



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Licenciatura en Comunicación



EL CAMBIO SOCIAL Y LA PRÁCTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Unidad de Aprendizaje:

Estudios de Mediación en Comunicación

Núcleo Sustantivo

Área de Docencia: Disciplinarias de Comunicación

Material Didáctico elaborado por:
Mtra. en Com. ANAID PÉREZ MONTEAGUDO

Septiembre de 2018

Propósitos de la Unidad de Aprendizaje

- Conocer las perspectivas teóricas y metodológicas desarrolladas en Iberoamérica a partir del paradigma de la massmediación.
- Explicar las condiciones económicas, sociales, políticas y culturales en las que se pueden comprender los desplazamientos teóricos – metodológicos de la comunicación y la cultura.
- Caracterizar los modelos teóricos que explican, por una parte, la producción de mensajes, y por otro, su recepción desde el paradigma de las mediaciones.

Objetivos de aprendizaje

- Conocer la perspectiva teórica de Manuel Martín Serrano acerca de la función social de los sistemas de comunicación pública institucional, y la práctica de los medios de comunicación masiva, no solo para informar sobre los cambios en los sistemas de referencia, sino para ser agentes activos de dichos cambios en la relación recíproca con los sistemas sociales y sus instituciones.
- Comprender la correlación entre los sistemas social, de referencia y de comunicación que son necesarios para informarse y aprender sobre los cambios del entorno, reconociendo las limitaciones e indeterminaciones que ocurren en el tránsito entre lo que acontece, el conocimiento de los aconteceres, su relevancia pública y las acciones que le correspondan como agentes sociales.
- Identificar las dimensiones objetales y cognitivas en los procesos de producción social de comunicación en que se involucran agentes emisores, receptores y los propios medios de los que se valen.

Objetivos del material didáctico

- Que los alumnos identifiquen en los medios de comunicación masiva actuales, tanto en los considerados “tradicionales” como la radio y la televisión o la prensa, como en los que se apoyan en internet, las características y funcionamiento de los sistemas de comunicación pública, para reflexionar críticamente sobre su importancia como agentes de cambio social.
- Que los alumnos practiquen su propia capacidad de elaborar productos comunicativos considerando sus condiciones como parte de los sistemas de comunicación pública institucional, siguiendo sus leyes o reglas y atendiendo las necesidades correspondientes de los sistemas de referencia, cognitivo y la implicación con otras instituciones normativas.
- Que los alumnos visualicen mediante esquemas y ejemplos sugeridos por el docente las condiciones que definen la práctica de los medios de comunicación masiva y los apliquen en la investigación y reflexión académica en distintas plataformas mediáticas tomando en cuenta tanto su dimensión objetal como cognitiva.

EL CONOCIMIENTO DEL CAMBIO DEL ENTORNO SOCIAL A TRAVÉS DE LAS FUENTES INSTITUCIONALES DE COMUNICACIÓN

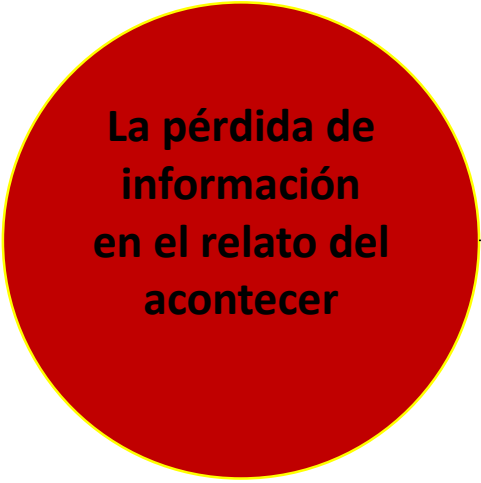


La capacidad comunicativa de informar sobre lo que acontece

**La vigilancia
del entorno
por los
MCM**

Los MCM jamás *abarcarán* el panorama del acontecer. El paso desde el tiempo y el espacio en los que pasan las cosas, al tiempo y al espacio en los que se relatan las cosas que pasan se paga siempre con pérdida de información.

La capacidad comunicativa de informar sobre lo que acontece



La pérdida de información en el relato del acontecer

- Naturaleza misma del observador. *Es imposible descentrar al sujeto que elabora la información, respecto del producto comunicativo que realiza.* El informador, sea o no profesional, participe o no como testigo de lo que acontece, es un Mediador.
- Carácter limitado y delimitado que tiene todo producto comunicativo, frente a la carencia de límites que tiene todo acontecer: *no existe relato alguno que pueda expresar en información la suma de observaciones que podrían realizarse sobre un acontecer cualquiera.*

El tránsito entre el acontecer y el conocimiento subjetivo del acontecer

Desde el punto de vista de un proceso de producción de comunicación, lo que acontece en el entorno pertenece al Sistema de Referencia (SR); lo que se comprende por cada individuo pertenece al repertorio de representaciones del mundo que cada cual elabora para entender y manejar el entorno.

Actividad que lleva a cabo la capacidad cognitiva del sujeto (Sco) El funcionamiento de ambos Sistemas es autónomo, en tanto que no exista entre ellos el enlace que proporcionan los datos de referencia ó los actos

El SR logra afectar al Sco por el concurso de aquellos **DATOS DE REFERENCIA** sobre lo que acontece, que llegan a estar disponibles para el sujeto cognoscente. Los datos de referencia proporcionan información sobre el entorno. La información que se integra en los datos de referencia puede proceder, indistinta o simultáneamente, de las siguientes fuentes:



- De la experiencia pasada del propio sujeto, cuando *rememora o reelabora* la información que posee y la relaciona con el acontecer del que se trata;
- De la presente experiencia del sujeto cuando adquiere nueva información. El nuevo conocimiento puede suscitarse por la *observación directa* de lo que ocurre; por los datos que le proporcionan otros en una *interacción comunicativa directa*; o por los que se procura en un *producto comunicativo*.

El Sco puede afectar al SR a través de las consecuencias materiales que puedan tener en el entorno los **ACTOS** que llevan a cabo los sujetos cognoscentes.

Relaciones comunicativas entre el acontecer y el conocimiento de lo que acontece

Existen afectaciones mutuas entre el SR (donde suceden las cosas) y el Sco (donde se opera con las representaciones de las cosas que suceden); y señalan las vías a través de las cuales se realizan tales afectaciones.

Conviene insistir en la *indeterminación* que tiene el tránsito desde el universo del acontecer al universo del conocer (y viceversa)



La imposibilidad de transformar la comunicación en práctica coercitiva está asegurada por la existencia de una doble indeterminación:

1

Indeterminación en el tránsito desde el universo del acontecer al universo del conocer:

Todo relato del acontecer le propone al Receptor, explícita o implícitamente, una determinada representación de lo que sucede. Sin embargo, el usuario de la información opera con ella en función de sus expectativas e intereses, pudiendo elaborar otra representación del acontecer que el medio no puede preconfigurar en el relato.

La imposibilidad de transformar la comunicación en práctica coercitiva está asegurada por la existencia de una doble indeterminación:

2

Indeterminación en el tránsito del universo cognitivo al de la acción:

La representación del acontecer que propone un relato a veces incluye una *orientación* para la conducta del Receptor. Para que el Receptor reaccione con algún acto a la indicación del MCM es necesario que se sienta personalmente concernido por la información que se le ofrece. La acción consecuente dependerá de los intereses del sujeto, los cuales no tienen por qué coincidir con los que invoca el MCM.

Efectos de la comunicación sobre la conciencia y los comportamientos de los sujetos

- Resumiendo estos análisis puede afirmarse que la comunicación (privada y pública) establece una cierta consonancia entre el cambio del entorno y la transformación de las representaciones del mundo.
- Esa misma función de ajuste entre conocimiento y realidad también se realiza por el recurso a la observación y manipulación del entorno; prácticas exploratorias que son alternativas o complementarias a la comunicación.



- Las tres vías (observación, comunicación, práctica) coinciden en que proporcionan al Agente información. La característica de la información que se obtiene por conducto comunicativo radica en que ha sido seleccionada y preelaborada por otros Actores diferentes del usuario.
- Por esa razón la consonancia entre el acontecer y el conocer que quepa atribuir al efecto de la comunicación está *mediada* por Alter; y cuando el mediador actúa a través de los MCM, que son instituciones sociales, la mediación está *institucionalizada*.





La respuesta del sujeto a los conocimientos no depende de la vía por la que le llega la información, sino de la representación que elabora con toda información que procese cognitivamente, cuando considere cuál es su implicación en lo que acontece.

Pausa #1

Recordemos que:

1. Es imposible poder conocer todo cuanto acontece, en parte porque no tenemos la capacidad de ver, escuchar y en general percibir toda la información en nuestro entorno y más allá del alcance de nuestros sentidos. Y en parte porque los productos comunicativos tienen sus propias limitaciones de forma y contenido.
2. Hay dos grandes limitaciones en la relación entre la información de la que podemos disponer y lo que hacemos con, o a partir de ella: una que va de lo que acontece a nuestras posibilidades de conocerlo y comunicarlo, y otra que va de que conozcamos algo a que nos motive a actuar en consecuencia.

Actividad de aprendizaje sugerida

- Como tarea individual propónganse documentar tantos aconteceres en su vida cotidiana como les sea posible. Lleven un registro de esos aconteceres y después trabajen en equipo para seleccionar los aconteceres que consideren podrían haber sido relevantes para convertirse en un producto comunicativo del que se ocupara el sistema de comunicación pública institucional.
- Elaboren una presentación con la que expliquen cómo es que los aconteceres seleccionados por el equipo pudieron superar las limitaciones e indeterminaciones que postula Manuel Martín Serrano. También presentarán un producto comunicativo escrito o audiovisual que informe sobre los aconteceres seleccionados y expliciten su relevancia para entender los cambios en el entorno.

Resumen

La capacidad comunicativa de informar sobre lo que acontece.

La vigilancia del entorno por los MCM

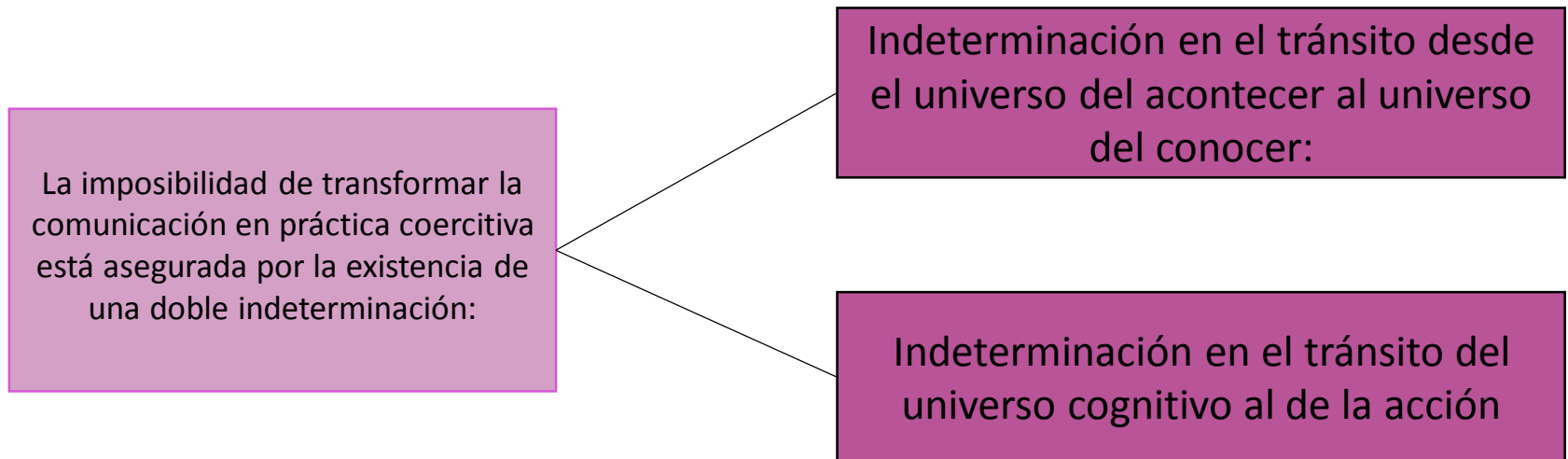
La pérdida de información en el relato del acontecer

El tránsito entre el acontecer y el conocimiento subjetivo del acontecer

Datos de referencia

Resumen

- Relaciones comunicativas entre el acontecer y el conocimiento de lo que acontece



- Efectos de la comunicación sobre la conciencia y los comportamientos de los sujetos

LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE COMUNICACIÓN



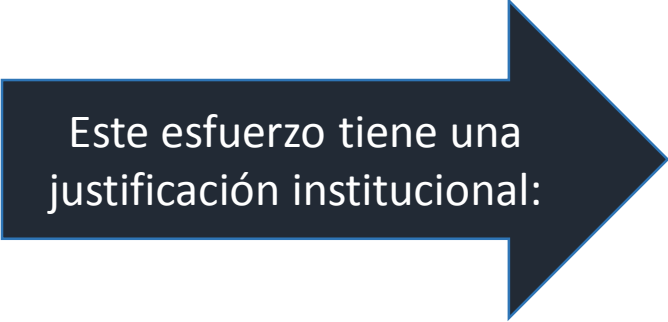
La intervención del SS en las relaciones que la comunicación mantiene con el acontecer

Cuando la conexión entre los sucesos que ocurren en el entorno y el conocimiento de esos sucesos se efectúa por el recurso a un equipamiento tecnológico, a la división del trabajo y a la elaboración de objetos portadores de la información, tal como sucede en la comunicación de masas, se pone en marcha un proceso de producción.



El proceso social de producción de comunicación se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio.

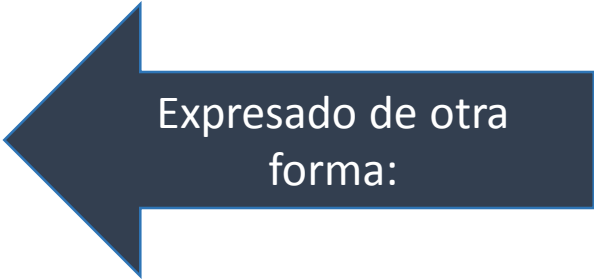
La intervención del SS en las relaciones que la comunicación mantiene con el acontecer



Este esfuerzo tiene una justificación institucional:

la comunidad trata de conseguir con el recurso a la mediación comunicativa un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo.

De un suceso que acontece y afecta a todos los miembros de un grupo no se sigue necesariamente una y la misma representación, ni el consiguiente acuerdo para reaccionar solidariamente frente al evento.



Expresado de otra forma:

La representación que proporciona el Mediador introduce un sentido, o una explicación de lo que sucede compatible con las creencias compartidas.

Hipótesis rechazables sobre el significado social de los productos comunicativos



La falsa hipótesis (funcionalista) de que la “historia objetivada” está contenida en los productos de la CP, como si sus relatos fuesen la “memoria del mundo”.



La falsa hipótesis (materialista vulgar) de que la “conciencia refleja” se manifiesta inevitablemente en los puntos de vista de los Relatores Institucionales, por ejemplo de los Emisores en las narraciones de los MCM.



La falsa hipótesis (idealista) de que la “conciencia subjetiva” se revela a sí misma en el espejo de la CP. No cabe establecer una correspondencia inmediata entre los cambios en la visión del mundo que tienen los Agentes Sociales y las transformaciones en las visiones de la realidad que se observan en los relatos.

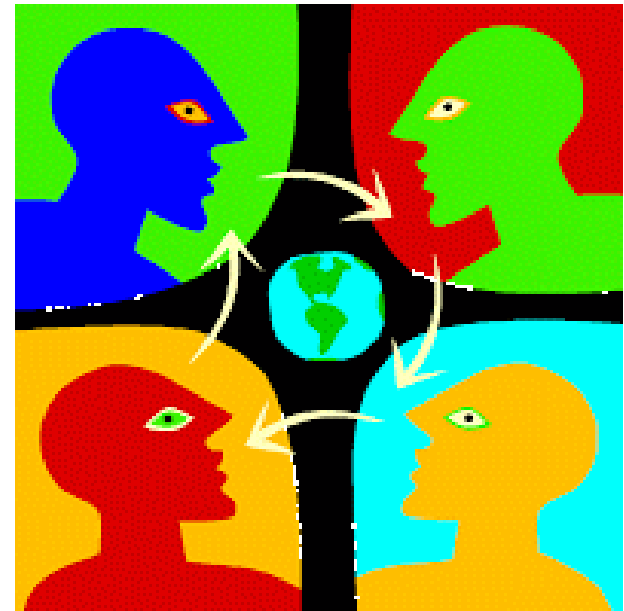


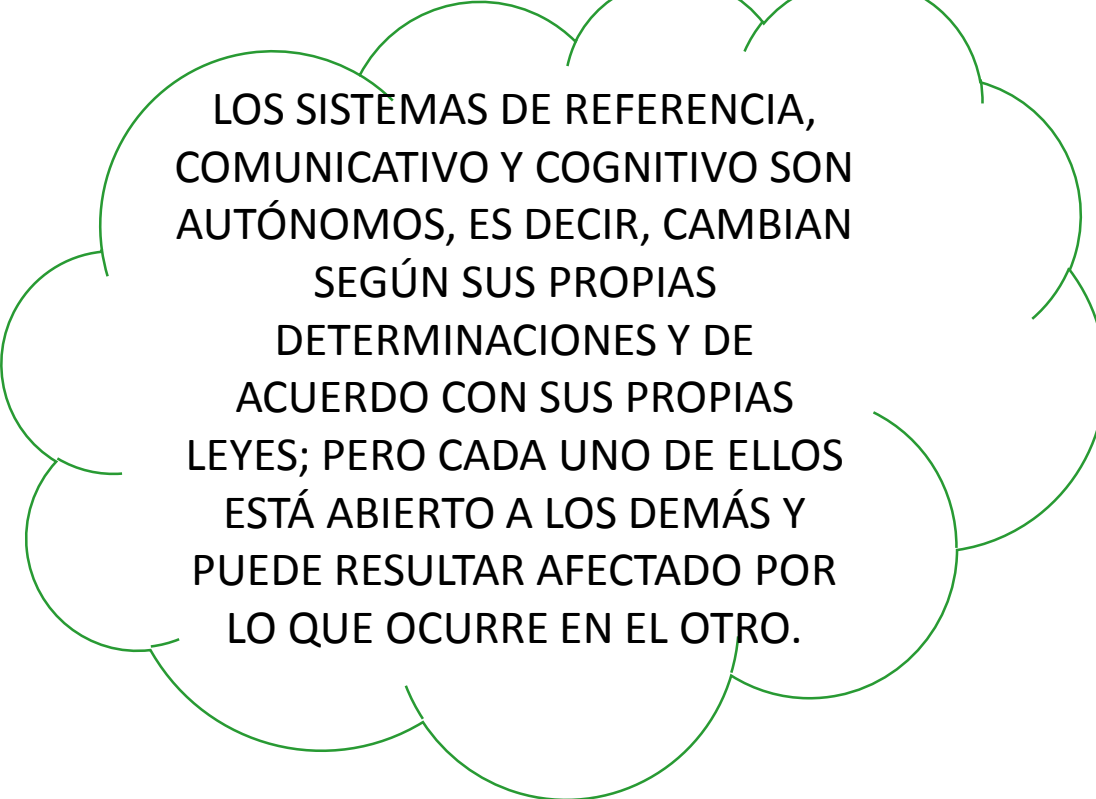
La falsa hipótesis (empirista) de que el “reflejo de la historia” está manifiesto en el cambio histórico de los productos comunicativos. No se pueden utilizar las transformaciones observadas en los “contenidos” de la comunicación como los indicadores más precisos y fieles de los cambios sociales y políticos.

Hipótesis propuestas para interpretar el significado social de los productos comunicativos

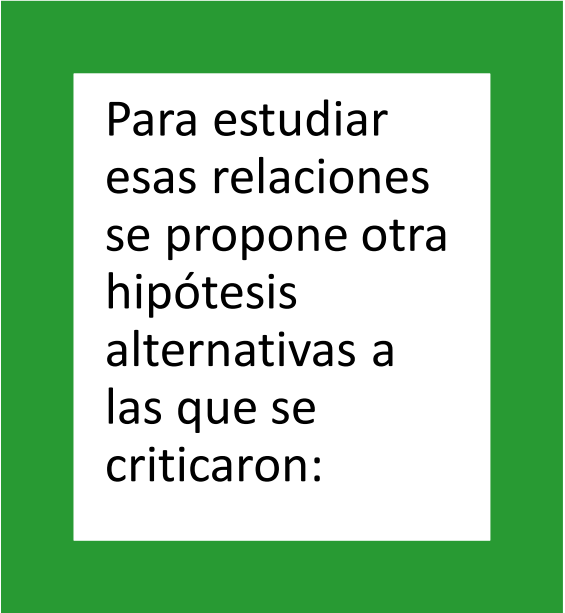
- Dimensiones referenciales, cognitivas y comunicativas de los productos de la CP

El producto comunicativo es un objeto en el que se puede investigar cómo las instituciones sociales (SS), que elaboran la CP, ponen en relación componentes pertenecientes a cada uno de los Sistemas: SR, SCI, Sco.

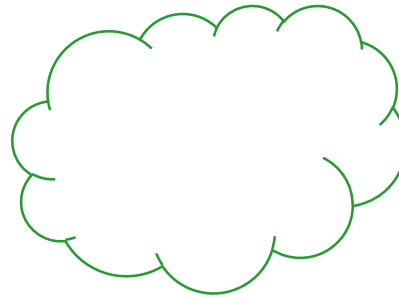




LOS SISTEMAS DE REFERENCIA,
COMUNICATIVO Y COGNITIVO SON
AUTÓNOMOS, ES DECIR, CAMBIAN
SEGÚN SUS PROPIAS
DETERMINACIONES Y DE
ACUERDO CON SUS PROPIAS
LEYES; PERO CADA UNO DE ELLOS
ESTÁ ABIERTO A LOS DEMÁS Y
PUEDE RESULTAR AFECTADO POR
LO QUE OCURRE EN EL OTRO.



Para estudiar
esas relaciones
se propone otra
hipótesis
alternativas a
las que se
criticaron:



Crterios de interpretación para estudiar los intercambios entre los tres Sistemas:

El SS afecta sin duda al SC, pero no lo hace por el mero hecho de que, a veces, el cambio social y político sea objeto de referencia para los MCM: lo hace porque la sociedad *interviene* sobre la organización y el funcionamiento del SC, estableciendo la manera en la que toda institución comunicativa se enfrenta con todo posible objeto de referencia.

Del mismo modo el estado de las conciencias de los miembros de la sociedad afecta al SC, pero no por la simple razón de que todos los productos comunicativos contengan "ideas" que estén destinadas a una conciencia; lo hace porque la conciencia de cada Emisor y de cada Receptor *asigna* todo posible empleo a la información que procesa.

Pausa #2

Recordemos que:


1. El Sistema Social interviene en las relaciones que la comunicación mantiene con el acontecer.
2. Se proponen cuatro hipótesis rechazables sobre la relación entre el sistema social y de comunicación, principalmente en cuanto al poder explicativo o de influencia de uno sobre el otro.
3. La hipótesis que el teórico español Manuel Martín Serrano propone debe considerar la dimensión cognitiva, referencial y comunicativa de los productos del sistema de comunicación institucional

La selección de aconteceres

De los *emergentes* al *acontecimiento público*

PLAN PARA IDENTIFICAR EN LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS LAS AFECTACIONES ENTRE SR, SC Y SS

1. Identificar la *selección de aconteceres* que los Mediadores llevan a cabo entre todos los sucesos que ocurren en el entorno.



2. Desvelando *características del producto comunicativo*.

Para ello habrá que estudiar dos cosas: 1) *cómo* se produce; y 2) *qué es* lo que se produce.

El producto comunicativo es un objeto fabricado para servir como soporte de información cuya peculiaridad reside en que propone al usuario una elaboración de datos en los que está implícito un punto de vista a propósito de lo que acontece.

EMERGENTE:

Algo que ocurre (o deja de ocurrir) en el entorno, en cualquier lugar y en cualquier tiempo, cualesquiera que sean sus causas y efectos.

Un emergente que como consecuencia de su ocurrencia (o no ocurrencia) afecta o puede afectar a un grupo social concreto, durante el periodo de tiempo que es objeto de observación.

ACONTECER:

**ACONTECER
PÚBLICO:**

Aquel acontecer a propósito del cual se informa a través de un canal de comunicación pública, por ejemplo en los MCM.

De los emergentes a los aconteceres públicos

Cuando se comparan los aconteceres públicos de los que hay noticia en dos épocas distintas, se constata que los repertorios suelen ser distintos. Esas diferencias pueden tener dos causas:

Los aconteceres sucedidos en cada época no son los mismos.

El interés de los responsables de la CP se traslada a otros objetos de referencia anteriormente inadvertidos.

De los emergentes a los aconteceres públicos

En resumen:

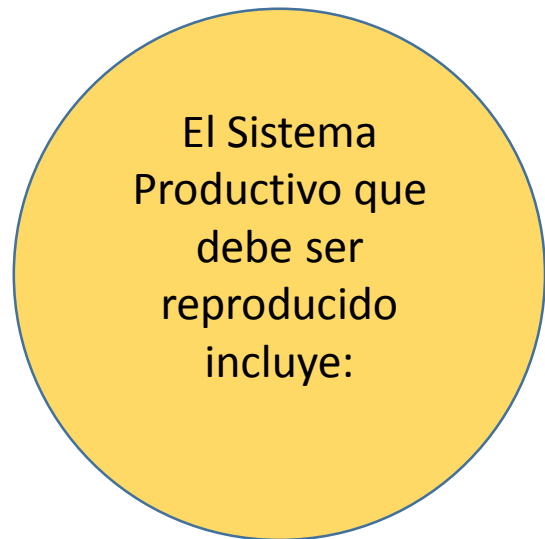
*Se denomina **ACONTECER PÚBLICO** a cualquier emergente (cosa, objeto, suceso, observación, idea, norma, relación, etc.) que por su presencia o ausencia afecta o puede afectar a la comunidad y cuyo conocimiento puede ser compartido por los miembros de aquélla, porque ha sido seleccionado como objeto de referencia por las instituciones que tienen a su cargo dar noticia pública de lo que acontece.*

La elaboración de productos comunicativos

Dimensión objetual y dimensión cognitiva

Dimensión objetal de los productos comunicativos

La dimensión objetal se manifiesta, en primer lugar, porque se requiere un equipamiento y una organización para la elaboración y distribución del producto comunicativo. En segundo lugar, porque se necesita un soporte material para que pueda ser difundido.



Todas las máquinas y con ellas *las características expresivas y formales que esas máquinas confieren a los textos y las imágenes;*

Todos los equipos humanos y con ellos *las peculiaridades profesionales y organizativas de esos equipos;*

También tienen que ser restituidos todos los capitales y con ellos *los objetivos económicos o políticos de los financieros, privados o públicos, que promueven el funcionamiento de las organizaciones dedicadas a la CP.*

La dinámica económica del proceso mediante el cual se transforma un valor de uso en otro de cambio obliga a establecer un equilibrio entre:



Se denomina a este proceso **MEDIACIÓN ESTRUCTURAL**

Dimensión cognitiva de los productos comunicativos

- La dimensión cognitiva del producto comunicativo es manifiesta porque está expresamente confeccionado para ofrecer información. Este empleo es su principal valor de uso para el consumidor. En él se ha seleccionado un repertorio de datos de referencia a propósito de algún referente y se les ha relacionado mutuamente. El resultado es un *relato*.
- El relato que trata del entorno es la manifestación objetivada de una representación del acontecer, que, en el caso de los MCM corresponde a la que ha elaborado el Emisor, y adquiere el valor de una *visión pública e institucional* de lo que acontece.



Dimensión cognitiva de los productos comunicativos



- El carácter *público* que tienen los relatos difundidos por los MCM suele creerse que les confiere mayor “influencia” respecto de otros relatos de difusión más privada. En realidad la visión del acontecer publicitada es más *notoria*, pero no siempre es más influyente.
- El carácter institucional de la representación del acontecer propuesta por los MCM se afirma que les confiere mayor *credibilidad* en relación con los relatos que circulan por cauces no institucionales. En realidad, la versión del acontecer que difunden los medios es más *imputable*, pero no necesariamente más creída.

El control institucional sobre el producto comunicativo

El objetivo institucional consiste en evitar la pérdida de valor de cambio del producto para la institución comunicativa; el cual depende del *valor de uso que ese producto tenga para las audiencias.*

En consecuencia, la dimensión cognitiva de los productos comunicativos es el resultado de una intervención de las instituciones comunicativas (y a veces de otras instituciones sociales) sobre los Emisores (profesionales o no); intervención destinada a promover la difusión de productos comunicativos, cuya visión del acontecer tenga un valor de uso en el mercado de la CP, que asegure el valor de cambio.

El control institucional sobre el producto comunicativo

Esto último obliga a que la política comunicativa de la Empresa periodística tome en cuenta dos criterios:

- *La oferta de otros productos comunicativos, similares o distintos, en otros medios de comunicación, que concurren igualmente en el mercado de las noticias y compiten por el interés de las audiencias.*
- *La evaluación (acertada o errónea) que los responsables del medio se hacen de las cualidades informativas que deben poseer los relatos para que interesen a sus Receptores.*
 - *Esa evaluación implica otra: prever las reacciones que dicho colectivo puede tener ante la selección de acontecimientos y el tratamiento comunicativo que el medio lleva a cabo de los objetos de referencia.*

La práctica comunicativa de los MCM

La defensa de la libertad de opinión y de difusión, y la interpretación correcta de los efectos de los MCM sobre el cambio social están viciadas en su origen por algunos mitos profesionales:

El mito de la *representatividad*.

Por el hecho de que una audiencia de determinadas características sociológicas o políticas utilice un medio concreto más o menos habitualmente, a veces se afirma que dicho medio representa la “opinión”, los “intereses” de esa audiencia. En la práctica los Emisores son mayoritariamente periodistas profesionales y muy minoritariamente Agentes sociales, individuales o colectivos.

El mito del *universalismo*.

Por el hecho de que los MCM se ocupan de temas de interés general, a veces se pretende que su práctica sólo está condicionada por intereses generales. Los análisis precedentes no permiten sostener esta afirmación. Si fuese cierto que los MCM carecen de intereses particulares, serían entidades situadas fuera del espacio y del tiempo sociales, y por lo tanto perfectamente inútiles.

La práctica comunicativa de los MCM

El mito del *cuarto poder*. Esta frase podrá querer decir dos cosas:

- Los MCM tendrían la prerrogativa de actuar como un grupo de presión sobre las instituciones del Estado, lo cual es indefendible en un estado de derecho; pero en cualquier caso no serviría para diferenciar la función específica de los medios. Todos los grupos sociales que pudiesen “presionar” serían otros “poderes”.

La función comunicativa de los medios sería una función de Estado, equiparable e incluso alternativa a las tres grandes tareas que distinguían y separaban los teóricos del Derecho Constitucional: legislativa, ejecutiva y judicial. Si tal fuera el caso las instituciones comunicativas tendrían que transformar su estatus jurídico y régimen de funcionamiento para constituirse en un aparato de Estado.

Enfoque para el análisis de las relaciones entre cambio sociopolítico y producción comunicativa

La organización social interviene sobre las formas institucionalizadas de informar y, consecuentemente, *en la forma de elaboración del producto y en el producto resultante, se puede encontrar esa intervención.*

Los productos comunicativos son el resultado de procesos de producción (de información a propósito de lo que acontece) y de procesos de reproducción (de las instituciones comunicativas)

En consecuencia, *en los productos comunicativos se van a encontrar puntos de vista y valores que responden al encuentro de intereses generales y particulares.*

Pausa #3

Recordemos que:

1. El plan inicial para abordar la relación entre sistema de referencia, sistema de comunicación y sistema social consiste en identificar la transición de los *emergentes* en *acontecimientos* y estos a su vez en *acontecimientos públicos*.
2. Enseguida se deben reconocer dos dimensiones fundamentales en los productos comunicativos: a) la dimensión objetual, que atañe principalmente a las condiciones materiales y de presentación; y b) dimensión cognitiva, que tiene que ver con las afectaciones entre los cambios del entorno y la conciencia que quienes se exponen a productos comunicativos pueden tener de ese entorno.

Pausa #3

Recordemos que:

1. La dimensión objetual remite a la *mediación estructural* y la segunda dimensión a la *mediación cognitiva*. Para ambas es importante tomar en cuenta el control institucional sobre lo que se comunica.
2. Existen tres mitos sobre la práctica de los MCM: el del universalismo, el de la representatividad y el del cuarto poder.

Actividad de aprendizaje sugerida

- Como tarea individual seleccionen una noticia que consideren como la más relevante en el panorama informativo nacional durante la última semana, pero que se presente como un producto comunicativo en dos medios distintos: un producto deberá ser una noticia publicada en un periódico impreso, y el otro, sobre la misma noticia deberá ser retomado de una publicación de Facebook o Twitter.
- Desglosen el análisis que identifique los emergentes, aconteceres y los atributos que los convirtieron en un acontecimiento público. También escriban cuáles son las características de ambos productos comunicativos en su dimensión objetal y cognitiva respectivamente.
- A partir de los análisis escriban una reflexión escrita sobre cómo consideran que ambos productos comunicativos descartan o permiten aceptar los tres mitos que el autor sostiene que rondan a la práctica de los medios de comunicación masiva.

Resumen

Plan para identificar en los productos comunicativos las afectaciones entre SR, SC y SS

La selección de aconteceres: concepto de “acontecer público”

ACONTECER
PÚBLICO

ACONTECER

EMERGENTE

La elaboración de productos comunicativos

- Dimensión objetual de los productos comunicativos

Mediación estructural

Resumen

- Dimensión cognitiva de los productos comunicativos
- El control institucional sobre el producto comunicativo
- Enfoque para el análisis de las relaciones entre cambio sociopolítico y producción comunicativa

La práctica comunicativa de los MCM

El mito del *universalismo*.

El mito de la *representatividad*.

El mito del *cuarto poder*.

Referencias documentales

Presentación principalmente desarrollada desde la obra:

MARTÍN SERRANO, Manuel: *La producción social de comunicación*, España, Alianza Editorial, 2010.

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **MARTÍN BARBERO, Jesús:** *De los medios a las mediaciones*, México, Editorial G. Gili, 2003.
- **OROZCO, Guillermo:** *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana 1994.

NOTA: LAS IMÁGENES INCLUIDAS EN LA PRESENTACIÓN FUERON OBTENIDAS DEL BUSCADOR *GOOGLE*, CON DERECHOS DE USO PARA REUTILIZACIÓN.