



Materia de **Comunicación**

UNIDAD 3 ESQUEMAS Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN

”Influencia de los medios masivos de
comunicación”



L.C.C. Ojuky del Rocío Islas Maldonado



EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

Actualmente, los estudiosos de todos los tipos de comunicación discuten y analizan en qué medida los medios masivos son una influencia directa y hasta qué punto son una influencia auxiliar, enfocando efectos a corto plazo, mensurables y cuyos resultados apoyan el concepto de complementación. McQuial aduce que “Toda esta información de peso podría conducir a un error en su descuido de lo evidente y en la tendencia a definir un efecto con criterio estrecho como un cambio debido exclusivamente a alguna experiencia específica de comunicación.” Afirma que puede olvidarse con facilidad que los medios masivos representan, de modos muy evidentes, influencias poderosas.

Por tal motivo y con base en la anterior afirmación hoy en día existe un listado de los efectos que los medios masivos de comunicación generan en el ser humano.

1.-Conversión y persuasión.- Este concepto es uno de los más importante del amplio campo de estudio sobre la relación de los medios masivos y el cambio de actitud. Se refiere a la capacidad de los medios masivos para encausar las pautas de actitudes de un individuo.

Por una parte puede ser valiosos en la formación de actitudes: el desarrollo de tendencias favorables o contrarias a la acción por parte de un individuo, así como también en el cambio de actitudes al determinar variaciones en las tendencias del individuo a la acción. Y por la otra pueden canalizar el comportamiento, lo cual difiere de la creación (formación) o remodelación (cambio) de actitudes.

2.-Evasión: Es el alejamiento de un individuo de las metas del grupo y su vuelco hacia metas estrictamente personales con una orientación de carácter personal, incluso autístico. Le preocupan casi exclusivamente su propia comodidad, su



seguridad y su protección personal, preocupación que puede ser física, psicológica, social o financiera.

En casos extremos, este vuelco sobre sí mismo lleva al pánico; afortunadamente éstos se presentan rara vez y cuando lo hacen, no duran mucho.

Algunos teóricos consideran que estados leves de evasión constituyen para los miembros de la sociedad de masas una condición permanente a raíz de las extensas redes de comunicación masiva.

Frustración: Se refiere al control de los actos comunicativos que estructura la situación de modo tal que el individuo no tiene oportunidad de sopesar alternativas.

Puede decirse que esta condición se da cuando en los medios masivos hay poca o ninguna oposición a difundir ciertos valores, políticas o imágenes públicas y por tanto no existe en el receptor una posibilidad de elección razón por la que se siente frustrado.

3.-Manipulación: El efecto de manipulación en comunicaciones debe su nombre a su equivalente biológico de crear una resistencia a una condición no deseada. En este caso, el procedimiento para que el individuo se vuelva resistente a la contrapropaganda.

4.-Motivación: Conocida también como efecto de otorgamiento de status. Como lo señalan Lazarsfeld y Merton (1948), Los medios masivos pueden conferir status a asuntos, personas, organizaciones y movimientos sociales al considerarlos dignos de atención. Aparentemente, los auditorios de los medios masivos comparten la creencia general de que, si se es realmente importante, se atraerá la atención de los medios masivos y que, si se atrae la atención de los medios masivos, se debe ser realmente importante.

5.-Disfunción Narcotizante: La disfunción narcotizante de los medios masivos se basa en la propensión humana a sustituir el hacer por el conocer.

Es la acumulación (proveniente de los medios masivos) de datos acerca de los datos públicos y la sustitución de la acción social por esta conciencia o



conocimiento. A menudo se realiza dando por sentado que, si existe tal conciencia, alguna persona (grupo u organismo) debe estar llevando a cabo algún tipo de acción.

6.-La disfunción narcotizante actúa de la siguiente manera: el contacto con los medios masivos lleva a un individuo, a transformarse en un ciudadano interesado e informado que se felicita por su información o interés. Es factible que se enfrasque en considerables discusiones con amigos y conocidos acerca de los puntos que conoce.

7.-Excitación colectiva: Es el estado de tensión que puede darse en el público, un público tan grande como para abarcar toda una sociedad –cuando un país entre en guerra, por ejemplo- o tan pequeño que se limite a un grupo social, como cuando la comunidad se convierte en público para la tarea de algún trabajo importante.

El estado predominante de excitación colectiva tiene influencia directa tanto en la naturaleza del mensaje, como en su frecuencia de transmisión. Por lo general la excitación colectiva es de tres etapas:

Alta excitación colectiva: Ejemplos característicos de este estado de tensión son las condiciones de desastres, amenaza de desastres o gran éxito. Las consecuencias de acontecimientos que propenden a la alta excitación colectiva son de largo alcance o imprevisibles.

Excitación colectiva moderada: Este estado de tensión se caracteriza por condiciones de interés o preocupaciones difundidos que sobrepasan el interés habitual a causa de aspectos menores de los problemas y sus consecuencias.

Baja excitación colectiva: Característico de este estado de tensión es el ininterrumpido



8.-Socialización. Cuando una sociedad pasa de tradicional a industrial y compleja, los medios masivos adquieren una nueva función: la de refuerzo de las normas sociales (a veces, llamada moralización). Los medios masivos revelan al público las derivaciones de las pautas grupales costumbres y leyes y por lo tanto propenden una moralidad única.

9.-Conformismo:Se presenta cuando un individuo influenciado por los diversos medios masivos de comunicación no busca su progreso personal, resultado de la exposición de la vida cómoda que reflejan los protagonistas de diferentes programas de entretenimiento.

10.-Identificación: Se refiere a la acción recíproca de refuerzo entre los medios masivos y otras fuentes de información, en especial interpersonal. Se considera que más que una fuente directa de formación o cambios de actitud o de opinión, los medios desempeñan un papel auxiliar al complementar y generar empatía e identidad con otras fuentes a menudo organizadas de comunicación.

11.-Efecto en dos etapas: El efecto de flujo en dos etapas, según el estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *The People's Choice*, postula la hipótesis de que los mensajes de comunicación masiva no siempre llegan a todos los miembros de su auditorio final en forma directa. A veces lo hacen por un proceso en dos etapas: llegan primero a un sector de la sociedad que luego los pasa a otros.

La fuerza de la teoría del flujo en dos etapas es que toma en cuenta que el hombre no es un ser socialmente aislado, sino un participante activo de muchas relaciones interpersonales primarias y secundarias.

Este efecto afirma que la información circula a menudo desde los medios masivos a las personas influyentes o (líderes de opinión) y desde allí a las personas menos activas con ellas asociados (sobre las que ejercen influencia)



Berlo, David K. (2000) *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Editorial el Ateneo

Blake, Reed H. (2000) *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. México: Editorial Nuevaovmar.

Matterlat, Armand (1995) *Historia de la teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós de Iberoamérica.