacaron a la que denominaron "narcotizante". Con este sonoro nombre (narcótico = droga) quisieron señalar que una intensa exposición a los medios podría llevar al público a la pasividad política y a la no participación. Imaginemos, para ilustrar, a un señor que, mientras toma cerveza y ve televisión en su cuarto, protesta e insulta frente a las noticias sobre las nuevas medidas económicas u otro caso de corrupción. El señor sentirá que está emitiendo y formando opinión pero, en realidad, sólo "habla" con el televisor. No va a la reunión del centro vecinal o del partido político, no interviene en una marcha de protesta ni en la asamblea del sindicato. En realidad no hace nada, no participa.

- a- **Vigilancia del entorno**, relevando todo lo que puede amenazar a un sistema de valores en una comunidad (Los medios son los primeros en mostrar ciertas desviaciones del sistema, por ejemplo los robos cada vez más violentos).
- b- **Puesta en relación** de los componentes de la sociedad con el entorno. Implica una valoración y toma de posición ideológica (compartir valores) para la interrelación: Todos queremos al "Diego" (Maradona) y criticamos su adicción a las drogas, mientras establecemos nuestras propias relaciones.
- c- **Transmisión de la herencia social y cultural:** Una función de corte "educativa" frente a las nuevas generaciones. Difícilmente, Carlitos Gardel permanecería como mito nacional si no estuviese en los medios.
- d- **Entretenimiento:** Cada vez más aparece el entretenimiento como la función dominante en los medios, relegando a la "información" (puntos a y b) y a la "educación" (punto c).

También se distinguió entre funciones **manifiestas** y funciones **latentes**. Las manifiestas son aquellas funciones queridas y comprendidas por los que participan en el sistema. Están allí, pueden verse "a simple vista". Las latentes están presentes en el mensaje pero de manera oculta, no son buscadas como funciones aunque igual se presentan.

Cuando se discute sobre la conveniencia o no de ciertos mensajes publicitarios (o masivos en general) casi siempre se lo hace en términos del funcionalismo. Se dice que tal publicidad sobre productos para reducir el peso es funcional si logra como efecto que el receptor se vea impulsado a la compra. "Consuma "XX" y baje 10 kg en 2 semanas", nos proponen desde lo *manifiesto*. Pero, al mismo tiempo, desde lo *latente*, se presenta un determinado modelo de mujer (con todo lo que puede transmitir una imagen). El efecto, no "previsto" para una parte del público puede ser disfuncional: sentirse discriminado en la sociedad, deprimirse o aislarse porque su figura no se ajusta al modelo propuesto.

Podríamos realizar un análisis similar con respecto a los actuales "Reality Show" entre el "funcional" entretenimiento y la "disfuncional" desnudez de las bajezas humanas.

En general, los críticos a la teoría funcionalista de los medios de comunicación coinciden en que la teoría es, en su origen, conservadora: evalúa como "bueno" que el sistema social actual se mantenga estable, se desarrolle y no presente cambios abruptos. Lo funcional y lo disfuncional siempre se medirán en relación a esta estabilidad.

Por otra parte señalemos que siempre los mensajes tendrán aspectos funcionales y disfuncionales al mismo tiempo, dependiendo su evaluación como tal del público receptor y del contexto.

El modelo de comunicación desarrollado por los funcionalistas puede sintetizarse así:

¿Quién (emisor), **dijo qué** (mensaje), **por qué canal** (código y canal), **a quién** (receptor) y **con qué efectos (feedback)**? (2)

(2) Harold Lasswell, 1948

Cada una de estas preguntas proponen distintas áreas de investigación: el "análisis del control", el "análisis del contenido", el "análisis de los medios de comunicación", el "análisis de la audiencia" y el "análisis de los efectos" respectivamente.

El doble flujo de la comunicación

Todas las preguntas o áreas de investigación quedaron planteadas pero la Mass Communications profundizó sólo en el análisis del contenido y él de los efectos, muy relacionadas entre sí.

(3) Berelson, 1952

En el primer caso, asumió como característica la de intentar una "descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones" (3). En otras palabras: cuantificar, medir cuántas palabras, frases, imágenes eran disparadas sobre los receptores y luego cuál era el efecto.

En el marco de una investigación sobre el comportamiento de los votantes en el estado de Ohio, EE.UU. durante la campaña donde resultó electo Franklin Roosevelt, el sociólogo Paul Lazarsfeld realizó un importante aporte: describió cómo, en el momento de emitir el voto, los ciudadanos prestaban más atención a su grupo de pertenencia (familiares, amigos, compañeros de trabajo) que a la radio y los otros medios.

Lazarsfeld postuló entonces la existencia de **líderes de opinión**, personas que, por estar más expuestas a los medios que la mayoría, influyen de manera directa al grupo que está en contacto con ellas. Así surge la teoría del doble flujo de la comunicación o "two-step flow" (literalmente "flujo en dos escalones"). En una primera etapa o escalón todas las personas recibimos el flujo de comunicación de los medios masivos, pero es en la segunda etapa o escalón donde formamos definitivamente nuestra opinión, en relación a la persona que reconocemos como líder de opinión.

El líder de opinión no es alguien "que aparece en los medios", sino un par, un miembro de la familia, un vecino, un conocido, un compañero de trabajo, etc. Es decir, alguien del entorno cercano, que maneja mucha información sobre un tema en particular y, por esto quizá, está más expuesto a los medios.

Veamos un ejemplo: un experto en tecnología agrícola puede ser líder de opinión en su campo específico, ya que se lo consultará sobre qué maquinaria comprar, cuándo sembrar, etc. El presidente de un centro vecinal tal vez influya en las orientaciones políticas, un ama de casa de mayor edad y con familia numerosa probablemente sea consultada en su entorno sobre qué comida preparar o como cuidar a un niño enfermo.

Se habla entonces de "efectos limitados" de los medios de comunicación. Por primera vez se percibe que la recepción siempre se realiza en el marco de una **red de relaciones sociales**. Aquí la comunicación interpersonal adquiere tanto o más valor que la comunicación masiva.

Estas investigaciones orientaron luego los estudios de mercado y el marketing, sobre todo respecto a la capacidad del líder cuando se trata de difundir innovaciones. Para la adopción de un nuevo producto o comportamiento, por ejemplo un tractor entre campesinos, nada mejor que influir al líder.

Una recepción selectiva

¿Todos percibimos de la misma manera? A esta pregunta intentaron responder un grupo de psicólogos durante la Segunda Guerra Mundial que buscaban motivar a los soldados norteamericanos. Carl Hovland y su grupo de investigadores describieron cómo **un mismo mensaje puede producir efectos diferentes**.

En los últimos meses de 1945, luego de la derrota de Alemania, los norteamericanos concentraban la guerra contra Japón. Los psicólogos orientaron dos programas radiofónicos: en uno de ellos se afirmaba que la guerra iba a durar mucho más pese al optimismo de los soldados norteamericanos. En otro programa se reconocía la superioridad militar de EE.UU. aunque se sostenía que la guerra continuaría con toda crudeza.

Los soldados con mayor nivel de instrucción resultaban influidos más fácilmente por los argumentos más complejos del segundo programa radiofónico. Sin embargo, este programa producía un efecto negativo en los soldados con menor nivel de instrucción que preferían afirmaciones categóricas.

En base a estas y otras experiencias los psicólogos afirmaron que al menos cuatro factores intervienen en el momento de la recepción:

- El **interés**: Prestamos nuestra atención a aquellos mensajes que coinciden con nuestra motivación (es difícil que los hombres reconozcan muchas marcas de jabón para lavar la ropa)
- La **exposición selectiva**: Como audiencia tendemos a exponernos a los mensajes que coinciden con nuestras actitudes y valores, mientras evitamos los diferentes.
- La **percepción selectiva**: La interpretación de los mensajes depende de los valores y actitudes ya presentes en el receptor.
- La **memoria selectiva**: Recordamos principalmente aquello que tiende a reforzar nuestras actuales opiniones y puntos de vista.

¿Qué hace la gente con los medios?

Entre los últimos aportes funcionalistas, destacamos los estudios sobre los **Usos y gratificaciones** interesados por la "satisfacción del usuario". Cambiando el punto de vista, y pensando en un receptor más activo, ya no se preocupan por lo que "los medios le hacen a la gente" (efectos) sino que se preguntan: "¿qué hace la gente con los medios de comunicación"?

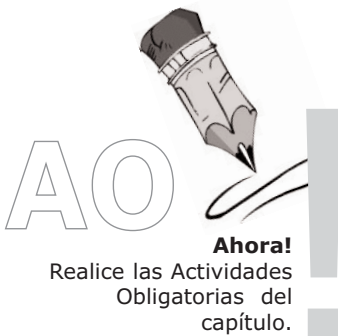
Elihu Katz, pionero en esta área, dirigió un célebre estudio en los años ochenta sobre la serie de TV "Dallas".

Katz organizó encuestas para analizar de qué manera distintos grupos pertenecientes a culturas diversas interpretan un mismo programa que se emite simultáneamente por televisoras de todo el mundo.

Cada grupo étnico (marroquíes, palestinos, norteamericanos, etc.) "lee" la serie de acuerdo a sus propios valores y los adapta a sus propias necesidades de comunicación.

Los estudios sobre usos y gratificaciones distinguen cinco clases de necesidades que los medios pueden satisfacer:

- **Cognitivas:** adquirir información y conocimiento útil. Noticieros, documentales e informes de distinto tipo ingresan en esta categoría.
- **Afectivas y estéticas:** disfrutar de emociones y sentimientos a partir de películas, canciones, etc.
- **Integración personal:** adquirir ciertas competencias para ocupar un status o jugar un rol.
- **Integración social:** consumir ciertas películas, series de TV o publicaciones como tema para reforzar los contactos sociales.
- **Evasión:** el consumo de medios permite olvidar los problemas cotidianos, aunque sea por unos momentos.



Actividad de Proceso:

EJERCITACION:

1. Busque dos personas que no pertenezcan a su grupo familiar directo y pídale que vean un programa de TV (un noticiero, un programa de espectáculos, un serial, etc.)
2. Luego requiera de ellos una lista de los cuatro temas, noticias o secuencias que más recuerden.
3. Compare esa lista con una previamente elaborada por usted.
4. Proponga alguna de las razones que le parezca hayan intervenido en las elecciones.



Capítulo 2

Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt

Como se ha dicho anteriormente, la multiplicidad de factores que confluyen en los procesos de la comunicación de masas propician la proliferación de distintas perspectivas y énfasis.

Entre las concepciones sociológicas de la comunicación de masas encontramos dos grandes corrientes: la teoría estructural - funcionalista y la teoría crítica de la sociedad.

Mientras la primera considera a la sociedad como un gran organismo que busca lograr un equilibrio, corrigiendo y controlando las disfunciones que aparecen, para asegurar la estabilidad del sistema; la segunda corriente describe a los conflictos como parte integrante de las mismas contradicciones y desigualdades de la sociedad capitalista.

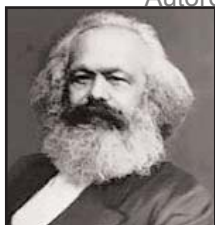
Para los estudiosos de la Escuela Crítica los conflictos en la sociedad capitalista son intrínsecos a ella, por cuanto conviven sujetos que pertenecen a distintas clases sociales que tienen intereses contrapuestos.

Esta perspectiva se enfoca fundamentalmente en el cambio social y en las contingencias que van ocurriendo y que provocan cambios históricos. Esta visión es contraria a la idea del estancamiento social. Por lo tanto, enfatiza en la **diacronía** o cambio en el tiempo, en contraposición a las teorías funcionales y estructurales que enfatizan en la **sincronía**, es decir que tienden a considerar los fenómenos como estables a lo largo del tiempo.

Por **Escuela de Frankfurt** se conoce a un grupo de filósofos alemanes, científicos sociales y críticos culturales asociados con el Instituto para la Investigación Social fundado en la ciudad alemana de Frankfurt en 1923.

El proyecto que impulsaron estos intelectuales era construir una "teoría crítica de la sociedad". Las figuras más destacadas de la Escuela de Frankfurt son: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm y Jürgen Habermas. Aunque tardíamente, también se asocia a Walter Benjamin entre ellos.

El programa de este grupo de intelectuales consistía, en última instancia, en vincular la teoría con la práctica, para proveer ideas y de esta forma ayudar a las personas a cambiar las condiciones de opresión en las que viven y alcanzar la emancipación humana.



Carlos Marx (1818-1883).
Economista y filósofo
alemán organizador del
movimiento comunista.

B

Marxismo y Teoría Crítica: En la segunda mitad del siglo XIX, Carlos Marx, economista y filósofo alemán, propuso un sistema de ideas de gran influencia posterior: para él la historia de la humanidad no es otra cosa que la historia de la lucha entre clases sociales. En la sociedad capitalista esta lucha se expresa principalmente en el enfrentamiento entre trabajadores y propietarios de los medios de producción (fábricas, tierras, bancos).

Los teóricos de Frankfurt trasladaron esta idea al terreno de la cultura. Así, los dueños de los medios de producción (capitalistas) son también los dueños de los medios de comunicación. Utilizan esta posición para mantener su dominación sobre los trabajadores, pregonando sus valores de clase como los únicos posibles para toda la sociedad.

Los trabajadores tienen pocas defensas para enfrentar la explotación de los capitalistas. Los receptores (consumidores) se encuentran indefensos para enfrentar la manipulación de los dueños de los medios de comunicación.

A diferencia de la Mass Communication Research, estos investigadores no se proponían producir conocimientos empíricos de utilidad inmediata, sino que buscaban construir una teoría de carácter general. Querían explicar los cambios que se habían producido en la cultura durante la primera mitad del siglo XX, especialmente durante la segunda Guerra Mundial. Se preocuparon por entender y explicar "el estado de barbarie" en el que había caído la humanidad.

Desde los años veinte hasta el estallido de la segunda guerra mundial los exponentes de la Escuela de Frankfurt compartieron tres experiencias que han marcado su reflexión: el proceso de burocratización en la Unión Soviética, la consolidación de los regímenes fascistas (en Alemania y en Italia) y la potencia integradora del capitalismo en la "sociedad de consumo".

Adorno y Horkheimer proponen los conceptos más representativos del análisis que sobre la comunicación masiva hace la Escuela de Frankfurt. Su interés preferente fue la crítica de algunas subculturas particularmente significativas de nuestra época como la "cultura de masas".

La escuela de Frankfurt y los medios masivos de comunicación

Si recordamos el modelo de comunicación propuesto por Lasswell (1) podríamos afirmar que los teóricos de Frankfurt analizan el **¿quién?** para comprender el origen y el marco referencial del proceso comunicativo.

Los medios de comunicación masiva tienen un efecto "adormecedor" y alienante" que se traduce en la pasividad

NXC

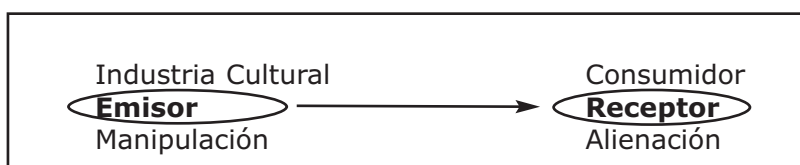
Ver Capítulo 1
en este módulo

Autores I Pablo Natta., Eduardo Pelosio, Hebe Ramello y Pablo Carro de la opinión pública. Desde este enfoque los medios aparecen como aparatos cohesionadores e integradores de la sociedad capitalista.

Alienación y manipulación: son dos conceptos fundamentales en la teoría crítica. Un individuo está alienado cuando deja de pensar por sí mismo, en sus propios intereses, no actúa con juicio racional, es decir "pierde la conciencia". El "loco" está alienado, fuera de sí.

El concepto de manipulación esta ligado a "manejar", controlar la voluntad de otras personas a través del uso de ciertos instrumentos tales como los medios de comunicación.

Alienación y manipulación describen en realidad un mismo fenómeno: El emisor manipula, el receptor está alienado.



En 1947, con la publicación de la obra de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, ***Dialéctica de la Ilustración***, se acuña el concepto de **Industria Cultural**. Así se denominó al sistema de producción de bienes culturales que, fundamentalmente a través de los medios masivos, se convirtió en el dominante de nuestra cultura durante el siglo XX.

Un video clip, las revistas de chismes, los hits musicales, las telenovelas, los relatos deportivos y los dibujos animados constituyen, entre muchos otros, productos de la industria cultural.

Entre otras intenciones, el concepto pretende superar la noción de cultura de masas, como si la cultura que surge en los grandes conglomerados fuera algo que se origina *naturalmente* en ellos.

Podríamos afirmar que "cultura de las masas" es la cultura que hace la gente, la verdadera cultura popular, mientras que "cultura de masas" es la producida por el sistema para manipular a la gente, es decir "industria cultural".

Adorno y Horkheimer describieron cómo los hechos culturales, al convertirse en mercancías, empiezan a producirse en serie, de la misma manera en que se fabrican heladeras o caramelos. Además, se los fabrica para ser consumidos: El músico compone para vender miles de compactos. Si no logra que su canción sea consumida, su obra "no existe" en términos de la industria cultural.

Esta es la razón de que, como toda industria, la cultural impregne a sus productos apenas unos pocos matices. Los productos de la industria cultural se parecen mucho entre sí, abundan las imitaciones y casi no hay espacio para obras originales. No hay nada verdaderamente nuevo. Habitualmente se produce más de lo mismo.

En la obra de arte lo que destaca es su originalidad. En cambio los productos de la industria están realizados según modelos de los que difícilmente se apartan.

Otro aspecto que la teoría crítica destaca es que la **industria cultural** invade el tiempo de ocio, de recreación del individuo y lo asimila a las formas propias del mundo del trabajo.

Las personas programan su tiempo de ocio con la misma lógica instrumental y consumista que opera en el mundo del trabajo. Ir al cine, caminar por el shopping, escuchar música, comer en un restaurant determinado o mirar televisión suelen ser las respuestas de la mayoría de las personas a quienes se les pregunta sobre qué hacen en su tiempo libre. De modo tal que aquel espacio donde podía ejercerse la solidaridad colectiva, la creatividad y la libertad, la reflexión y la crítica, se disuelve en un entretenimiento enajenante.

N

“... divertirse [...] significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor, incluso allí donde es mostrado. En la base de la diversión está la impotencia. Es, en efecto, fuga, pero no- como se pretende- fuga de la realidad mala, sino fuga respecto del último pensamiento de resistencia que la realidad puede haber dejado aún.” Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sur, 1971.

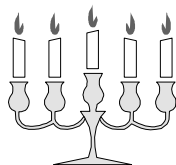
Tres tipos de cultura:

La escuela de Frankfurt distinguió culturas con características distintivas:



Cultura Popular: Son hechos culturales producto de la propia actividad de una determinada comunidad (sin intervención de la industria). Por ejemplo compartir un mate o jugar a las bochas. Este concepto suele estar emparentado con el folklore ("popular" en Ingles).

Cultura de Elite: Fruto de un estudio sistemático en instituciones apropiadas. Un congreso de neurocirugía o las reglas de ceremonial y protocolo son parte de la cultura de elite.



Cultura de Masas: Fruto de la Industria Cultural.



La industria cultural no es más que una de las expresiones del desarrollo de la concentración del capital y del dominio tecno-burocrático de los diversos sistemas de producción cultural.

Sin embargo, la industria cultural no sólo juega un papel fundamental en la acumulación capitalista, también genera un proceso de conformismo y de subordinación de las masas hacia el régimen establecido.

Otro pilar teórico de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamin, señala el proceso de mercantilización de la obra de arte en la era de su reproducción técnica y la consiguiente degradación de su "aura". Así el cine, en su condición dual de medio de comunicación masiva y obra de arte, subordina sus posibilidades culturales y estéticas ante la demanda de un apremiante mercado del divertimento y de la urgente necesidad del éxito económico.

La riqueza artística se menoscaba con la explotación comercial de sus productos, por ejemplo el culto a las personalidades "famosas" que tiene su mejor expresión en la industria de Hollywood.

LA TEORIA CRITICA DE LA ESCUELA DE FRANKFURT

- * Estudia la comunicación dentro del amplio contexto social.
- * Cuestiona el papel de los medios masivos de comunicación en la desigualdad económica y el poder político.
- * Sus partidarios no son neutrales, se comprometen con el cambio social.
- * Cuestiona el papel de los medios en el refuerzo de la ideología dominante.

Actividad de Proceso:

EJERCITACION:

L1. Haga una lista con productos de los medios masivos (películas, programas de radio y TV, canciones, etc.) que a su juicio son fabricados industrialmente, de manera similar a un auto o una heladera.



Capítulo 3

El enfoque semiológico



Los enfoques de la **Escuela de Franckfurt** y la **Mass Communications** son, como hemos visto, muy diferentes. Sin embargo coinciden al menos en dos cosas: ambos se preocupan principalmente por los **efectos** de los mensajes masivos y ambos ven a los receptores como personas **pasivas** e incapaces de resistir, modificar o reinterpretar esos mensajes.

Contradictoriamente, esta preocupación por los efectos llevó a las dos corrientes a despreocuparse por lo que pasaba concretamente a los receptores. Umberto Eco, un notable estudioso italiano, describió la situación de la investigación en comunicación en la década del 60 con los rótulos de **Apocalípticos e Integrados**.

Definió como **apocalípticos** a aquellos investigadores (podríamos extender la idea a toda persona relacionada con los medios) que ven la llegada de la cultura de masas como una degeneración de la cultura de elite, de la "alta cultura", aristocrática por definición. La cultura de masas, con la reproducción en serie y el comercio de las obras de arte, es, para ellos, una anti-cultura.

Los **integrados**, en cambio, aplauden la llegada de la cultura de masas. Para ellos "estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en la que se realiza a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación del arte y una verdadera cultura popular" (1).

Podríamos poner un ejemplo actual con el ya clásico análisis de los "tres tenores". En la última década, Plácido Domingo, Luciano Pavaroti y José Carreras se han dedicado a presentar recitales en grandes escenarios, como estadios de fútbol, y puestas televisivas para los cinco continentes.

Para los integrados ésta sería una cabal muestra de que los medios masivos y la cultura de masas permiten al gran público disfrutar de la ópera y sus obras reservadas, hasta ahora, para una pequeña elite.

Para los apocalípticos, por el contrario, sería una manifestación de decadencia cultural, pues las arias de la ópera se cantan sin que el público conozca el argumento, sin el decorado adecuado, mezcladas con canciones populares, etc.

En suma, ese pequeño recorte que consume el gran público, no es ópera ni música clásica sino un producto de consumo.



Umberto Eco.

Apocalípticos e integrados
ante la cultura de masas:
Barcelona; Editorial
Lumen; 1985

Eco propone superar estas visiones atendiendo a las contradicciones del fenómeno de la comunicación contemporánea.

En primer lugar, dice, habría que pensar en "apocalípticos e integrados", más que como dos sustantivos que describen actitudes opuestas, como dos adjetivos complementarios que describen un fenómeno (la cultura de masas).

En segundo lugar, "la cultura de masas es entonces la cultura de la modernidad", es decir: "el universo de las comunicaciones de masa es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva" (2).

Para comprender y describir esta nueva cultura cambiante y contradictoria, que progresivamente va ocupando cada vez más espacio en la vida de los ciudadanos, Umberto Eco y otros especialistas como Ronald Barthes y el argentino Eliseo Verón apelarán a una ciencia muy joven: la semiología.

La semiología

¿Qué es lo que nos hace interpretar la "viejita" como un gesto amistoso, cómplice, y no como una burla? ¿Por qué para los que tienen más de 40 años este mismo gesto apenas tiene sentido? ¿Por qué nos enorgullecemos de ser un "bostero" o un "gallina" siendo que los apelativos fueron creados por la hinchada rival para denigrar a los fanáticos de Boca o River?

Éstas y muchas otras preguntas podrían encararse desde una nueva disciplina llamada semiología.

Es decir: ¿qué es lo que le da sentido a las cosas? ¿Por qué atribuyo tal significado y no otro a cierta manifestación cultural?

La semiología o semiótica encuentra sus orígenes al comienzo del siglo XX como resultado de las preocupaciones del lingüista suizo Ferdinand de Saussure y del filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce.

Los estudios semiológicos permitieron una explicación estructural del fenómeno de la cultura y dentro de ella de la comunicación.



Umberto Eco.
Apocalípticos e integrados
ante la cultura de masas:
Barcelona; Editorial
Lumen; 1985

Estructuralismo: Para los estructuralistas los fenómenos culturales pueden considerarse como un sistema de significación. Todo sistema está compuesto por elementos que son solidarios entre sí: "cada uno es lo que el otro no es". Cada uno tiene un valor en oposición a todos los demás. Por ejemplo: dentro del sistema de líneas de transporte la identidad de cada colectivo es el resultado de la oposición con las otras líneas.

Lo importante, lo que da sentido y permite funcionar a cualquier estructura no son tanto los elementos que la componen, sino la relación entre ellos. Siempre "el todo será más que la suma de las partes". El estructuralismo es un modo de pensar las ciencias sociales. Saussure lo aplicó al estudio de la lengua y luego Claude Levi-Strauss lo aplicará a la antropología.

La semiología estudia, según una conocida definición de Saussure, "la vida de los signos en el seno de la sociedad" (3). Aquí hay que notar dos cosas: Primero: se trata de las "voces de la calle", no de "las voces del diccionario". Es decir, el **sistema** que estudia la semiología está vivo; cambia, transforma sus reglas en la medida que la gente lo usa.

Un ejemplo para que usted tenga una medida: durante décadas la Real Academia Española (RAE) prescribió la grafía "güisqui" para la famosa bebida blanca; la última versión (2002) del diccionario de la RAE aceptó la derrota y oficializó la grafía "whisky", que es como todo el mundo la escribe.

Segundo, por signo se entiende **cualquier cosa que pueda comunicar** (4), un vocablo claro está, pero también una imagen, un gesto, la moda, los olores, la arquitectura, etc.

Para entender cómo y qué comunican los signos, la semiología se preocupa por detectar las reglas que organizan el funcionamiento de los **códigos** y los **valores sociales** que las sostienen.

Ronald Barthes afirma que "la semiología estudia esa misteriosa operación mediante la cual un mensaje cualquiera se impregna de un segundo sentido, difuso, en general **ideológico**, al que se denomina sentido connotado" (5).

La connotación es el procedimiento que pone en relación un signo con los valores y los discursos que circulan en la sociedad. Así, una persona ataviada con un buen traje y perfume importado no solo "hablará" de una determinada actividad (empresario, gerente, etc.) sino de "éxito", "respetabilidad", etc. Por el contrario, la imagen de un muchacho con campera de cuero negra, tachas y cabellos engominados hacia arriba nos connotará probablemente "violencia" y "marginalidad", aunque se trate de un bonachón cuya única intención es impresionar a su novia.

Los valores son realidades ideales (inmateriales), asociados en general a deseos, fantasías y sentimientos profundos, que nos hacen estimar diversamente a las cosas. La amistad, la belleza, el poder, la dignidad, el reconocimiento social, el éxito laboral y comercial, etc., son valores sociales.

(3) Ferdinand de Saussure. **Curso de Lingüística General**. Ed. Planeta Agostini. Barcelona, 1994.

(4) "Un signo es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa". Charles Sanders Peirce. **La ciencia de la Semiótica**. Ed. Nueva Visión. Bs. As. 1998

(5) Roland Barthes. *Le Nouvel Observateur*. 1964. Ver **denotación** y **connotación** en el Módulo 1.

La circulación y el sentido social

En este trabajo de ir develando cómo y por qué se produce la significación, los semiólogos destacan la **producción social** del **sentido**.

Eliseo Verón analiza cómo funcionan los discursos dentro de la sociedad y cómo producen sentido. Todos los mensajes que circulan en la sociedad son **textos**, es decir unidades que se componen de distintas materias significantes (escritura, imagen, sonido, etc.). Pero los textos no pueden entenderse como entes aislados, pues su sentido surge de su relación con otros textos.

Cuando hablamos de "discurso" nos referimos a un texto situado en su contexto. El "contexto" refiere, en una primera acepción, a "con otros textos", es decir al entorno de otros textos que le dan sentido. En una segunda acepción y por extensión, se refiere a las condiciones sociales y materiales en el que el texto es producido y receptado.

Veamos un ejemplo. La Biblia es un único texto que se ha mantenido inalterable durante siglos. Sin embargo el discurso bíblico es muy distinto en el siglo I que en la actualidad, pues el contexto verbal (los otros textos) y extraverbal (las condiciones sociales y tecnológicas) son diferentes.

Así considerado, debemos hablar de **discursos**: "el texto no se termina en sí mismo, implica describirlo como una serie de operaciones discursivas" (6), productoras de efectos de sentido. Podemos reconocer estas operaciones porque ellas dejan marcas, "huellas", inscriptas en el cuerpo del texto.

Entonces, ningún texto, ninguna "materia significativa", ningún "paquete" o "pedazo" de texto, puede entenderse en sí mismo. Habrá que entenderlo junto a una multitud de otros textos con los que se relaciona, que son además los que le dan su sentido definitivo.

Para que un **texto** pueda ser entendido como **discurso** habrá que poner de manifiesto las operaciones discursivas que actúan sobre él y que dan cuenta del **proceso de producción social del discurso**, la forma en que el texto adquiere su sentido definitivo y completo.

Verón describe al proceso de producción del discurso como una unidad compuesta por varios momentos:

En el momento de la emisión destacamos las **condiciones de producción** del mensaje. Los mensajes se emiten desde algún lugar y en ciertas condiciones. Nada tiene que ver el "buenos días" del panadero cuando se apresta a despacharnos un cuarto kilo de criollos, con ese otro "buenos días" del Ministro de Economía cuando se dispone a comunicarnos las últimas decisiones económicas por la cadena nacional.



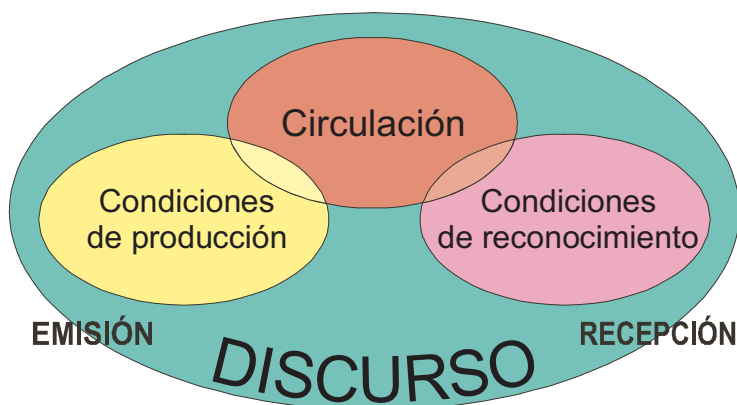
(6) Verón, Eliseo.
**La semiosis social.
Fragmentos de una
teoría de la
discursividad.**
Gedisa. Bs.As. 1987

Las **condiciones de reconocimiento** se realizan en el momento de la recepción. Aquí interviene un procedimiento análogo, similar, al de la producción. La recepción (y el sentido) se concreta en cierto lugar y bajo ciertas condiciones. No sólo condiciones materiales de vida sino un ambiente donde predominan ciertos discursos que afectarán el sentido del mensaje.

No hay manera, por ejemplo, de que una noticia sobre el "corralito financiero" tenga el mismo sentido para un operador de la City y para un habitante de una villa de emergencia. No sólo por sus muy distintas condiciones de vida, sino porque se "lee" desde valores y discursos distintos sobre la propiedad, el ahorro, el futuro, etc.

Entre producción y reconocimiento se despliega el momento de la **circulación**. Un momento donde emisores y receptores tienen influencia pero que no controlan. Es el momento más social y es donde se juega el sentido de los mensajes.

Producción de Sentido



Esquema de Producción de Sentido

En el terreno de la circulación social los mensajes atraviesan una intrincada red compuesta por una multiplicidad de otros mensajes y por los valores sociales. Allí los mensajes se consolidan, se potencian o se desvanecen y se olvidan, afectados por los valores.

Habrà siempre cierto grado de "negociación" o intercambio entre emisores y receptores. Intercambio desigual, pues las relaciones de poder implican que emisores y receptores no tengan las mismas posibilidades de imponerse.

El sentido de las palabras, los gestos, las imágenes, los signos en general, está compuesto de dos caras: una individual otra social.

En el momento de la circulación el mensaje adquiere su sentido social, afectado por los valores predominantes en la sociedad y entrecruzado por una multitud de otros mensajes. Es justamente allí donde el "sentido común" opera.

Expresiones como: "¡Te desubicaste!", "¡Queremos que te portes bien en la visita!" o "¡No puede usar esa minifalda en una ceremonia religiosa!", nos muestran el rigor social del sentido.

De todos modos siempre habrá un lugar para la negociación. Esta es la cara individual. El último toque del sentido, su conformación definitiva, siempre estará en el individuo, afectado por la personalidad, la condición social, la historia personal, etc. A mismo tiempo será este el comienzo de la contribución personal al sentido social de los mensajes.

Vamos a proponer un ejemplo: las señas que identifican a los barrios de Córdoba que la Mona Jimenez ejecuta desde el escenario en los bailes populares.

No conocemos quién comenzó con esta forma de comunicación, si la gente o el ídolo, pero lo cierto es que se construyó un nuevo código que permite una comunicación más personalizada entre sectores del público y la propuesta del músico. Una vez consolidado este proceso, los jóvenes de los barrios "chetos" reclamaron su participación en la ceremonia. Así nacieron señas para Urca, Cerro de la Rosas, etc. (barrios de un nivel socioeconómico alto).

Los signos son similares, aunque seguramente la identificación, el sentido de pertenencia y la reivindicación de sus propios espacios, no.

El resultado de este proceso es la construcción del sentido social de los mensajes. Las personas de una comunidad dada y durante un cierto período de tiempo aceptan como reales y verdaderos determinados sentidos, lo sean o no. Los discursos sociales están impregnados por los valores y discursos dominantes y, a la vez, impregnan a otros discursos.

Para los semiólogos los medios masivos no son, en modo alguno, los únicos que intervienen en la construcción del sentido. No son vistos como los omnipresentes y todopoderosos emisores que describieron tanto los estudiosos de la Mass Communicatios como los de Franckfurt. Por esta misma razón estudian o registran muchas otras manifestaciones culturales y simbólicas.

Sin embargo, los semiólogos dan cuenta del rol de los medios, sobre todo en el momento de legitimar el discurso social: "Si no estás en los medios, no existís" parecen decir. Los medios establecen el escenario y los límites donde el discurso se desenvuelve. El discurso adquiere calidad de "realidad" social una vez que está en los medios.

Actividad de Proceso

1. ¿Cuáles son los discursos sociales que intervienen en la viñeta? El receptor debe ser capaz de reconocer estos discursos para dotar de sentido a la viñeta.



La resolución de las **Actividades de Proceso** le servirán para ir afianzando los contenidos desarrollados a lo largo del módulo.



Ahora!
Realice las **Actividades Obligatorias** del capítulo.

Capítulo 4

Los Estudios Culturales



Cuando hablamos de Teorías de la Comunicación nos referimos a un conjunto de posturas teóricas diferentes que se acercan desde distintos lugares al análisis de la realidad. Una de estas miradas teóricas sobre los hechos del mundo son los Estudios Culturales, una corriente de investigación que surgió hacia los años cincuenta en Inglaterra. En 1964 los principales referentes de esta aproximación teórica fundaron en la ciudad de Birmingham, Inglaterra, el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos.

En tren de comparaciones podemos decir que, contrariando la pretensión de objetividad de los científicos sociales, los Estudios Culturales resaltan la subjetividad y la política en sus escritos. De esta forma los Estudios son una forma crítica de analizar la realidad.

Pero veamos mejor que implica entender la realidad desde los Estudios Culturales. Autores como Raymond Williams o Stuart Hall orientaron sus investigaciones al análisis de la situación material de la vida cotidiana de los sectores populares en las sociedades más avanzadas en la industrialización. Con esto queremos decir que a éstos investigadores les interesaba analizar como vivían, trabajaban, comían y se divertían las capas bajas de los países centrales como Inglaterra, Francia o EEUU.

Para realizar sus trabajos teóricos los autores no se cerraron sobre una disciplina científica, sino que se sirvieron de saberes provenientes de otras áreas del conocimiento como la Sociología, la Economía, la Historia o la Psicología. Esto implicó trabajar desde un enfoque **transdisciplinar**, (1) es decir la tarea de trabajar en el cruce de diferentes disciplinas y desde allí abordar un mismo objeto de análisis, considerando sus aspectos económicos, históricos o sociopolíticos.

Los Estudios Culturales pensaron la realidad de desde la cultura, y fue el inglés Raymond Williams quien propuso pensar a **la cultura como un sistema significativo** a través del cual un orden social se organiza, se comunica, se experimenta, se reproduce y se transforma. De este modo, **toda práctica social —por definición también cultural— es portadora y productora de significación social**. Por lo tanto, toda práctica sociocultural es también constitutiva del orden social del cual es parte y en el cual se desarrolla; como así también ordena las significaciones globales (los sentidos) dominantes en ese orden social.



(1) MORAGAS SPA, Miguel de. **Teorías de la Comunicación**. G.Gilli Mass Media.

NXC

Encontrará referencias acerca del concepto de Mass Media en el Módulo 2.

Si pensamos en algunos ejemplos de lo anterior decimos que quien consuma un CD de la Mona Jiménez tiene características culturales y ocupa un lugar socioeconómico diferente del que consume jazz, el precio del CD es menor, los lugares y situaciones donde se escucha es diferente; aunque ambos son iguales de valiosos, son distintos. La cultura se organiza junto a la sociedad, piense sino en un baile y en un recital de rock, en la cantidad de policía que hay en uno y en otro, y en las clases sociales que asisten a uno y a otro; en como se dan las peleas, en las bebidas que se toman, etc.

Comunicación y cultura

El concepto de cultura es útil para comprender como se organizan las diferencias y los conflictos en una sociedad, como se construye un orden social, que no necesariamente será homogéneo y coherente.

Siguiendo estos planteos, podemos observar como es imposible considerar una situación de comunicación al margen de las condiciones sociales y culturales en las que se desarrolla.

En el lugar donde usted vive debe haber una plaza principal, allí seguro la gente se reúne, pasea, se encuentra, se producen situaciones de comunicación. Pero no todos pasean de la misma manera, ni a la misma hora, ni por los mismos lugares. Esas diferencias pueden demostrar intereses diferentes, pero también diferentes posiciones sociales.

Todo esto nos lleva a pensar la comunicación desde la cultura. Fueron los antropólogos los primeros en plantear que la cultura es constitutiva de los seres humanos y que, del mismo modo que permite la distinción entre la humanidad y el resto de los seres vivos, es fuente de diferencia y diversidad. Todos los seres humanos poseen cultura, considerando a la misma como el conjunto de las actividades y producciones de todas las personas que componen una sociedad. Es decir, **la cultura como el modo en que viven las personas**, con sus valores, sus tradiciones, sus rituales, creencias, objetos y sus modos de usarlos. Las personas viviendo con sus prácticas, rutinas, trabajos, modos de hablar, de vestir y comer, sus fiestas, sus dioses, etc.

Según Williams, además, al término cultura lo constituyen el conjunto de procesos que generan modos de vida específicos. La cultura es el conjunto de acciones de los miembros de una sociedad que tienen un significado. Estas significaciones no son ideas abstractas sino que se plasman en prácticas de la vida cotidiana y en objetos específicos. La corriente que estudiamos, entonces, se interesa por **desentrañar el sentido que los protagonistas otorgan a sus acciones cotidianas**: ir al baile, a la cancha o a un bar son prácticas sociales concretas cargadas de múltiples significaciones.

Volvamos a los Estudios Culturales. Una de las principales problemáticas que estudió esta corriente fue la de la recepción y el consumo de los mensajes y productos de los medios masivos: la radio, el cine y la TV. Importaba mucho entender la manera en que los sectores populares recibían los mensajes de los grandes medios de comunicación. Estos, evidentemente, tienen intereses propios y se supone que intentarán manipular la voluntad popular a través de los mensajes. Este acento en la recepción de los mensajes se debe a que los pensadores de esta corriente consideraban a los medios de comunicación un factor importante en la vida cotidiana de las sociedades industriales.

El papel del receptor

Y aquí se presenta un punto interesante para reflexionar desde los Estudios Culturales. Si bien algunos autores de la Escuela de Birmingham sostienen que los mensajes de los medios masivos se organizan desde la cultura de los grupos de poder y la clase dominante, se le resta importancia a la posibilidad de manipular al receptor (recuerden aquí la Teoría Hipodérmica) y se revaloriza el papel del sujeto receptor. En este sentido se piensa más en un receptor activo que pueda hacer una lectura que “de vuelta” la intención comunicativa del emisor empresarial.

Teniendo presente que tanto la construcción de mensajes mediáticos como los contextos en los que se produce la recepción, están modelados por las relaciones sociales — y sus condicionamientos políticos y económicos— en las que se desarrollan, revisemos la propuesta de Stuart Hall al respecto.

Hay tres maneras de leer un texto (un programa de radio o de televisión, un película, un artículo periodístico, un libro) codificado por los medios masivos.

En primer lugar, una **lectura preferente**. En ella se realiza la interpretación esperada por el que la produce. La decodificación se produce en los términos propuestos por el código hegemónico.

En segundo lugar, una **lectura negociada**. En ella la significación que produce el texto surge de un código negociado. Se acepta el marco general sugerido por el código hegemónico, pero hay discrepancia con la formulación particular. Hay acuerdo con las grandes significaciones, con las formas de ver el mundo, pero hay desacuerdo con el caso concreto, la significación preferente.

En tercer lugar, una **lectura opositora**. En ella el receptor comprende perfectamente lo propuesto por el código hegemónico, pero la significación se realiza a partir de un marco interpretativo de referencia diferente. Es decir, los mensajes son decodificados en función de un código alternativo que se posiciona críticamente con relación a los valores del código hegemónico.

Por ejemplo, en el informativo se dice que el gobierno planea cobrar un impuesto a los egresados de las universidades públicas que cobren más de mil quinientos pesos con objetivo de financiar la educación superior debido a la incapacidad del Estado para afrontar su sostenimiento. Realizamos una **lectura preferente** si consideramos que el Estado no puede financiar a las universidades públicas y que la propuesta resulta oportuna y adecuada. Realizamos una **lectura negociada** si acordamos con que el Estado no está en condiciones de sostener económicamente a las universidades públicas pero consideramos que no es correcto financiarlas a costa del salario de ese sector social. Y realizamos una **lectura opositora** si consideramos que es incorrecto que el Estado se desentienda del financiamiento de la educación superior, independientemente de la propuesta concreta que se realiza.

No todos los lectores interpretarán de la misma manera una información, y esas diferencias permiten que los pueblos se revelen contra lo que los medios quieren construir como la "verdad".

Estas lecturas distintas a las que propone el mensaje emitido desde los medios no es fruto del error sino de la **polisemia** presente en todo mensaje. Birmingham pensaba que los mensajes no tienen un sentido único y fijo, por lo que un mismo objeto comunicacional puede ser interpretado de diferentes maneras. Al carácter polisémico de todo mensaje se le agrega el hecho de que **cada individuo entiende y decodifica un mensaje de acuerdo con su posición social**. Distintas personas interpretaran un mensaje de forma diferente por el hecho de que pertenecen a distintos grupos sociales, con características culturales, económicas e históricas determinadas. En este caso analicemos el fenómeno cultural de Carlos "la Mona" Giménez. El sentido de los mensajes que circulan en las canciones de Giménez no será igual para un adolescente que asiste todos los fines de semana al baile y pertenece a los sectores populares, que el sentido que le da un profesor universitario, el que le da el gobernador de la provincia o un ama de casa del interior de Córdoba.

Cada potencial receptor recién enumerado tendrá una facultad psicológica de decodificación específica, una posición social determinada y un conjunto de códigos y **competencias culturales** específicas que le permitirán entender de diversa manera un mismo mensaje.

Sin embargo, Raymond Williams nos recuerda que la cultura es un fenómeno fundamental para comprender las relaciones sociales de desigualdad, y que por lo tanto no se debe perder de vista que las sociedades industriales poseen divisiones internas fuertes. Primero se pensó en las divisiones según la clase social y el nivel económico, pero luego se empezaron a pensar distinciones de género (masculino/femenino), distinciones de edad, de práctica religiosa, visiones sobre la nacionalidad o la raza. Los estudios siempre analizan la posición de estos sectores subalternos e indaga sobre la forma en que los mismos receptan los mensajes de los medios de comunicación.

En una sociedad no solo el lenguaje y lo que dicen los medios tiene valor comunicativo, las señas, los gestos, las miradas, las vestimentas importan. Por lo que pensar en la cultura es pensar en la comunicación de valores culturales, de nuestra cultura. También indicábamos que la producción de significaciones es siempre social y, por lo tanto, atravesada por un conjunto de condicionamientos sociales.

De tal manera, se vuelve necesario pensar la comunicación como parte de esos procesos sociales y culturales con actores, conflictos y situaciones diferentes. Pensarla desde las dinámicas culturales que expresan relaciones de desigualdad, mas allá de las experiencias compartidas por todos, de nuestra identidad como grupo.

Entonces juegan ambos elementos en la constitución cultural de una sociedad, lo común a todos (el amor a la camiseta, el sentirse argentinos) y lo diferente (la explotación de patronos a empleados, del centro al interior, de hombres sobre mujeres). Esas similitudes y diferencias cruzadas constituyen la identidad.

Ahora bien, ningún grupo o persona tiene una identidad de una vez por todas. No existe una esencia que caracterice a un grupo para siempre. La identidad siempre es relacional, se establece a partir de la relación nosotros/otros. Lo que sentimos que nos asemeja, lo que sentimos que nos diferencia. Es en la interacción donde la diversidad se procesa y se construye.

Hegemonía y dominación social

En todo esto es importante repasar la noción de hegemonía, debido que allí verán como las diferencias no se quedan solo en desacuerdos sino que implican dominación de unos sobre otros y resistencias.

Los medios (televisión, radio, cine, diarios, revistas, libros, Internet) **participan de forma relevante** en nuestra información, en nuestro entretenimiento y, en consecuencia, **en nuestros modos de percibir y concebir el mundo.**

Las informaciones que circulan por los medios nos dan de qué hablar, son la fuente de nuestras relaciones sociales, nos "interesan" al punto que creemos que lo que no sale en los medios no existe. Los medios masivos de comunicación ocupan un lugar central en los modos en que una sociedad se ve y se piensa a sí misma, los modos en que se construyen identidades (raciales, religiosas, generacionales, institucionales, políticas, de clase, de género, laborales, etc.). Pero, también, en los modos de del accionar público y político: colaborando con el establecimiento de reglas que definen la constitución de hablantes y oyentes, actores y espectadores, dirigentes y dirigidos, legitimando cierto orden social. Hoy la opinión pública se construye, en buena medida, por intermedio de los medios masivos de comunicación, y los diferentes sectores sociales, con sus diferentes intereses, participan de manera desigual en esa construcción.

Dominación social y hegemonía cultural

De tal manera, se vuelve necesario pensar la comunicación como parte de esos procesos sociales y culturales en los que hay múltiples actores, conflictos y situaciones. Pensarla desde las dinámicas culturales, que expresan relaciones de desigualdad.

En toda sociedad existen experiencias históricamente compartidas que constituyen la base del sentido común y de las prácticas cotidianas. De este modo, en un contexto histórico específico, una sociedad comparte una serie de presupuestos, sentidos y prácticas que, a la vez, son la base de disputas de otros sentimientos, sentidos y prácticas.

A partir de estos sentimientos, sentidos y prácticas (de las que los medios no permanecen al margen), los grupos sociales van construyendo sus identidades. (2)

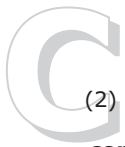
La construcción de las identidades es fundamental en la construcción de lo social, y es en este proceso que la dimensión comunicacional cumple un papel importantísimo. **La identidad en tanto sentimiento de pertenencia, de reconocimiento y de seguridad que se experimenta al formar parte de un grupo al que nos unen normas y valores, intereses, estilos de vida y formas de ver el mundo comunes.**

Como sostiene Grimson, "cotidianamente y en las más diversas instancias comunicacionales (la calle, el trabajo, la escuela, la televisión, Internet), personas y grupos con percepciones, concepciones y significaciones diversas entran en contacto, dialogan, discuten, se entienden o no, negocian o no, se ponen de acuerdo o no".

Todo ordenamiento social necesita de normas y valores compartidos, de reglas comunes que sirvan para dirimir conflictos. Una base de acuerdo para poder establecer los desacuerdos. Pero no sólo la constitución nacional y las leyes que se derivan de ella, sino también todas esas normas no escritas pero compartidas cotidianamente como formas de hablar, de comer, de comportarse. Valores y creencias compartidos por una comunidad.

Sin embargo, no todos los actores sociales (individuales o colectivos) participan de la misma manera —ni en igualdad de condiciones— en el basamento de esas reglas. Algunos grupos debido a su lugar en la sociedad se encuentran en mejores condiciones para fijar y establecer valores, creencias y visiones del mundo que serán asumidos por el conjunto social como propios, justos y fundamentales, sentando las bases del sentido común.

Por ejemplo, en nuestro país a la hora de avalar un plan económico tienen mayor influencia los grandes grupos económicos y financieros que dominan los mercados que el resto de la sociedad.



(2) GRIMSON, Alejandro.
Interculturalidad y comunicación. Editorial Norma. Bs. As. 2000.

Sin embargo, en determinadas circunstancias, diferentes actores sociales (docentes, estudiantes universitarios, trabajadores nucleados en distintas centrales sindicales, grupos culturales, barriales, religiosos, etc.) pueden unirse y rechazar un plan económico, tal como ocurrió con el propuesto por el economista López Murphy durante el gobierno de De la Rúa.

La noción de **hegemonía** desarrollada por el italiano Antonio Gramsci permite visualizar la dominación social desde un punto de vista cultural, volviéndose importante para nuestra mirada comunicacional.

De esta manera, **un grupo social ejerce la hegemonía cuando logra que su propia visión del mundo aparezca como el sentido común compartido por las clases subalternas y su situación de privilegio aparece legitimada.**

Este concepto, dice el investigador español radicado en Colombia Jesús Martín-Barbero, permite “pensar el proceso de dominación social ya no como imposición desde un exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemoniza en la medida en que representa intereses que también reconocen de alguna manera como suyos las clases subalternas”. (3)

Esta idea describe una situación en la que ciertas maneras de mirar y comprender el mundo —que se corresponden con los intereses de los sectores dominantes (predominantes a nivel económico y en las esferas de poder)— se vuelven legítimas y cuentan con el apoyo de la mayoría de la sociedad. En los estudios comunicacionales aparece como necesidad el papel central que cumplen los medios en la construcción, comprensión y reproducción de un orden social y su hegemonía cultural.

Ahora bien, la construcción de una hegemonía no concluye en un orden estable. Como sostiene Williams, la hegemonía no se da de modo pasivo como una forma de dominación; así como es permanentemente resistida, limitada, alterada y desafiada, debe ser constantemente renovada, recreada, defendida y modificada. (4)

A partir del desarrollo realizado hasta aquí, estamos en condiciones de volver la mirada sobre la recepción y preguntarnos por los modos en que ciertas visiones del mundo generan adhesiones y rechazos, consensos y resistencias. Y esto, sin que esa mirada diluya las relaciones desiguales de poder y los procesos de dominación.

Los medios masivos operan a través de la producción de códigos hegemónicos que amalgaman y cohesionan a la sociedad. Los códigos compartidos, con los que trabajan los medios, son los valores y creencias hegemónicos desde los cuales se piensa en una sociedad.



(3) MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones.** TM Editores. Bogotá. 1998.



(4) WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y literatura.** Península. Barcelona. 1997.

Codificar / decodificar

A partir del trabajo de Stuart Hall en que vincula las formas culturales ideológicamente codificadas en los mensajes mediáticos y las estrategias de decodificación de la audiencia, es posible ver el modo en que los medios de comunicación social participan en la construcción de hegemonía.

Pero, al mismo tiempo, no debemos olvidar lo cambiante que puede ser el contexto político en que se desarrollan los procesos de significación.

Para este autor, el significado no depende de cómo son las cosas sino de cómo se las significa, por lo que es posible significar de manera diferente sucesos similares. Por lo tanto, **el significado de un suceso se convierte en un lucha semiológica por fijar determinada significación social**. Un significado ideológico depende del hecho de que no hay un número infinito de lecturas posibles sugeridas en un texto. Sin embargo, si no olvidamos el énfasis puesto en la polisemia de los mensajes, reconoceremos la posibilidad de que la audiencia pueda realizar lecturas diferentes a las sugeridas.



Actividad de Proceso:

EJERCITACION:

1. Reflexione sobre las familias, los negocios, las instituciones de su pueblo o ciudad.
2. ¿Qué elementos culturales unifican a todas ellas caracterizando al pueblo/ciudad como algo distinto a otros lugares?
3. Dentro de su ciudad ¿qué diferencias se establecen entre esas instituciones, familias, negocios o grupos sociales?



Autoevaluación



Capítulo 1:

- 1- Cuándo un mensaje es funcional y cuando disfuncional.
- 2- ¿Por qué los críticos afirman que la idea de función utilizada para analizar los medios se vuelve conservadora?
- 3- ¿Qué rol cumple el líder de opinión?
- 4- ¿Por qué se afirma que la corriente de "usos y gratificaciones" piensa en un receptor más activo que sus predecesoras?

Capítulo 2:

- 1- ¿Qué efectos tienen los medios de comunicación masiva para los teóricos de la Escuela de Frankfurt?
- 2- ¿A qué se refiere el concepto de alienación?
- 3- ¿Cuáles son las características de la industria cultural?
- 4- ¿Por qué la Escuela de Frankfurt afirma que la industria cultural invade el tiempo de ocio del individuo?

Capítulo 3:

- 1- ¿Cuándo una persona asume una postura apocalíptica frente a los medios y cuando una integrada?
- 2- ¿Cuál es el campo de estudio de la semiología?
- 3- ¿Cuándo hablamos de "texto" y cuando de "discurso"?
- 4- ¿Cuáles son los momentos de la producción social de sentido, según Verón?

Capítulo 4:

- 1- ¿Cuál es el concepto de Cultura que utiliza la Escuela de Birmingham?
- 2- ¿Qué relación puede establecerse entre comunicación y cultura?
- 3- ¿Qué es la polisemia del mensaje?
- 4- ¿Qué es la hegemonía?
- 5- ¿Qué función cumple la hegemonía en la construcción del orden social?



Respuestas Orientada

Luego de haber realizado la actividad constata las respuestas con los contenidos teóricos vertidos en el apunte y comprueba los aciertos y los errores.

Ésto le permitirá revisar sus conocimientos sobre la materia.

CLEAVES DE RESPUESTAS**Capítulo 1:**

1- Un mensaje es funcional cuando contribuye con la armonía y equilibrio del sistema. Es disfuncional cuando provoca desequilibrios y, por lo tanto, será considerado como un elemento extraño cuya acción debe ser neutralizada.

2- Porque considera al equilibrio y la estabilidad de un sistema como la situación ideal. Descarta así todo cambio abrupto e inmediato.

3- El líder de opinión influye de manera directa en la opinión del grupo al que pertenece, al estar más expuesto a los medios que la mayoría. La comunicación funciona en dos etapas: medios-líder y luego líder-grupo.

4- La corriente de "usos y gratificaciones" piensa al receptor como alguien que decide que uso hace de los mensajes (adquirir información, identificarse con su grupo, etc.), independientemente de la intención del emisor. Así, es pensable que un mismo mensaje sea "usado" para satisfacer distintas necesidades por distintos grupos de receptores.

Capítulo 2:

1- Los medios masivos tienen un efecto "adormecedor y alienante" en los receptores, provocando una actitud pasiva y de conformismo en las audiencias.

2- Alienado es aquel que no tiene un control total de su voluntad y por lo tanto "deja de pensar por sí mismo" y está predispuesto a la manipulación (control externo de su voluntad).

3- La industria cultural es aquella que "fabrica" productos culturales en serie y orientados al consumo. Por ello, estos productos tienen pocos matices entre sí (son muy parecidos) y sólo se realizan completamente cuando son consumidos: si un producto cultural no se vende, no sirve para nada.

4- El tiempo de ocio, el espacio de esparcimiento, de la población es invadida por la cultura de masas. La industria cultural organiza y programa los viajes (circuitos turísticos), los juegos, el baile, la lectura, etc. como si fuera tiempo de trabajo (horarios, rutinas, etc.).

Capítulo 3:

1- Un teórico (o una persona común) asume una posición "apocalíptica" frente a los medios cuando niega todo valor a la cultura de masas y la identifica con una anticultura, destructora por naturaleza. En cambio, asume una postura "integrada" cuando aplaude acríticamente la llegada de la cultura de masas como una bendición en sí misma.

2- La semiología es el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social, según la clásica definición de Saussure. Actualmente se describe como la ciencia de los discursos sociales (Verón).

3- Un discurso en un texto situado en su contexto, tanto verbal como extraverbal (social).

4- El momento de la emisión, donde se destacan ciertas condiciones de producción, y el momento de la recepción, con sus condiciones de reconocimiento. Entre ambos, hay un momento de circulación, donde se da cierta negociación del sentido.

Capítulo 4:

1- La Cultura es entendida como el modo de vida de las personas, con sus valores, creencias, tradiciones, objetos y modos de uso.

2- Es posible entender los procesos de comunicación desde la cultura. Toda práctica social (y cultural) es portadora de sentido y, al mismo tiempo, es la cultura la que enmarca y da sentido a cualquier práctica de comunicación.

3- Todo mensaje es polisémico pues permite distintas lecturas, dependiendo de diversas competencias su interpretación.

4- La hegemonía es el proceso por el cual un grupo social logra que su visión del mundo sea asumida por otros grupos o clases subalternos como propia, como "sentido común".

5- La hegemonía permite que el orden social no sea visto como "impuesto" sino que sea "compartido" por amplios sectores, incluso contra sus propios intereses.



Glosario

Rating: Técnica cuantitativa que permite medir la porción de público que se encuentra expuesto a los mensajes de un medio o programa en particular (rate = porcentaje, cuota, en inglés).

Bajada: Recurso de organización de un texto periodístico. Funciona como un subtítulo, complementando con detalles y precisiones al título. Tiene un tipo de letra más chico que título pero mayor que el cuerpo de la nota. Su nombre proviene de su ubicación bajo el título principal.

Medios Amarillos: Medios de comunicación con características sensacionalistas.

Hipótesis: Conjetura científica. Respuesta preliminar a un determinado problema científico, que luego deberá ser contrastada en la investigación.

Contrastación: Mecanismo por el cual una hipótesis es relacionada o probada empíricamente.

Teoría: Conjunto de leyes e hipótesis con cierto grado de confirmación que explican o describen una parte de los hechos que estudia una ciencia.

Modelo: Esquema que permite describir un proceso reduciéndolo a sus elementos y relaciones más simples.

Masa: Conjunto muy grande de individuos con características homogéneas y que se supone con una mínima o nula relación entre sí.

Función: Acción que se le atribuye como propia a algo o a alguien. La función siempre estará relacionada a un objetivo.

Feedback: Suele traducirse como Retroalimentación: respuesta del receptor luego de interpretar un mensaje, dentro del modelo Emisor-Receptor.

Sistema: Conjunto de elementos que se relacionan entre sí, encaminados al logro de determinado objetivo o fin. Por ejemplo: un reloj, o la economía mundial son sistemas en los que si falla una parte se resiente el todo

Código: Sistema de significación. Conjunto de signos más las reglas de correspondencia que los organizan.

Valores sociales: Realidad ideal que hace que estimemos a las cosas de diverso modo.

Ideología: Una visión global sobre todos los aspectos que organizan la vida social.

Discurso: Un mensaje o texto considerado en relación a otros textos que le dan sentido y a las condiciones de producción/recepción.

Cultura: Conjunto de las actividades y producciones de todas las personas que componen una sociedad. La cultura es el modo en que viven las personas, con sus valores, sus tradiciones, sus rituales, creencias, objetos y sus modos de usarlos.

Polisemia: Un signo, un mensaje, no tienen un único e inequívoco significado. El contexto y las competencias que se ponen en juego permitirán una interpretación adecuada.

Competencias culturales: Hace referencia a la información previa que necesitamos para interpretar un mensaje. Por ejemplo: si no conozco nada de computación no puedo entender la frase: "Vaya al directorio Cursos y ejecute el programa Distancia.exe".



Bibliografía

MATTELART, Armand y Michele. **Historia de las teorías de la comunicación.** Paidós Comunicación. Buenos Aires. 1997.

MORAGAS SPA, Miquel de. **Sociología de la comunicación de masas.** Gustavo Gili, SA. Barcelona. 1982.

WOLF, Mauro. **La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva.** Paidós. Barcelona. 1987.

Bibliografía complementaria

HORKHEIMER, Max, **Crítica de la razón instrumental.** Sur.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y literatura.** Península. Barcelona. 1997.

ZACCHETTO, Victorino y otros. **Seis semiólogos en busca de lector.** CICCUS La Crujía. Bs. As. 1999.

Palabras Finales

Hemos llegado al final del Módulo 2. En este módulo intentamos hacer un recorrido por las principales y más fecundas corrientes de investigación en comunicación social. Realice las actividades propuestas al final de cada capítulo, que le ayudarán a avanzar en la lectura y comprensión de los temas tratados.

Le recomendamos que relea el documento detenidamente antes de encarar la autoevaluación. Para la sistematización de sus conocimientos le recomendamos el marcado de las ideas principales y la construcción de mapas conceptuales. No olvide que los tutores están a su disposición para ayudarlo en los puntos que no quedan claros, o allí donde usted crea que necesita profundizar.

Sólo entonces realice las Actividades Evaluables y ...
iNo olvide enviarlas al tutor para su corrección!

Recuerde!

La base conceptual del sistema de educación a distancia, está en su capacidad para el estudio auto-gestionado.

Usted cuenta permanentemente con la ayuda de su tutor, para optimizar tiempos y avanzar en el estudio de los materiales.



**Escuela de Ciencias
de la Información**



Area de Educación
a Distancia

Teoría(s) de la Comunicación



Esta obra está licenciada bajo una
[Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Obras Derivadas Igual 2.5 Argentina](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/)
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>