

Público receptor



**El público receptor en los Medios de
Comunicación de Masas**



El público receptor en los Medios de Comunicación de Masas

D.C.G. Laura E. Serratos Zavala

Dpto. Investigación y Conocimiento

Ciencias y Artes para el Diseño

UAM Azcapotzalco Trimestre 13-I



El público receptor en los Medios de Comunicación de Masas

- El concepto de Masa
- Teoría de la sociedad de masas
- Grupo, multitud, público y masa
- Usos de los medios de comunicación masiva
- Confiabilidad en los medios de comunicación masiva



Justificación

Justificación

Para un estudiante que se encuentra cursando la **UEA Diseño y Comunicación VI** (Medios de comunicación) resulta necesario conocer cuáles son las condicionantes que determinan la constitución de un **público de masas**, su diferenciación de entre otro tipo de colectividades y sus principales características, en el entendido del potencial que tienen como generadores de mensajes que van dirigidos hacia este sector.



Justificación

Por otro lado, resultará de gran utilidad para el alumno el poder observar los usos concedidos a los medios de comunicación por parte de la esfera considerada como masa y la manera en que ésta espera ser “gratificada” por ellos. Finalmente, conocer además un panorama general sobre los niveles de credibilidad conferidos a los medios, les permitirá decidir con más claridad sobre aquellos canales de comunicación que les refieran una mayor utilidad en la difusión de sus mensajes.



Descripción

Descripción

Esta presentación está conformada por 60 diapositivas, en las cuales se definen las diferentes etapas observadas por la “Teoría de la sociedad de masas”, y de la misma manera, pretende definir el concepto de masa diferenciándolo de entre otros como grupo, multitud y público.

Asimismo, se presentan los usos concedidos a los medios de comunicación con base en la información tomada del libro *La dinámica de la comunicación masiva* de Joseph R. Dominick, y un



Descripción

cuadro representativo que muestra las estadísticas aportadas por *GlobeScan*, en relación a los niveles de confiabilidad en los medios.

Cabe mencionar que el presente trabajo forma parte de una serie de diaporamas que se han realizado específicamente para la *UEA Diseño y Comunicación VI* (Medios de Comunicación), aunque puede ser utilizado por nuestros profesores como un auxiliar en la explicación de estas temáticas y como medio de consulta para



Descripción

cualquier estudiante interesado en las mismas.

Asimismo, se plantean los objetivos de aprendizaje, la propuesta de algunos ejercicios, las conclusiones y la bibliografía general recomendada para esta UEA.

Al final, los alumnos deberán comprender y manejar estas informaciones y ser capaces de argumentar y aplicar asertivamente los conceptos vistos.



Objetivos de aprendizaje

Objetivo General:

Que el alumno valore la importancia y características particulares de los diferentes grupos que pueden conformarse en materia de audiencia mediática y sus expectativas respecto al uso de los medios.

Objetivos Particulares:

1. Valorar los diferentes tipos de agrupaciones posibles y las características que los distinguen.
2. Observar los diferentes usos que les confieren las personas a los medios de comunicación para valorar la pertinencia de su utilización en la generación de mensajes que resulten significativos.



Propuesta de ejercicios

Ejercicio 1. Trabajo individual.

Realizar una investigación sobre el concepto de masa a través de la historia.

Ejercicio 2. Trabajo individual.

Realizar una tabla comparativa que muestre los rangos de frecuencia y cantidad respecto a la utilización de cada uno de los medios de comunicación por parte de las personas.



Modalidades de evaluación

- Evaluaciones parciales.
 - Ejercicios prácticos.
 - Examen o exámenes teóricos .
 - Participación oportuna y pertinente del alumno en clase y en la exposición de las temáticas.
 - Aplicación del tema y/o conceptos abarcados.
- Se evaluarán las características de presentación de los trabajos: limpieza, selección de imágenes, etc.
- Se promoverá el análisis y la reflexión basados en el proceso y los trabajos realizados.



El público receptor en los Medios de Comunicación de Masas

D.C.G. Laura E. Serratos Zavala

Dpto. Investigación y Conocimiento

Ciencias y Artes para el Diseño

UAM Azcapotzalco Trimestre 13-I



Introducción

El término **masivo** se asigna a todo aquello que exhibe una gran concentración además de un importante nivel de consistencia, aunque también refiere algo numeroso, algo vinculado a un alto número de personas o que es realizado en grandes proporciones.

Esta acepción proviene del francés *massif* que significa “**en gran cantidad**” y de la misma manera del latín *massa* que refiere un particular



Introducción

“**amontonamiento**” de algo; todo aquello que posee mucho cuerpo o densidad o que se da en abundancia o cantidad.

En relación a los medios de comunicación, este concepto se relaciona con lo que se **difunde masivamente** y que alcanza a un **gran número** de individuos, como por ejemplo una determinada información, una epidemia o una guerra.



Introducción

Asimismo, El concepto de **masa** se refiere a la entidad social que:

- Comprende a la **mayoría** de la **población**.
- Excluye al grupo de individuos que disponen de **privilegios** y **poder** suficientes como para ocupar posiciones de **élite**.





Para la **Teoría** de la **Sociedad**

de **Masas** se pueden destacar 4 etapas históricas:

1^a. Comprende desde la antigüedad clásica griega hasta la primera mitad del siglo XIX en las que:

- Las **mayorías**. Están desprovistas de cualquier forma de poder político, económico o cultural.
- Las **minorías**. Son consideradas como las verdaderas protagonistas de la historia.



Durante la **Edad Media** y entrado el **Renacimiento**, la **masa** era ya considerada como la “gente que era movida por sus instintos, irracional, carente de virtud y de educación”.



Público receptor



Hacia el periodo conocido como la **Ilustración** las masas comienzan a ser asociadas al **pueblo**, hasta ser **dignificadas** como una forma de **individuos soberanos** que pueden llegar a alcanzar la categoría de **ciudadanos**.



Sin embargo, con la instauración de la **burguesía** en los lugares de poder, se retoma nuevamente la acepción **despreciativa** del concepto de **masa**.



Público receptor

2ª. Periodo comprendido desde mediados del **siglo XIX** hasta la **Primera Guerra Mundial**, cuando comienza a hablarse de la era de los **públicos**, como un “fenómeno nuevo” que, a diferencia de la **muchedumbre**, tiene la capacidad de mantener estados de **conciencia colectiva** que les permiten apartarse de lo irracional y del dominio exclusivo de sus instintos.



Público receptor



3^a. Periodo de entreguerras, que incluye:

- La expansión del capitalismo.
- La industrialización.
- El crecimiento urbano.



Público receptor



- El desarrollo demográfico.
- La tendencia al igualitarismo.
- El fortalecimiento del **Estado**, y su intromisión en prácticamente todas las campos de la vida de los individuos y su jurisdicción administrativa/territorial.

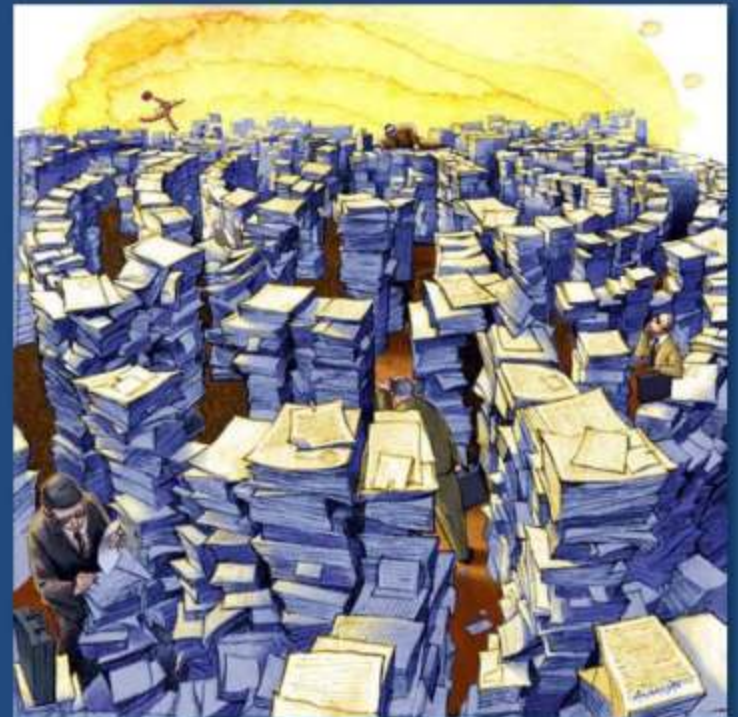


- La **burocracia**, que como estructura organizativa se caracteriza por:
 - Activar procedimientos explícitos y regularizados.
 - Dividir responsabilidades, especialización de trabajo y jerarquías.
 - Propiciar las relaciones impersonales, la despersonalización y el anonimato en el orden social, administrativo y en prácticamente todas las esferas de la vida de las personas.



Público receptor

Una **burocracia**, que pretende controlar, deformar, estandarizar y uniformar la sociedad, a partir de la contratación y asignación de **funcionarios**, con base en criterios explícitos relacionados con el desempeño de funciones específicas.



Público receptor

4^a. Etapa encuadrada de los cincuenta del siglo pasado en adelante, cuando empiezan a establecerse más claramente las diferencias entre **masa receptora** y **público**.



Público receptor



Tipología del público receptor



Grupo

Colectividad en la que:

- Todos los individuos o miembros **se conocen** entre sí.
- Comparten la **pertenencia** al grupo.
- Tienen una **identidad** común.

Público receptor



Multitud

Número mayor de miembros que un grupo y que además:

- Se constituye en una **circunstancia** y **tiempo** determinados.
- Comparten alguna forma de **identidad** fundada en el **ánimo** que dicha circunstancia despierta.
- Actúa motivada por **emociones** y no por objetivos racionales.

Público receptor

Multitud





Público

- Colectividad amplia, dispersa y duradera que se configura alrededor de una cuestión pública, con un objetivo **político** o **social**.

Público receptor





Público



Público receptor





Público receptor

En muchos casos, pueden coincidir diferentes tipos de agrupaciones en un determinado contexto situacional encontrando **grupos** y **público** al mismo tiempo.



Masa

- Colectividad enorme, dispersa y desconectada.
- Sin identidad y posibilidad de conocimiento mutuo.
- Incapaz de actuar conjuntamente y de manera organizada.
- Composición cambiante, **heterogénea**, pero **homogénea** (masa de electores, masa de consumidores y masa de receptores) por lo que es el principal objeto de interés para los medios de comunicación masiva.



Público receptor

- Están articulados por su interés en algún tipo concreto de **actividad**.

Finalmente, puede decirse que los **mass media** están dirigidos a un **público amplio**, despojado en lo fundamental de su dimensión política, que se aproxima a la **masa** de una **sociedad completa**.



Usos de los medios



Usos más importantes de los
medios masivos

Cómo utiliza la gente los medios de comunicación masiva

El enfoque funcionalista denominado “Modelo de usos y gratificaciones” postula que los miembros de un público tienen ciertas necesidades o expectativas que son satisfechas a través de la utilización de los medios de comunicación, además de otras fuentes.



Cuando estas necesidades son satisfechas, se habla de que los individuos reciben una **gratificación** por parte de los medios.

La realización de **encuestas** permite conocer la manera en que los medios de comunicación son utilizados por las personas para obtener algún tipo de gratificación, estableciéndose cuatro categorías:

1. Conocimiento.
2. Diversión.
3. Utilidad social.
4. Evasión.



1. Conocimiento

Cuando una persona utiliza el medio para **obtener información** sobre algo, está usando el medio como forma de **conocimiento**, por lo que recibe una **gratificación** de tipo **cognitivo**.



Usos de los medios

Este tipo de gratificación le permite al individuo:

- Mantenerse informado de **acontecimientos cotidianos**.
- Procurarse información relacionada con el **aprendizaje** de temas generales o de aspectos de interés particulares.



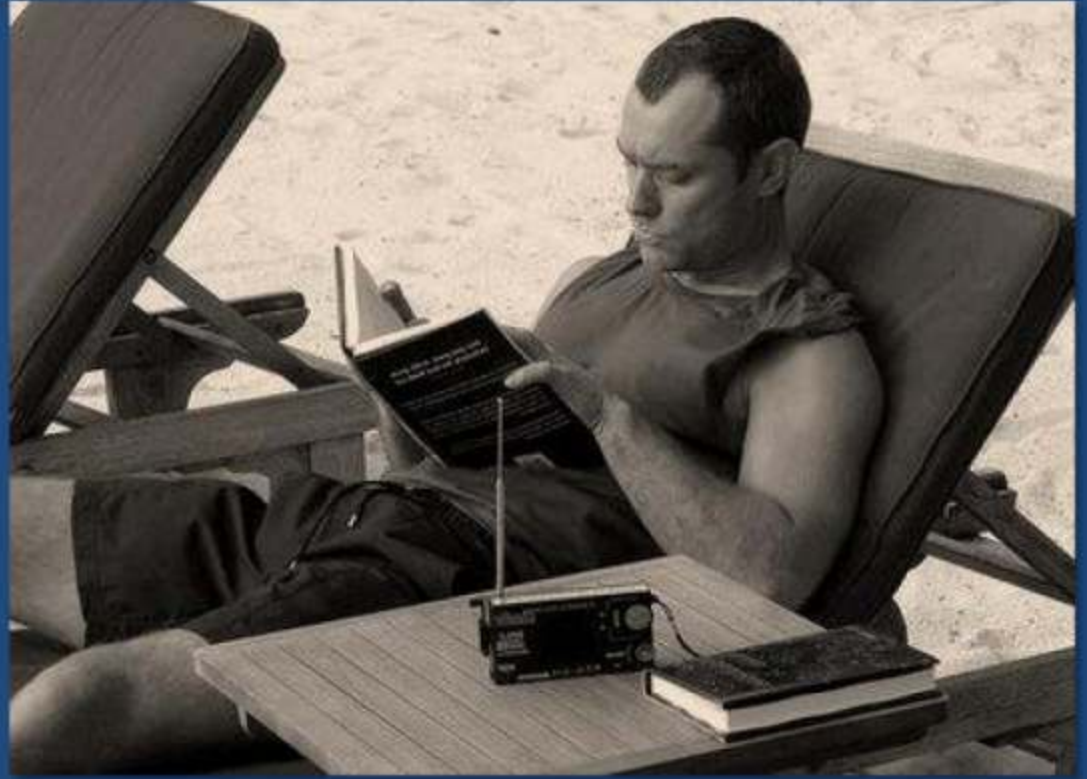
2. Diversión

Que incluye:

- La **estimulación** de tipo **emocional** o **intelectual** y que se refieren a lo que los psicólogos llaman “**conductas lúdicas**”, en las que generalmente se requiere de un nivel mínimo de actividad intelectual.



Usos de los medios

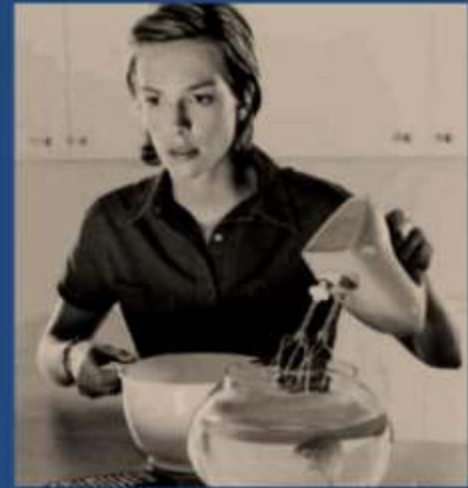


- La **relajación**, entendida como la selección de publicaciones, programas o estaciones radiofónicas por parte de un determinado público a partir de su particular gusto o interés.



Usos de los medios

- La **liberación emocional**, considerada como todo aquello que permite dar salida a las frustraciones cotidianas de las personas.



Usos de los medios

Una de las primeras **funciones** atribuidas al contenido de los medios de comunicación, fue la **liberación emocional**, de donde se desprenden dos teorías:

La “**Teoría de la catarsis**” que sostiene que las escenas de agresividad liberan los sentimientos agresivos del espectador, por lo que una persona expuesta a este tipo de mensajes quizá nunca cometa un acto de violencia.



De manera contraria, la “**Teoría de la estimulación**” sostiene que las escenas de violencia, estimulan de manera significativa la agresividad en los individuos.



3. Utilidad social

Es la función de los medios que está dirigida a satisfacer la necesidad humana de **fortalecer** sus **relaciones** familiares, de amistad y sociales.



Usos de los medios



Usos de los medios



Cabe mencionar, que algunas personas generan vínculos, sentimientos amorosos o de amistad e incluso de dependencia hacia algunos personajes significativos de los medios como actores, locutores, presentadores o cantantes; este fenómeno es conocido como **relación parasocial**.

4. Evasión

Los medios también son utilizados como un recurso de **aislamiento** entre las personas.



Confiabilidad en los medios



Confiabilidad en los medios
masivos de comunicación

Los medios de comunicación gozan de niveles de confianza más altos que los que tienen las instituciones gubernamentales.

GlobeScan es una empresa dedicada a monitorear este tipo de información a partir de realizar encuestas a nivel mundial.

Estos datos muestran que la **TV** es considerada como la **fuentes** de **información** más importante para las personas, seguida por los periódicos, el internet y la radio.



Confiabilidad en los medios

Para obtener información confiable se realizan preguntas como:

¿Los medios de comunicación siguen siendo confiables? De donde se arrojan los siguientes datos:

% de respuestas	respuesta
48%	si
19%	no
29%	más o menos
4%	no contestaron



Confiabilidad en los medios

Niveles de confianza en relación a cada medio:

	nada	poca	algo	mucha
TV	4%	29%	45%	22%
Diarios	11%	32%	38%	15%
Radio	12%	33%	39%	12%
Revistas	35%	29%	22%	5%
Internet	42%	18%	13%	8%



Confiabilidad en los medios

Qué tanto se entera de las noticias a través de:

	nada	poco	algo	mucho
TV	6%	21%	33%	40%
Diarios	29%	30%	25%	15%
Radio	27%	36%	26%	11%
Revistas	59%	21%	12%	6%
Internet	74%	12%	7%	4%



Descripción de ejercicios

Ejercicio 1. Trabajo individual.

Realizar una investigación sobre el concepto de masa a través de la historia.

- **Descripción del Ejercicio:** La investigación se presentará por escrito, incluyendo una tabla comparativa y ejemplos representativos.
- **Criterios de evaluación:** Se calificará además de los puntos solicitados, la presentación y limpieza del trabajo entregado.



Descripción de ejercicios

Ejercicio 2. Trabajo individual.

Realizar una tabla comparativa que muestre los rangos de frecuencia y cantidad respecto a la utilización de cada uno de los medios de comunicación por parte de las personas

- **Descripción del Ejercicio:** La investigación se presentará por escrito, incluyendo una tabla comparativa y ejemplos representativos.
- **Criterios de evaluación:** Se calificará además de los puntos solicitados, la presentación y limpieza del trabajo entregado.



Conclusiones

Uno de los propósitos más importantes que deben competir a la UEA Medios de comunicación, es el esclarecimiento de las particularidades que distinguen a los diversos tipos de agrupación social.

Particularmente porque desde esa visión, el alumno podrá valorar las características que corresponden a aquel sector de la sociedad que le interesa ganar como su receptor, permitiendo dar respuestas a preguntas como: ¿quién es?, ¿cómo se relaciona?, ¿con qué y con quiénes se identifica?, etc.



Conclusiones

A través del presente trabajo el alumno ha debido comprender también, porqué el grupo de individuos clasificados como “masa” resulta de vital importancia para los propósitos de los medios de comunicación.

Y del mismo modo, el conocimiento sobre los principales usos, así como de los niveles de confiabilidad que la gente otorga a estos medios, le permitirá tomar conciencia sobre el tipo de gratificación que esperan las personas obtener y, a través de qué medios; orientación que deberá tomar en cuenta para la construcción y envío de mensajes exitosos.



Bibliografía

- BAGGLEY, Jon P. y STEVE W, Duck. *Análisis del mensaje televisivo*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979.
- DOMINICK, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva*. McGraw Hill. México. 2006.
- GUBERN, Roman. *La mirada opulenta*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994.
- MC LUHAN, Marshal. *El medio es el mensaje*. Gustavo Gili. Barcelona. 1997.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Editorial Paidós Mexicana. México. 2001.



Bibliografía

- MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili. Barcelona. 1979.
- NIELSEN, Jacob y TAHIR, Marie. *Usabilidad de páginas de inicio. Análisis de 50 sitios web*. Prentice Hall. Madrid. 2002.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, México. 5ª. Edición. 1999.
- SEXE, Néstor. *diseño.com*. Paidós. Buenos Aires. 2001.



Agradecimientos



Gracias por su atención