

Programa de Doctorado "LA INTERVENCIÓN SOCIAL CON LA COMUNIDAD"

Departamento de Psicología Social

Curso 2007-2008

SEMINARIO:

Influencia Social de los Medios de Comunicación:

de la Información a la persuasión

(3 créditos)

Prof. Dr. D^a Felicidad Loscertales Abril (1 crédito)

Prof^a Dra. D^a Trinidad Núñez Domínguez (2 créditos)

1. Introducción

La sociedad de la comunicación masiva

Los medios de comunicación social se han constituido como uno de los más importantes rasgos distintivos de la sociedad actual. Por lo tanto, para la Psicología social se impone una tarea irrenunciable, la de hacer una adecuada aproximación a este fenómeno que, con su presencia, está definiendo ya un tipo especial e inédito de sociedad.

Y por eso, la sociedad actual puede ser caracterizada como la sociedad de la *comunicación mediada*. Si ha podido hablarse de algunos pasos decisivos en la historia de la humanidad como hitos que marcaron época, el fenómeno de la comunicación masiva es uno de ellos. Con esto queremos decir que la generalización "planetaria" de la comunicación de masas ha marcado el comienzo de una nueva época y será estudiada por la Historia como una de las grandes revoluciones que alteraron muy significativamente la vida de los hombres y de las sociedades.

Conceptualizados a grandes rasgos y reconociendo el riesgo que implica toda simplificación, podrían mencionarse tres "momentos históricos" definidores de nuevas eras: la revolución neolítica, con la aparición de la vida sedentaria y la agricultura; la revolución industrial, que señala la hipertrofia del poder científico y el dominio de la materia por la técnica; y, finalmente, la "revolución de la comunicación" que ha deshecho los conceptos de distancia y de tiempo, empequeñeciendo el planeta, construyendo nuevas formas de realidad y dando paso al nacimiento de nuevas necesidades en lo que se refiere a las interacciones humanas o al conocimiento de *la actualidad* (ya no se llama el presente), del pasado y del futuro.

Este planteamiento conduce a la consideración de las formas que adquiere el fenómeno actual de la comunicación y el alcance social de estas nuevas dimensiones. Se trata de la aparición de los llamados "*medios de comunicación de masas*" o "*medios de comunicación social*". A su vez, estos medios han generado todo un nuevo conjunto de ocupaciones, oficios, profesiones... que las personas que los desempeñan gustan de titular con el apelativo genérico de **Periodismo**.

Y, aunque se trate de una calificación poética, literaria o si se quiere utópica, el periodismo (entendido como el conjunto de profesiones relacionadas con los medios) se constituye, en un amplio sentido, como "**el cuarto poder**". Lo cual quiere decir que su presencia en la sociedad que se asoma al umbral del siglo XXI no es inocua ni poco significativa. Antes al contrario, tiene un peso de gran importancia si no totalmente decisivo.

Estemos de acuerdo o en contra de los medios de comunicación de masas, lo que no podemos dejar de reconocer es el impacto que tienen, en la configuración de nuestra cultura occidental. Su importancia no se limita a un aumento cuantitativo de la información a la que podemos tener acceso y a la inmediatez con que la misma puede llegar a los destinatarios, sino a las modificaciones culturales, arquitectónicas, desarrollo de nuevas profesiones, procesos de fabricación de nuevos aparatos, modas, culturas y subculturas que se han visto con ellas potenciadas.

Los nuevos estilos y técnicas de comunicación (la "aldea global" de Mc Luhan ha de ser traída aquí a colación) representan para la sociedad actual una evidente y radical transformación. El impacto que la labor de los profesionales de los medios produce en sus públicos es, en la mayoría de sus dimensiones, de carácter psicosocial y merece la pena poner de relieve esta circunstancia. Insistiendo, además, en que no solamente hay que conocer los efectos de los medios con el interés del científico en su laboratorio o en su torre de cristal, sino dentro de una dinámica más completa que, sin abandonar este matiz científico, afronte también la responsabilidad de la intervención directa.

Estos medios masivos, además, se integran de tal forma en la dinámica del mundo contemporáneo que no se podrían comprender muchos de los fenómenos de la vida social actual sin su concurso. El juego democrático, por ejemplo, no sería posible sin la libre circulación de la información, ni los conceptos modernos de cultura y educación se entenderían igual sin la presencia activa del "periodismo".

Aunque se discute mucho si los actuales medios crean la **opinión pública** o la siguen y confirman, en el estado actual de la cuestión es innegable que existe una relación circular e interactiva entre ambos fenómenos.

Por lo tanto, los medios de comunicación tienen una notable repercusión en los procesos básicos de interacción psicosocial:

- Cognición social (identidad, representaciones, atribuciones causales, experiencias cognitivas y afectivas comunes etc.)
- Socialización (lenguaje, desarrollo del pensamiento, adquisición de hábitos, copia de modelos, etc.)
- Influencia Social (conformismo, persuasión, poder y autoridad, presiones inconscientes, etc.)
- Actitudes (formación y cambio. Prejuicios y estereotipos, etc.)

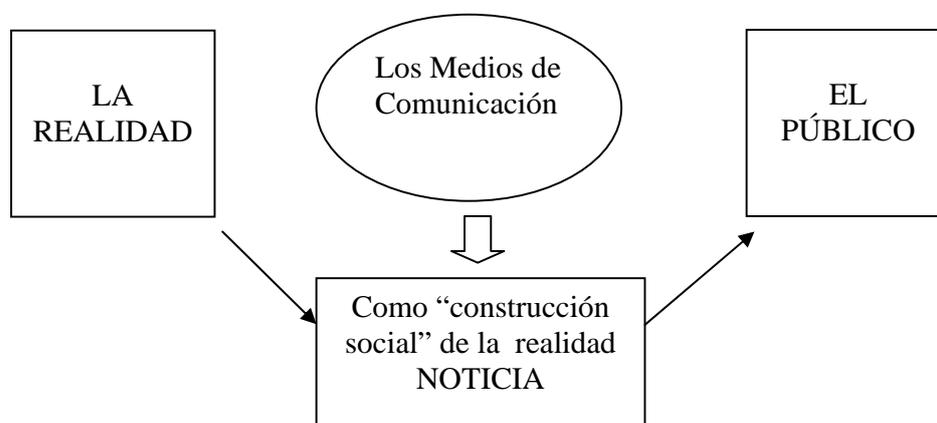
La discusión sobre la influencia de los actuales medios de comunicación y los efectos que realmente producen y sobre la forma en que condicionan o no a la

interacción social, objeto básico de nuestra disciplina, está ya siendo uno de los campos de mayor interés en los estudios e investigaciones psicosociales. Como nos recuerda Munné (1993, 9), el estudio de los medios es *una temática subyugante, vieja y a la par nueva, llena de ambivalencias y contradicciones...* Y que adquiere especial interés en la Facultad de Comunicación ya que nos obliga (y nos exige) a ser especialmente cuidadosos para poder ofrecer una visión complementaria a la que ya puede recibir nuestro alumnado de otras asignaturas y de otros docentes de los diferentes Departamentos que forman parte de la Facultad de Comunicación. Este, desde luego, es también su encanto.

El interés de la psicología social por este tema es manifiesto. Ya Jiménez Burillo en 1985 evidencia la necesidad de la presencia activa y sin paliativos de nuestra área en estudios sobre los medios.

Es importante analizar el concepto de mediación que se adjudica a los “medios”. En efecto, en la actual sociedad, la información de importancia así como los adecuados sistemas de comunicación para el desarrollo de la vida social no están siempre disponibles, ni sus fuentes son accesibles a todas las personas que necesitan consultarlas. Y se trata de una necesidad cada vez más acuciante porque paradójicamente, en el mundo de hoy, las necesidades de información y comunicación son cada vez mayores en extensión y complejidad. La supervivencia en una sociedad de características planetarias lo impone así.

El efecto de mediación consiste precisamente en aproximar la realidad a quienes no están condiciones de acceder a ella en tanto que les interesa conocerla. Y esa es la función que desempeñan los profesionales de los medios al *convertir la realidad en noticia* y ofrecérsela a las personas, a las que ya entonces podemos denominar como “públicos” o “audiencias”.



Elementos a considerar en el análisis de los medios de comunicación

Si bien los elementos que define la teoría de la comunicación son tres: la fuente emisora, el mensaje y el polo receptor, en el caso de los medios de comunicación social hemos de considerar aspectos muy peculiares en cada uno de ellos tal como se muestran en el esquema siguiente:

A) EL EMISOR, SUS AGENTES Y SUS INSTRUMENTOS:

Los "Medios" como Organizaciones según la perspectiva psicosocial.
 Los individuos como Profesionales y como miembros de la Organización.
 La intencionalidad y la capacidad comunicativas.

B) EL MENSAJE COMO UNIDAD DE COMUNICACIÓN.

"El medio es el mensaje".
 La imagen como protagonista de la era actual.
 La tecnología como soporte imprescindible.

C) LOS RECEPTORES: PÚBLICOS Y AUDIENCIAS

La sociedad de la información masiva.
 Los receptores de los mass-media/group-media/self media.
 Consecuencias de la exposición a los MC
 Reacciones (feed-back).

D) LOS OBJETIVOS:

El hecho de informar se complica cuando se trata de comunicación de masas. La información objetiva es una intención proclamada por los medios y sus profesionales aunque los fenómenos persuasivos están claramente presentes en numerosos mensajes mediáticos. Y, dada la actividad propia de los receptores, los mensajes producen distintos resultados en el "publico".

Información objetiva versus... {
 OPINIÓN (creación de)
 DEBATE (Tribuna para el)
 PARTICIPACIÓN (Estímulos para la)
 PERSUASIÓN : Propaganda y Publicidad

En definitiva, lo que añade (o complementa) la perspectiva psicosocial es el interés por las personas, en tanto que tales, y el interés por la influencia de los medios en ellas y no tanto el mensaje en si mismo. En este sentido podemos citar la investigación de Ferrés y Roca (1997) quienes parten del presupuesto de que los usuarios y usuarias de los medios de comunicación no se consideran influidos por ellos y si aceptan de alguna manera esa influencia, creen que proceden de programas serios.

Palabras clave: Medios de Comunicación, intervención psicosocial a través de los medios, influencia social y cambio de actitud.

2. Objetivos de Aprendizaje

Este seminario se orienta a:

- a) Dotar a los estudiantes con conocimientos sobre los tópicos claves.
- b) Identificar temas específicos metodológicos y éticos relacionados con la persuasión, la intervención psicosocial a través de los medios de comunicación y la publicidad.
- c) Animar a los estudiantes a examinar y valorar los medios de comunicación y sus posibilidades como interventores psicosociales, como socializadores.
- d) Ayudar a que efectúen una correcta aplicación de los procedimientos, técnicas e instrumentos más comúnmente utilizados en Psicología Social de la Comunicación: análisis de contenido, grupos de discusión.

Al finalizar este seminario, los estudiantes deberán ser capaces de:

- a) Valorar críticamente los métodos de investigación aplicados a los medios de comunicación.
- b) Aplicar un método de investigación a un área de trabajo específica, pudiendo extraer las oportunas consecuencias

2. Organización del seminario y evaluación

Las sesiones serán de dos tipos.

En unas, las profesoras introducirán conceptos y reflexiones sobre los contenidos esenciales que tratan de cubrir el seminario. Esto permitirá que los estudiantes: a) se inicien en el conocimiento de teorías, movimientos y términos que se han usado en las distintas tradiciones que conforman la disciplina y b) se adiestren en el uso de conceptos y en el manejo de métodos que permitan valorar la potencia de los medios en la construcción social de la identidad personal. Para facilitar la adquisición de conceptos, a cada estudiante se le ofrece una colección de monografías, como apoyo didáctico, que han sido elaboradas por las propias profesoras y editadas por el Excelentísimo Ayuntamiento de Madrid. Corresponden a los temas de cine, TV, internet, publicidad y prensa. También se distribuye, gracias al apoyo de dicha institución, una monografía didáctica cuyo tema principal está relacionado con las características generales de los medios, sus funciones y efectos.

En las otras, los propios estudiantes realizarán un trabajo de investigación que han de presentar y defender en público y que estará relacionada con sus áreas de interés sobre uno o varios aspectos del proceso de desarrollo de buenas prácticas.

El seminario será evaluado por la asistencia en las sesiones, la participación activa de los estudiantes en ellas y la calidad de la presentación elaborada y expuesta por el estudiante.

El curso puede contar, como ya hemos hecho otros años, con la presencia de personas expertas como el catedrático de Teoría de la Información de la Universidad Complutense, Dr. Núñez Ladeveze quien trabajaría la perspectiva social de los medios; la profesora Titular de Universidad Dra. Sacramento Pinazo, adscrita al Departamento de Psicología Social de la Universidad de Valencia, quien trabajaría el tema de los rumores o el catedrático de Escuela Universitaria Dr. José Antonio Younis, adscrito al Departamento de Psicología Social de la Universidad de La Laguna, quien ha trabajado el tema de la intervención psicosocial a través de los medios de comunicación, especialmente la prensa.

3. Desarrollo de las sesiones

1. PRESENTACIÓN

- 1.1. Objetivos, contenidos, metodología de evaluación
- 1.2. Conceptos generales: los medios y las personas
- 1.3. Los rumores y los medios de comunicación

Bibliografía

Carrascosa, J.L. (2003). *Inform-acción. Comunic-acción*. Ediciones Arcadia.

Loscertales, F. (1998). De la persuasión a la intervención: Los M.C.M. y su papel en la intervención comunitaria. *Intervención psicosocial. Revista sobre igualdad y calidad de vida*. Vol. 7 nº 3 pp. 379-396

Sánchez, T. (2001). *Claves psicológicas de la actualidad informativa y social*. Salamanca: Universidad Pontificia

2. LA NOTICIA COMO CREACIÓN PERIODÍSTICA

2.1 Prensa y Radio. Los medios intelectuales, Internet

2.2 La información como eje

2.3 El humor gráfico como opinión

Bibliografía

Cabero, J.; Loscertales, F. y Núñez, T. (1999). *La prensa en la formación de docentes*. Barcelona: EUB.

Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza. Vol. 1

Conde, J. (2005) *El humor gráfico en España*. Madrid: Tecnos

Loscertales, F. (2005) *Los medios y las personas*. Madrid: Concejalía de Área de Gobierno y Empleo y Atención a la Ciudadanía

Peñamarín, C. (2005) *El humor gráfico del franquismo*.
www.umc.es/info/per3/cic/Numero_7/18_Penamarin.pdf

3. LA VIDA CONTADA

3.1 Cine

3.2 Televisión

3.3. La imagen social como creación mediática

Bibliografía

Callejo, J. (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo. Discursos y estrategias*. Madrid: CIS.

Cimbranos, F. (2005) Televisión, interacciones sociales y poder. *Revista de Intervención Psicosocial*. <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=10013>

Ferrer, J. y Roca, N. (1997) Creencias populares sobre los efectos de la televisión. *Comunicación y Cultura*, 1-2, pp. 25-42

González, R. y Núñez, T. (2000) *¿Cómo se ven las mujeres en TV?* Sevilla: Padilla Editores

Loscertales, F. y Núñez, T. (2002). *Violencia en las aulas. El cine como espejo social*. Barcelona: Octaedro

Núñez, T. (2005). *La televisión, ¿intrusa o invitada?* Madrid: Concejalía de Área de Gobierno de Empleo y Atención a la Ciudadanía

Núñez, T. (1998). El videoforum como estrategia de intervención psicosocial en la familia (66 películas para el debate). *Intervención Psicosocial*, 7 (3), 347-362.

Núñez, T. y Loscertales, F. (2004) Arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional. *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*. <http://www.iiisci.org/journal/risci>

Núñez, T. y Loscertales, F. (2005) *El cine, ¿espejo de la realidad?* Madrid: Concejalía de Área de Gobierno de Empleo y Atención a la Ciudadanía

4. LA VIDA MODIFICADA: LA PERSUASIÓN

4.1 Comunicación persuasiva

4.2 Publicidad

4.3 Propaganda

Bibliografía

León Sáez de Ybarra, J.L. (1996) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel

Loscertales, F. y Núñez, T. (2005). *Más bonita que ninguna. La publicidad y el género*. Madrid: Concejalía de Área de Gobierno de Empleo y Atención a la Ciudadanía

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En F.J. Morales (coord.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill 217-232

Núñez, T. y Loscertales, F. (2002) Consumir TV. La infancia y la juventud ante el consumo publicitario. *Escuela Abierta*, 5, pp. 105-116

Reyzabal, M^a V. (1999). *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento

Sabucedo, J.M. y Rodríguez, M. (1997) *Medios de Comunicación de Masas y conducta política*. Madrid: Biblioteca Nueva

Yehya, N. (2004) *Guerra y propaganda*. Barcelona: Paidós (colección Cromá)

5. METODOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 El estudio y la investigación de los medios y sus productos

5.2 Diversas perspectivas metodológicas.

Bibliografía

Bueno Abad, J.R. (dir). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en la prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres

Casetti, F. y Chio, F. di (1999) *Análisis de la TV. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Propuestas Iberoamericanas*. Méjico: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación

Clemente, M. y Santalla, Z. (1991) *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Madrid: Deusto

Marín, M.; Núñez, T. y Loscertales, F. (2000). La imagen social del profesorado. Un estudio a partir de los medios de comunicación: prensa, y TV. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado. Monográfico de Investigación Educativa*, pp. 147-156

Martínez, M.F. et al (1988). El SIDA y los medios de comunicación social. Un análisis de contenido. En J. Rodríguez Marín (comp.): *Psicología Social de la Salud*. Barcelona: PPU

Núñez, T. y Loscertales, F. (1999). El grupo de discusión, termómetro de la identidad profesional docente. *Boletín de la Sociedad Española de Psicoterapia y Técnicas de Grupo*, 12, pp. 69-75

Reboloso, E. et al. (2000) Análisis del discurso sobre la inmigración en Almería: entre el racismo manifiesto y las nuevas formas de racismo. En D. Caballero et al, *La mirada psicosociológica: Grupos, procesos, lenguajes y culturas*. Madrid: Biblioteca Nueva

Resumen de las sesiones del programa

Título	Trabajo presencial	Trabajo del estudiante
Presentación		
La noticia como creación periodística		
La vida contada		
La vida modificada		
Métodos y técnicas de investigación		
Exposición y defensa de trabajos		
Exposición y defensa de trabajos		

5. Bibliografía

5.1. General

Autoría múltiple (2003). *Areste. Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*. Madrid: Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid

Berjano, E. y Pinazo, S. (2001). *Interacción social y comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch

Cuesta, U. (2000). *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Cátedra.

Gordo, A. y Serrano, A. (2008): *Investigación cualitativa en la CC.SS.*

Íñiguez, L. y Antaki, Ch (1994) El análisis del discurso en psicología social. *Boletín de Psicología*, 44, pp. 57-75

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

Krueger, R. (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide

López García, A. (1998) *En medio de los medios*. Zaragoza: Prames

Loscertales, F. y Núñez, T. (coord.) (2008): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Granada: Consejería de Igualdad y Asuntos Sociales

Marcé, F. (1990). *Conducta y Comunicación*. Barcelona: PPU.

- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- Moral, F. e Igartua, J.J. (2005) *Psicología Social de la Comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe
- Morales, J.F. et al (2007) *Psicología Social*. Madrid: McGraw Hill
- Mucclielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- Munné, F. (1995). *La comunicación en la cultura de masas; estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: PPU
- Musitu, G. (1996). *Psicología de la comunicación*. Madrid: UNED
- Ovejero, A. (1997). Psicología de las multitudes, desastres y pánico. En A. Ovejero, *El individuo en la masa. Psicología del comportamiento colectivo*. Oviedo: Nobel
- Pastor, Y. (coord.) (2006) *Psicología Social de la Comunicación*. Madrid: Pirámide
- Río, P. (1996) *Psicología de los medios de comunicación: hacia el diseño sociocultural en comunicación audiovisual*. Madrid: Síntesis
- Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and discourse in media studies*. London: Arnold
- Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

5.2 Revistas especializadas.

- Píxel-Bits. Revista de Medios y Educación Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Sevilla.
www.sav.us.es/pixelbit
- Intervención Psicosocial. Revista sobre igualdad y calidad de vida (Vol. 7 nº 3. 1998. Monográfico sobre Medios de Comunicación)
- Psicología Social: <http://goto/psicosocial>. Universidad de Las Palmas
- Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática: <http://www.iiisci.org/journal/risci>
- Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación
<http://www.uhu.es/comunicar/revista.htm>