



UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PODER IDEOLÓGICO
ANTE LA SOCIEDAD”.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

FERNANDA ORTIZ MIRAFUENTES

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

COATZACOALCOS, VER

ABRIL 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

- ❖ Le doy gracias principalmente a mis padres por haberme permitido cumplir un logro más en vida por sus esfuerzos monumentales por mantenerme en pie. Y por la mejor herencia que me pueden dejar, por enseñarme a no darme por vencida y siempre luchar por lo que quiero.
- ❖ Gracias a todas las personas que han formado parte de mi vida en esta formación académica a cada uno de ustedes le he aprendido algo nuevo.

A todas y cada una de estas personas gracias por su apoyo, cariño y comprensión. Siempre serán parte de mi vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	4
1.1. Antecedentes.....	7
1.1.1. Historia.....	9
1.2. Historia de los medios mexicanos.....	14
1.3. Comunicación masiva.....	18
1.3.1. Naturaleza de la comunicación masiva.....	22
1.3.2. Función de los medios de comunicación masiva.....	24
II. PERSUASIÓN.....	28
2.1 ¿Qué es la persuasión?.....	30
2.1.1 Comunicación persuasiva.....	33
2.2. Proceso de persuasión.....	38
III. SOCIEDAD DE MASAS.....	46
3.1. Definición	49
3.1.1. Teoría de la aguja hipodérmica.....	50
3.1.2. Teoría funcionalista.....	53
3.1.3. Teoría estructuralista.....	56
3.1.4. Teoría agenda-setting.....	57
3.2. Masa y sociedad.....	60
3.3. Los medios como constructores de la realidad.....	66

IV. MEDIOS Y PODER	70
4.1. Intereses comerciales y políticos como factores que determinan la información.	71
4.1.1. Fabrica de ilusiones y dinero.....	75
4.2. Los medios como cuarto poder.	76
4.2.1. Los dueños del cuarto poder.....	79
V. ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PODER IDEOLÓGICO ANTE LA SOCIEDAD.	
5.1. Análisis.....	84
Conclusión.....	95
Bibliografía.....	100
Otras fuentes.....	102

INTRODUCCIÓN

En esta obra se va analizar algunos puntos importantes que utilizan los medios de comunicación como instrumentos y llegar a más espectadores; este estudio se enfoca al funcionamiento de los mismos en México; consta de cinco capítulos, en los cuales se expone a estos desde sus inicios y llegar a la actualidad, como han tenido una gran penetración en la sociedad a nivel mundial y nacionalmente.

Se da a conocer cómo fue que los medios fueron adquiriendo tanto poder dentro de la sociedad, el por qué la información o hechos que nos acontecen se han convertido en un instrumento de poder y manipulación, también se demuestra el alcance que tiene la influencia de los medios de comunicación en la sociedad; esto ha sido muy importante pues gracias a toda la información que se da a conocer en ellos es trascendente para el futuro de una nación.

También como los medios de comunicación y la información que se da a conocer tiene que contar con la veracidad y la objetividad como características fundamentales; pero en algunas ocasiones no se cumple con la veracidad porque hay interés de por medio.

Y como es que no todos los que intentan formar parte de este círculo tan poderoso no pueden llegar a tenerlo pues sólo está al alcance de algunos medios de comunicación que cuentan con este privilegio de tener el poder en sus manos y decidir lo que mejor les convenga es de acuerdo a como se da a conocer la información.

El primer capítulo a tratar se explica el surgimiento de los medios de comunicación a nivel mundial y también en México. La historia de cómo es que comenzaron a implementar como una herramienta fundamental como medio de difusión en la sociedad. Es la pauta para el desarrollo del tema. Estos medios

han aportado grandes experiencias e información que en su momento hubiese sido muy difícil de saber y de obtener.

Segundo capítulo se menciona la importancia que tiene la persuasión dentro de los medios de comunicación. Dentro del cual la persuasión hace referencia al uso de los medios masivos para poder presentar los mensajes que han sido proyectados deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público. Así como los diferentes tipos de persuasión que existe y pueden llegar a utilizar los medios para lograr su objetivo de penetrar en su audiencia un mensaje específico.

Tercer capítulo; se explica cómo es que la sociedad se ha masificado, gracias a los medios de comunicación y como la sociedad de masas hace referencia a la relación existente entre los individuos y el orden social. Dando pie a la aldea global que actualmente está en auge dentro de la sociedad y cada vez se hace mayor. También se pueden mencionar algunas teorías existentes de cómo se comporta la sociedad y los cambios tecnológicos referentes a la sociedad y su penetración en esta.

Cuarto capítulo es la gran importancia que comenzó a adquirir principalmente la televisión más allá de la sociedad en el Estado, los orígenes de cómo fue considerado el cuarto poder. Se hace mencionar como es que hay una estrecha relación entre estos dos poderes en la sociedad mexicana la cual está a expensas de que los medios de comunicación siempre despejen sus dudas conforme a lo que acontece. Quienes realmente son los dueños del poder en México.

Finalmente el ultimo capitulo es un análisis de esta trabajo realizado de cómo los medios están más inmiscuidos en la vida social y sus intereses van más allá de informar, sino que sus intereses económicos pueden llegar a lucrar con las labores e instituciones sociales.

CAPITULO I

I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para hablar de medios de comunicación tratemos de traer a la mente los medios de masas; que son todos aquellos que transmiten mensajes a grandes públicos como la radio, la televisión y los periódicos primordialmente. Como todo se tiene que partir de la definición que es la base de estos medios; la comunicación.

“Comunicación: Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor” “El término medio; viene del latín medium, pero es de uso frecuente el vocablo media, empleado según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o a las técnicas modernas de difusión masiva”.¹

Sin la existencia de la comunicación no se habrían dado los grandes avances. Los antiguos creían que el universo estaba conformado por el medio del éter. El aire, el agua, eso era considerado un medio, tiempo después este término fue utilizado para adjuntárselo a la comunicación, así poder describir a las herramientas utilizadas para dar información y llamarlos medios de comunicación.

Los medios de comunicación, surgen como una necesidad humana; sus inicios se dan con la información de boca en boca. De ésta manera se dan a conocer las noticias, conforme fue creciendo la necesidad de mantenerse informados, de esta forma da pie al surgimiento de las noticias impresas.

A medida que aparecía un nuevo medio, tenía que encontrar su lugar entre los medios ya existentes de esta manera irse posicionando entre el gusto de la sociedad. Aunque algunos medios en sus comienzos no fueron muy bien aceptados pero con los años esa situación ha cambiado gradualmente.

¹ <http://mediocracia.wordpress.com/2005/12/01/medios-una-definicion/>

Los primeros periódicos surgen en el siglo XVII como los primeros medios de comunicación, le siguió en el siglo XIX la radio, ampliando la difusión de las noticias también haciendo la información más práctica y actual. Los últimos en aparecer fueron la televisión y el internet en el siglo XX; aunque este último no es considerado un medio de comunicación está ejerciendo un gran poder en la sociedad actual, puesto que la información noticiosa se está difundiendo de forma más rápida por el internet desplazando gradualmente a los otros medios de comunicación.

“Los medios masivos son: canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos”.²

La función primordial que deben cumplir actualmente los medios de comunicación es la objetividad y la veracidad en la información. Los medios de comunicación son los encargados de crear los mensajes y presentarlos a la audiencia, y se clasifican en:

- ❖ Impresos: es el medio periodístico tradicional y permanece en el poder público indefinidamente, las publicaciones impresas pueden conservarse en una casa, en una biblioteca, en un archivero, en una hemeroteca, y todo lo anterior para su consulta posterior. Son todas aquellas publicaciones impresas con la finalidad de informar; hay medios impresos para todo público la información puede ser noticiosa, entrenamiento, cultural o social.

- Revistas
- Periódicos
- Folletos
- Libros
- Hojas volantes

² Idem.

❖ Audiovisuales: son los que muestran imágenes y voz. Son los medios más dinámicos puesto que muestran información de cualquier índole con imágenes en movimiento y audio. Aunque el cine, no es considerado un medio noticioso, lo es de entretenimiento en el cual se pueden tratar temas de interés en sus proyecciones.

➤ Televisión

➤ Cine

❖ Radiofónicos: sólo proyectan voz al público. Ésta es la de más fácil acceso, dentro de este medio se pueden crear diferentes sonidos sin la necesidad de proyectar imágenes a su público.

➤ Radio

La información que se presente en estos medios de comunicación puede ser de entretenimiento, informativa, cultural. Actualmente la información en toda índole es muy importante a nivel mundial, por medio de éstos la sociedad se informa de lo que está aconteciendo en cualquier rincón del mundo.

También se está considerando al internet como un medio de comunicación, aunque, no lo es, pero por la rapidez con la cual se puede difundir información noticiosa o de entretenimiento lo gana a los otros medios ya mencionados. El internet es una herramienta que ha crecido en los últimos años más con el auge que han adquirido los grupos sociales en la red.

La gran influencia que ejercen los medios en las personas que ocupan su tiempo libre es muy grande puesto que pasan mucho tiempo escuchándolos u observándolos. Sin duda alguna los medios de comunicación han revolucionado gradualmente su crecimiento, pero se ha dado con el crecimiento tecnológico. Y por las luchas que se han dado por la libertad de expresión, y las necesidades

que surgieron a nivel mundial, pero la más importante dar a conocer hechos de mucha relevancia histórica, y poder tener acceso a información remota.

1.1. Antecedentes

El surgimiento de los medios de comunicación ha estado siempre presente de una forma u otra, participado en mayor o menor grado. Se remonta a los inicios de la vida humana. En sus inicios la comunicación humana se basaba en sonidos, señales, signos, la utilización de papiros, arte rupestre con la cual los primeros humanos que vivieron en el planeta se comunicaban. Los avances y la civilización se hicieron presentes paulatinamente hasta llegar a los manuscritos, donde relataban lo que estaba aconteciendo a su alrededor.

“Un antecedente remoto se constituye con los heraldos personas que a nombre de las autoridades del gobierno anunciaban, pueblo por pueblo, las distintas órdenes del mismo. El mester de juglaría desempeñó también un papel importante en la evolución de la comunicación dirigida a grupos”.³

El descubrimiento más importante en la historia después de la invención de la escritura, para el desarrollo de los medios de comunicación fue la aparición de la imprenta el invento de Gutenberg fue el primero en permitir la impresión repetida de escritos y fue el inicio para que personas comunes pudiera acceder a la educación, puesto que antes eran muy pocos los que tenían acceso al conocimiento y la información; aunque en sus comienzos no tuvo tanto impacto, pero gracias a este descubrimiento comenzaron a darse importantes cambios en la sociedad; lo cual le fueron dando mayor importancia a este medio.

Antes de que la imprenta fuera el medio de difusión más importante eran los manuscritos que realmente eran obra de arte puesto que eran hechos a mano, pues no se contaban con maquinas para poder realizar muchas replicas.

³ <http://www.salonhogar.com/materias/lacomunicacionmassiva/index.htm>

*“Los medios de comunicación pueden estudiarse como instituciones que cubren ciertas necesidades de la estructura; es decir, que cumplen funciones importantes para el mantenimiento del orden social en su proceso paulatino de transformación”.*⁴

Realmente los medios de comunicación desde su aparición han hecho crecer la sociedad desde la prehistoria. Los hechos que marcaron la diferencia para el crecimiento tecnológico y social de los medios de comunicación masiva fue la Primera Guerra mundial, donde los medios comenzaron a tomar un papel importante para persuadir a la sociedad de que necesitaban su apoyo y participación; todo esto con el fin de mantener la economía y la postura nacional de defensa. Fue una herramienta básica para desvalorizar la propaganda negativa de los enemigos.

La revolución industrial aportó grandes inventos para revolucionar tecnológicamente a la comunicación, un adelanto de importancia fue el telégrafo, inventado en 1832, por Samuel Morse; ideó un código que lleva su nombre, y que permitiría, en muy poco tiempo, transmitir textos completos a través de un sistema de circuitos eléctricos. Los mensajes se enviaban en forma de puntos, rayas y espacios, según como presionaba la tecla del transmisor. En otra población había un receptor que imprimía con tinta sobre una cinta de papel los correspondientes puntos o rayas enviados en forma de impulsos eléctricos

En 1899, Marconi logró una comunicación inalámbrica, de costa a costa del canal de la Mancha en código Morse. Esto da paso a la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. La radiotelegrafía no permitía transmitir la voz humana porque las ondas eléctricas que emitía solo podían lograrse por impulsos y no con la secuencia continua que es necesaria para emitir voces o música.

⁴ Paoli, J. Antonio. Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas. 14ta ed. México, 2005. Ed. Trillas. Pág. 124. Pág. 249.

En 1922, Alexander Graham Bell obtuvo la patente, revolucionando el mundo de las comunicaciones. Aunque su difusión fue muy lenta y limitada en un principio, a las ciudades más importantes de los países centrales. Con este revolucionario invento las personas podían contactarse entre sí alrededor del mundo y hablar con el otro quedando atrás las fronteras de la distancia que los separaba.

Los Lumière, crearon el proyector cinematográfico; descubrieron que tomando varias fotos sucesivas y proyectándolas a una cierta velocidad, se producía la imagen del movimiento en el espectador. Inventaron una cámara especial que registraba estas imágenes y que, a la vez, servía como proyector. Habían inventado el cine. Las primeras películas de los Lumière reflejan escenas de su familia, la salida de obreras de una fábrica, la llegada de un tren y la primera película cómica: El regador regado. Casi todas duraban menos de un minuto.

Estos grandes descubrimientos hicieron dar pasos gigantescos a la sociedad, la cual estuvo más consolidada fue creciendo al ritmo de estos cambios. Aumentó la natalidad y disminuyeron los índices de mortalidad. Los países de mayor industrialización registraron un mayor aumento de la población. Los medios de comunicación se industrializaron y actualmente participan de muchas características de las empresas de producción en masa

Los medios masivos de comunicación se caracterizan por que introducen en las diversas clases de la sociedad, pautas de comportamiento y consumo, por lo que los cambios sociales, políticos, económicos y culturales han estado ligados en mayor o menor grado a estos medios. El inminente crecimiento ha dado como resultado la sociedad mediática.

1.1.1. Historia

Con la existencia de los humanos, el deseo de comunicarse era muy importante; siempre ha existido la necesidad de acortar las distancias. Sin la

existencia de la comunicación, no hubiesen sobrevivido, los conocimientos adquiridos no se hubiesen transmitidos, así como ideas, pensamientos, sentimientos. El hombre primitivo ha ido evolucionando a lo largo de los milenios, llegando a construir un lenguaje interpretado y hablado en sus inicios por medio de símbolos y luego de letras a los cuales les ha dado significado y han constituido actualmente el lenguaje.

En la prehistoria los primeros hombres sólo emitían sonidos simples con los que transmitían mensajes simples para poder entenderse. Los sonidos fueron convirtiéndose lentamente en palabras más complejas. Cada sociedad humana ha establecido sus propios códigos de comunicación, su propio lenguaje. El lenguaje hablado es un conjunto de sonidos articulados que diferencian al ser humano de las otras especies. La comunicación siempre ha existido; entre los mismos animales existe un sistema primitivo de comunicación aun cuando se reduzca a unas cuantas señales y sonidos. Los seres humanos han pasado de los sonidos de la naturaleza, los tambores, las señales de humo, los jeroglíficos, hasta la creación de la imprenta por Gutenberg.

“El periodismo como tal nace en Roma desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, anales históricos y actas, en los que no sólo aparecen edictos sino también noticias de sociedad, sucesos y comentarios”.⁵

En la edad media los escritos dejaron de ser tan importantes, sólo eran utilizados por los reyes para dar a conocer los sucesos y hazañas más importantes que acontecían, pero también con esto regresaron a la comunicación de boca en boca.

En el siglo XIII, cuando se vuelve a las formas escritas de consignar lo que sucede, ello con la creación de la Nouvellemanuscrite, en donde se daban a conocer noticias. En el siglo XV, aparece el Journald'unburgeois, en París, con

⁵<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per3.htm>

noticias y anécdotas. En la época del Renacimiento surgen las primeras gazzetas, en Venecia, donde se informaba de los acontecimientos portuarios y comerciales de toda Europa.

El nacimiento de la imprenta, en el siglo XV, permitió que se pudieran imprimir, dar forma y difundir las informaciones que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano, de esta manera mucha popularidad de este tipo de medios de comunicación, los cuales fueron tomando forma de semanarios, diarios, revistas.

El primer país en realizar periodismo de interés público fue Inglaterra, haciendo de la política tan sólo un tema más del cual hablar.

En 1906, Lee de Forest, inventó las válvulas termoiónicas que pueden amplificar (modular las ondas) las señales eléctricas correspondientes a los sonidos, con lo cual se hizo posible la radiodifusión.

El 27 de agosto de 1920, se realizó la primera transmisión radial en la Argentina, desde el teatro Coliseo de Buenos Aires, transmitiendo la obra Parsifal. Las radiodifusoras transmiten a través de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM) que es desde donde alcanzan las ondas por las cuales transmiten; la frecuencia modulada es la que tiene mayor alcance, es decir, puede llegar a lugares más remotos, puesto que sus ondas son más bajas y tiene acceso fácilmente.

En 1926, John Baird, presentó las primeras imágenes televisivas al Royal Institute de Londres. Su desarrollo comenzó en 1930 durante la Guerra Mundial no progresó, porque los científicos se dedicaron al radar y a las comunicaciones militares.

En 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón. El primer periódico impreso se

publicó en Alemania, en 1457, con el título de NurenbergZeitung. En América, el primer periódico fue la Hoja de México.

En 1615, en Fráncfort del Meno, aparece el FrankfurtenJournal; en 1640, en Italia, la Gazzeta pública; en 1641, en Barcelona, se funda la Gaceta semanal; en 1661, en Madrid, nace la Gaceta; en 1695, en Inglaterra, el Stamford Mercury, modelo que sería copiado en México años más tarde, y que daría como resultado la publicación de El Mercurio Volante.

En el siglo XVII, en México y Lima se utilizaban las hojas volantes para informar de la llegada de alguna flota proveniente de Europa, así como con las noticias más notables del Virreinato.

En 1764 apareció la Gaceta de la Habana; El pensador y el Papel periódico de la Habana salen a la luz en 1790; en el siglo XIX aparecieron el Noticiero de la tarde, El lucero y el Diario de la Marina. En 1764 aparece la Gaceta de Buenos Aires, la Gaceta de Santafé aparece en 1785; el Papel periódico de la ciudad de Santafé en 1791 y la Gaceta de Caracas en 1806.

- 1833. Primer diario barato: "The New York Sun", que abre las puertas a la difusión masiva.
- 1839. Daguerre inventa el Daguerrotipo
- 1840. Se empieza a fabricar papel con pasta de madera
- 1844. Morse transmite el primer mensaje por Telégrafo
- 1867. Primera máquina de escribir mecánica de uso práctico
- 1868. Primera rotativa perfeccionada.
- 1877. Edison construye el Fonógrafo de cilindro.
- 1880. Aparece el linotipo.
- 1884. Eastman descubre el celuloide y lo aplica a la fotografía.
- 1888. Primera cámara fotográfica Kodak de uso popular.
- 1895. Marconi logra las primeras transmisiones Radiotelegráficas a distancia. Los Lumière presentan en público su Cinematógrafo.
- 1906. Fesseden logra transmitir la voz humana por radio.

- 1920. *Primer espectáculo radiofónico en Londres: un concierto vocal e instrumental.*
- 1926. *Primera red de radios comerciales en Estados Unidos: la NBC. Al año siguiente, la ABC y la CBS. El escocés Baird patenta la Televisión.*
- 1927. *El cine sonoro: "El cantor de Jazz"*
- 1934. *Primeras películas en color.*
- 1935. *E. H. Armstrong desarrolla la FM en la radio.*
- 1948. *Inicios de la televisión en Europa.*
- 1954. *Comienza la televisión a color en Estados Unidos. Nacimiento oficial de Eurovisión.*
- 1962. *Primer satélite de comunicación Telstar: salto del "Atlántico de imágenes en televisión directo"*
- 1968. *Retransmisión en directo de la llegada del hombre a la Luna.*
- 1969. *Creación de ARPANET, red de exclusivo uso militar en Estados Unidos. Años más tarde, las funciones militares se concentran en MILNET y ARPANET es usada con fines académicos y científicos.*
- 1972. *Aplicación de la electricidad a la composición de impresos: revolución tecnológica en las artes gráficas.*⁶

Hasta esta época y el siglo XIX la información se daba de forma impresa y oral, pero con la llegada de la radio, a principio del siglo XX, las cosas cambiaron debido a que los periodistas de esa época comenzaron a tener un panorama más amplio de cómo difundir las noticias, también creándoles una necesidad de que llegar a mas fondo de los acontecimientos. Estos sucesos ocurren primero en los Estados Unidos y en algunos países europeos; para después llegar a los demás países.

⁶Davara, F. J.et al. Introducción a los medios de comunicación. 1ra ed. México, 1990. Ed. Paulinas. Pág. 63,64.

Cuando se consolidan los medios masivos de comunicación empiezan a nacer las diversas corrientes de la comunicación, así como los estudios sobre ella, a la vez que los géneros periodísticos se caracterizan y definen más cuidadosamente. El periodismo ha ido evolucionando según las exigencias y posibilidades que cada medio impone.

1.2. Historia de los medios mexicanos

En México no fue muy diferentemente el inicio de los medios de comunicación, que en el resto del mundo. Con las civilizaciones aztecas y toltecas que escribían en papel de henequén (obtenido de la planta de agave); también utilizaban las pinturas de cerámica como medio de comunicación, los jeroglíficos en sus templos, cabe destacar que una mini parte era la que podía entender dichos signos.

Pero al llegar en 1521, los españoles, las estructuras sociales, culturales y los medios de comunicación fueron destruidos por la conquista española.

Durante la conquista, la cual duro 300 años de dominio español, de esta manera la información se adecuo a las necesidades que tenían los gobernantes españoles, la información que se daba a conocer era exclusivamente sobre la religión y moral que imperaba en la sociedad; por los virreyes que habían tomado posesión de tierras mexicanas. La información era publicada en volantes y periódicos que eran dirigidos a cierto sector social.

Los españoles fueron los que revolucionaron la forma de comunicación en la sociedad mexicana.

- En 1542, se imprimió por el italiano Juan Pablos, el más antiguo volante de México conocido hasta ahora; con el nombre de “Relación con el Terremoto de Guatemala” ocurrido el 10 y 11 de noviembre de 1541.

En el siglo XVII, los volantes tuvieron su mayor esplendor en la sociedad, donde se daba a conocer información extranjera, pero fue perdiendo importancia a la llegada de las novedosas gacetas y mercurios.

- En 1722, se fundó el primer periódico de México por el obispo Juan Ignacio de Castorena Ursúa y Goyeneche. Con el nombre de Gazeta de México y noticias de Nueva España, la primera impresión que tuvo fue el 1 de enero del mismo año, tiempo después se realizaron seis más hasta mediados del año; dentro de esta gaceta había noticias religiosas oficiales y relativas al comercio, así como información europea. Después pasó a llamarse sólo Gazeta de México, así se mantuvo con ese nombre hasta 1739, pero tuvo sus complicaciones por el precio de papel ya que su precio era muy elevado, por esta razón su publicación se suspendió por un periodo de seis años; hasta 1742 que regresó con el nombre de Mercurio de México, para esta época ya se publicaban poemas.

A partir de 1920, surgió en México la necesidad de utilizar y desarrollar los medios de comunicación. Con la finalidad de implementarla como una herramienta política de esta manera podría poder llegar e imponer sus ideologías políticas en la sociedad.

Hacia 1921 la radio tuvo un desarrollo más notable, pero fue hasta 1923 que el gobierno autorizó las transmisiones radiofónicas, la radio creció y pasó de existir sólo en la ciudad de México, estar en las ciudades más importantes del país. Todo este crecimiento se dio con la aparición de la XEW. Al comenzar a expandirse la radio surgieron las concesiones otorgadas por el Estado, éstas nacieron por el temor a que la televisión llegara a crecer más que la radiodifusión; fue hasta 1953 que se fortaleció al implementar la Frecuencia Modulada (FM). La Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión fue creada en 1937.

Como ya es sabido México siempre ha estado influenciado por las tendencias y modelos sociales que tiene el vecino país, Estados Unidos, puesto que la televisión comercial apareció en dicho país antes en el año de 1939, a México llegó mucho tiempo después; sus primeras transmisiones se dieron en el año de 1950. El primer canal en establecerse el 31 de agosto del mismo año, fue XHTV canal 4, Televisión Mexicana, S.A., perteneciente a Rómulo O'Farril; le siguieron el 1 de octubre, la XEWTV canal 2, de Emilio Azcárraga y por último apareció el 18 de agosto de 1952, la XHGC canal 5, de Guillermo González Camarena.

Estos tres precursores en la televisión mexicana formaron un consorcio el 25 de Marzo de 1955, llamado Telesistema Mexicano, A.C., con ésta unión surgió lo que hoy es conocido como el consorcio Televisa. La televisión a colores llegó hasta el año de 1967.

La televisión es el medio de comunicación que más importancia ha adquirido en la sociedad mexicana, el consorcio Televisa es el que cuenta con la mayoría de los canales que se transmiten en la señal de paga. Este consorcio no sólo tiene emisiones en el país; gracias a la alianza que tiene con una filial estadounidense, la Spanish International Network, llega a un 90 % de la población hispanohablante.

El estado había creado un sistema llamado IMEVISION con la finalidad de que los canales pertenecieran al estado y no existieran monopolios como los hay en la actualidad pero estos surgen con a la aprobación que se realiza en 1950, por el entonces presidente Miguel Alemán Valdez, quien concesionó los medios a particulares para que fueran utilizados para uso comercial.

Se había dado un paso muy importante para la televisión gracias al estado, hacer las transmisiones vía satélite, en el año de 1985, con la asociación de una empresa extranjera Hughes Corporation y puesto en órbita por la NASA; enviaron dos satélites al espacio en el mismo año el Morelos I y II,

lamentablemente no funcionaron por mucho tiempo por contratiempos técnicos. Pero no se dieron por vencidos al fallo obtenido, se implementaría el SMS, en esta ocasión fue Televisa quien se comprometió en instalar las estaciones terrestres de esta manera la televisora logró obtener mayores beneficios, pues el Estado estaba comprometido a enviar las señales que Televisa requiriera para sus transmisiones en el momento que lo deseara.

“Las grandes promociones radiales y televisivas de estas empresas(las principales patrocinadoras de la radio fueron Cervecería Morelos, El Buen Tono, Teléfonos Ericsson, Coca Cola, General Motors, Radio Receptores, Industrias Llanteras y de la televisión la RCA Víctor Mexicana, El Palacio De Hierro, Relojes Omega Y Salinas Y Rocha Alameda), y de las mismas estaciones contribuyeron a la consolidación de los medios de difusión”.⁷

La publicidad siempre ha sido el punto fuerte del que se sostienen muchos medios de comunicación, con el cual han logrado el desarrollo económico. Publicidad y medios de comunicación han sido una gran alianza durante muchos años, de la cual se han favorecido ambos, pues los medios logran posicionar los productos en el mercado, de esta manera también obtienen grandes beneficios económicos; mientras que las empresas logran obtener buenos resultados en sus ventas con la publicidad que se da en los medios.

La política también tiene su participación con los medios, el primero en utilizarlos fue el entonces presidente Lázaro Cárdenas, quien rindió su informe de gobierno a la nación por radio, en 1935. Actualmente esa costumbre ha quedado con todos los gobernantes, sólo que también se transmite por televisión abierta.

De las dos televisoras existentes en México; Televisa y Tv Azteca antes IMEVISION aunque pertenecía al gobierno, también fue privatizada, Televisa es

⁷ Corral, Corral. Manuel. Ciencias de la comunicación en México, Origen, Desarrollo y Situación Actual. 3ra ed. México, 1994. Ed. Trillas. Pág. 61.

la más reconocida a nivel mundial ya que cuenta con más canales, en sistema de suscripción. Entre ambas televisoras existe una gran competencia para ver quien tiene mayor audiencia, quien realiza la mejor programación, hasta para ganar los anunciantes. Actualmente ya no quedan muchos canales que pertenezcan al estado, los existentes pertenecen a los dos grandes monopolios televisivos de México. El único canal del gobierno es el 22.

Los medios de comunicación han crecido considerablemente en México, el medio más importante a nivel nacional es la televisión, seguida de la radio. La prensa también ha tenido un papel importante, pero han crecido más los dos primeros.

La radio y televisión en México operan bajo un sistema de concesiones, pero el gobierno sigue siendo dueño de la señal por la cual transmite, del cual el presidente en turno puede decidir que se transmite y que no, como fue el caso de 1968, con la revuelta estudiantil que se dio en la Plaza de las Tres culturas en Tlatelolco, el entonces Presidente Gustavo Díaz Ordaz ejerció control, sobre la radio y televisión para que no difundieran las protestas estudiantiles ni la forma de represión que realizó el gobierno en ese momento. Pero actualmente las cosas han cambiado drásticamente aunque es bien sabido que los medios en México trabajan más para su beneficio.

1.3. Comunicación masiva

Se refiere específicamente a los canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos. Para poder entender que es la comunicación masiva, hay que definirla.

“Comunicación de masas, es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente. La comunicación de masas supone condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál

*es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador”.*⁸

Los orígenes de la comunicación masiva como tal se dan durante el siglo XX, se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo. La comunicación masiva surge por la combinación del ocio, las relaciones sociales, los avances tecnológicos y lo más importante por las necesidades que existían en la sociedad.

La comunicación de masas es aquella que va dirigida a un amplio grupo de espectadores. Representa básicamente una visión global de los medios de comunicación; los medios de comunicación masiva tienen un proceso en el cual tienen que tener en cuenta los problemas de la manipulación, la persuasión y la influencia. De esto se pasa a la producción y difusión cotidiana de los mensajes de masas. El rasgo más importante de la experiencia de la comunicación es quizá el poco tiempo que requiere el mensaje para impactar socialmente.

Tiene un efecto de penetración en muchos aspectos, debido a que es un comunicador social, funciona como decodificador, intérprete y codificador. Esto se refiere a que decodifica al recibir la información que está aconteciendo y siempre está en busca de nuevos acontecimientos; pero también funge como intérprete de la misma información para así poder dar a conocer todo lo recaudado anteriormente. Y de la misma manera que realiza los dos procesos anteriores codifica la información ya interpretada la envía a otros lugares para que puedan conocer lo que se vive en la sociedad mundial.

Los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores más llamativos de la opinión pública a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas. La importancia en la

⁸ <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Comunicacion-De-Masas/69578.html>

formación de la opinión pública está dada por algunas de sus características; la velocidad con que llegan al público y el amplio público que abarcan.

En la actualidad, y debido a los desarrollos tecnológicos, estas comunicaciones -a las que denominamos de Masas- se encuentran mediatizadas, siendo los medios más comunes la televisión, la radio, los periódicos. Socialmente siempre se tiene la necesidad de estar enterados de lo que acontece en el mundo entero y la comunicación masiva ha cumplido con estas necesidades.

Hoy en día, la comunicación masiva constituye una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos, nacional e internacionalmente.

La comunicación masiva desempeña un papel fundamental en los gobiernos y en las empresas privadas para ejercer control sobre la población. Es un instrumento de dos filos que debe ser manejado con sumo cuidado, de tal manera que como puede tener consecuencias funcionales para el buen desarrollo de la sociedad, las puede tener negativas y generar efectos que provoquen un clima de inestabilidad social.

Al difundir una noticia puede llegar a millones de personas, su alcance no tiene límites. La comunicación masiva representa a la sociedad puesto que transmite sus normas y valores que se tienen en un conjunto social. Es un poder la comunicación masiva porque cuenta con los instrumentos para llegar e imponerse ideológicamente en la sociedad. Estos medios han aportado grandes experiencias e información que en su momento hubiese sido muy difícil de saber y de obtener.

La comunicación masiva es un poderoso medio de socialización, al igual que la familia, escuela o trabajo; que pueden modelar los sentimientos, creencias ayudan a formar una imagen social. Estos pueden ayudar logrando que los

individuos sean más cultos, mejor informados, pero también lo puede realizar de forma contraria; puede crear una cultura más superficial y consumista, creando ideologías falsas. Los medios se utilizan con mayor intensidad cuanto más desarrollada está la estructura socioeconómica. Son ellos quienes dictan modos, consumos, hasta los modelos de vida que se tienen que seguir; deciden que es lo correcto e incorrecto, también cuales son los hechos más importantes.

"Aldea global, en donde el flujo de la información y el modo en que ésta se percibe viven una completa revolución".⁹

La comunicación y los medios nos llevan a la aldea global, termino dado por Marshall McLuhan, para él los medios no sólo eran la radio, la televisión, los medios impresos, sino que eran todos los objetos que constituyen una extensión del hombre; es decir, una prolongación o amplificación de alguna de las funciones u órganos del cuerpo. En sus estudios donde hace referencia de que el gran avance de los medios masivos, toda la sociedad se transformaría y su estilo de vida se volvería muy parecido al de una aldea.

A partir de la concepción de la aldea global nos damos cuenta que la sociedad paso de la aldea global a la globalización; de la información que trasciende fronteras, que circula por todo el mundo y que pretende lograr que ésta sea una gran comunidad, esto es el resultado del desarrollo tecnológico que se ha tenido a nivel mundial.

Globalización: "Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales"¹⁰

La globalización es un fenómeno de crecimiento a nivel mundial, social, económico, tecnológico que genera la concentración de riquezas en aquellos que son dueños de un gran capital, por lo cual no beneficia a naciones sino a

⁹ <http://www.lablaa.org>, op cit

¹⁰ http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=globalizacion

determinados grupos. Sin lugar a dudas, uno de los procesos sociales más intrigante y poderoso, que estamos viviendo hoy en día, es la globalización.

La globalización ha surgido más allá del crecimiento económico o político; se dio por el crecimiento de los medios de comunicación; por ellos no existen fronteras de información, en cuestión de minutos nos informan de lo que acontece en el mundo entero en todos los ámbitos que existen. Aunque al parecer está siendo reemplazado por el internet y las redes sociales existentes actualmente, debido a que la información se da a conocer en cuestión de segundos, pero esta tiene una limitante que a diferencia de la televisión no todos tienen un fácil acceso a este.

1.3.1. Naturaleza de la comunicación masiva

A lo largo de la historia, se produjeron revoluciones en la comunicación, cada nuevo medio aportó un recurso que trajo cambios importantes en la organización de la sociedad y la transformación cultural.

Todos nos comunicamos; es una experiencia básica en la humanidad, comunicarse es relacionarse con otras personas y medios que nos rodean. Ahora la comunicación vista como un trabajo específico, se transforma en productora de mensajes.

La comunicación masiva es la fuente principal en las organizaciones de comunicación. Por naturaleza siempre se dirigirá a un conjunto indefinido de personas, sin importar que tan pequeño o grande sea, los grupos conforman las masas. Es importante tener presente que el receptor de los mensajes emitido es masivo y casi nunca individual. También se debe tomar en cuenta la naturaleza del auditorio, así como a la experiencia de comunicación y al comunicador que se presentara ante su auditorio.

Se entiende por *masa* una extensa agrupación de individuos, puede tener o no contacto físico, los espectadores cuando se encuentren en conjunto

reaccionaran de manera diferente que si estuvieran individualmente. Para que la comunicación masiva se lleve a cabo correctamente los integrantes de este proceso no deben conocerse entre sí ni conocer a su interlocutor.

La masa tiende a ser contemplada como sociedad. Por esta razón el emisor debe realizar correctamente la elaboración de su producto a desarrollar en función de la masa social a la que desee llegar. Los destinatarios de la comunicación masiva son las personas que están al otro lado de estos canales.

La comunicación de masas tiene como características que es pública, rápida y transitoria. Pública porque está dirigida a un conglomerado general sin costo alguno, no está restringida como actualmente sucede con ciertos tipos de señales televisivas que se manejan a través de señal de paga.

También es rápida y transitoria, porque los mensajes que se envían son cortos y la mayoría del tiempo se está renovando la información presentada, porque puede llegar a aburrir a los espectadores.

Los medios de comunicación al no tener un contacto directo con su audiencia tienen que estar constantemente realizando investigaciones para saber qué programas prefiere el público, aunque actualmente con los avances tecnológicos se puede medir el nivel de audiencia que tienen los programas que se tramiten por televisión abierta y de paga; el ya conocido rating. De esta manera saben cómo les fue en su programación diaria, si deben realizar cambios o definitivamente salir del aire. A pesar de que la comunicación masiva esta considera que es para grandes masas como su nombre lo dice. Los receptores individuales son parte fundamental de este desarrollo, por medio de ellos se puede transmitir el mensaje enviado a grupos a los cuales ellos están integrados como la familia, amigos, compañeros de clase, trabajo.

Se considera que las personas ociosas son las que conforman las masas, puesto que al no tener ninguna actividad pasan la mayor parte de su tiempo

libre lo asocia con medios de difusión como la televisión, la radio y los periódicos, principalmente.

La revolución tecnológica en los medios de difusión, los alcances cada vez mayores que se logran, han masificado al auditorio, los mensajes llegan a más personas, independientemente del público objetivo al que quieren llegar.

1.3.2. Función de los medios de comunicación masiva

Existe varios expertos que definen de diferentes formas las funciones de la comunicación masiva uno de ellos es Wright, que en 1974, para él las dos funciones que cumple la difusión de información son:

Primero *“Proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos”* y segundo *“proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad, como los intercambios económicos”*.

11

Wright, sólo dio dos funciones que desempeñen en la sociedad, aunque es acertado cumple muchas funciones más, es verdad que los medios brindan la información de la cual muchas personas están en espera de que los medios se las digan, también muchos empresarios están en constante revisión de los cambios que se logren dar económicamente pero los medios de comunicación no son su fuente principal de información.

Otras funciones que desempeñan estos medios es la de brindar prestigio y de marcar los estatus sociales que rigen la sociedad, puesto que siempre hacen hincapié en ello, pueden llegar a dar prestigio a cierto grupo social, individuo o institución, pero de igual manera pueden beneficiar o afectar.

¹¹ Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas. 2da ed. México, 1999. Ed. Instrumentos Paidós. Pág. 74.

Quien agrega otra función es Melvin De Fleur en 1970, *“Descubre la capacidad de resistencia del sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y a los intentos de elevar la baja calidad cultural estética de la producción de comunicación de masas en el hecho de que la peculiaridad de este bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema mediológico en cuanto satisface los gustos y las exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado”*.¹²

Ésta es la principal fuente de ingresos con la que cuentan los medios, con la venta publicitaria han logrado mantenerse económicamente estables y han logrado cubrir las necesidades que se tienen en la sociedad, por esta razón ha permanecido en el gusto del público.

Katz-Gurevitch-Haas estableció en 1973, cinco funciones que los mass media deben satisfacer:

- a) *Necesidades cognitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión).*
- b) *Necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética emotiva).*
- c) *Necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y des status).*
- d) *Necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con los amigos).*
- e) *Necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).*

Los mass medias no son los únicos que pueden cubrir estas necesidades. Todas estas necesidades deben establecer una relación contexto social-medios de comunicación masiva, de esta manera el consumo de los medios será más favorable.

¹² *Ibíd*em, pág. 76.

Estos autores tuvieron diferentes opiniones con respecto a las funciones que deben tener los medios de comunicación, ellos tenían la razón que estas funciones son las que se deben aplicar para que se pueda dar una buena relación entre emisor-receptor; para que el mensaje enviado por los medios masivos sea aceptado más fácilmente.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce para plasmar la realidad del contexto social-político-económico, debido a que pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje en noticia.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela que moldea y crea las formas de conducta pero sobre todo de la imagen que el individuo tiene de sí mismo.

CAPITULO II

II. PERSUASIÓN

El tema de la persuasión tiene una larga tradición y como se sabe, hoy se ha convertido en un objeto de estudio con un grado importante de institucionalización.

Los medios de comunicación como agentes socializadores tienen una herramienta fundamental como estrategia “La persuasión”, denominada anteriormente como Retórica.

*Persuasión: “Acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción de las personas manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines predeterminados”.*¹³

El origen de la persuasión se remonta a la antigua Grecia: allí los filósofos comenzaron a hablar de algo que denominaron "retorica", concebido como el arte de persuadir o convencer mediante el uso especial del lenguaje, es decir, utilizando imágenes mentales y de esta manera poder convencer a su objetivo a llegar.

La persuasión fue motivo de preocupación en la Antigüedad. Nacida probablemente en Sicilia, la Retórica se ha mostrado como un capítulo esencial en Atenas en un período que cubre parte de los siglos IV y V antes de Cristo. Según la definición clásica, Retórica es el arte de hablar bien y convincentemente, es decir, para los griegos consistía en el arte de encantar y seducir a los auditores. La Retórica es, por lo tanto, el instrumento que hace posible la persuasión.

La idea básica de la persuasión tiene sus raíces en el tiempo. Mucho antes de la era de comunicación de masas. Durante el tiempo en que la voz

¹³ Fernández, Collado. Carlos. La comunicación humana, en el mundo contemporáneo. 2da ed. México, 2001. Ed. McGraw Hill. Pág. 226

humana fue el único medio de comunicación para persuadir a las personas de que cambiara sus opiniones o hábitos, fue una técnica importante. A medida que las sociedades se hicieron más sofisticadas, el arte de la persuasión oral floreció.

Todas estas técnicas de comunicación presuponen cierto esfuerzo tanto en la construcción como en la decodificación, pero justamente el tiempo de interpretación al que es sometido el cerebro hasta dar con la idea final, ese trabajo de construcción del concepto comunicado, es lo denominado retórica.

La persuasión no es un acto nuevo; se ha aplicado por siglos, los antiguos retóricos distinguían tres elementos como pilares de la persuasión: el ETHOS la bondad moral del mensaje, LOGOS que hace referencia a los argumentos, pretende aumentar la efectividad del mensaje por medio de la argumentación lógica o de la presentación de evidencias, buscando la persuasión a partir de la deducción que hará el receptor a partir de elementos que se le entregan y al pensamiento, PATHOS, las emociones que dan soporte a los argumentos. Agrupa a los recursos que apelan a la afectividad, sentimientos, valores y emociones del receptor, buscando influir a través de las vivencias afectivas, que validarán el mensaje no por su contenido, sino por la evocación que este provoca

El origen de las Ciencias de la Información y las primeras experiencias de estudio y análisis de los medios de comunicación social está directamente relacionado con los objetivos de conocimiento práctico de los modos, formas y efectos persuasivos de la nueva comunicación de masas, tanto a nivel político como a nivel comercial y a nivel sociocultural.

La persuasión, entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada. Busca la adhesión, sincera o

interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o práctico en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente de los contenidos informativos.

Este proceso de persuasión es todo un arte que representa la historia de la manipulación diplomática e informativa pero astuta, consiguiendo poner a las personas de su parte sin recurrir al uso de la fuerza.

La persuasión cuenta con seis armas para influir sobre otras personas, estas son: reciprocidad, compromiso/consistencia, autoridad, validación social, escasez y gusto/amistad. Que actualmente se ha convertido en una herramienta mediática. La persuasión debe reservarse sólo para aquellas situaciones en la que una parte conscientemente quiere influir en otra.

2.1 ¿Qué es la persuasión?

Se puede decir que la persuasión es una herramienta de la comunicación social y de los medios de comunicación masiva que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos no por esta razón siempre será negativo.

*“La persuasión se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos funcionales que definen los grupos de interés promotores de cada emisión”.*¹⁴

Los mensajes de los medios cuando estos tienen como objeto influir en las acciones de los individuos pueden hacerlo en muchas formas de conducta, aquí sólo se refiere a las conductas sociales más que a cambios psicológicos. La persuasión hace referencia al uso de los medios masivos para poder

¹⁴ <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>

presentar los mensajes que han sido proyectados deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público.

Su objetivo primordial es un tanto complicado; de convencer a la audiencia de internalizar su argumento, para luego adoptarlo como parte de su sistema de creencias.

Podemos decir que la persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores. Influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios.

La persuasión es utilizada en diferentes rubros algunos de estos y tal vez lo mas importantes son la publicidad, campañas electorales y la programación televisiva; aunque también podemos contar la radio y prensa escrita. Como toda la utilización de la persuasión no garantiza un éxito o un fracaso de una estrategia persuasiva, pero lo que sí es posible es utilizarlos para despertar un determinado estado emocional. Las emociones representan la base para la persuasión, que sólo se puede utilizar en situaciones muy concretas.

Desde el momento en que se adquieren la mayoría de los conocimientos en un proceso de socialización, se convierten en objetivos de suma importancia en las campañas que pretenden promover un aprendizaje dirigido a modificarse en la forma deseada por el emisor del mensaje.

Las estrategias de la persuasión deben concentrarse en los factores emocionales. Es imposible modificar un factor biológico heredado mediante mensajes emitidos a través de los medios de comunicación.

Si se pudiera descubrir el secreto del control de las personas mediante mensajes ingeniosos y adecuados, la riqueza, el poder o el prestigio estarían al

alcance de las manos; la búsqueda de las estructuras y el contenido del mensaje mágico.

Entre los procesos internos del comportamiento se consideran: necesidades, impulsos, creencias, intereses, inquietudes, miedos, valores, opiniones y actitudes. En el proceso de persuasión se encuentra la disonancia cognitiva.

*“Disonancia Cognitiva: La disonancia cognitiva es una situación de desequilibrio, incoherencia, entre al menos dos cogniciones. La disonancia genera un estado de tensión desagradable por lo que tendemos a buscar la coherencia, la consonancia cognitiva. En el caso del consumidor”.*¹⁵

La disonancia cognitiva, según LeonFestinger, que anticipo la idea en 1957 sobre la necesidad de experimentar un entorno coherente es un fuerte factor motivador que modela la conducta. Si se detecta alguna incoherencia en las actitudes, creencias, o en el comportamiento, se entra en un estado de preocupación aquí es donde entra la disonancia cognitiva, que convierte los impulsos a cambiar lo que se esté haciendo con objeto de recuperar la coherencia. Los psicólogos describen la disonancia como un estado psicológico interno que actúa como un impulso. Que fuerza a cambiar el comportamiento o convicciones.

Se puede distinguir también la estrategia sociocultural dentro de la persuasión, en el cual intervienen los roles sociales y status, dependiendo del status social es como se realizará la estrategia para llegar a las masas, también, la clave está en que el mansaje proporcione la confianza que se busca en él.

Otro tipo de estrategias son las construcciones de significados, la manipulación de los significados, es decir, modelan el conocimiento. En la era de la comunicación de masas, los medios, proporcionan a enormes masas de

¹⁵<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=DISONANCIA%20COGNITIVA>

población canales que pueden alcanzar objetivos de estructuras, los significados.

La prensa moldea las imágenes en la mente e influye en las posibles formas de actuación hacia los temas públicos del día. Los medios culturizan las opiniones del mundo real e influyen en la conducta. Ayuda a disponer significados internos en forma de asuntos en los que pensar y un orden jerárquico sobre su importancia relativa. La comunicación de masas establece, difunde, sustituye y estabiliza significados para las palabras del lenguaje. Modificar el significado influye en las respuestas a las cosas y cuestiones que se disponen de una propia opinión. los significados modelan las acciones.

La información proveniente de la comunicación de masas debe ser eficaz como cualquier otra a la hora de cambiar los significados que las personas asignan a las cosas, candidatos o temas. Si se pueden lograr estos cambios, lo que le sigue son las modificaciones del comportamiento para llegar al objetivo de la persuasión.

A pesar de los intensos esfuerzos que se han hecho para llegar a la base teórica para lograr las estrategias de la persuasión, para tener un éxito asegurado, hasta el momento no se han encontrado.

2.1.1 Comunicación persuasiva

Las personas acuden a los medios, de esta manera perciben el significado de su contenido, de esta forma adquiere conocimientos de estos contenidos a causa de su exposición a los mismos y utilizar lo adquirido para reaccionar ante el entorno físico y social.

*“Comunicación persuasiva: es la que lleva a cabo el individuo con la intención consciente de cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje”.*¹⁶

Se considera que el hecho de comunicar e influir, son sinónimos; pero realmente es algo erróneo, lo que busca realmente la comunicación es que sus mensajes tengan efecto en la sociedad de esta manera utiliza la influencia como una herramienta básica para poder lograr su objetivo.

En algunos casos las personas involucradas están sutilmente conscientes de que existe la intención de influir en ellos, lo cual puede causar problemas al persuasor, debido a que está consciente de que una fuente está tratando de influir en él. De esta manera tratara de inducir y superar la persuasión, existiendo la posibilidad de que surja un efecto bumerang.

*“Efecto bumerang: Ocurre cuando el receptor está consciente de que el comunicador desea manipular la situación responde modificando las actitudes en forma contraria a la esperada”.*¹⁷

En algunos casos puede obtener mejores resultados, puede surgir la situación en donde el emisor puede ser completamente honesto diciendo que su intención es influir, de esta manera las personas pueden ser más susceptibles a ser persuadidas pues se les ha anticipado a lo que se espera de ellas.

Una perspectiva diferente respecto a la comunicación se conoce como enfoque de comunicación orientado al receptor, lo cual indica que un receptor en cualquier momento responde a un estímulo. La comunicación se puede dar de forma intencional.

La credibilidad de la fuente la confiere el receptor y a menos que éste considere que no existe credibilidad, no la otorgara, por lo que así como la credibilidad es conferida por el público, de igual forma puede ser negada por el mismo.

¹⁶Fernández, Collado. Carlos. Op. Cit. Pág. 226

¹⁷Ibídem. Pág. 227.

Cuando una fuente desea influir en un auditorio lo puede conseguir haciéndole creer que el propósito es comunicar en informar y educar.

Cuando se habla del poder de la palabra, interviene la comunicación la cual influye como una herramienta poderosa, la comunicación que influye en otras personas es una herramienta poderosa. Por esta razón no queda la menor duda de que la comunicación persuasiva es una herramienta que puede utilizarse con buenos o malos fines.

Dentro de la comunicación persuasiva existen dos tipos de mensajes más investigados: Racionales y emotivos. El primero es el de la retórica clásica y de los oradores de la antigüedad, donde hay un gran aprecio por la lógica de la argumentación. Y el emotivo, donde se prometen cosas o se amenaza con desastres, donde hay una búsqueda manifiesta de conmover al receptor.

Existen dos técnicas en las cuales se elige estudiar con que finalidad va dirigido el mensaje:

- La primera técnica se denomina de las facetas, donde se presentarán imágenes distintas según a la fracción de la población a la que se dirija, o se genere una imagen compuesta y se utilice a promotores o agitadores para que resalten lo conveniente de esa imagen a cada fracción.
- La segunda técnica es el mito del amigo, donde se construye una imagen mítica de poder y bondad que resolverá los problemas, conciliando incluso a los intereses y opiniones antagónicas. Según el psicoanálisis, se desea construir una imagen paterna, añorada y confiable. Este sería un recurso utilizado por los políticos. El recurso puede usarse inversamente y crear el mito del enemigo, donde se intenta identificar y achacar a una fuente enemiga todo el mal y convencer a la población de que existe un enemigo común

Pero más allá del tipo de comunicación que establezcamos, todas poseen el mismo fin, transmitir un mensaje, idea, o pensamiento, básicamente en cualquier tipo de comunicación existe un transmisor que envía un mensaje a un receptor, esto lo hace a través de un medio o canal de comunicación. El receptor no sólo tendrá el trabajo de recibirlo, sino también de decodificarlo y posteriormente entenderlo; una vez hecho esto, el podrá o no enviar una respuesta a quien le transmitió el mensaje original, de esta forma se dará por aludido sabiendo que su destinatario ha entendido.

“Manipular es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos”¹⁸

En este proceso comunicativo-persuasivo entra la manipulación va de la mano con la persuasión, juntas logran influir dependiendo de lo que se quiera convencer o lograr con estas herramientas.

La persuasión es medida desde su receptor y el grado de convencimiento generado en éste. El convencimiento, entonces, es medido por la cantidad y dirección de los pensamientos generados en el receptor a raíz de la información recibida. El proceso de selección de la noticia a transmitir ya implica una intención manipuladora. Sólo se incluyen dentro del mensaje como objetos y datos de referencia aquellos útiles a los fines manipuladores o, para ser más exactos, a los fines por los que se ejerce influencia, algunos de los cuales pueden ser positivos.

Los procesos de manipulación y persuasión han sido, y siguen siendo, básicamente lingüísticos aunque nunca lo son de una manera completa, debido al valor complementario como productores de efectos que tienen otros aspectos como los escenarios de presentación de los mensajes y las características

¹⁸<http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion/introduccion-tecnicas-modernas-persuasion>

técnicas de los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes persuasivos.

La comunicación es universal debido a que no es limitada, no tiene fronteras de lenguaje, y no sólo se da entre personas existen diferentes formas de comunicarse en cualquier grupo social al que se pertenezca; los propios animales tienen su forma de comunicarse entre sí. Sus requisitos no varían, independientemente del lugar en donde estemos la comunicación perfecta es imposible, y que a pesar de todos los estudios actuales sobre comunicación efectiva y persuasión, no es posible prever la actitud de los consumidores y su positivismo en su totalidad.

Las reglas y procedimientos generales se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, sobre todo en su aplicación operativa a las masas.

Entre las reglas y procedimientos generales se encuentran los siguientes:

- La explotación de los sentimientos. Los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos procedimientos como: omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc.
- La simplificación, se consigue técnicamente parcelando la problemática y sus contenidos.
- La exageración de la información. La información relevante y significativa, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.
- La repetición de temas e ideas en forma orquestada. Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o sobre aspectos totalizadores.

- La explotación del contagio psíquico. La publicidad se sirve de esta regla cuando hace que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio.
- El apoyo en las actitudes preexistentes. Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.
- El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral. Esta autoridad competente puede ser alguna persona conocida o famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.
- La individualización o personalización del adversario. Esta regla permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario, a menudo portador por sí mismo del contenido político o ideológico relevante.

Cada individuo tiene un sistema de creencias que representa su noción de la realidad. En el cual se encuentran los valores y representan nociones sobre la bondad y la maldad, además guía el comportamiento de una amplia variedad de contextos.

Las creencias de las personas son probablemente los conocimientos más susceptibles al cambio y en ocasiones se puede modificar con sólo proporcionar información veraz de las cosas; es más difícil cambiar las opiniones o respuestas valorativas sobre hechos, temas o personas.

2.2. Proceso de persuasión

Existen tres fases diferentes en el proceso persuasivo: discontinuación, conversión y disuasión. Cada etapa representa objetivos diferentes para el persuasor y requiere una estrategia de comunicación diferente.

- Descontinuación

El persuasor se enfrenta a un público hostil hacia la posición al que él defiende. El objetivo de la comunicación es reducir la hostilidad mediante la estrategia de oposición abierta que consiste en lograr que el auditorio escuche al menos la otra posición para crearle dudas sobre lo adecuado de sus creencias, opiniones y valores actuales.

- Conversión

Es convencer con argumentos a los incrédulos. Para ello se requiere una modificación de actitudes y conductas previas. En este caso consiste en modelar la actitud o conducta con respecto al tema, no en revertirlas debido a que no existen. El objetivo del persuasor consiste en despertar en el auditorio el interés por el tema.

- Disuasión

Consiste en que el comunicador persuasivo se dirige a personas que ya mantienen una actitud o se conducen de manera acorde con los objetivos del persuasor. La estrategia de disuasión consiste en reforzar e intensificar favorablemente las actitudes y conductas de los receptores por medio de sencillas técnicas de refuerzo.

El proceso de persuasión puede arrojar diferentes resultados, los cuales pueden considerarse eficaces si logran los objetivos que los individuos se propusieron alcanzar con la comunicación. Existen diferentes variables de las personas que intervienen en el proceso de persuasión.

➤ La fuente: *“Persona que emite un mensaje al receptor.”*¹⁹

¹⁹Fernández, Collado. Carlos.Op. Cit. Pág. 23.

Algunas personas parecen tener más habilidad para la persuasión que otras, no tienen dificultad para conseguir que otros actúen de acuerdo con la forma en que esperan que lo hagan.

La investigación de la comunicación proporciona algunas sugerencias; como la credibilidad de la fuente y su efecto en el éxito de la persuasión, la atracción entre la fuente y el receptor, la similitud entre la fuente y el receptor y el poder como determinante de la eficacia o fracaso de los mensajes persuasivos.

Credibilidad: Aristóteles decía que el ethos, que actualmente se conoce como credibilidad, es el medio más potente de persuasión. La credibilidad de la fuente podría ser la única y mejor forma de predecir el éxito persuasivo. Ningún comunicador posee como característica la credibilidad, la cual se va adquiriendo, es decir, la credibilidad de la fuente la confiere el receptor o el público.

Estas características que determinan la credibilidad de la fuente son:

- El conocimiento del tema por parte de la fuente y su capacidad para exponerlo.
- La honestidad de la fuente.
- La habilidad para permanecer sereno, especialmente en situaciones tensas o difíciles.
- La sociabilidad, que es el atractivo básico del comunicador.
- La extroversión, es decir, si el emisor es abierto o tímido en las tareas de la comunicación.

La capacidad: es importante en ciertas situaciones de persuasión. Cuando el auditorio considera que el comunicador tiene un carácter confiable, es menos probable que le escuchen o que se dejen influir por el contenido de sus mensajes; muchos evitarán comunicarse con quienes no llenen sus expectativas personales.

Si un emisor es conocido por cambiar constantemente sus posiciones en el transcurso del tiempo, es visto con más desconfianza por el público que aquel que parece ser firme en sus actitudes y comportamientos.

También se proyecta simpatía en el proceso de persuasión, es decir, así lograra agradar y captar la atención de sus receptores, de esta manera será más eficaz lograr el objetivo. El comunicador no debe ser tímido, sino agresivo y enérgico, de esta manera es considerado extrovertido, ha estas personas se les confiere más credibilidad a las personas extrovertidas al demostrar seguridad por la forma de hablar y de expresarse.

Pero debe existir un equilibrio en este tipo de personas extrovertidas en el proceso de persuasión; para no parecer dominante porque de esta manera se podría asustar el público o sentir una imposición la información que se les dé a conocer; tampoco hay que llegar al aburrimiento, debido que al sentir un estado de aburrimiento se puede volver tedioso el mensaje enviado a los receptores y no será comprendido ni recibido de la forma esperada.

Atracción: Esta es muy parecida a la credibilidad, pero existen algunas diferencias como; el factor social, una persona sociable es más atractiva y es probable que sea capaz de influir en alguien. La atracción física, las personas físicamente atractivas se consideran más populares, más atractivo sexual, felices, exitosas y por consiguiente persuasivas. Por último la atracción del comunicador dependiendo de cómo se desenvuelva ante el público estos decidirán si desean interactuar con él. Si un comunicador es atractivo por alguna de estas razones o por todas, se considera que es más eficaz como persuasor.

Similitud: El comunicador siempre debe tener amplios conocimientos ante su público. La similitud no existe, a menos que las personas que participan en la comunicación la perciban. Las características en las que un emisor y un

receptor pueden ser similares con la edad, educación, identidad cultural, posición socioeconómica, creencias, opiniones y valores.

Poder: es la habilidad para controlar conductas, obtener sumisión y frecuentemente cambiar de creencias, opiniones y valores.

- Receptor: *“En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje”*.²⁰

En el proceso del receptor también existen algunas variables que intervienen para llevar a cabo la comunicación persuasiva.

Análisis demográfico: Cuanto más edad tenga la persona es menor la posibilidad de poder persuadirla, pues será más práctica y precavida. Este análisis puede estudiar a su público antes de presentarse ante él. El sexo del receptor es importante para predecir el grado de persuasión, las mujeres son más susceptibles de ser persuadidas, los hombres son más resistentes al cambio.

Análisis de personalidad: dentro de este análisis entra otros tres rasgos importantes relacionados con la susceptibilidad a la persuasión.

- Dogmatismo: Es un sistema cerrado de creencias o incredulidades acerca de la realidad.
- Autoestima: Es el concepto que cada individuo tiene de sí mismo integrado por sus percepciones propias y por la retroalimentación de otras personas. Las personas con auto estima baja son fáciles de persuadir, a diferencia de los que tienen un alta autoestima, pues es más difícil persuadirlos debido a que confían más en sus opiniones.
- Ansiedad: Sentimiento característico de las personas que siempre están nerviosas por temor o inseguridad. Las personas con este

²⁰http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=receptor

tipo se sentimiento suelen ser más difíciles de persuadir ya que rechazan los mensajes que les provoca ansiedad; mientras las que no sufren ansiedad prestan más atención al comunicador, lo que los vuelve más susceptibles a la influencia social.

- Mensaje: *“Conjunto de signos generados y/o enviados por un emisor a un destinatario, a través de un canal de transmisión que permite la materialidad de la comunicación”*.²¹

El estilo del mensaje, el modo de organización y estructuración del contenido, de las ideas y propuestas de la comunicación persuasiva tiene en la planeación, organiza la percepción y el proceso de adhesión del público receptor respecto al contenido de los mensajes y los objetivos de los emisores.

Siempre se tiene que tomar en cuenta cómo se seleccionan los mensajes y cómo se estructura en el proceso de creación persuasiva. Burgoon y Miller resumen, citando a Toulmin, en tres componentes los argumentos persuasivos de toda comunicación.

- La demanda, en la que el emisor solicita a la audiencia un curso de acción específico con la intención de producir un cambio en la conducta o actitud del receptor, afirmando, negando o evaluando los contenidos objeto de la campaña.
- La garantía, que, en apoyo de la demanda, ofrece un marco de justificación a la audiencia sobre la necesidad de aceptación de la propuesta del mensaje persuasivo, con el fin de ser aceptada implícitamente a través de la promesa.
- Y la evidencia, que provee datos y pruebas racionales mediante la simple presentación de información objetiva que refuerza la demanda, la creencia en el cumplimiento y verosimilitud de la garantía, y la propia

²¹http://www.eubca.edu.uy/diccionario/letra_m.htm

credibilidad de la fuente, a través ya sea de la demostración o de la cita autorizada.

El modo de persuasión de un mensaje intencional puede operar, en este sentido, a través de tres formas de acceso al público receptor: la explotación de los factores emocionales, la argumentación racional y el recurso a los atributos del comunicador como factor de cohesión y credibilidad de los enunciados.

Las formas de comunicación utilizan para ello un estilo y una intensidad lingüística adecuados a las mismas. La intensidad del lenguaje puede sin duda lograr la manipulación de la audiencia en varias formas de manera directa y permanente. El uso de adjetivos, la utilización de metáforas, intensificar el contacto del público con el mensaje y el proceso de comunicación persuasiva, favorece una mayor accesibilidad de los objetivos de la fuente en la interacción con la audiencia.

➤ Canal: *“Es el medio físico por el cual el emisor hace llegar su mensaje al receptor”.*²²

El hecho de que la credibilidad y características del canal otorga a los medios una alta capacidad de influencia. Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos.

La persuasión tiene que estar presente dentro de la comunicación. Porque siempre hay un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otro tipo de comunicación porque está cargado de significado, contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, convencer, modificar las conductas y formas de pensamiento hacia donde se quieran llevar.

²²<http://argumentacionypublicidad.bligoo.com/content/view/357796/Algunos-conceptos-generales.html>

CAPITULO III

III. SOCIEDAD DE MASAS

Sociedad de masas es un término acuñado en las décadas de 1980 y 1990 para referirse a la tendencia de los individuos de las distintas comunidades que tienden a imitar el comportamiento. Este hecho se da más en los individuos con menor nivel cultural o que no han recibido educación superior, pues son más fáciles de manejar y suelen mezclarse con la conciencia colectiva

La sociedad ha tenido muchos cambios, que la han hecho revolucionar en muchos sentido estos se han dado a partir de las tres revoluciones industriales, que contribuyeron al desarrollo tecnológico de la sociedad. De esta manera es necesario entender que los medios de comunicación constituyen un sistema global que está estrechamente relacionado con la sociedad. La sociedad la podemos entender como un organismo colectivo.

“La naturaleza de la sociedad subrayaban el concepto de masas como una forma de relación humana impersonal que caracterizaba el orden social-urbano-industrial emergente. A partir de esta idea como se llegó a los conceptos de sociedad de masas y comunicación de masas”.²³

Los primeros estudios empíricos no se realizarán hasta los años cuarenta en busca de los efectos de los medios en la conducta de las audiencias. Y será a finales de esta década cuando el propio Laswell, nuevamente, establecerá las funciones básicas del especialista de los medios de comunicación:

- 1) Supervisión del ambiente: recolección y distribución de información de los sucesos del ambiente, externo e interno, de la sociedad. Es la manipulación de noticias.
- 2) Concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente: interpretación de la información acerca del ambiente y la prescripción de la forma cómo reaccionar. Es la editorial o propaganda.

²³ De Fleur. M.L. Ball, Rokeach. S.J. Teorías de la comunicación de masas. 5ta ed. España, 1993. Ed. Paidós. Pág. 196.

- 3) Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: comunicación de la información, valores, normas sociales. Es la educación.

A las que Charles Wright agregará con posterioridad una cuarta:

- 4) El entretenimiento: actos comunicativos de diversión.

El surgimiento de la sociedad de masa como tal se da en el siglo XIX, donde la sociedad era un sistema amplio y complejo; la evolución que se estaba produciendo a muchos les parecía algo más armonioso que lo anterior, para otros era algo perjudicial debido a que había mucho aislamiento individual; las personas sólo se preocupaban de sus propósitos.

En la historia de los medios de comunicación de masas se enfrenta con cuatro elementos principales:

- La tecnología.
- La situación política, económica, social y cultural de una sociedad.
- El conjunto de actividades, funciones o necesidades.
- Y la gente, sobre todo en cuanto constituida por grupos.

Durante el siglo XX se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial. Este tránsito se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales:

- 1) Elevación del nivel de instrucción de la población
- 2) Desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima
- 3) Aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción
- 4) Aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población

Esto trae como consecuencia que sus miembros tengan un nivel de interacción muy leve o inexistente porque están físicamente separados unos de otros. Tengan una débil y limitada capacidad de organización, por lo que no son capaces de respuestas fáciles. Si bien son anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios (familia, amistades, trabajo, asociaciones, etc.) en los que son suficientemente conocidos y en cuyo seno ejercen y reciben influencias.

En este contexto surge el término de masas para hacer referencia a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas. La pequeña burguesía, o la clase media, ha sido el sector de población que más ha influido para la difusión de los valores y los modos de vida y consumo de la sociedad actual. Ella ha sido la protagonista de la creación de la sociedad de consumo de masas.

La sociedad de masas hace referencia a la relación existente entre los individuos y el orden social. El debilitamiento de los vínculos tradicionales contribuye por su parte a debilitar a la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento de las de los individuos, y convertirse en masas. La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual y seleccionado; estas sólo se preocupan por su bienestar y al mismo tiempo se sienten solidarias con las causas de este bienestar. Sus acciones de la masa apuntan directamente a su meta e intentan llegar a ella por vía más breve, carecen de tradiciones, reglas de comportamiento.

El desarrollo de la comunicación y de la transmisión de información es una de las características peculiares de la sociedad desde que se inventara la imprenta, el libro se ha convertido en el medio ideal y central de conservar y transmitir información, ideas y cultura.

Los continuos movimientos sociales traen nuevas perspectivas y todas estas influencias van modificando el orden social. Y esta hace que ninguna generación sea igual sólo similares en algunos aspectos sociales. Por esta

razón se cree que los medios no son los mismos ya que han evolucionado con la sociedad, pues no se tiene una secuencia establecida de los cambios establecidos en este.

Las masas son una agregación que surge y vive más allá. Esta es el resultado de la desintegración de las culturas locales.

También hay que hacer referencia a dos grandes tradiciones de investigación en el análisis de los mass-media: La corriente norteamericana, surgida desde finales de los años veinte y la corriente europea.

La primera tradición intentará establecer un planteamiento empírico con aspiraciones de cuantificación estadística estricta y desde una óptica global de convertir a las Ciencias de la Comunicación en una rama más de las ciencias experimentales.

La línea europea, al contrario, se interesará esencialmente por determinar los aspectos subyacentes y no explícitos de los procesos de comunicación; es decir, los aspectos ideológicos en donde el sistema de comunicación debe de enmarcarse.

3.1 Definición

La masa es todo lo que no se valora a sí mismo. La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa. Para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. El desarrollo tecnológico de estos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta

los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información.

Los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música y televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el resultado de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales.

Los medios constituyen un sistema global que está profundamente ligado a la sociedad, están en las instituciones; económicas, políticas, familiares, religiosas y educativas. El proceso comunicativo se ha modernizado continuamente pero no han cambiado de forma radical.

El auge de medios de información ha sido posible por países desarrollados, que han pasado de una sociedad productora de bienes a una sociedad productora de servicios y ocio que ha ido de la mano de la expansión tecnológica y la creación de una sociedad del bienestar. Las diferentes teorías planteadas que llevan a las diferentes hipótesis del surgimiento de los mass medias.

3.1.1. La teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría también llamada como *bullettheory* o *teoría de la bala mágica* sostiene que cada individuo es personal y es tocado por el mensaje. Su surgimiento coincide con el de las dos guerras mundiales y con la difusión a grandes escalas de los medios de comunicación. Por esta razón sus principales elementos son: la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la relación de dicho fenómeno con las trágicas experiencias de aquel periodo histórico.

“Que cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las ordenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de

*masas monopolizados. Si los mensajes de la propagandas consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente <<inoculada>>: es decir, si se da en el <<blanco>>, la propaganda obtiene el éxito preestablecido”.*²⁴

La teoría hipodérmica coincide con las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de de las comunicaciones de masas. La guerra se dio muy cerca de la población civil, por lo que se hizo necesario darle una importancia a la guerra que en realidad no tenía.

Esta mantenía una conexión directa entre los mensajes y comportamiento; si una persona es alcanzada por la propaganda puede ser controlada, manipulada e inducida a actuar. Para ello se utilizó como herramienta la propaganda en una sociedad en la que los vínculos eran cada vez más difíciles, para convencer a la gente de que diese su vida en un conflicto mundial que sólo sería beneficioso para unos pocos. Al finalizar la primera guerra, en Alemania, Estados Unidos y Gran Bretaña se comenzó a reflexionar sobre este bombardeo propagandístico tan grande como medio para manipular a la gente por parte de los gobiernos y los medios de comunicación de esta manera se comienza a formular la teoría.

Por esta razón los elementos más sobresalientes son: la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión de dicho fenómeno con las tragedias de aquel periodo. Se comenzó a definir cuando la mirada se concentró en los efectos que tuvo la propaganda durante los conflictos.

Plantea que la manipulación es posible frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”). Entre emisor y

²⁴ Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. 2da reimpresión. México, 1999. Ed. Instrumentos Paidós. Pág. 27.

receptor, entre estímulo y respuesta no hay ningún obstáculo que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto. Los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y las reacciones son inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.



Modelo E-R(estímulo-respuesta)

La masa está constituida por individuos juntos que están separados y que no tienen capacidad de captar los mensajes que proceden del emisor de forma invisible. El conductismo habla de reacciones iguales de los individuos ante estímulos determinados: Emisor - mensaje - Receptor. Las implicaciones de este modelo son:

- El aislamiento, la individualidad, la falta de interacción, la pasividad.
- La unidireccionalidad.
- La asimetría de los roles: la acción es del emisor que envía el mensaje (produce el estímulo); la pasividad está en el receptor porque sólo lo reciben y reaccionan de forma uniforme.
- La comunicación es un proceso intencional, que busca un efecto concreto y que es medible porque da lugar a una conducta visible, relacionada con el objetivo del emisor.

A los medios se les atribuyo la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que deseara la persona.

Un claro ejemplo de la utilización de esta teoría fue: El fascismo italiano y el régimen nacional-socialista alemán que eran dictaduras que aspiraban a la centralización del poder, al total control y encuadramiento de la sociedad por el Estado a través del uso sistemático de la represión y de la propaganda.

Cuando Mussolini alcanzó el poder, el partido se fue conformando como un estado dentro del estado: dispuso de su propia milicia, controló la propaganda, dirigió la policía política y gobernó los campos de concentración para los prisioneros políticos.

La teoría hipodérmica fue la precursora y esta toma como punto de partida que existen determinadas reacciones idénticas a todos los individuos ante los mismos mensajes contruidos para hacer determinados efectos, las nuevas teorías se centran en los efectos limitados de los medios.

3.1.2. Teoría funcionalista

El funcionalismo es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años 1930 en sociología y antropología social. Abrió el camino de la antropología científica, desarrollándose luego con gran éxito en Estados Unidos. Se centraba en el mensaje, en el canal y en su función dentro de la sociedad, como creadores y anuladores de valores e ideologías.

En las ciencias de la comunicación surge a comienzos del siglo XX; los medios buscan obtener un efecto en el receptor. Los receptores por su parte tienen una necesidad que los medios tienen que satisfacer.

El nombre de esta escuela deriva del hecho de que para el etnógrafo polaco Bronislaw Malinowski, seguidor de las teorías sociológicas del francés

Émile Durkheim. El pionero iniciador de la tendencia funcionalista en Latinoamérica fue Gustavo Mendoza.

Según las teorías sociológicas del francés Émile Durkheim, las culturas se presentan como todos "integrados, funcionales y coherentes". Por lo tanto, cada elemento aislado de la misma solo puede analizarse considerando los demás. Considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio donde los medios tienen una gran importancia dentro de la estabilidad social. Las sociedades disponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades, las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social.

La teoría funcionalista se basa en la teoría de sistemas. Establece que la sociedad se organiza como un sistema social que debe resolver cuatro imperativos fundamentales para subsistir:

- Adaptación al ambiente.
- Conservación del modelo y control de tensiones.
- Persecución de la finalidad.
- Integración.

Los medios funcionalistas. Para que el sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas, y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. Una información es verdadera y racional, si contribuye al equilibrio y a una adaptación eficiente al ambiente del sistema social.

El modelo de Lasswell, legitima el cuadro conceptual de referencia de la Sociología funcionalista de los medios, y considera el proceso comunicativo como una actividad unidireccional y transmisora, en la que el emisor juega un papel de primer plano respecto a un destinatario fundamentalmente pasivo, o

casi pasivo. En este modelo no existe actividad de retroalimentación (feedback), es sólo la respuesta producida por la acción desarrollada del emisor sobre el destinatario.



Lasswell considera a la audiencia como destino. Es un modelo de transmisión, que da información en noticieros.

Su investigación principal de la teoría funcionalista es sobre los efectos para poder conocer el nivel de comprensión de las noticias, los efectos anti-sociales y pro-sociales, el nivel de conocimientos transferidos en un programa educativo, y el cambio de actitudes y de motivaciones que vienen de los medios masivos. También se estudian los métodos de persuasión utilizados en las campañas de información y en la publicidad, para lograr en poco tiempo cambios de comportamientos concretos.

Bases de la teoría funcionalista

Empirismo

El empirismo es una de las bases de la teoría funcionalista. Es una corriente filosófica del siglo XVIII que busca conocer la realidad a través de la

observación de los fenómenos observables. La explicación de los acontecimientos se obtiene para los empiristas mediante la construcción de leyes generales y las relaciones causales entre fenómenos observables.

Positivismo

Otra doctrina filosófica que influyó en la construcción del pensamiento funcionalista es el positivismo, escuela fundada por Comte que comprende, una teoría de la ciencia, una reforma en la sociedad y una religión. Constituyendo una teoría del saber que no admite otra realidad que no sean los hechos, ni a investigar otra cosa que no sean las relaciones entre los hechos.

Su concepción de la realidad sólo se sostiene en aquello que puede ser experimentado por los sentidos, es decir, sólo el conocimiento científico puede llegar a ser un conocimiento verdadero y la mitología, la religión o la metafísica son tenidas por falsas e inútiles.

El funcionalismo ha posibilitado la manipulación de la comunicación en procesos culturales como: preservación de valores, aculturación, transculturación. También ha permitido comprender el papel que desempeña la industria de la cultura y los medios de comunicación de masas; dio a conocer la manera en que los roles, el status de las personas y las instituciones resultan afectadas por la información y la comunicación.

3.1.3. Teoría estructuralista

Estructuralismo es una tendencia filosófica que cobró auge en la década de los 60, especialmente en Francia. Se trata de un "estilo de pensar" que reúne autores muy diferentes que se expresan en los más diversos campos de las ciencias humanas. Se articula como planteamiento teórico inicialmente en la

corriente de la lingüística en los años 60 en Francia, promovida por Saussure. El estructuralismo obtiene sus instrumentos de análisis de la lingüística.

*“Uno de sus más célebres representantes, Foucault, definió el estructuralismo no como un método nuevo de conocimiento, sino como “la conciencia despierta e inquieta del saber moderno””*²⁵

La sociedad se constituye en la medida que tiene determinadas reglas o estructuras que producen el sentido de los acontecimientos, los cuales son producto de las normas que los hombres han asimilado en sociedad y les permite evocar en común los mismos significados.

Éste se centra más en el receptor, en su contexto y en su código; y los medios ya no son creadores ni anuladores, sino solamente recordadores y transmisores de imágenes que ya todos conocemos y aceptamos por igual en sociedad. El mensaje carece de importancia; lo que importa son las sensaciones e ideas que éste provoca sobre el individuo.

El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan, por lo tanto, la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitirían descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales.

Según el estructuralismo, el control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales. El estructuralismo dice que las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias.

3.1.4. Teoría de la agenda- setting

²⁵http://www.elcultural.es/version_papel/LETRAS/10223/Historia_del_estructuralismo/

"Teoría de la construcción de agenda" (agenda setting). Se consolidó en un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerárquicas de los temas o problemas más destacados para la sociedad.

El punto central de esta teoría es la capacidad de los mass media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia.

La Agenda-setting conforma toda una teoría que surge a finales de los años sesenta y se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública.

Lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. Los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en las mentes.

Existen dos niveles dentro de la agenda setting.

- El primer nivel se concentra en los temas: su hipótesis es que los medios nos dicen sobre qué pensar
- El segundo nivel investiga sobre los aspectos o atributos en los cuales enfatizan los periodistas al informar sobre los hechos: su hipótesis es que los medios nos dicen qué pensar

El primer nivel de la agenda setting

La hipótesis de la agenda-setting sostiene que las personas tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El presupuesto fundamental de la agenda-setting es que la comprensión se tiene de la realidad social es modificada por los medios.

*“Los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa”.*²⁶

La hipótesis señala la divergencia existente entre la cantidad de informaciones, conocimientos, interpretaciones de la realidad social aprendidas de los media y las experiencias de primera mano, personal y directamente vividas por los individuos.

El Segundo Nivel de la Agenda Setting

En este nivel se dan las características cognitivas y afectivas de los problemas. De la misma manera que los asuntos pueden variar en relevancia, también los atributos sobre una misma cuestión pueden jerarquizarse unos con otros. Los medios no sólo canalizan la atención del público y los políticos hacia los temas, sino hacia los aspectos detallados con los que se reconstruyen estos temas.

La aparición del concepto de Segundo Nivel de la agenda, pese a que hacia finales de la década de los años 70 se dieron algunos pasos hacia esta teoría, la explicación detallada de la idea de un segundo nivel de agenda no apareció

²⁶[http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol_mediacontrol32.htm#Teoría De La Agenda-Setting](http://www.bibliotecapleyades.net/sociopolitica/sociopol_mediacontrol32.htm#Teoría%20De%20La%20Agenda-Setting)

hasta años después. Pero sólo hacia finales de la década de los años 90, los investigadores empezaron a observar con detenimiento la agenda de atributos y a plantear con seriedad la idea de un segundo nivel de la agenda setting.

Los atributos destacados definen el tema central del mensaje, mientras que en la teoría de los marcos, los atributos que se destacan pueden aparecer en todas partes de las oraciones y párrafos de la historia. El encuadre del texto hacia un determinado enfoque se hace de manera más sutil.

Cuando se habla de agenda-setting la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas.

El primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.

3.2. Masa y sociedad

El desarrollo de la comunicación y de la transmisión de información es una de las características de la civilización actual. La sociedad de consumo de masas es producto del capitalismo industrial y de servicios que tratan de hacer llegar sus productos a una parte de la población lo más ampliamente posible.

Como es ya conocido, el mensaje es enviado por el emisor el cual llega al receptor, En este caso el receptor es la audiencia o sociedad de masas, las

cuales no tienen una relación ni interacción con su emisor; sin tener algún contacto; éste responde al mensaje enviado, modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor.

La sociología de la comunicación tiene cuatro factores importantes:

- La idea de que las concepciones de la gente sobre la realidad dependen de los mass media y que ello tiene efectos cognitivos a largo plazo.
- Las audiencias también afectan a los medios (y no sólo a la inversa) por lo que los usos y gratificaciones que obtiene la audiencia condicionan a los emisores, sus autores más relevantes serían Katz y Halloran
- Elreconocimiento del efecto manipulador de los medios y la postulación de nuevos medios libres.
- La idea de que los medios crean una nueva cultura popular.

La función de los medios de comunicación de masas es emitir mensajes, pero deben de saber hasta qué punto llegan a la sociedad; por medio de encuestas u observando la respuesta que sus opiniones generan en la sociedad. Así, el ciclo de comunicación se cierra; la sociedad se convierte en el emisor del mensaje y los medios en el receptor. Aunque en los medios de comunicación de masas la emisión de mensajes ha funcionado en un solo sentido.

El aparato a través del cual se recibe la mayor parte de la información hoy en día es la televisión, prácticamente no se puede vivir sin la televisión, aunque a pesar de ser de los medios de consumo más importante comienza a ser desplazada por el internet; debido a que éste también ha tomado características de la televisión, como el ver cualquier programa que se esté transmitiendo en vivo. En el proceso de la modernización la televisión como la radio, están aquí para distraer, entretener y hacer olvidar las angustias.

Los medios de comunicación actúan vinculando a los grupos y clases entre sí. Pero siempre habrá diferencias entre ellos, mientras las élites asisten al espectáculo, a la inauguración, al acontecimiento en directo, la masa lo ve a través de la televisión. La distinción que existe es definitiva y esto es por las diferencias y desigualdades que sigue habiendo entre las clases sociales.

*“Cultura de masas: es un conjunto de valores, dominante en las sociedades desarrolladas, que se basa en la transmisión de los conocimientos y las creencias a partir de los medios de comunicación de masas (radio, televisión, prensa, los denominados mass media)”.*²⁷

También llamada industria cultural porque vende información de espectáculo, entretenimiento y cultura. Los medios de comunicación de masas están creando una nueva forma de mediación entre el mundo y las personas, que se superpone a la mediación culta (la cultura superior) inventando nuevos mitos y ritos y estableciendo un dualismo cultural; cultura superior y cultura popular.

Cultura de masas también conocida como cultura popular, puede ser definida como un conjunto de ideas y pautas de conducta compartida entre los integrantes de una sociedad. En la cultura de masas, los gustos del público determinan la naturaleza de la producción y la popularidad. Uno de los efectos de la cultura de masas es combatir el aburrimiento. También tiene el poder de otorgar prestigio y éxito.

La Cultura de Masas sólo se ha convertido en el desarrollo de un nuevo modelo reajustado en el que se refuerzan las diferencias y las desigualdades con estrategias e instrumentos cada vez más elaborados. En este sentido interviene el asunto de la cultura de elite frente a la cultura popular o de masas que siempre se está en constante confrontación y desigualdad.

Umberto Eco en su libro apocalípticos e integrados analiza la cultura de masas. Le hace las siguientes críticas:

²⁷<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

- Hay una medida estándar del gusto, evitando soluciones originales. La cultura está pensada como fórmula.
- Tiende a la homogeneización, borrando así las características de cada grupo.
- Es verticalista, está elaborada por unos pocos especialistas que responden a grupos de poder, con poca participación de la gente.
- Los programas dan la fruta masticada, sin permitir que la gente piense mucho.
- La cultura está sometida a la ley de la oferta y la demanda como cualquier otro producto. El éxito es convertido en criterio valorativo.

Esta también ofrece grandes ventajas favorece la divulgación de información, estimulando la curiosidad y ansias de saber en sectores antes marginados. El hombre contemporáneo puede acceder a aspectos del mundo que antes sólo eran patrimonio de una elite.

La continua lucha de clases sociales es la cultura de masas se hace más presente, la cultura popular cada día se vuelve una seria amenaza a la cultura superior o cultura alta; cuando difunde los productos de la cultura superior, la cultura de masas tiende a nivelarlos y conservarlos para el consumo. El pensamiento es reducido a fórmulas y la información sobre un museo de arte aparece junto al chisme sobre el romance de la estrella del momento; porque cuando adopta o toma en préstamo contenidos de la cultura alta, no hace más que trivializarlos y vulgarizarlos, aún cuando finge respetarlos.

Theodor W. Adorno, "la cultura popular ya no está limitada a ciertas formas como las novelas o la músicaailable, sino que se ha apoderado de todos los medios de expresión artística".²⁸

Pero estas culturas no son tan diferentes. La cultura popular se centra en lo popular en las cosas del pueblo, que está conformada por una mayoría en la

²⁸<http://www.scribd.com/doc/3164153/El-mito-de-la-cultura-de-masas>. Pág. 7.

sociedad y es más colectiva. Se basa en el consumo. La cultura de elite se considera más sofisticada y no cualquiera tiene acceso a ella, se enfoca más a las artes, a los aspectos profesionales.

La llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa, las necesidades básicas para vivir y estar plenamente integrado han aumentado. En la sociedad de consumo de masas, y de los medios de comunicación, las relaciones, los grupos de poder, las influencias en el poder y las instituciones dependen del número de personas que apoyen una determinada opción.

La sociedad de consumo de masas es producto del capitalismo industrial y de servicios que trata de hacer llegar sus productos a una parte de la población lo más amplia posible. El mayor peligro es que el uso masivo de la tecnología, el confort y la información nos impidan ver cómo es nuestra sociedad en sus relaciones cotidianas, económicas y sociales. La mayor parte de los individuos han pasado de ser productores-consumidores a ser sólo consumidores.

El ocio también es una de las características de la sociedad de consumo de masas, puesto que se necesita tiempo libre para comprar, para poder gastar el dinero conseguido con el trabajo. Se trabaja para poder consumir, y el ocio se convierte en el tiempo destinado para el gasto. La cultura también influye en el compromiso consumista. Consumir cultura se ha convertido, hoy en día, en una necesidad primaria, como la alimentación, el vestido, la vivienda, el transporte o la salud.

“Aldea global es un término que se refiere a la idea de que, debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y su estilo de vida se volvería similar al de una aldea. Debido al progreso tecnológico, todos los habitantes del

*planeta empezarían a conocerse unos a otros y a comunicarse de manera instantánea y directa”.*²⁹

Cuando el sistema social mundial se pone en movimiento y se moderniza, entonces el mundo empieza a parecer una especie de aldea global. Esta es el signo por excelencia de la modernización de la comunicación. La industria cultural se transforma en un poderoso medio de fabricación de representaciones, imágenes, formas, sonidos, ruidos, colores y movimientos.

La aldea global; en la que todo está conectado. El auge de la sociedad de información, guiada o regulada, al menos en parte, en algún aspecto surge la repercusión de la especialización del conocimiento en la división del trabajo social. La masificación de la sociedad contemporánea se funda, a nuestro juicio

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones están dependiendo de condiciones integradas de comunicación, el sistema financiero internacional y de comercio.

La identidad cultural de los diversos pueblos en la actualidad se va homogeneizando o generalizando según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada. Este proceso es propiciado por los poderes generadores de nuevas necesidades de consumo, que manejan a su vez los medios de comunicación social y la producción ofrecida.

La homogeneización es un proceso según el cual dos o más elementos se van configurando según pautas comunes, hasta adquirir la misma naturaleza o género que lo animan y de desvalores que lo debilitan y que al ser participados en común por sus miembros, los reúne en base a una misma conciencia colectiva.

La globalización se ha vuelto casi un lugar común en la justificación de cualquier medida o en la interpretación del cambio que se produce, tanto en la

²⁹ <http://mx.globedia.com/concepto-aldea-global>

esfera pública como en la privada. Su difusión parece derivar de la propia capacidad de explicar la fuerza operante de un sinnúmero de transformaciones que se producen e impactan en la vida cotidiana con singular dureza. Aparece como el tema más relevante de las ciencias sociales desde fines de los 90. La frase clave que se repite continuamente hace referencia a "los desafíos que nos plantea la globalización", y a la vez aparece como justificativo de las principales políticas públicas a adoptar por muy antipopulares o dolorosas que éstas puedan ser.

El riesgo de marginamiento de los más pobres se ve aumentado por el hecho de que los países más avanzados tienden a concentrar la asistencia para el desarrollo en los países pobres que menos manifiestan una voluntad de movilizar todos sus recursos para salir adelante por sí mismos.

3.3 Los medios como constructores de la realidad.

Aquí se presenta por los medios una realidad de segundo orden. Los mensajes son construcciones mentales con base en los acontecimientos, por ello, no son ni verdaderos ni falsos. En este contexto las rutinas de los medios pueden interpretarse como auto justificadores.

De alguna forma la mayoría de tendencias reconocen que el individuo es el objeto de la industria cultural, que ya no puede decidir propiamente porque la moderna cultura de masas es un medio de control psicológico. Dando como resultado un receptor-consumidor. No existe ningún mensaje neutro puesto que todos tienen una finalidad.

“Cualquier punto acerca del cual uno o más hombres puedan hablar y hablen, pero de que sea susceptible de establecer un contacto

*sensorial, su realidad no trasciende más allá de lo que se pueda decir o hacer al respecto”.*³⁰

Los medios de masas forman parte del sistema social, como industria han penetrado profundamente en las instituciones básicas de la sociedad: en la economía, política, familia, religión y la educación.

La televisión es la principal constructora de imágenes, que estas a su vez conforman lo que supuestamente es la realidad, debido a que es un medio que muestra las noticias al momento, y da a conocer lo que acontece en el mundo entero; por consiguiente debe ser de interés público.

*“Aunque Salvador Dalí haya opinado que: es el medio más eficaz para la cretinización de las masas, un basurero de lujo, una jaula para mediocres”.*³¹

Estas nuevas formas de ocupación y ocio producen un cambio radical en la educación. La mayor parte de las ideas y los mensajes se reciben a través de los medios de comunicación de masas, es tal la cantidad que cada vez se hace más patente que hay que saber seleccionar críticamente la información.

Los únicos que deciden son la audiencia de que mensaje y que realidad se quieren construir, porque son los que toman la decisión de elegir lo que ven y escuchan, de esta manera tomaran lo que se les presente o lo desecharan. Esto es de forma consciente o inconscientemente.

La construcción de la realidad es el resultado del proceso social de formación de imágenes. Se describe a la realidad como una función del comportamiento de la comunicación humana.

³⁰ Sidney, Kraus. Davis, Dennis. Comunicación masiva en el comportamiento político. 1ra ed. México, 1991. Ed. Trillas. Pág. 188.

³¹ Michel, Guillermo. Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión. 3ra ed. México, 2009. Ed. Trillas. Pág. 158.

Los medios masivos de comunicación van construyendo la realidad a su conveniencia pero todo esto ya depende de cada receptor. Siendo estos lo que eligen los mensajes, dependiendo de lo que se considere necesiten saber o estar informados. Puesto que estos se encargan de dar lo que el público pide y necesita. De esta manera se presenta una falsa realidad en ciertas ocasiones, la opinión que las masas tomen está guiada a ese objetivo particular.

CAPITULO IV

IV. MEDIOS Y PODER

La formulación del postulado central de los artículos sexto y séptimo de la Constitución de 1857 influyó notablemente en un grupo de liberales progresistas que se pronunciaron por una libertad de imprenta sin restricción alguna.

La razón de ello es que este grupo, a diferencia del progresista, sí tenía un proyecto político definido, los cuales emitieron sus propósitos al ejercicio del poder. En México no hay constitución que no contemple este principio. La libertad de imprenta aparece siempre en los textos constitucionales, a pesar de que se formularon leyes que obligaban a presentar cualquier escrito a las autoridades gubernamentales antes de su publicación.

Después de un añadido a la constitución en 1983, en México el Estado tiene el monopolio sobre la comunicación vía satélite. La razón principal por la cual el estado inició el sistema de satélites nacionales fue para alcanzar una mayor independencia. Otra de las razones es que el país no podía quedarse atrás en el terreno de la comunicación y mucho menos seguir en manos extranjeras.

Los medios, controlan, alienan y solo sirven a los fines del poder, económico, cultural y político. Los medios afirman que su labor se limita a describir la realidad, que no siempre se relaciona con los grupos de poder, sin tomar partido por ninguno de los polos de poder contendientes y su constitución como empresas comerciales, producto de las condiciones económicas no transforma la naturaleza informativa.

El poder político busca su propia permanencia en el poder lo cual, el objetivo principal de cualquier personaje político: es mantenerse en el poder el mayor tiempo posible. Nada mejor que contar con la mayor cantidad de espacio posible para venderse como la mejor opción para un país. El poder mediático intenta vender el mayor tiempo posible información, apoyos condicionados y productos audiovisuales para producir más y más dinero con la menor cantidad

de “interferencias”. Este poder también vende “ideas políticas” pero no por convicción sino en procura de alianzas con el poder político que esté (o pueda estar) en el poder para asegurar sus negocios.

Desde entonces se puede ver cómo la política comienza a entrar en los medios de comunicación para cubrir sus intereses. Los medios tienen influencia en la imagen pública de los gobernantes, en la formación de las agendas públicas y en el nivel de información de los ciudadanos sobre los asuntos públicos. Antes los medios estaban estrechamente vinculados con el gobierno porque éste los controlaba. Ahora podemos ver como no existe tal control, pero si una gran relación, ya que el mundo de la política tiene bastantes intereses entre ellos ganarse al pueblo, y mediante la televisión han hecho de éste un gran recurso.

Actualmente no se gobierna ni se ganan elecciones sin los medios. En la vida política, los medios deciden quién existe y quién no. Y si se lo proponen, pueden erigirse en el gran elector. El poder se construye y funciona a partir de otros poderes, de los efectos de éstos, independientes del proceso económico. Las relaciones de poder se encuentran estrechamente ligadas a las familiares, productivas; íntimamente enlazadas y desempeñando un papel de condicionante y condicionado.

4.1. Intereses comerciales y políticos como factores que determinan la información.

Siempre ha existido una relación entre Estado y medios de comunicación masiva. En México el Estado es el que más ha hecho intervención de la comunicación a lo largo de la historia. La negociación entre los concesionarios de radio, televisión y Estado son los intereses privados de cada uno de ellos en los cuales pueden llegar a coincidir.

El otorgamiento de licencias como es bien sabido las otorga y puede obstaculizar el establecimiento de estaciones es el gobierno. Pero este a su vez no vigila que los medios radiofónicos, televisivos y escritos cumplan con lo que dicta la ley, sobre sus cometidos sociales, culturales y educativos. Pero por otro lado es contradictorio que el propio gobierno pida ocultar información cuando se trata de temas gubernamentales principalmente.

El discurso noticioso fue creado con la ideología de ser objetivo el cual tiende a darle a la información una mayor aceptabilidad entre la población. El discurso publicitario surgió de la ideología de la modernización social, de la satisfacción de las necesidades básicas y de la libertad de consumo. La información no debería ser tratada como una mercancía sino como un bien social.

*“Los medios de comunicación masiva reúnen en sí dos principios: la tendencia al lucro de sus propietarios y una orientación política y cultural de su público”.*³²

El financiamiento que obtienen los medios de comunicación masiva es principalmente por la venta de la publicidad de marcas nacionales y transnacionales, en algunas ocasiones también el Estado. La dependencia financiera de los medios de comunicación masiva puede conducir a que los clientes publicitarios ejerzan una influencia política sobre los contenidos.

La exportación de la tecnología, las sociedades publicitarias y las agencias noticiosas utilizan la influencia en el desarrollo político, economía y cultura. Las nuevas tecnologías de información, ampliadas y más rápidas, implican la incorporación de noticias y publicidad. Realmente la radio y la televisión producidas en México difícilmente pueden competir con lo que producen en los estados unidos.

³²Bohmann, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. 2da reimpresión. México 2001. Ed. Alianza. Pág. 249.

La influencia y el poder que reúne la noticia en los escenarios del mundo son de interés político y económico; presentan la información de manera que siempre están orientadas de acuerdo con los intereses informativos de sus respectivos países. La influencia directa de los medios en la vida social y educativa es significativamente mayor, como la fuerza indirecta que ejercen sobre varias actividades económicas, como la publicidad.

Los medios de comunicación y la información que presentan era más controlada anteriormente por el gobierno, actualmente desde la llegada del ex presidente panista Vicente Fox, la situación cambio ahora hasta se puede hacer burla publica del presidente sin que haya represalias por tal situación, hasta la información con respecto al estado ya no es tan censurado como en años atrás.

La televisión, es el medio de comunicación más utilizado, sabiendo que en la mayoría de los hogares hay como mínimo un televisor, tanto es el poder e influencia de este medio, que hasta las personas de bajos recursos hacen grandes esfuerzos por tener un televisor o porque se vea el canal donde pasan la telenovela o el programa preferido. A este medio es al que se destinan los presupuestos publicitarios más altos; esto se ha convertido en el pilar de algunos de los grupos empresariales más poderosos y se ha transformado en uno de los instrumentos más importantes para moldear la conciencia y cultura nacional.

*“La televisión mexicana se ha convertido en un dispositivo que ya forma parte de la cultura nacional. Es cierto que está presente en 91 por ciento de las viviendas del país”.*³³

El lucro, mueve e influye enormemente en el contenido de la televisión. Y es por ello que podemos ver hoy por hoy tanta programación chatarra, tanta programación que no deja nada bueno a la cultura, educación u orientación de la audiencia. La objetividad juegan con la otra función de los medios que es la

³³ Vidal Bonifaz, Francisco. Los dueños del cuarto poder. 1ra ed. México, 2008. Ed. Planeta. Pág. 63.

de atraer e influenciar la opinión individual y colectiva aún cuando ello signifique dejar de lado la veracidad.

Los medios de comunicación críticos son necesarios y deseables para el fortalecimiento de la legitimidad política en el país, ya que tienen que sujetarse a las reglas políticas.

Dentro de los medios de comunicación siempre ha existido la corrupción aunque no es llamada como tal, debido a que se le prefiere llamar de una forma más sutil entre colegas periodistas; por ejemplo algunos pueden llamarle “iguales” y este consiste en una suma fija que se le paga mensualmente, todo esto a cambio de omitir información negativa cuando se presente o en otros casos para favorecerles constantemente. Algunos más utilizan el “chayote” pero éste sólo se da para una noticia determinada, es decir, sólo es ocasional. Existen diferentes sinónimos para describir la corrupción periodística.

*“La corrupción se ha institucionalizado como comportamiento “normal” en la vida política y social del país”.*³⁴

La objetividad es parcial ya que está condicionada por la línea de un grupo o del propio periodista. Las noticias que nos llegan ya sea por el medio escrito, oral o visual no presentan el hecho ocurrido sino que lo alteran para cumplir con un determinado objetivo, el político, no siempre claro para el receptor. Para ello apela a la sensibilidad del mismo.

La información puede ser de diversas maneras, pero siempre buscando informar sobre lo que repercute o puede repercutir en el interés público. El interés público, y el periodismo en consecuencia, tienen un límite que muchos traspasan con una increíble facilidad: la intimidad. Ésta no es objeto de estudio del periodismo, a menos que se trate de privacidades que puedan ser decisivas

³⁴Bohmann, Karin. Op Cit. Pág. 292.

en un futuro para los intereses colectivos. Y aún así, debemos tomar nuestras reservas.

Lo objetivo, depende de la visión del reportero y de la persona que recibe la información.

4.1.1. Fabrica de ilusiones y dinero

El empresario que desarrolló uno de los núcleos más importantes de los medios de comunicación en español (Grupo Televisa). El más representativo de la industria de medios en el país y probablemente quien mejor entendió que los medios son ante todo un enorme negocio. Que puede ser una fabulosa fabrica de ilusiones, pero actualmente sólo son una máquina de hacer dinero.

Se considera que los mexicanos de 12 años de edad o más, utilizan 13 horas semanales, para estar sentados frente al televisor. Los medios de comunicación tienen una significativa influencia en la sociedad mexicana.

La fuerza en expansión de esta nueva cultura de la imagen es más grande cada día a los nuevos adelantos técnicos, como la televisión por cable, por satélite.

*“La televisión, hija tardía del siglo XX, lograda sólo en condiciones industriales y destinada a las masas, excluye la comunicación para minorías. El cine crea, cuestiona, sublima, protesta...”*³⁵

Los medios de comunicación tienen una significativa influencia en la sociedad mexicana. Es obvia su importancia para la creación de opinión pública y cultura de la nación, nadie niega su capacidad para moldear el imaginario colectivo y su carácter para diversas ideologías que conviven en el país. Estos son más que una magnifica caja de resonancia del pensamiento son también un poderoso negocio regido por la lógica de la competencia y la obtención de

³⁵ Michel, Guillermo. Op Cit. Pág. 139.

ganancias. También se han convertido en una poderosa base para la creación de riquezas y fortunas.

La televisión es testigo y trasmisora de espectáculos y acontecimientos. También son un medio de transporte y una ventana abierta al mundo. Los televidentes o teleadictos corren el riesgo de hacerse a imagen y semejanza de los estereotipos más queridos de los difusores. La televisión desempeña un papel en nuestra percepción del mundo, quizá pequeña comparada con el sexo o la edad, o la familia, pero es un elemento que es necesario considerar, más aún en la medida que el consumo de televisión aumenta, se consume una percepción distorsionada de la realidad. La televisión y el mundo que nos presenta se vuelven una referencia para el resto, la gente habla de los personajes de las telenovelas como de conocidos, como quizá en algún otro momento se hizo con la literatura.

4.2. Los medios como cuarto poder.

Los medios de comunicación, la prensa oral y escrita, cumplen la función básica y efímera de describir la realidad social. El calificativo de cuarto poder, es la capacidad de penetración que los contenidos informativos tienen en los estados de opinión pública y refiriéndose muy concretamente a la vida política. El periodismo en nuestro país y en otras partes del mundo ha sido bautizado como el cuarto poder después del legislativo, el ejecutivo y el judicial.

*“Se añade la función pública de los periódicos (v.) a la de los tres poderes clásicos que distinguiera Montesquieu: legislativo, ejecutivo y judicial”.*³⁶

Fue Edmund Burke, uno de los principales pensadores liberales en el siglo XVIII, quien dio el nombre de “Cuarto poder”, para hacer referencia a la prensa. Tras la revolución francesa en una reunión de la Cámara de los Comunes, en

³⁶ http://www.canalsocial.net/ger/ficha_GER.asp?id=9957&cat=medioinformacion

1774 siendo en uno de sus discursos arremetía en contra de las ideas Conservadoras; señalando hacia la prensa dijo hay tres poderes en el Parlamento. Pero allí, en la galería de los periodistas, mencionó:

*“Ahí está el Cuarto Poder y verán que sus miembros serán más importantes que ustedes y se unirán a las cruzadas por las libertades”.*³⁷

Edmund Burke, fue el inventor de esta definición en su discurso consta por primera vez la distinción que bajo el nombre de cuarto poder le dio a la prensa. Hoy también es conocida como tal.

El poder legislativo necesita del ejecutivo para aplicar sus leyes, que el poder judicial controla. En cambio el cuarto poder tiene la fuerza ilimitada e incontrolada de la libertad de expresión, ya sea esta informativa, política o artística. Está sustituyendo a los otros poderes del Estado: su periodismo, la cobertura de los procesos judiciales sentencia antes que los jueces, sus titulares derrocan gobiernos, sus editoriales generan nuevas leyes, sus incontroladas producciones musicales o literarias determinan nuevos gustos artísticos.

Estos tres poderes son los que efectivamente las primeras sociedades democráticas van a desarrollar como principios, antes de que existieran las comunicaciones de masa propiamente dichas, que solo existen cuando las técnicas de reproducción masiva lo permiten. Se inventa la rotativa, la linotipia, que permiten editar centenares de miles de periódicos en una noche y también cuando las sociedades están alfabetizadas para poder leer ese medio colectivo.

Una de las armas que identifica al periodismo la libertad de expresión ésta se encuentra en la capacidad de opinar libremente, denunciar injusticias, y pedir cambios. La libertad de expresión fue el emblema que se utilizó para devolver la

³⁷ http://www.iisec.ucb.edu.bo/amercado/articulos_recientes/El_cuarto_poder.pdf.

democracia al país tras el gobierno de Fujimori y es la que tanto se reclama en países como Venezuela.

En las sociedades modernas, los medios son las principales instituciones transmisoras de contenidos y percepciones. Son el filtro entre la realidad y la ciudadanía, de donde ésta obtiene la información. Por esta razón su peso en la toma de decisiones es total.

Dentro de su rol central se encuentra la responsabilidad de contribuir al fortalecimiento democrático. La democracia avanza cuando los medios evidencian la corrupción en el gobierno y la falta de transparencia. Una de las claves para lograrlo es que en las coberturas prevalezcan la equidad, diversidad, pluralidad, balance, oportunidad y claridad. En los medios hay una pugna constante por las exclusivas, la información no veraz y las posiciones de poder.

El auditorio mexicano es una masa cautiva que tiene que conformarse con la oferta que un grupo de programadores presenta en la pantalla, en última instancia el público tiene la capacidad de apagar el televisor.

Los medios son el campo en el que se libran las batallas por el poder, lo que se demuestra sobre todo en año de elecciones, cuando todo sirve para desacreditar al adversario.

Son el aparato ideológico de la globalización igual que cuando los conquistadores llegaron tenía el aparato ideológico de la Iglesia, como apoyo a la conquista. Hoy día, a la penetración de la globalización, le acompaña el sistema mediático, que efectivamente instala la idea de una manera extremadamente compleja, acompaña esa relación de que la globalización es lo mejor que puede ocurrir.

Establece una idea muy difícil de combatir: que la globalización es sinónimo de modernización, en realidad la globalización, para miles de millones de

personas, es regresión. Y el aparato ideológico está repitiendo esta idea. Hoy día, el aparato mediático no quiere ser el cuarto poder. La jerarquía de poderes, se ha movido con la globalización. El primer poder es el financiero, el segundo es el mediático y el tercero es el político.

4.2.1. Los dueños del cuarto poder

Los ingresos del sector mexicano de la información es un negocio muy lucrativo del cual ha superado muchas expectativas. Como en todo el poder se concentra en sólo en una minoría; los bienes de información y entretenimiento que circulan por todo el planeta también es manejado por unas cuantas compañías. A nivel mundial existen cinco grandes grupos que dominan el mercado internacional de los medios masivos y son: Times Warner, Walt Disney, Viacom, Bertelsmann y New Corp, estas corporaciones juntas pueden llegar a recaudar más de 154 mil millones de dólares.

*“Todo aquello que rebase la inteligencia media que dirigentes o programadores de los canales de tv atribuyen a su público está rigurosamente prohibida”.*³⁸

A nivel nacional existen los principales grupos de medios de comunicación como en la televisión; en primer lugar figura la familia Azcárraga, esta dinastía fue fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien traspaso el poder a su hijo Emilio Azcárraga Milmo y este a su vez a Emilio Azcárraga Jean. A lo largo de seis décadas esta familia ha tenido el control de la industria televisiva por medio de Televisa y su antecesora Telesistema Mexicano. Esta compañía está valuada en casi 12 mil millones de dólares en el mercado accionario.

También posee una de las más grandes proveedoras de señal por cable del país, Cablevisión y tiene el control de la única distribuidora vía satélite, por medio de Sky y actualmente incorporo a Cablevisión.

³⁸ Michel, Guillermo. Op Cit. Pág. 159.

A nivel nacional no existe empresa más poderosa que Televisa; aunque su historia inició en el negocio radiofónico y ahora su actividad se extiende por todas las ramificaciones de los medios y el espectáculo. Desde su fundación siempre se ha rodeado de socios y aliados muy poderosos e importantes. Durante años el que figuró como accionista y parte del consejo fue Miguel Alemán Valdés, ex presidente de México. Actualmente el que figura desde 1999 es Carlos Slim, el magnate más importante del país y del mundo.

La segunda familia más poderosa en el ámbito de la televisión son los Salinas Pliego, el fundador de la familia Hugo Salinas Price, se dedicó al desarrollo de actividades comerciales. Fue su hijo Ricardo Salinas Pliego, quien participó en la subasta por medio de la cual el Estado se deshacía de dos de sus cadenas nacionales de televisión: Canal 7 y Canal 13. En 1993 esta licitación fue ganada por Salinas Pliego, quien pagó 623 millones de dólares para tener el control de los canales del gobierno. El cual pasó a ser lo que hoy se conoce como Tv Azteca, aunque su compra no fue muy transparente.

Sus inicios de esta familia en el mundo de los negocios no son nuevos, pues los fundadores de este linaje empresarial operaban varias tiendas Elektra desde los años cincuenta. En 1993 se adjudicó el control de Imevisión, renombrada como Televisión Azteca. Aunque su estructura no es tan grande como la de Televisa también opera 44 estaciones locales en las principales ciudades del país. Tiene más filiales que Televisa. Tv Azteca prácticamente no cuenta con accionistas, salvo empresarios como Moisés Saba, quien ha hecho varias incursiones en el mundo de los negocios.

Algo que tiene en común con Televisa pues nació ligada con el poder político, pues los socios fundadores mantenían una estrecha relación con Raúl Salinas de Gortari, hermano del ex presidente Carlos Salinas, bajo cuyo mandato precisamente se vendieron los canales para fundar Tv Azteca.

Tv Azteca se ha convertido en un gran aparador para anunciar la diversa gama de bienes y servicios que ofrece el resto de las empresas de Grupo Salinas

Estas son las dos principales familias que controlan a la televisión mexicana, pero existe una que les puede dar un poco de competencia a estas televisoras; Multimédios televisión encabezada por Francisco González, esta transmisora opera nueve canales de televisión abierta en ocho ciudades del país, especialmente en el noreste y con mayor presencia en la zona metropolitana de Monterrey.

La incapacidad del Estado para competir con Televisa refleja su anticuada concepción del país. México se ha convertido en una nación de televidentes, incluso los espectadores semi-analfabetizados más pobres son receptores de los complejos estímulos de los programas y la publicidad.

La radio ha sido una fuente de orígenes de grandes grupos mediático, como es el caso de Televisa. Uno de los más importantes en este ramo es Grupo ACIR Comunicaciones, encabezado por la familia Ibarra, este consorcio opera 160 estaciones de radio en todo el país 89 directamente son de ACIR, 34 están en frecuencia AM y 28 en frecuencia FM.

Otro que ha desarrollado una red diversificada de 200 emisoras en todo país es Radiorama. Las familias Pérez de Anda y Pereda López son los principales accionistas del consorcio. En 2005, Radiorama acordó que 41 de sus estaciones distribuirían los contenidos que genera Radiópolis (Televisa Radio).

El cuarto poder configura los valores y la cultura de la sociedad. Moldea actitudes y creencias. Si bien es el motor de la sociedad consumista, sus recursos son un bien natural.

Pero al final de cuentas la audiencia son los que tienen que decidir qué medio es el que le da mensajes buenos o malos. Pero no existen mensajes neutros.

Los espectadores son los que construyen el mensaje que escuchan, miran y leen.

Los medios en su conjunto y por segmentos sociales, según las edades, características culturales y otras, captaron el interés de casi la totalidad de las personas en sus áreas de influencia. Por lo mencionado y otras características y condiciones, se destaca la importancia e influencia del periodismo y los medios de difusión en el Estado, la sociedad y en toda actividad humana.

CAPITULO V

V. ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PODER IDEOLÓGICO ANTE LA SOCIEDAD.

5.1. Análisis

Como es bien sabido, desde la prehistoria siempre se buscó la forma de comunicarse pero la necesidad de dar a conocer lo que acontecía en el mundo entero dio el impulso al desarrollo de los Mass- Media. La radio, la prensa, televisión, cine y actualmente el internet conforman a los Medios de Comunicación Masiva (MCM). Estos han sido un elemento indispensable dentro del crecimiento de la sociedad.

La comunicación es una herramienta básica en toda sociedad, la cual siempre ha formado parte de la historia del hombre; este se ha ido transformando conforme a los avances que ha tenido la humanidad y la sociedad en general. También ha sido la base de todos los avances tecnológicos, culturales y hasta históricos, que se han dado por los medios de comunicación. Que nacieron principalmente por la gran necesidad de estar enterados de lo que acontecía en otros lugares o el mundo entero. Estos siempre han estado presentes en la vida cotidiana de alguna manera. No se puede negar que es una herramienta indispensable en la sociedad; pero como todo siempre tendrá sus ventajas y desventajas.

Quien maneja las ideas de una sociedad es quien determina el curso de la misma. Una función primordial que deben cumplir los medios es atraer e influenciar la opinión individual y colectiva de la sociedad.

Las cadenas informativas bombardean con la misma noticia para poder influenciar simultáneamente determinada opinión las noticias que llegan a presentarse por el medio escrito, oral o visual; no presentan el hecho ocurrido sino lo que modifican o alteran para cumplir con un determinado objetivo, aunque este objetivo no siempre es visible para el receptor.

Los medios de comunicación se hicieron principalmente para la clase media y baja, porque introducen pautas de comportamiento y consumo, por lo que los cambios sociales, políticos, económicos y culturales que han estado ligados en mayor o menor grado a estos medios.

El periodista debe tener la capacidad de insertar los hechos de lo que es testigo en su contexto histórico, social, cultural y político.

Para poder tener el impacto necesario estos mediatizadores usan como herramienta fundamental la persuasión de esta manera. La cual se ha utilizado desde los grandes filósofos. Aunque la utilización de la persuasión no garantiza un éxito o un fracaso de una estrategia persuasiva, pero lo que sí es posible es utilizarlos para despertar un determinado estado emocional.

En este sentido la información que se presenta puede ser de diferente índole tanto en radio, televisión, periódicos, revistas y actualmente se comienza a considerar el internet entre los medios de comunicación, principalmente las redes sociales, en algunos programas de espectáculos han utilizado como una fuente de primera mano. La gran influencia que ejercen los medios en las personas que ocupan su tiempo libre es muy grande debido a que pasan mucho tiempo escuchándolos u observándolos.

Actualmente los medios más importantes en la sociedad joven es el internet con el sensacionalismo que han causado las redes sociales y para los que no están tan familiarizados con este medio le sigue la Televisión los cuales se han convertido en parte de la cultura social.

La información o hechos que nos acontecen son en un instrumento de poder y manipulación, la influencia de los medios de comunicación en la población ha sido muy importante pues gracias a toda la información que se da a conocer en ellos es trascendente para el futuro de una nación.

La noticia y los medios no tienen límites debido a que pueden llegar a millones de personas. Debido a que conforman un gran poder de influencia en la sociedad, pero como en todo siempre tendrán un lado bueno pues han acortado las distancias con el mundo entero, gracias a estos podemos estar enterados de lo bueno o malo de lo que está sucediendo, enterarse de la última moda en todos los ámbitos.

Los medios masivos de comunicación son una herramienta que puede ser un arma de doble filo para cualquiera, así como puede tener consecuencias para el buen desarrollo de la sociedad, las puede tener negativas y generar efectos que provoquen un clima de inestabilidad social.

Una de las características principales de estos debe ser la objetividad, la cual realmente no existe debido a que la información va enfocada a los intereses de las empresas y hasta de los propios periodistas. Aquí es donde entra la estrategia persuasiva para orientar las opiniones e ideas de la audiencia a donde mejor les convenga, pues siempre pensarán en el beneficio propio, así tengan que destruir de la peor manera al enemigo, en esto no hay miramientos del daño que pueden llegar a causar mientras estén de por medio muchos intereses.

La gran influencia que ejercen los medios se da en las personas que ocupan su tiempo libre simplemente escuchando y viendo es muy grande, puesto que Publicidad y medios de comunicación han sido una gran alianza durante muchos años, de la cual se han favorecido ambos.

La mayor parte de personas que tienen tiempo libre lo dedican a estar frente al televisor para poder entretenerse; lo cual lleva a crear al ciudadano-televidente, que solo aprieta un botón y se hunde en un sillón a contemplar lo que sucede en la pantalla que tiene enfrente. Y dejarse llevar por lo que estas le presentan. En algunos casos lamentables son los niños que no tienen otra cosa

que hacer o cuando sus padres deciden que es mejor que un aparato los eduque, esto hace que se pierda el contacto personal.

Realmente los medios han dejado su principal objetivo que es el de mantener informados a los espectadores, debido a la gran lucha que se tienen entre empresas principalmente televisivas, dentro las cuales su objetivo es mantener mayor audiencia o como el ya conocido "Rating".

Otra de sus prioridades es la publicidad de la cuales se pueden mantener, el espacio que se vende en estos es muy gratificante para sus dueños, por una de las razones de que la publicidad o menciones como son llamadas se encuentran en la mayoría de las programaciones que se muestran en la televisión, radio y periódicos, hasta en la programación se pueden ver los anunciantes, el negocio publicitario ha llegado a tal grado que hasta en películas infantiles se han filtrado. De esta manera muchas personas consideran que lo que dicen los medios de comunicación es verdadero, sobre todo los noticieros los consideran con mucha credibilidad.

Pueden llegar a ser los principales creadores de la opinión pública, por medio de la influencia que pueden ejercer en sus seguidores, la persuasión es un elemento básico en los medios de comunicación, de esta manera es posible poder dirigir estas opiniones y en cierta forma de pensar del público.

La influencia que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo y la colectividad social puede resultar benéfica sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial.

Los medios de comunicación han llevado a la sociedad a la globalización, la cual ha dado paso al crecimiento desmesurado de la tecnología y la gran necesidad de siempre estar a la última moda en cualquier sentido. Marca el individualismo y el progreso a costa de todo.

El contacto interpersonal se ha perdido gradualmente gracias a los avances tecnológicos de la mayoría de las telecomunicaciones, ahora solo hay personas individualistas, el contacto se hace por medio de un aparato electrónico de esta manera la comunicación ha perdido un poco su sentido pues ahora hay un aparato en medio de su emisor y receptor que cada vez hace más grande el acercamiento.

Los medios siempre han influido en la sociedad y siempre lo harán de alguna u otra forma, forman parte de la cotidianeidad ciudadana, al estar en constante cambio estos siempre modificaran vidas, pensamientos costumbres y consumos. Sin duda alguna es una herramienta indispensable que acortara distancias y mantener informados de los sucesos que acontecen minuto a minuto.

Es un fenómeno de crecimiento a nivel mundial, social, económico y tecnológico que genera la concentración de riquezas en aquellos que son dueños de un gran capital, por lo cual no beneficia a determinados grupos. De esta manera la información ha crecido y no tiene tantas barreras que vencer pues las noticias están más cercanas, cualquier tragedia que ocurra en el mundo prácticamente la pueden estar dando a conocer al instante.

La sociedad globalizada comenzó a tener más auge gracias a las revoluciones industriales que contribuyeron al desarrollo tecnológico de la sociedad.

De las emociones son principalmente de las que se aprovechan los MCM pues estos siempre buscan llegar a ellas porque de esta manera su audiencia será mejor, la mayoría de la población se deja llevar por estas como en los supuestos programas que se tienen principalmente las televisoras como son el Teletón y el Juguetón, en el primero de una manera más que humanitaria es mercantil que utilizan a los niños con capacidades diferentes para que todo México este viendo cuales han sido sus trágicas vidas, pero realmente es bien

sabido que todo esto lo tiene un tras fondo, principalmente el de evadir los impuestos por una “labor social” donde donan millones de pesos que la mayoría de la población ha aportado.

En México los Medios Masivos adquirieron un gran poder en la sociedad y se les ha considerado el Cuarto Poder, sólo recordemos que antes de los medios también existen otros poderes que son; El Poder Judicial, Legislativo y Ejecutivo. Aunque actualmente la Televisión, la Radio y Prensa han escalado de posición a ser considerados el primer poder, desplazando considerablemente lo que digan los otros poderes.

Esto significa que los tres poderes que deben regir la sociedad han quedado en segundo término, la sociedad está basada en lo que los medios muestran, ellos son los que tienen el control sobre las decisiones que se lleguen a tomar, dictan lo que se tiene que pensar y hacer. Son los únicos con en el poder suficiente para mover grandes masas.

Los medios de comunicación y el estado siempre han estado ligados, principalmente en México, la historia que precede esta relación está muy ligada con personajes políticos muy importantes, principalmente a las televisoras mexicanas que son dos las principales concesionarias.

Cada vez el circulo mediático tiene cada vez más poder y tienen una influencia creciente en la vida política. Los medios de comunicación y el estado siempre han estado ligados, principalmente en México, la historia que precede esta relación está muy ligada con personajes políticos muy importantes, principalmente a las televisoras mexicanas que son dos las principales concesionarias. Cada vez el circulo mediático tiene cada vez más poder y tienen una influencia creciente en la vida política.

En México el primer presidente en recurrir a los medios de comunicación fue Lázaro Cárdenas, quien rindió por primera vez su informe presidencial a través

de la radio, después de esto se hizo algo necesario para los siguientes presidentes pero estos se hacían no sólo en radio sino también la televisión se incluyó, y cuando esto sucede los canales abierto tienen que ceder su hora de programación para que el presidente rinda su informe de gobierno cada año o en su defecto cualquier otra cosa que fuera de interés nacional.

Pero esta no es su única relación existente entre estos dos poderes, también se ha dado mucha controversia entre estos pues con las concesiones donde sólo han favorecido a unas cuantas familias lo cual se ha convertido en un monopolio aunque muchos afirmen que no existe tal cosa, realmente las dos principales televisoras nacionales hasta ahora no han permitido que ninguna otra concesionaria se pueda establecer y crecer. Tanto televisa como Tv Azteca se han impuesto ante cualquier otro que se atreva a dar a conocer una nueva variedad para los televidentes. En el caso de Tv azteca al ver que tenían una competencia muy directa era canal cuarenta del cual se apropió de esta estación de una manera muy ruin.

Gran parte de la población mexicana es dependiente de estos instrumentos electrónicos pues muchos antes de salir a la escuela, trabajo o cualquier actividad que tengan que realizar en el día tienen que ver la televisión para escuchar las noticias, para los que tienen carro lo hacen en él, y muchos otros para estar actualizados de lo que acontece optan por un periódico, sino lo hacen no se sienten parte de una sociedad por no saber lo que ocurre al día - día.

Estos medios siempre estarán para cubrir las necesidades de la sociedad las cuales realmente no son muy exigentes, con el simple hecho que se les mantenga entretenidos para pasar las horas frente al televisor en la mayoría de las veces, lo único que piden es escuchar lo que quieren saber.

Como una conocida frase lo ha dicho muy claramente: "Al pueblo hay que darle pan y circo", quienes la utilizaron por primera vez fueron los romanos, el imperio

romano tenía que cubrir la hambruna que tenía en esos momentos. De esta manera implemento esta idea darles pan y entretenerlos con alguna otra actividad para que ya no exigieran más cosas. Años más tardes quien retomo esta idea en México fue Porfirio Díaz

Los medios a pesar de ser un elemento primordial en el desarrollo de la política no contaban con el golpe bajo que recibirían por parte de este, pues dejarían de obtener las grandes sumas monetarias que les hacían engordar sus carteras y mantenerse con una buena economía. Al ser aprobada la nueva reforma electoral por el senado; la cual redujo los tiempos oficiales, lo cual ya no permitía la guerra mediática entre partidos sólo saldrían en los horarios establecidos por el gobierno en cualquier medio electrónico y las campañas ya no generarían ingresos para estos los cual no les agrado mucho a los concesionarios de estas empresas, quienes se fueron directo a la yugular del estado despotricando para que esta reforma no fuera aprobada, la cual fue aprobada al final.

Como es el caso más reciente que acaban de realizar los concesionarios de los medios de comunicación, "Iniciativa México" es un claro ejemplo de que la lucha que pueden llegar a tener; el cual fue otra forma de humillar al gobierno mexicano al querer demostrar que ellos pueden lograr más cosas en menos tiempo que ellos. Y una forma más de regresarles el revés que sufrieron con la reforma electoral.

La lucha de poderes entre Medios-Estado siempre seguirá. En México los medios crecieron considerablemente, su poder ha sobrepasado los límites del propio estado.

De esta manera quiere decir darles lo que quieren o creen que deben darles. Esta es una estrategia para así poder mantenerlos sometidos; porque siempre harán que lo hacen para complacer al pueblo y dar de esta manera respuestas a sus necesidades.

Una razón más que une al poder político con los medios de comunicación masivos principalmente en México es cuando crean las ya conocidas cortinas de humo es una estrategia muy bien manejado como siempre por toda la industria mediática para despistar a la sociedad en general.

Esto es con el fin de fijar la atención de toda la ciudadanía para restar importancia a los verdaderos problemas que acontecen en el país. Esto comenzó a tener más fuerza en la época que gobernó Raúl Salinas de Gortari con el ya conocido y famoso "Chupacabras", que en esos entonces el país cursaba por una crisis, cuando esta situación pasó se dio a conocer que se había devaluado el peso mexicano. Otro caso muy sonado fue el de los naufragos en el sexenio de Vicente Fox, de todas la menos creíble, pues los supuestos naufragos no presentaron jamás ningún rastro de deshidratación o alguna enfermedad; pero fue tal el grado de convencimiento que ejerció principalmente la televisión en su audiencia que se creyeron toda esta historia bien fraguada. Y de las últimas que realmente tiene menos credibilidad que las demás pero causa un gran impacto, que literalmente pusieron en cuarentena al país; la "Influenza", que ya no se sabían si era aviar, porcina o humana, esta estrategia mediática fue para ocultar el desvíos de fondos que se realizaban para las campañas políticas para las pasadas elecciones para gobernadores, senadores y diputados en algunos estados, el nuevo aumento del Diesel, nuevas pérdidas y endeudamientos con el país norteamericano.

Y sin olvidar la red de inseguridad y crecimiento del crimen organizado a nivel nacional. Pero como siempre se ha dicho es el país de no pasa nada y es más fácil engañar y poner en shock a la sociedad que enfrentar una cruel verdad y que el pueblo se dé cuenta de la ineptitud del gobierno y sigan creyendo que este siempre resolverá hasta estos problemas, de esta manera mantener la tranquilidad.

Otro claro ejemplo de la influencia y manipulación que los medios pueden realizar es la película *The Truman Show*, aquí muestra principalmente la televisión; como un productor se encarga de realizar toda una historia con el fin de obtener mucho éxito y ser reconocido por ser la primera persona en llevar a la pantalla chica una vida real televisada las 24 horas del día. Realmente esta historia se vuelve más que en un show una ventana perfectamente accesible para llevar el lucro no sólo económico sino también emocional del público, porque por medio de este programa realizan las menciones de los patrocinadores o como actualmente se les llama “Consejos” en muchos programas, la sociedad lo que espera eso que siempre les estén mostrando el sufrimiento de las demás personas para poder sentirse identificadas con sus historias o poder compadecerse del dolor de otras personas, tal vez esta es una forma de evadir la propia realidad.

Un ejemplo más pueden llegar a ser la serie animada Norteamericana “*Los Simpson*”, en la cual se refleja el estilo de vida de la sociedad norteamericana, pero no sólo a esta sino también a la sociedad en general, de cómo es que la televisión no te deja pensar ella piensa por ti hasta te dicta las formas de actuar y el poder de convencimiento que tiene la publicidad principalmente en el jefe de familia Homero. Esta es una serie muy clara de la forma en que los medios ven a sus espectadores como personas que se creen las cosas fácilmente y los pueden manejar a su antojo, y en cierta forma en personas mediocres de fácil manipulación.

También están los diferentes Talk Show donde siempre existe polémica, insultos, donde se exponen peor que un circo. Pero es lo que siempre venderá más. Los medios siempre buscan provocar esos sentimientos en su público y este tipo de programa son los que siempre atrapan una gran mayoría de audiencia por estar siempre viendo la polémica, porque les gusta ver como las personas entre más se ridiculicen a nivel nacional o internacional es divertido para todos.

Realmente jamás tendremos una idea propia pues siempre se tendrá una influencia aunque sea mínima de terceras personas pues desde pequeños nos rodeamos de ideas, prejuicios y valores que muchos consideran bueno o malo, de esta manera sucede con los medios de comunicación masiva. Siempre darán ideas vagas o concisas de determinadas cosas de las cuales dan las pautas a seguir por medio de su influencia.

Una de las mejores frases para describir la situación fue la que dijo Emilio Azcárraga Milmo *“México es un país de clase modesta, jodida que no va salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar la diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil... si el pueblo quiere mierda, pues mierda les voy a dar”*

CONCLUSIÓN

La herramienta principal de los medios de comunicación es el poder ideológico que ejercen en la sociedad. Por esta razón también se han convertido en el cuarto poder, pues tienen la capacidad de mover grandes masas que crean fielmente en lo que ellos informan. Lo cual sólo los beneficia a ellos, ni el propio gobierno tiene el poder de manejarlos a pesar de ser estos los que les otorgan los recursos para sus emisiones. En un determinado momento estos han comenzado a desplazarlos como principales poderes, que al parecer este ha tenido más eficacia en la sociedad que el propio gobierno.

Las consecuencias de la gran influencia que los Medios de Comunicación han tenido en la sociedad en general es muy grande, pero en México se ha convertido en una institución con mucha credibilidad para la sociedad ya que la mayoría de las personas están en constante contacto con esta.

La población tiene acceso a la televisión aunque sea de sistema abierto, a un radio o periódico, actualmente las nuevas generaciones están aplicando el internet como parte de los mass-media. Principalmente las redes sociales las cuales también han acortado distancias pues las noticias se pueden llegar a dar más rápido que en los otros medios, debido que hasta de un celular se puede llegar a ver la noticia. Sin lugar a duda la tecnología ayuda mucho al crecimiento de estos.

Los medios de comunicación al estar al alcance de la gran mayoría les es muy fácil poder introducir sus propias ideas, orientarlos hacia donde ellos quieran llevarlos. De esta manera la manipulación se logra por medio de la persuasión la cual ha sido muy eficaz para ellos, aunque esta no les garantice el éxito total ya que si no es bien aplicada puede ser perjudicial para los mismos.

Las personas que son más susceptibles a ser influenciadas son aquellas que tienen mucho tiempo libre viendo televisión, y principalmente son personas de clase media o baja. Pues al tener una cultura y educación escasa lo único que los puede entretener es la televisión, por esta razón es la que lleva el control de la sociedad. El ocio es una de las principales fuentes de consumo de estos medios.

El efecto que tiene la comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial.

Es tan grande el impacto que causan los medios al implementar las modas, estándares de comportamiento que en su mayoría la sociedad se ha vuelto consumista, pues en ésta mayoría sólo trabajan para gastar y consumir lo que debe ser la forma de vida correcta, de esta manera ser parte de este círculo al que muy pocos pueden llegar a tener acceso, es algo costoso, al querer aparentar o creer tener un nivel socioeconómico alto muchos llegan a comprar más de lo que pueden gastar, pues ahora con la publicidad implementada con tantas financieras y préstamos para hacer los problemas económicos más sencillos, y los status impuestos con anterioridad.

La publicidad es parte fundamental y está muy ligada con la mediatización al igual que el poder pues a final de cuentas este es un negocio muy lucrativo, pues los comerciales o publicidad siempre están presentes en los medios ya que de ella sacan la mayor parte de sus ganancias de las cuales se mantienen, los cuales siempre buscaran su propio beneficio, en algunos casos son tan pocos sugestivos que tratan de venderle a su audiencia determinado producto o servicio.

Realmente los medios no buscan satisfacer o ayudar a la sociedad, todo lo contrario entre menos educados o cultos sean es mejor para estos, pues son

más fáciles de manejar y que crean la mayoría de sus mentiras. No buscaran algo más interesante que hacer simplemente se conforman con lo que se les presenta así sea algo muy soso.

De esta manera la fácil influencia de introducirse en la a opinión pública en ocasiones recibe tal cantidad de información que es incapaz de reconocer cuales son erróneas y cuáles no, cuales están manipuladas y cuáles no.

Tomando en cuenta que todo lo que se ve, se escucha y se dice en los medios informativos no es verdad; de alguna manera la sociedad tiene una constante necesidad de saber algo nuevo, desgraciadamente siempre se termina por aceptar y creer lo que dicen por el constante bombardeo ideológico. Para estos agentes mediatizadores la sociedad en general es un gran negocio del cual tiene que exprimir al máximo.

Al convertirse la sociedad en una masa esta apunta directamente a su meta en intentan llegar a ella por vía más breve, carecen de tradiciones, reglas de comportamiento. Tal como lo indica la teoría de la aguja hipodérmico los medios van inyectando sus teorías, ideas, comportamiento y nuevas culturas en la sociedad hasta que esta surja efecto y comiencen a creer plenamente en lo que estos dicen.

Los medios de comunicación y la información o hechos que nos acontecen se han convertido en un instrumento de poder y manipulación que se dé a conocer tiene que contar con la veracidad, la objetividad y credibilidad como características fundamentales; pero en algunas ocasiones no se cumple con la veracidad porque hay interés de por medio, la objetividad jamás podrá existir puesto que la información se dice desde el punto de vista o juicio del informador. Ya que siempre es guiada por la opinión de otra persona de esta manera se pierde la objetividad y credibilidad las cuales son parte fundamental de una noticia.

Pero por desgracia no todos pueden llegar a tener tanto alcance sólo son algunos medios de comunicación que cuentan con este privilegio de tener el poder en sus manos y decidir lo que mejor les convenga. Que en su mayoría son intereses comerciales y políticos.

La gran lucha de poderes siempre ha existido entre el estado y medios de comunicación, en este sentido las instituciones mediáticas han tratado de demostrar la inutilidad que tiene el gobierno en México, con sus múltiples proyectos de ayuda social, donde demuestran que se puede realizar las cosas que el gobierno no está dispuesto a realizar de esta manera es una forma de ganarse al pueblo.

La dualidad existente en los poderes mediatizadores y del estado es algo muy común donde se dan a morir y ellos mismo se vuelven a enaltecer. Siempre dependerá uno del otro.

Los medios sólo sirven a los fines del poder, económico, cultural y político. Estos en teoría se deben limitar a que su labor sea describir la realidad, que no se relaciona con los grupos de poder, sin tomar partido de estos, del poder y mantener su constitución como empresas comerciales, producto de las condiciones económicas no transforma la naturaleza informativa.

Ningún medio debería favorecer a partidos políticos; en México es muy bien sabido que entre la principal Televisora Mexicana que es Televisa hay una estrecha relación con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) del cual uno de sus principales concesionarios es el Presidente Miguel Alemán Valdez, por el cual se pudo dar la concesión de la misma. Por esta razón siempre en las pasadas elecciones a presidentes se noto su favoritismo al mostrar y dar opiniones favorables hacia su candidato, de esta manera aplicando lo ya aprendido que es la persuasión e inducir el voto de los mexicanos según su conveniencia. En los últimos años sin medios no se ganan elecciones y al final de cuentas ellos deciden con quien pueden ganar más para así llevarlos al

poder absoluto o destruirlos completamente sacando lo más recóndito de su privacidad.

Pero algo muy real es que Medios- Estado no pueden estar separados siempre estarán unidos porque sin la existencia del otro no existirían y no tendrían el poder que han adquirido a lo largo de los años.

No siempre hay que dejarse llevar por todo lo que se presenta en los medios de comunicación, ya que estos siempre están creando nuevas ilusiones para poder conseguir su objetivo de atrapar más audiencia.

Es real que los medios masivos de comunicación van construyendo la realidad a su conveniencia, de esta manera se presenta una falsa realidad en ciertas ocasiones, la opinión que las masas tomen está guiada a ese objetivo particular; pero todo esto ya depende de cada individuo lo que elije y lo que no.

A final de cuentas esta siempre será una guerra sucia que se tendrán dentro de los mismos concesionarios de los medios y el Estado. Para ver quien tiene más poder, pero es innegable la estrecha relación que tiene pues ninguna de estas existiría sin la ayuda de estas, pues es bien sabido que lo que siempre llamara la atención del público es el sensacionalismo, los conflictos que se puedan tener.

Pues en su mayoría de los casos ya no existe una identidad propia la cual se ha perdido por todo lo que se ve, escucha o se lee. Pues al masificarse una sociedad se deja de existir como individuo simplemente se es una copia de lo que los medios esperaban lograr, no tener literalmente vida y decisiones propias que no hayan sido modificadas o influenciadas por estos. Sin duda alguna estos medios de comunicación masiva tienen una utilidad indiscutible, pero no deben engañarnos ni adueñarse de nuestra vida.

Bibliografía

- Bohmann, Karin. Medios de comunicación y sistemas informativos en México. México 2001. Ed. Alianza. México, 1994. Ed. Diana.
- Brian Key, Wilson. La era de la manipulación.
- Corral Corral, Manuel. Ciencias de la Comunicación en México origen, desarrollo y situación actual. México, 1994. Ed. Trillas.
- Davara, F. J. et al. Introducción a los medios de comunicación. México, 1990. Ed. Paulinas.
- De Fleur. M.L. Ball, Rokeach. S.J. Teorías de la comunicación de masas. España, 1993. Ed. Paidós.
- Fernández Collado, Carlos. La comunicación humana, ciencia social. México, 1998. Ed. McGraw Hill.
- Fernández, Collado. Carlos. La comunicación humana, en el mundo contemporáneo. México, 2001. Ed. McGraw Hill
- Fernández Christlieb, Fátima. Medios de difusión Masiva en México. México, 1998. Ed. Juan Pablos.
- Kraus, Sidney. Davis, Dennis. Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político. México, 1991. Ed. Trillas.
- Michel, Guillermo. Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión. México, 2009. Ed. Trillas.
- Paoli, J. Antonio. Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas. México, 2005. Ed. Trillas.
- Prieto Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. México, 2004. Ed. Coyoacán.
- Schram, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, 1982. Ed. Grijalbo.

- Sidney, Kraus. Davis, Dennis. Comunicación masiva en el comportamiento político. México, 1991. Ed. Trillas.
- Vidal Bonifaz, Francisco. Los dueños del cuarto poder. México, 2008. Ed. Planeta.
- Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas. México, 1999. Ed. Instrumentos Paidós.
- Wolf, Mauro. Los efectos sociales de los media. España, 1999. Ed. Instrumentos Paidós.

Otras fuentes

- www.aporrera.org
- www.argumentacionypublicidad.bligoo.com
- www.bibliotecapleyades.net
- www.buenastareas.com
- www.buscon.rae.es
- www.businesscol.com
- www.canalsocial.net
- www.elcultural.es
- www.eubca.edu.uy
- www.iisec.ucb.edu.bo
- mx.globedia.com
- www.lablaa.org
- www.mailxmail.com
- www.mediocracia.wordpress.com
- www.promonegocios.net
- www.salonhogar.com
- www.scribd.com
- www.uned.es