

Sociología de los Medios de Comunicación

Profesor: Jorge Hernández Cerda

Ayudante: Javier Vásquez

www.jhc.cl

Evolución tecnológica



COMUNICACIÓN (Medios)



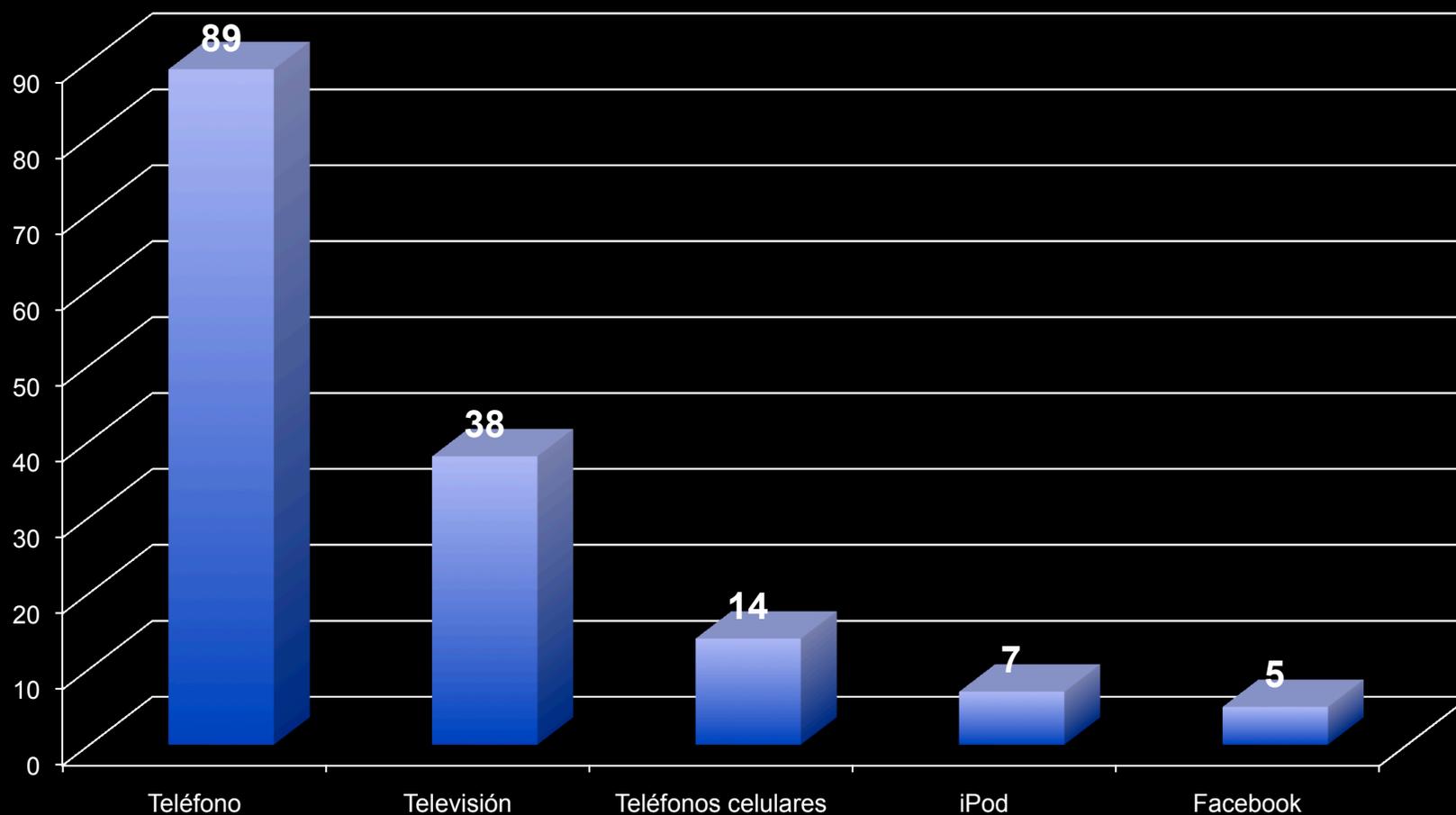
Sociedad de Masas

Sociedad Interactiva



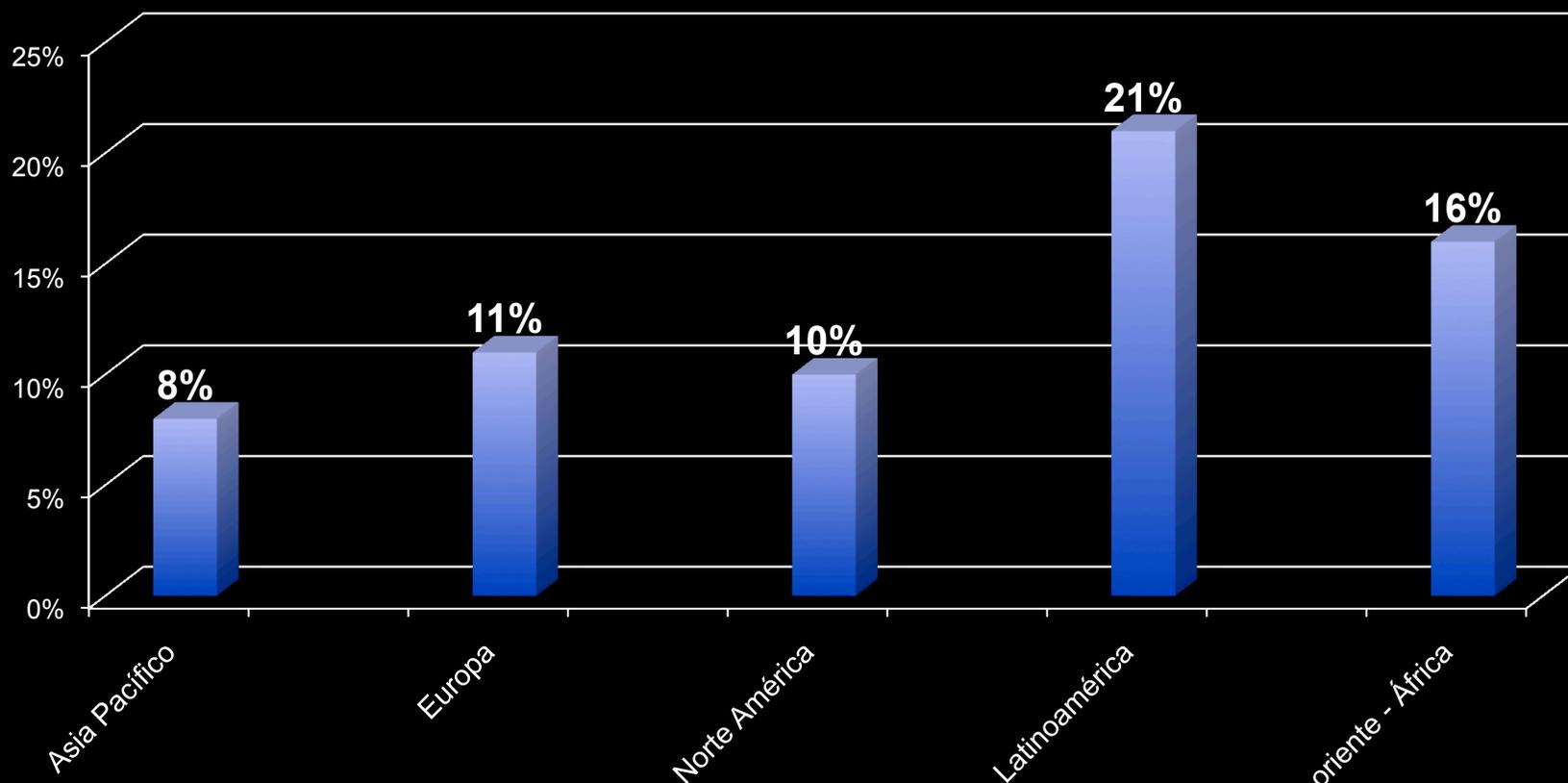


Años en llegar a 150 millones de usuarios o unidades



Fuente: Business Week (2009).

Alta penetración de Internet a nivel mundial



May 2009 – May 2010: población de Internet en Latam crece de 85,4 M a 103,8 M (+11%). **Población mundial:** 1.122 M a 1.244 M (+11%) **Chile:** 6.1 a 7.1 (+16%)

Fuente: "State of Internet, Chile", comScore (2010)

Evolución tecnológica

MEDIOS (técnicos y comunicación)

IMPRESA → PRENSA → RADIO → TV → MI

Telégrafo

Teléfono

Correo
electrónico

Teléfono
Móvil

Evolución tecnológica

MEDIOS (técnicos y comunicacionales)

ORALIDAD → ESCRITURA → IMPRENTA → PRENSA → RADIO → TV → MI

¿UNIDAD BÁSICA?

La unidad básica del estudio de los medios de comunicación es el contenido simbólico y su fijación, circulación, intercambio y papel en la estructura social y cultural.

Oralidad

**Sistema primario de transferencia cultural,
apela a la memoria viva, al relato que es
transmitido de generación en generación.**

Escritura

Data de 4.000 AC, sistema que permite graficar conceptos y sonidos derivados del habla. Sus soportes fueron evolucionando en el tiempo desde la piedra a los soportes digitales.

Imprenta

Data de fines de la Edad Media (1.450 DC), en Occidente se atribuye a Gutenberg. Convierte al conocimiento portátil y accesible para públicos masivos. Permite la copia masiva de textos y el desarrollo de la Prensa (1.645 DC).

Medios electrónicos

**Telégrafo, telégrafo (fines del Siglo XIX):
medios técnicos de comunicación
especializada y personal.**

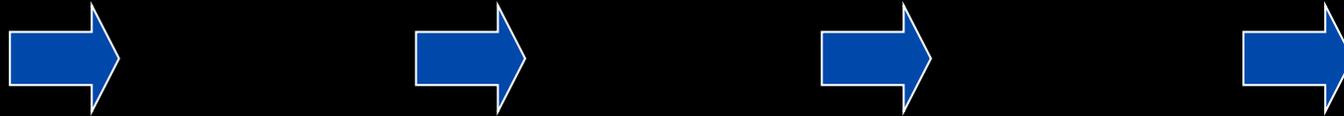
**Radio (1920)-TV (1948): medios de
comunicación masiva, permiten la
amplificación del habla, la oralidad y la co-
presencia desde un emisor a una pluralidad de
receptores.**

Internet

Convergencia de los medios electrónicos y la informática, permite una fragmentación de la comunicación mediática y una interacción entre públicos y emisores.

Medios

Evolución tecnológica



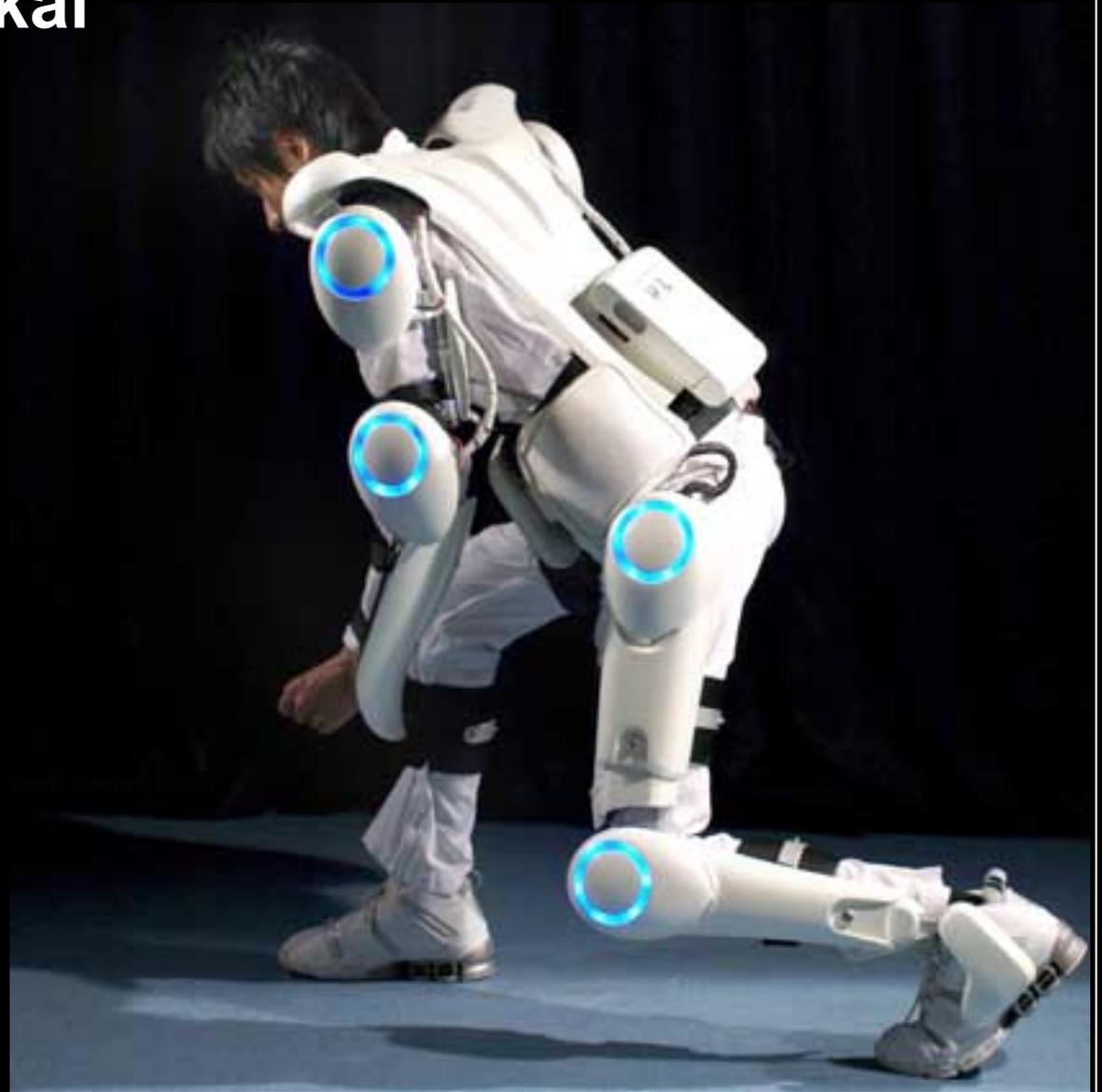
convivencia entre los medios:
los nuevos no reemplazan a los ya existentes
renovación de una “ecología medial”

Tecnología - Medios

Relación histórica.
“La tecnología es la
creación de un medio
que no poseemos
cuando nacemos”
Marshall McLuhan



HAL, Yoshiyuki Sankai





Marshall McLuhan:

“Las tecnologías se desarrollan y se configuran guiadas por la necesidad de extender, amplificar o elongar órganos y funciones del cuerpo humano”



RUEDA



PIE



MOVILIDAD



RADIO



OÍDO



AUDICIÓN



TV



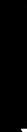
OJO



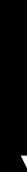
VISIÓN



CPU



CEREBRO



PENSAMIENTO
PERCEPCIÓN
LENGUAJE

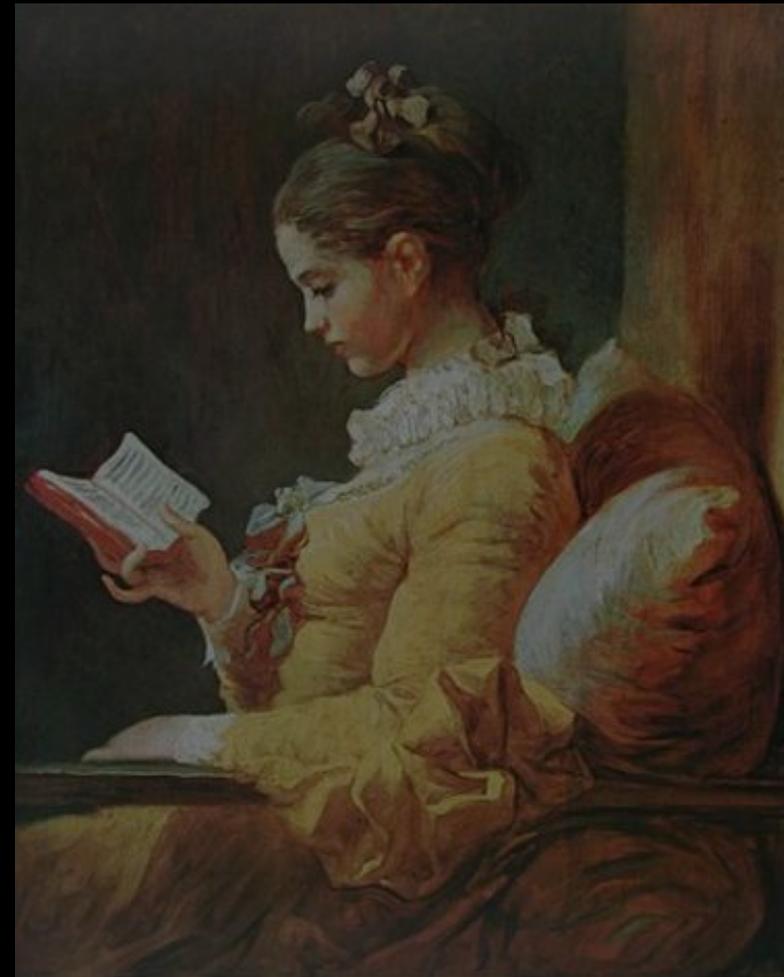
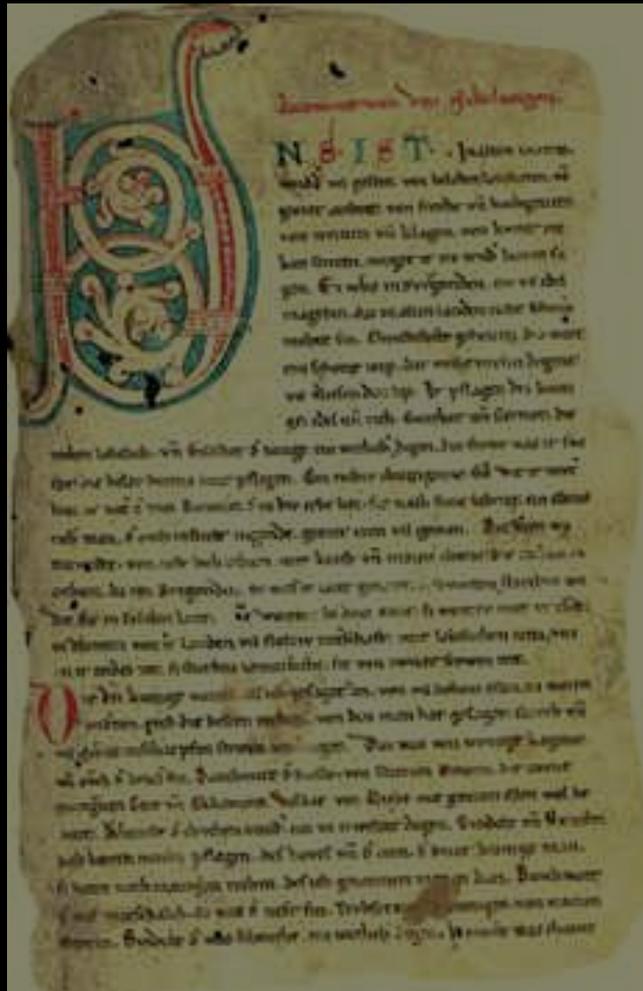


Marshall McLuhan:

La civilización recorre tres fases:



Sociología de los Medios de Comunicación











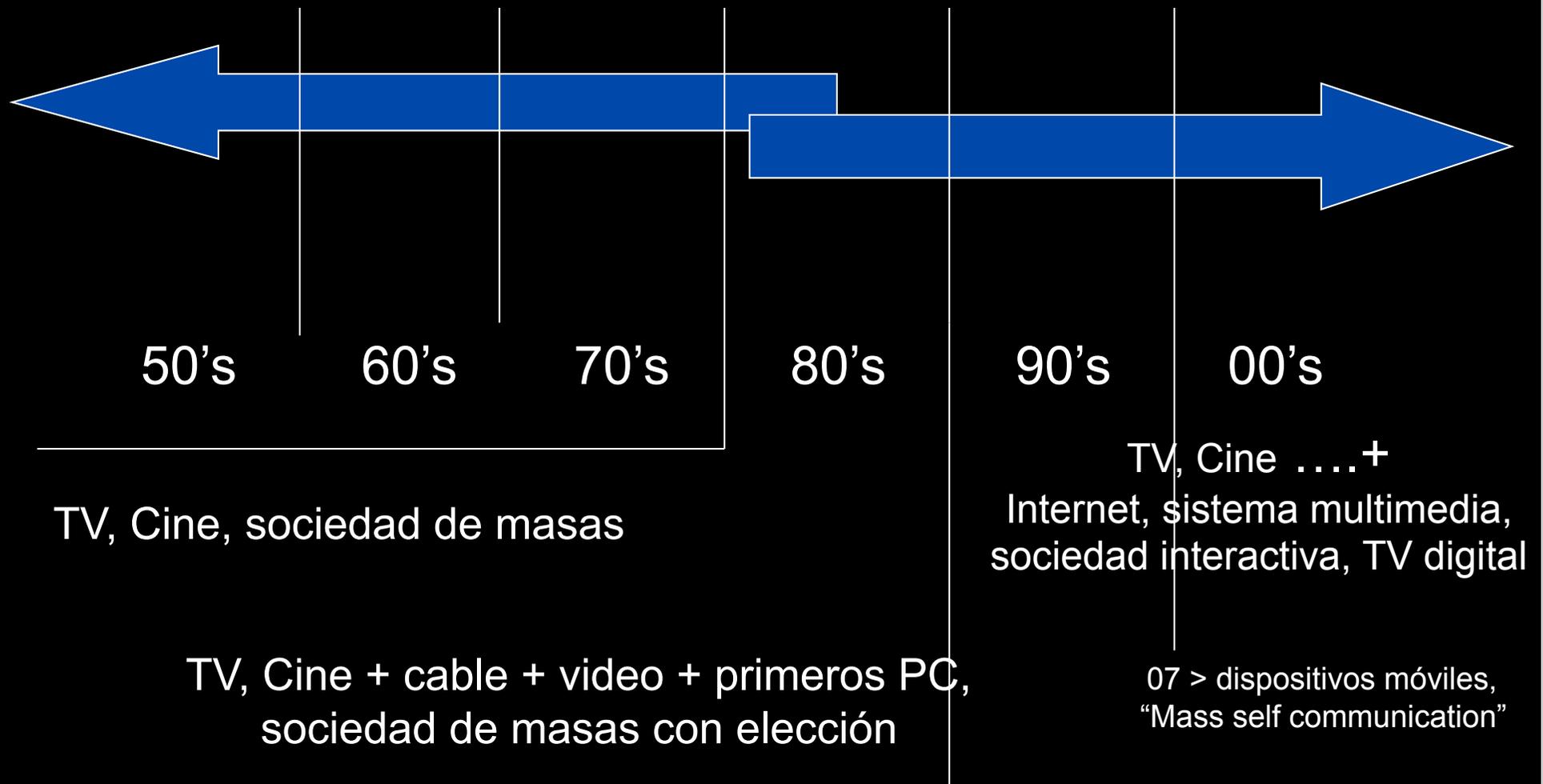


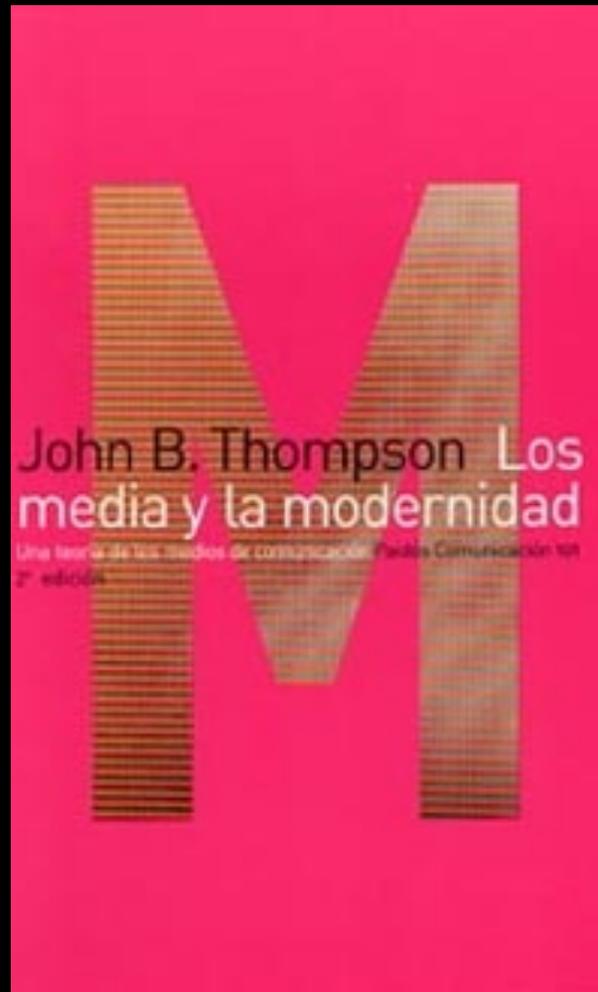






Evolución de los medios Siglo XX





John B. Thompson

Si se quiere comprender la naturaleza de la modernidad es preciso otorgar un papel central al desarrollo de los medios de comunicación.

Estos implican un cambio profundo en las formas de interacción de la sociedad, dando origen a una nueva relación con otros y con uno mismo.

John B. Thompson

Los seres humanos se encuentran necesariamente involucrados en la producción, intercambio e interpretación de contenido simbólico.

El desarrollo de los medios de comunicación ha transformado la vida social haciendo surgir nuevas formas de interacción.

Evolución tecnológica y Modernidad

MEDIOS (técnicos y comunicacionales)

ORALIDAD → ESCRITURA → IMPRENTA → PRENSA → RADIO → TV → MI →

Formas simbólicas de apoyo al poder político, coercitivo y económico

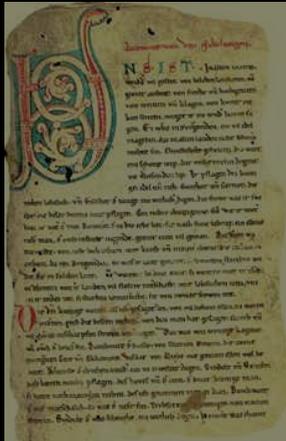
Bienes de consumo disponibles en el ámbito público



Imprenta

Gutenberg - 1.450 DC. Permitted to reproduce message written on a scale and with a speed without precedents. Flourishing book trade.

¿Será que el primer medio de comunicación masivo aceleró el fin de la Edad Media? Primer debilitamiento de la Iglesia.



Imprenta

IGLESIA { } ESTADO - Nación

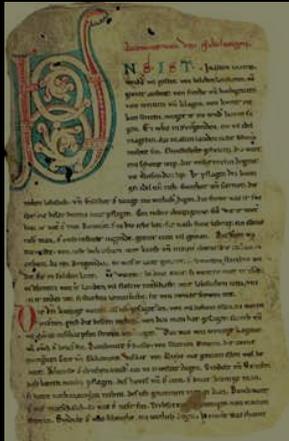
¿Quién se apropia de los medios de poder simbólico?



Imprenta

IGLESIA { } ESTADO - Nación

Editoriales e imprentas tuvieron que lidiar con la tensión de poderes entre el naciente Estado Moderno y la Iglesia.



Imprenta

Index librorum prohibitorum:
Primer índice de libros prohibidos
publicados por la Iglesia (1559 – S.XX).
Surge el tráfico de libros.



*Lutero, 95
tesis:*
**Rápida
propagación
gracias a los
nuevos medios
de comunicación.**

Difusión del conocimiento:

**Circulación de contenido simbólico,
diálogo académico.**

**Usuarios “masivos”: élites urbanas
educadas.**

**Imprenta e
intercambio de
noticias:
Nuevas resistencias,
nuevos poderes.**

**Libertad de Prensa:
esencial para evitar el
uso despótico del
Estado para
pensadores liberales.**



Imprenta e intercambio de noticias: Nuevas resistencias, nuevos poderes.



**Tensiones por el
control de la
naciente prensa**

1450
Gutenberg

1610 - 1620
Semanarios alemanes
comerciales

1702
Daily Courant (UK). Primer
diario sin Control del Estado

Telégrafo

1870
Teléfono

Industrias mediáticas

- **Transformación de las instituciones mediáticas en empresas con intereses comerciales a gran escala**
- **Globalización de la comunicación**
- **Desarrollo de formas de comunicación mediáticas electrónicas**

En la medida que el Estado y el Capitalismo fueron desarrollándose desde los inicios de la Europa moderna, las industrias mediáticas se fueron complejizando en sus dinámicas de producción y consumo.

Formas de interacción

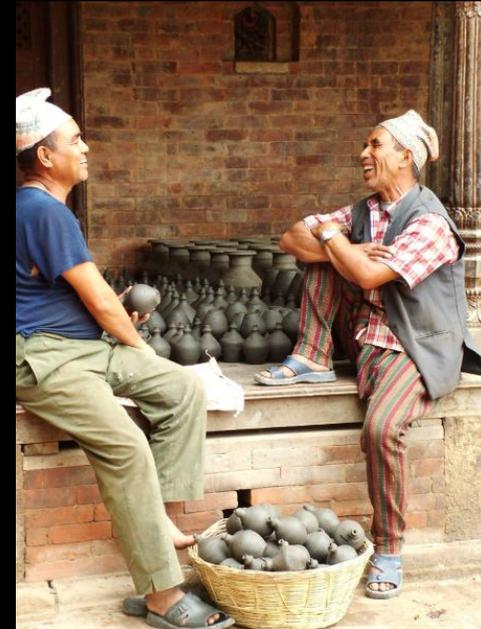
**Interacción
cara a cara**

**Casi-
interacción
mediática**

**Interacción
mediática**

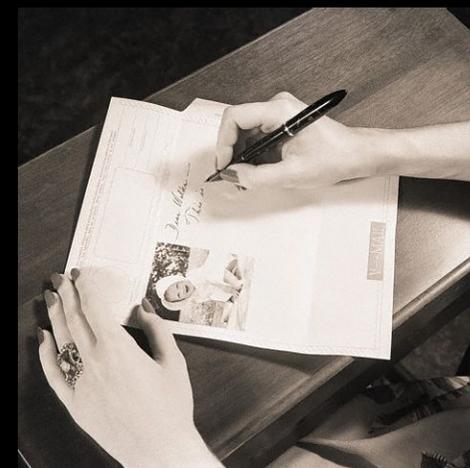
Interacción cara a cara

- Copresencialidad
- Referida a un mismo espacio / tiempo
- Dialógica
- Facilita comprensión de los mensajes (com. no verbal)
- Propia de las sociedades antiguas (tradición oral)
- Menor protagonismo a lo largo de la historia



Interacción mediática

- Mediada por una interfaz técnica
- Contexto espacio / tiempo no compartido
- Dialógica
- Relativa comprensión de los mensajes (com. no verbal)
- Orientada a un receptor determinado



Casi-interacción mediática

- Medios de comunicación de masa
- Se extiende a través del espacio / tiempo
- Monológica
- Difusa retroalimentación
- Orientada a una pluralidad indeterminada de receptores
- Proceso no aporofemático



Medios de comunicación → Difusión asimétrica



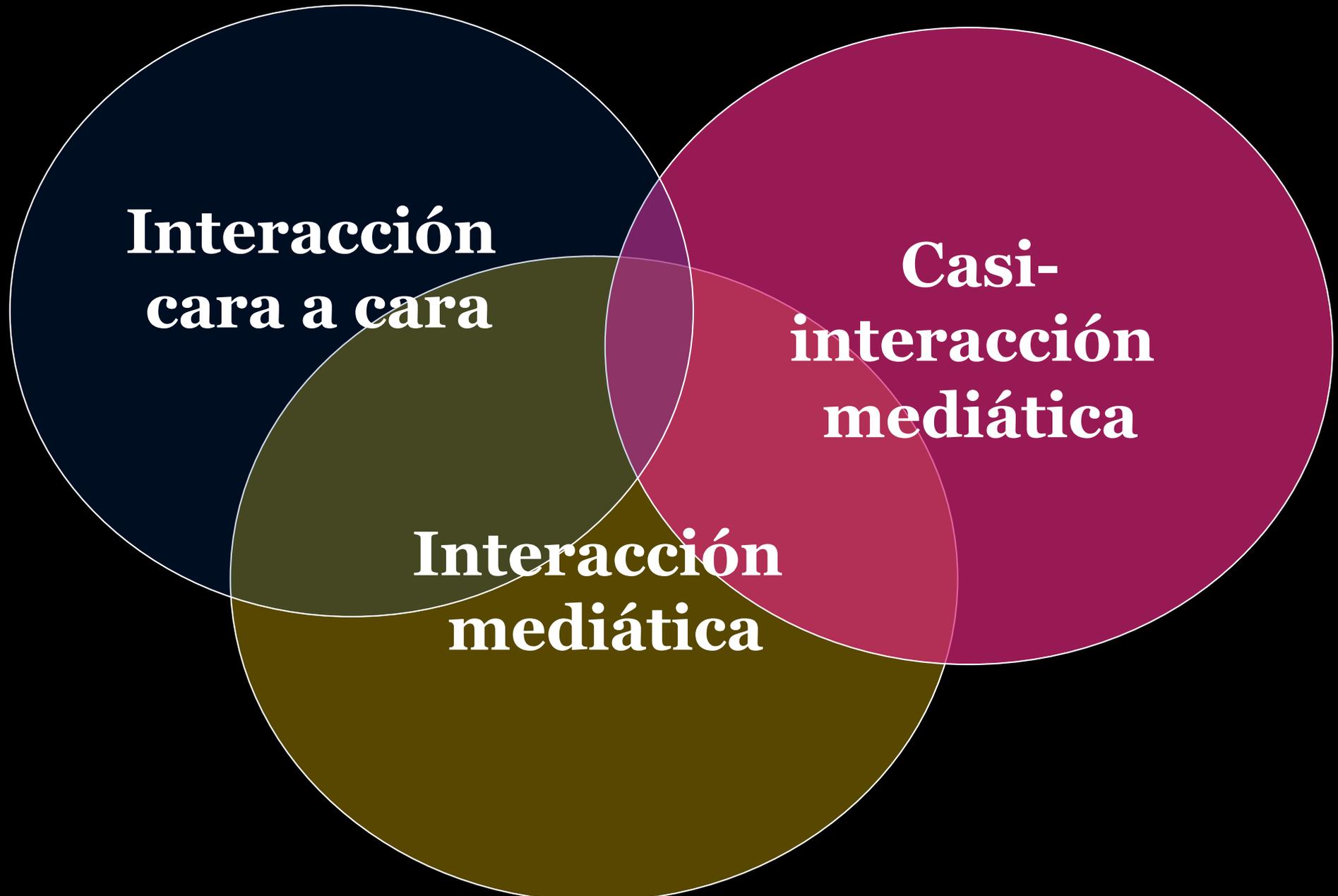
PARADOJA

Absoluta *visibilidad* de los mensajes expuestos al “mundo público” } {*invisibilidad* de quién envía esos mensajes



Quiebre entre el contexto de producción y el de recepción

Características de la Interacción	Interacción cara a cara	Interacción mediática	Interacción casi-mediática
Constitución espacio-temporal	Contexto de co-presencia: sistema de referencia espacio – temporal compartido	Separación de contextos: disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	Separación de contextos: disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio
Alcance de las señales simbólicas	Multiplicidad de las señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas
Orientación de la acción	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales
Dialógica / monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica



Sociología de los Medios de Comunicación



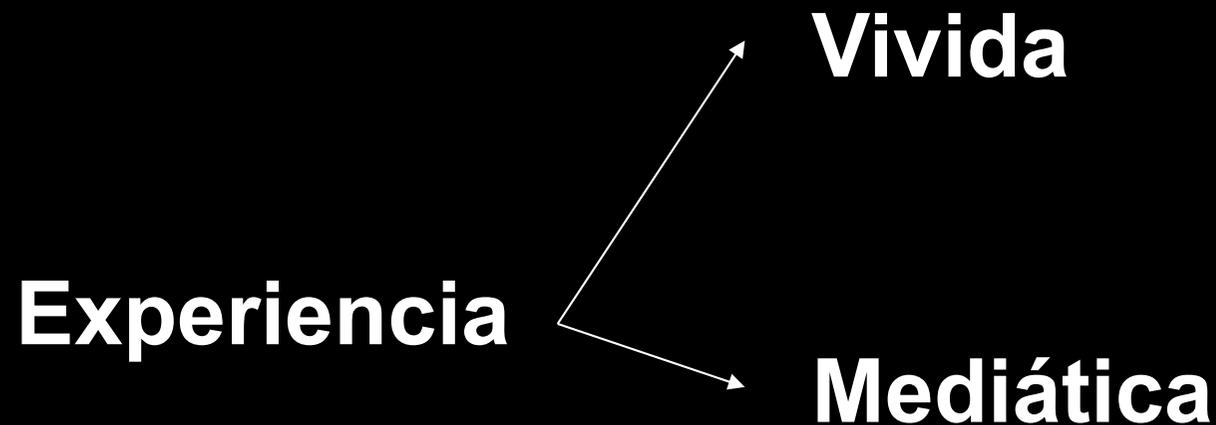
Un nuevo *estar-en-el-mundo*

Las antiguas interacciones *cara-a-cara* han sido reconstituidas y complementadas por múltiples formas de interacción mediadas por los *mass media* y las nuevas tecnologías. Nuestra experiencia del mundo se ha transformado.

El Yo como Proyecto Simbólico

El individuo toma reflexivamente contenido simbólico de este entorno enriqueciendo su auto percepción y experiencia del mundo (permeabilidad a los medios de comunicación).

El Yo como Proyecto Simbólico



La experiencia mediática tiene múltiples variaciones, matices, tipos y efectos. Algunas de ellas pueden ser no funcionales para la reflexividad del proyecto simbólico.



Fans: *relaciones de intimidad no recíprocas*

**SOBRECARGA SIMBÓLICA / ABSORCIÓN DEL YO EN LA CASI-
INTERACCIÓN MEDIÁTICA**

Sociología de los Medios de Comunicación





Visibilidad y Globalización

El desarrollo de los medios de comunicación ha transformado la *visibilidad* y el concepto de mundo público.

El mundo público ya no exige la co-presencia.

Los medios de comunicación nos permiten ser testigos de eventos que no se presentan en nuestro día a día.

Visibilidad y Globalización

Confiscación / desconfiscación de la experiencia







Sociología de los Medios de Comunicación



Visibilidad y Globalización

Con la creciente interconectividad a nivel mundial la visibilidad deviene compleja.



Visibilidad y Globalización

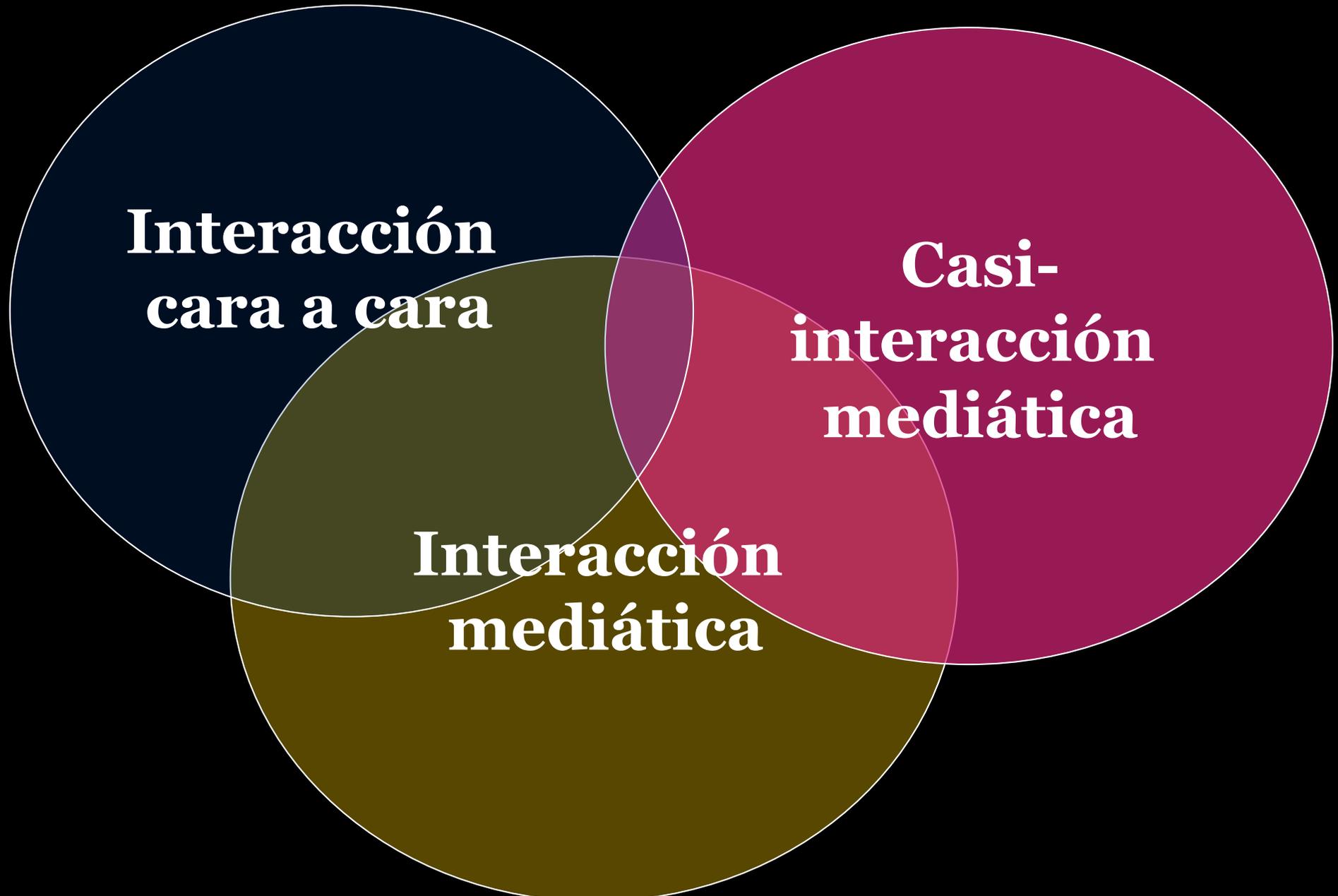
Siendo el individuo permeable a una experiencia mediática a nivel global, su reflexividad es clave para la toma de responsabilidad por el mundo en que vive.

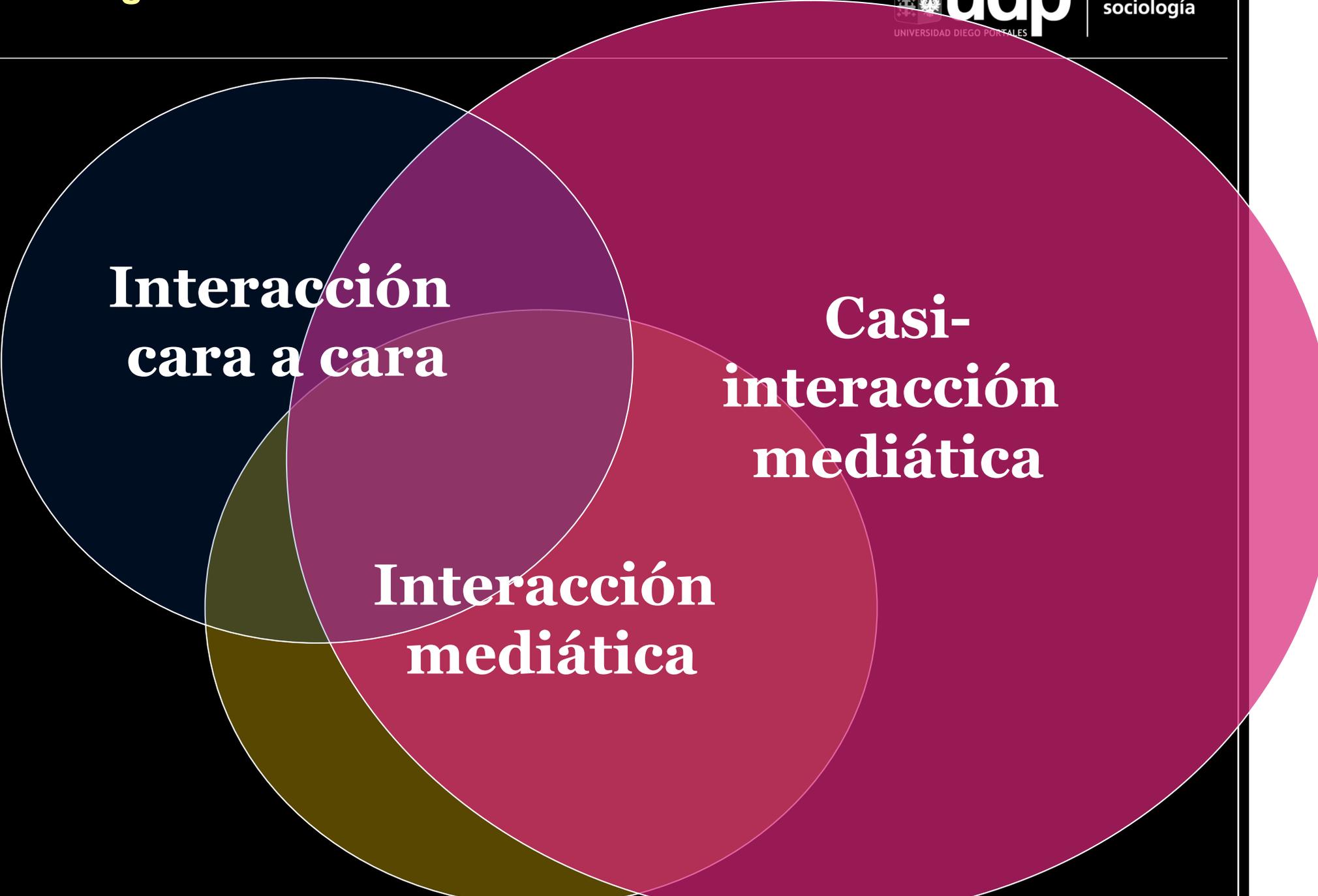
Sitúa a los medios de comunicación como un fenómeno clave para la comprensión de la Modernidad, ya que su impacto afecta el devenir histórico, las formas sociales y su evolución.

Su visión pragmática lo aleja de concepciones pesimistas o demasiado optimistas respecto al alcance de los medios en la vida social.

Lo anterior porque concibe un individuo abierto y reflexivo de su entorno, dentro del cual la experiencia mediática cobra relevancia.

Ofrece un marco analítico aplicable a las dinámicas de los nuevos medios digitales interactivos.

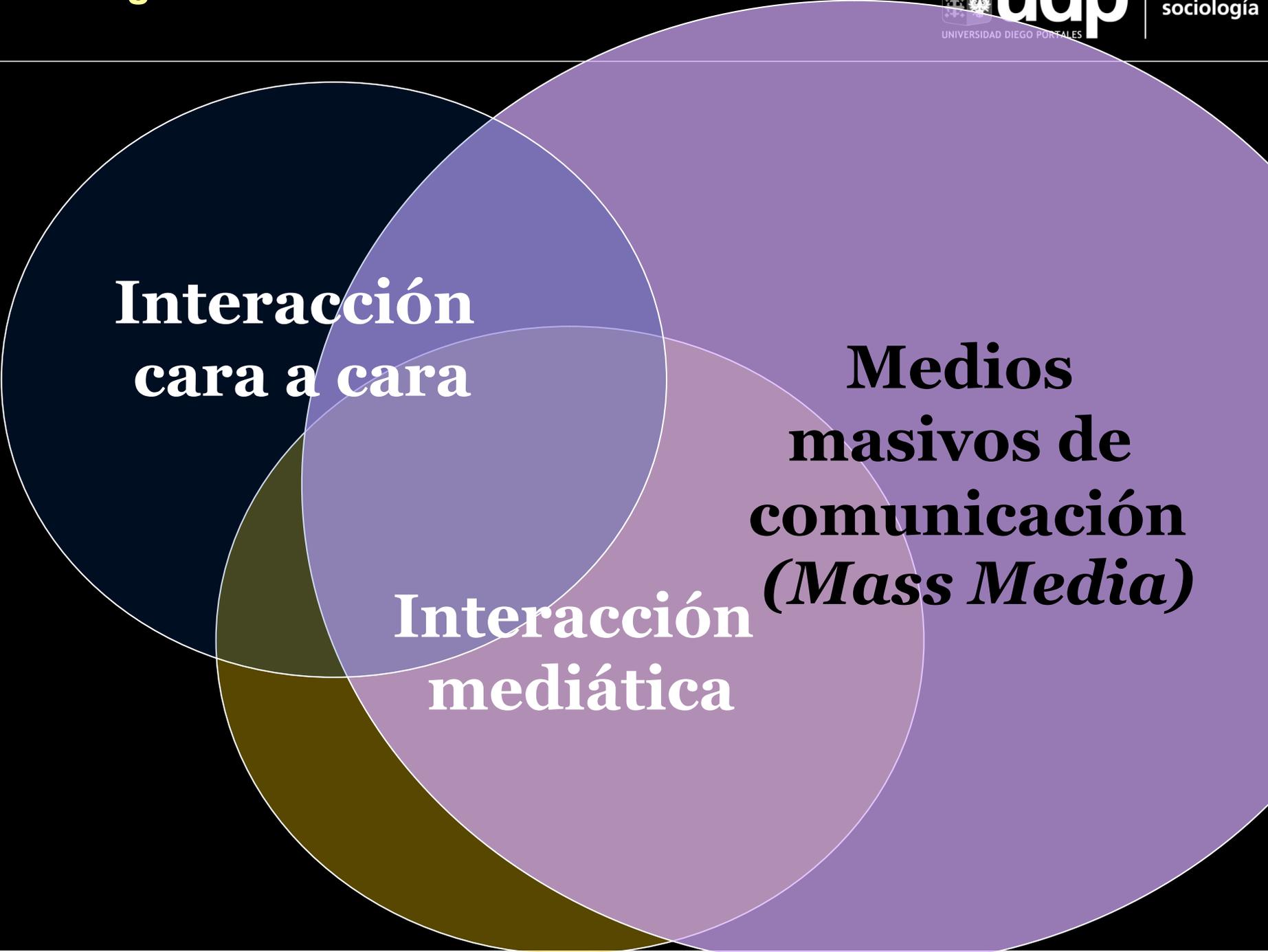




**Interacción
cara a cara**

**Casi-
interacción
mediática**

**Interacción
mediática**



**Interacción
cara a cara**

**Medios
masivos de
comunicación
(*Mass Media*)**

**Interacción
mediática**

¿Cómo es posible la comunicación más allá de los presentes?

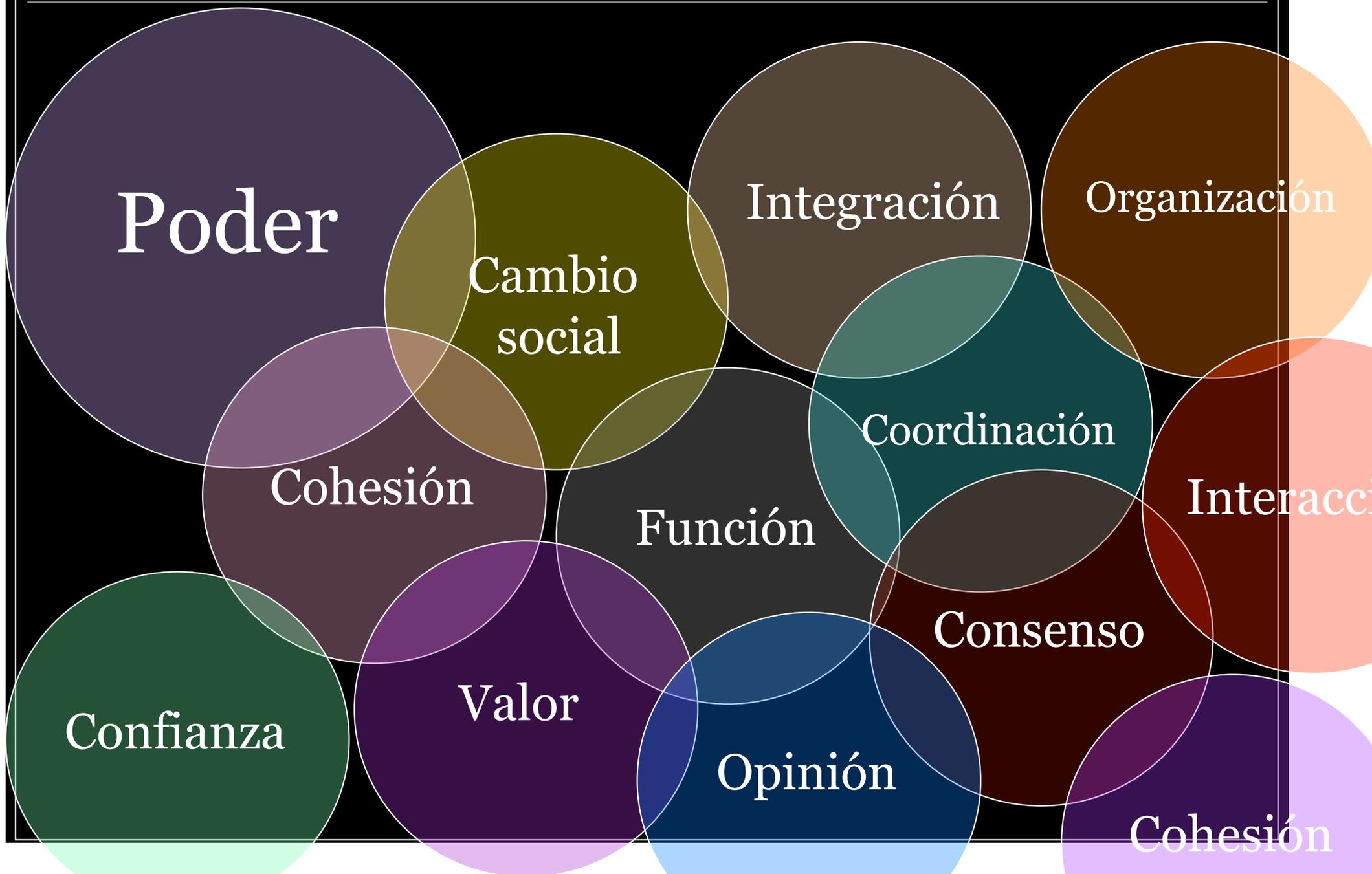


Fractura espacio / temporal



Comunicación de masas / medios de masas

En el último siglo, las teorías sociales y de la comunicación han intentado explicar el impacto de los medios *masivos* de comunicación en la sociedad y los individuos.



¿Qué efectos ejercen los medios de comunicación sobre las personas?

¿Actuamos según lo esperado
por los productores de los
contenidos?

¿Son los medios todopoderosos
en relación a sus receptores?

¿Qué tipo de *comunicación* es la que se produce a través de los medios masivos?

¿Son las audiencias activas o pasivas?

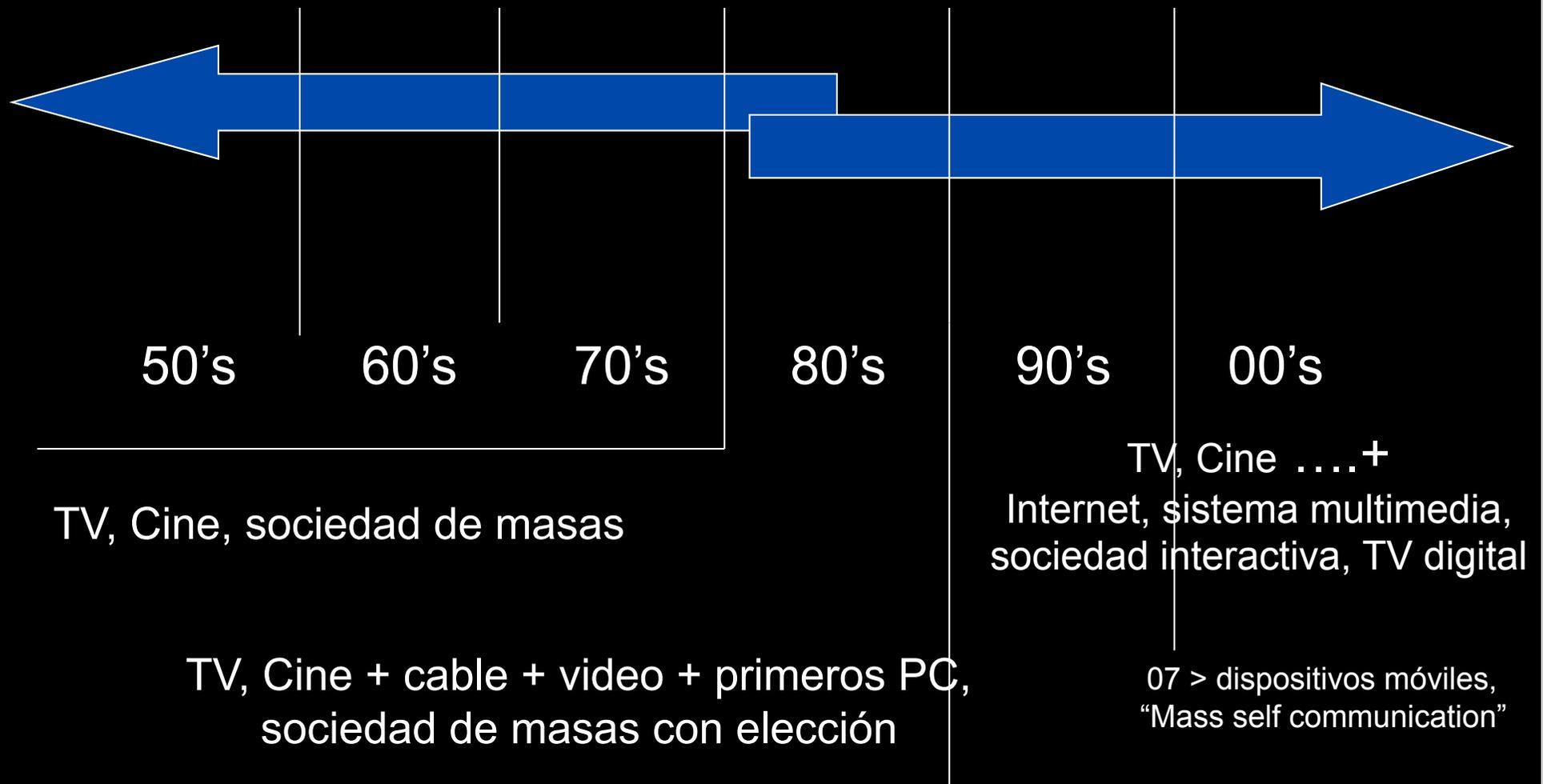
NO EXISTEN MODELOS
CONCLUYENTES NI
CONSENSOS EN TORNO A
ESTAS PREGUNTAS.

PERO....

Sabemos que:

- Los escenarios tecnológicos han cambiado.
- Los usos de los medios han cambiado.
- Mirando el pasado podemos entender el presente.
- Mirando el presente podemos proyectar el futuro.
- El correlato teórico de los media es fundamental para construir modelos conceptuales contemporáneos.

Evolución de los medios Siglo XX



Escuelas

Tradición norteamericana

Comienza a finales de los años veinte y se conoce como la corriente *Mass Communication Research*.

Inquietud instrumental: ¿cómo funcionan los medios de comunicación de masas?
PERSUASIÓN: POLÍTICA Y MERCADO.

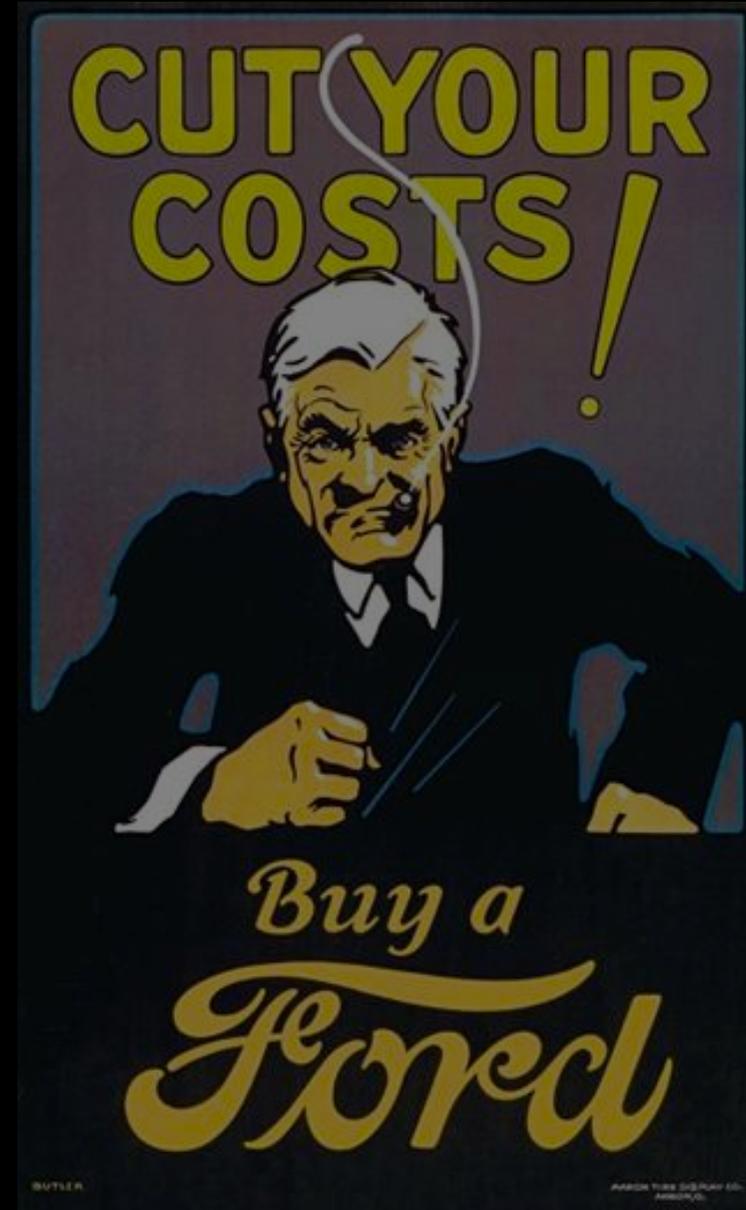
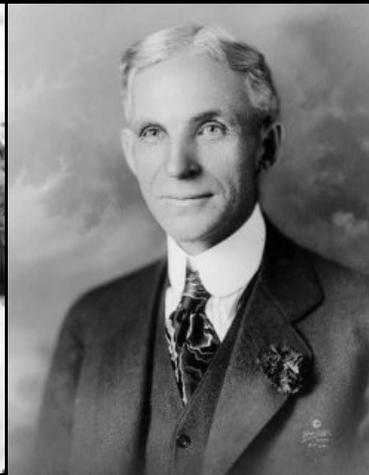
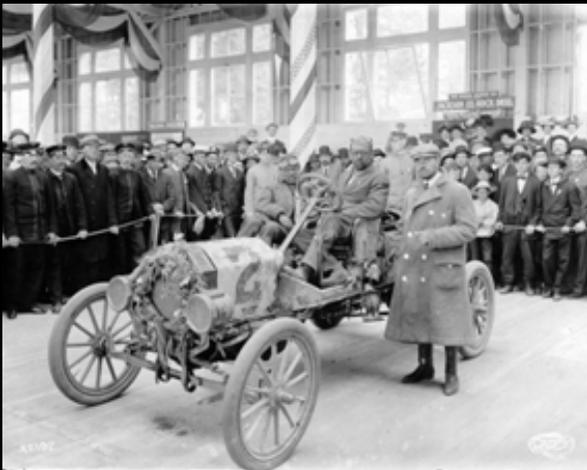
Tradición norteamericana

Contexto histórico:

- Creciente **difusión de medios masivos** (periódico, radio, televisión, cine).
- **Situación socio-histórica** caracterizada por dos guerras mundiales (nazismo, propaganda, contra-propaganda).
- Generalización del **sistema democrático** y aumento de la población (sumar votos).
- Consolidación de una **economía de mercado** (consumo, audiencias, nuevos consumidores).

Fordismo

- Producción en cadena
- Producción MASIVA
- Consumismo
- Estandarización
- Obrero especializado
- Alta industrialización



Tradición norteamericana Harold Laswell (1902-1978)



Sus estudios se sustentan principalmente en el modelo psicológico conductista (reflejo condicionado).

Las conductas de los individuos se estructuran de acuerdo al esquema:

Estímulo (emisor) → Respuesta (receptor)

Tradición norteamericana

Harold Laswell (1902-1978)



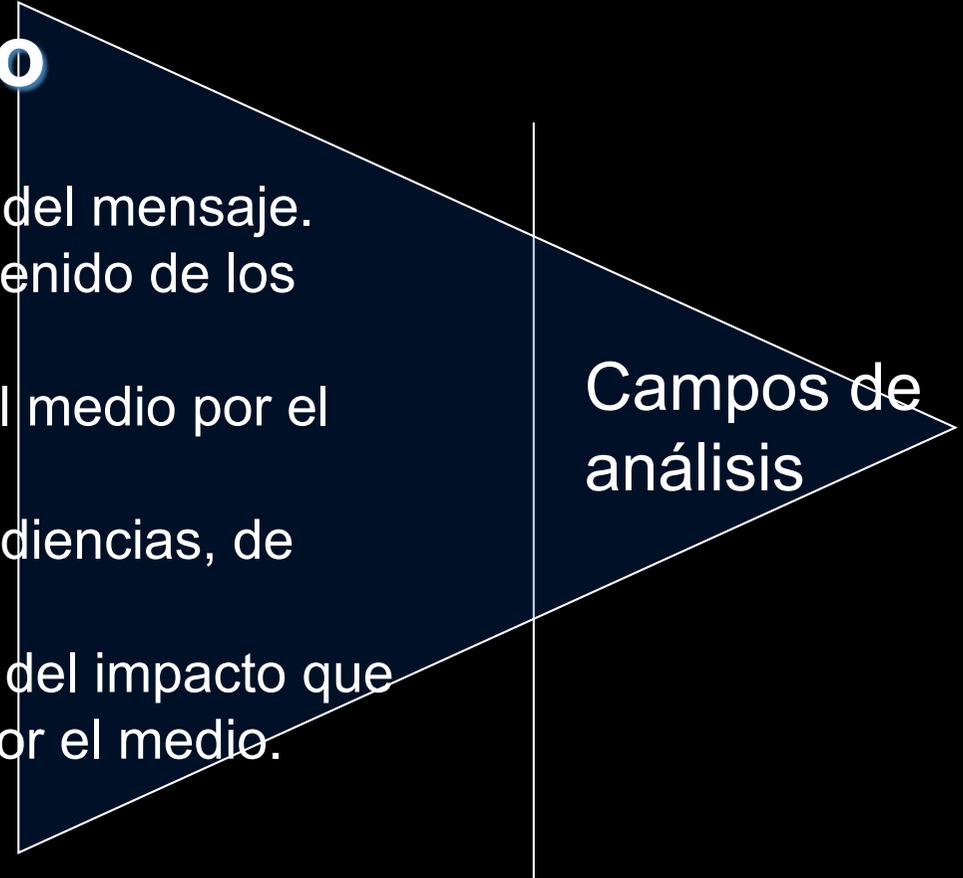
Los efectos de los medios de comunicación son una reacción instintiva de los individuos que reciben los mensajes.

- Medios todopoderosos.
- Masa indiferenciada y pasiva.
- Medios de persuasión eficaces en política.

Tradición norteamericana Harold Laswell (1902-1978)

Acto comunicativo

- *¿Quién?*: análisis del emisor del mensaje.
- *¿Dice qué?*: análisis del contenido de los mensajes.
- *¿Por qué canal?*: análisis del medio por el cual se transmite el mensaje.
- *¿A quién?*: análisis de las audiencias, de quienes reciben el mensaje.
- *¿Con qué efectos?*: análisis del impacto que tienen los mensajes emitidos por el medio.



Campos de
análisis

The diagram consists of a large blue triangle pointing to the right. A vertical white line divides the triangle into two sections. The text 'Campos de análisis' is written in white inside the right section of the triangle.

Tradición norteamericana Harold Lasswell (1902-1978)

El paradigma de Lasswell

Who?	Says what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFFECTO
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos



Tradición norteamericana

Harold Laswell (1902-1978)

Aguja Hipodérmica

La masa está constituida por individuos manipulables, los mensajes pasan a través de su “piel” sin mayores mediaciones. Las implicaciones de este modelo son:

1. El **aislamiento**, la individualidad, la falta de interacción, la pasividad.
2. La **unidireccionalidad**.

Tradición norteamericana

Harold Laswell (1902-1978)

Aguja Hipodérmica

La masa está constituida por individuos incapaces de captar los mensajes que proceden del emisor de forma invisible. Las implicaciones de este modelo son:

3. La **asimetría** de los roles: la acción es del emisor que envía el mensaje.

4. 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.

Tradición norteamericana

Paul Lazarsfeld (1901-1976)



En los años 40' propone una Teoría de los Efectos Limitados (no conductista).

Two Step Flow: se relativiza la influencia de los medios masivos de comunicación.

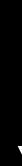
Líderes de opinión

Estímulo (emisor) → Respuesta (receptor)

Tradición norteamericana Paul Lazarsfeld (1901-1976)



Audiencias



Sujetos interrelacionados:
grupos, normas, características
psicológicas, categorías socioeconómicas

La influencia de los medios de
comunicación de masa no es un fenómeno
indiferenciado sino selectivo, multivariable

Tradición norteamericana Paul Lazarsfeld (1901-1976)



**Los medios de comunicación
masivos no son tan efectivos
para moldear opiniones de las
personas.**



Tradición norteamericana

Elihu Katz (1926-)



Discípulo de Lazarsfeld, en los años 70' expone su Teoría de Usos y Gratificaciones.
Se invierte la pregunta.

¿Qué hacemos las personas con los medios?

¿Qué entregan los medios a las personas?

Tradición norteamericana

Elihu Katz (1926-)



Las audiencias hacen uso de los medios de comunicación para satisfacer necesidades específicas (gratificación).

Audiencia activa, responsable de la relación con los medios.

Se disuelve la idea de “efectos”.

Tradición norteamericana Maxwell McCombs (1940-)



Teoría de la Mediación, “agenda setting”.

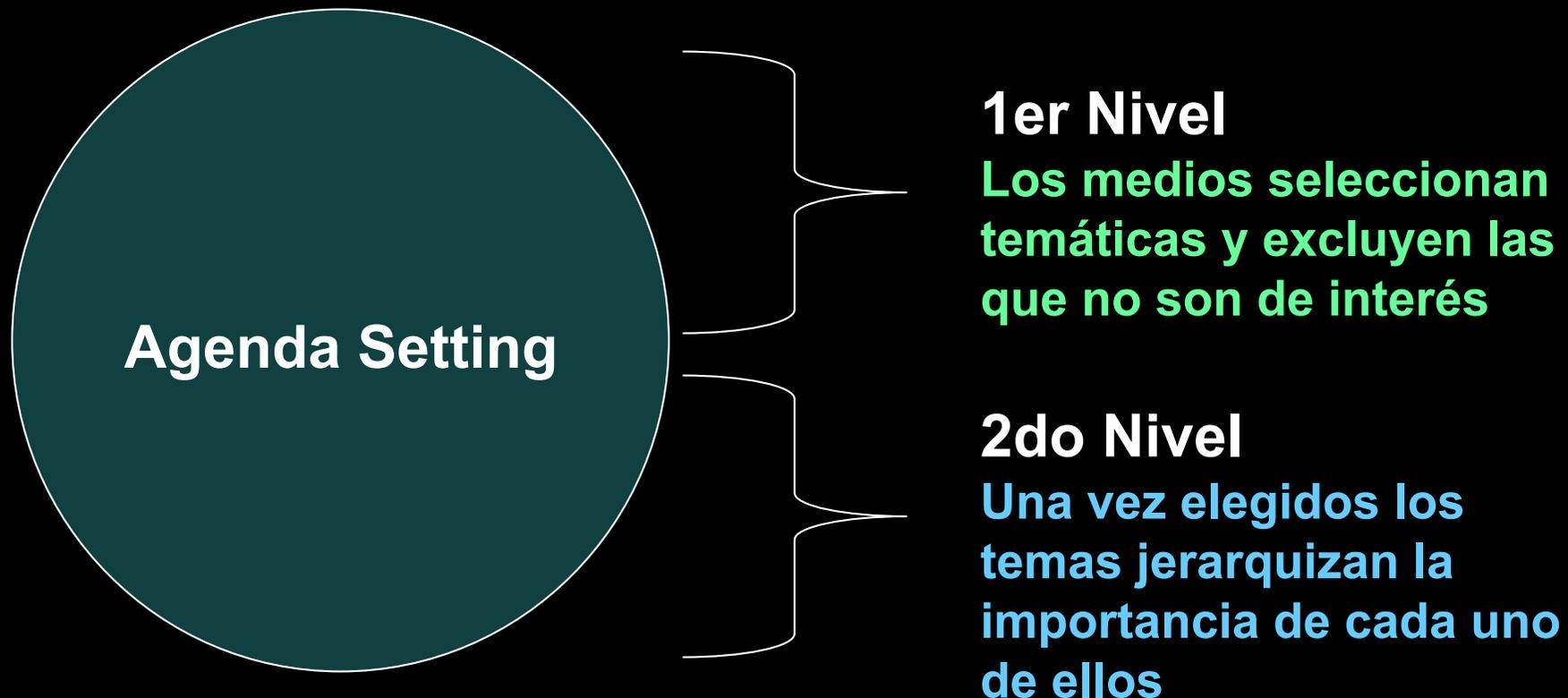
Critica el cortoplacismo de Lazarsfeld.
Los efectos de los medios se extienden mucho más allá, son “constructores de realidad”.

Fines de los '60, enfoque principalmente político.

Los medios filtran la información del entorno y estructuran pensamientos y opiniones.

Tradición norteamericana

Maxwell McCombs (1940-)



Tradición norteamericana Maxwell McCombs (1940-)

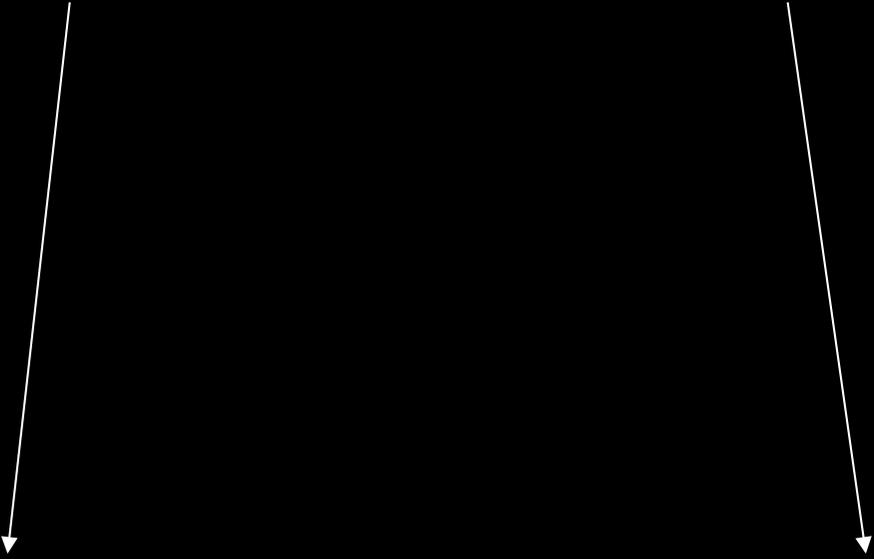


Los medios de comunicación no nos dicen *qué* pensar pero sí *sobre qué* pensar.



Relativización de la libertad de las audiencias.
Moldeamiento del mundo y de los asuntos públicos.

PROPAGANDA / PUBLICIDAD



Política

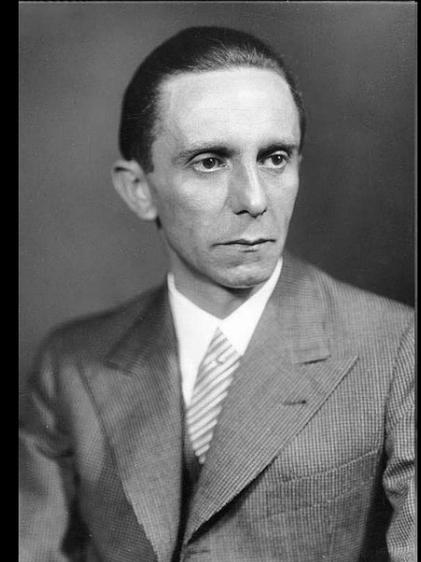
Mercado



Nazismo

Joseph Goebbels

Ministro de propaganda nazi. En su estrategia, Goebbels divinizó a Hitler, promovió el odio a lo extranjero, al comunismo y al judaísmo.



Su función consistía en controlar todos los medios (radio, televisión, cine, literatura). Asimismo debía impedir que saliera a luz la información del exterior (muchas veces esto significaba ocultar la verdad). Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno.

Nazismo

Joseph Goebbels 11 principios

- **Principio de simplificación y del enemigo único.** Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.
- **Principio del método de contagio.** Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
- **Principio de la transposición.** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. *"Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan"*.
- **Principio de la exageración y desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
- **Principio de la vulgarización.** Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida.

Nazismo

Joseph Goebbels

11 principios

- **Principio de orquestación.** La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas. De aquí la frase: *«Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad»*.
- **Principio de renovación.** Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.
- **Principio de la verosimilitud.** Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

Nazismo

Joseph Goebbels 11 principios

- **Principio de la silenciación.** Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.
- **Principio de la transfusión.** Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.
- **Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer a mucha gente de que piensa «como todo el mundo», creando una falsa impresión de unanimidad.

¿Son los efectos de los *mass media* un tópico del pasado?

¿Cómo puede ser retomada la discusión acerca de los efectos?

¿Excepciones?



La Guerra de los Mundos, Orson Welles (1938)



Caso Sputnik

http://www.sputnikmania.com/home_trailer.swf

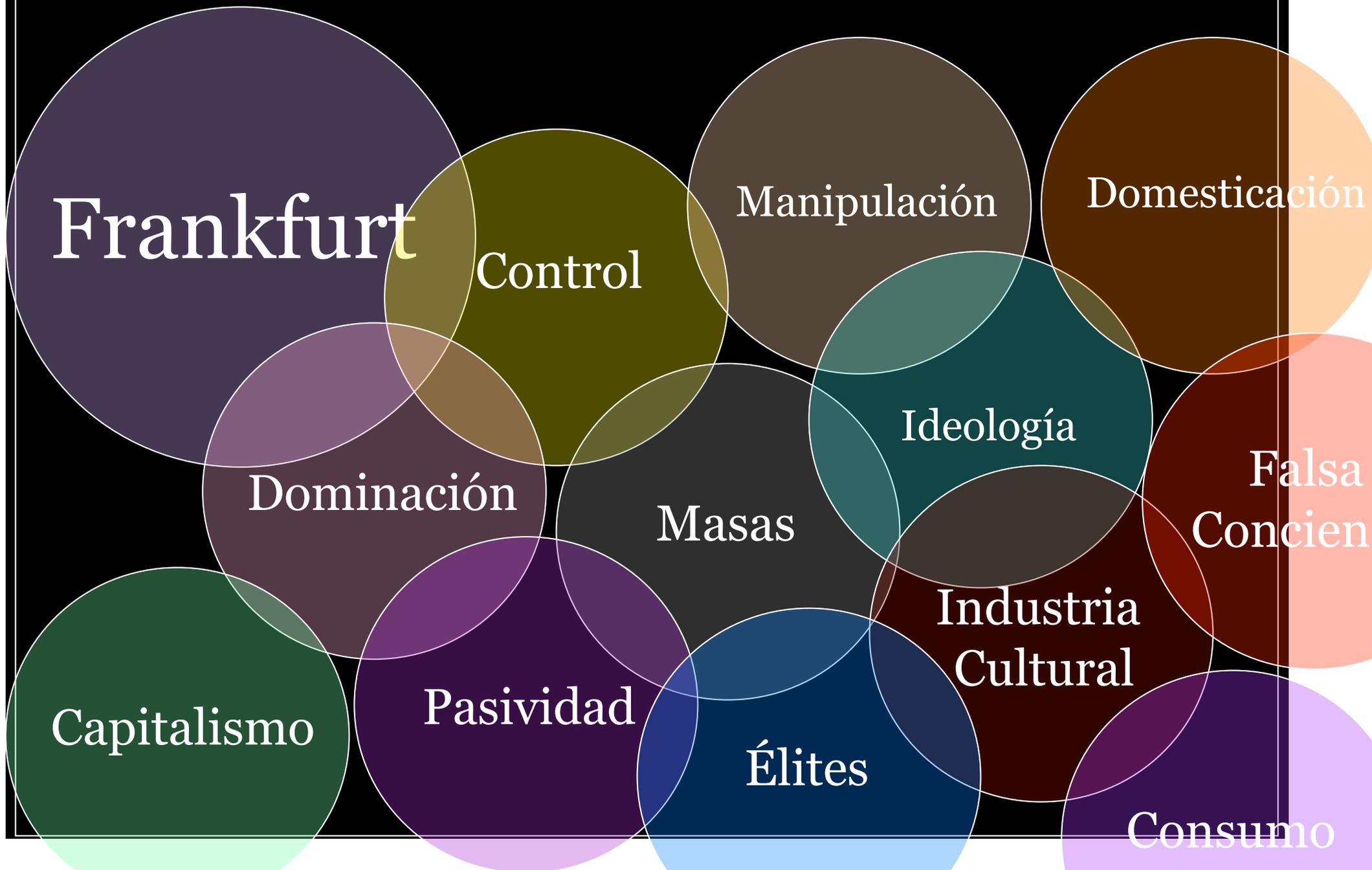
El poder de los medios de comunicación es incuestionable. La pregunta es por los grados de impacto, los contextos en que operan los medios, cómo circulan los mensajes y cómo llevan a la acción.

Escuela de Frankfurt

También conocida como *Teoría Crítica*.

Denuncia el carácter dominante del capitalismo sobre la sociedad y el control ideológico sobre los individuos: Sociedad de Masas.

La técnica y los medios de comunicación actúan en función de los principios capitalistas imperantes y de su afán por alcanzar el poder hegemónico.



Escuela de Frankfurt

La técnica es un instrumento efectivo de manipulación y control para la “domesticación” de las personas.

¿Marxistas?

En su filosofía, pues se alejan del socialismo científico y el camino tomado por la URSS.

Revolución Industrial

Escuela de Frankfurt

Sociedad de Masas

Una masa indiferenciada que recibe en forma pasiva los estímulos y que se encuentra dominada por las élites.

Cultura de Masas

Una cultura producto de la sociedad de consumo, sostenida por el comercio y la publicidad.

Escuela de Frankfurt

Industria Cultural

Sistema unificado de los medios de comunicación que regulan la dominación simbólica (radio, TV, cine, artes, prensa, literatura, diseño).

Producción cultural y artística es mercancía de consumo cuyo fin es persuadir y estandarizar a las masas (roles, normas, pautas, conductas)

Escuela de Frankfurt

Industria Cultural

Características:

- **Producción en serie:** masificación de los productos artísticos y culturales.
- **Producción de necesidades:** ilusión de nuevas necesidades en las personas con el objeto de aumentar sus expectativas de consumo.

Escuela de Frankfurt

Industria

Cultura

La estandarización, racionalización, administración y producción en serie se desplazan desde el mundo material hacia el mundo simbólico. Transformación de la “obra” a “producto”.

Escuela de Frankfurt

Industria

Cultura

Las necesidades estructurales de la sociedad moderna encuentran su satisfacción en la cultura de masas.







Walter Benjamin (1892 – 1940)



“La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”

Consecuencias derivadas del encuentro entre la obra de arte y las posibilidades ahora ilimitadas de su reproducción técnica.

Fotografía y Cine // Pérdida del aura.
El Arte cambia de fin: al servicio de la ideología y la técnica dominantes.

Walter Benjamin (1892 – 1940)



“La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”

La tecnología predefine el contenido.
La técnica dirige la comunicación,
antepone el valor efímero de la
reproducción.

Cambia la experiencia cognitiva por
la 'experiencia tecnológica

Herbert Marcuse (1898 – 1979)



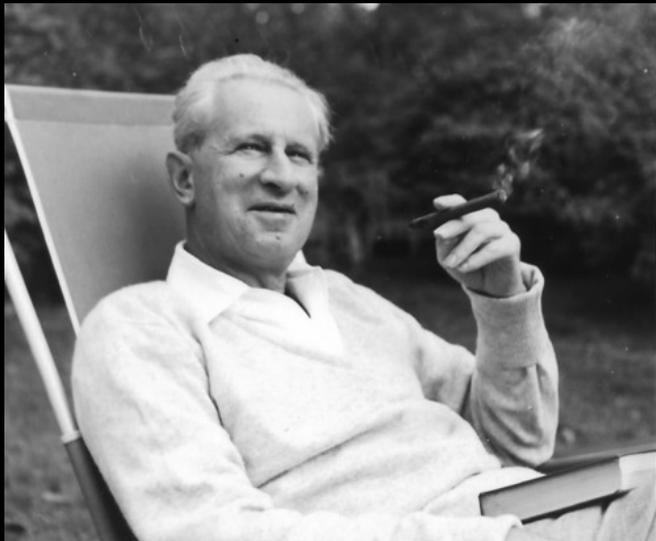
“Eros y Civilización”, “El Hombre Unidimensional”

El contenido mismo de la conciencia humana ha sido fetichizado.

Distingue entre necesidades *reales* (libertad) y *ficticias* (soc. industrial) de los seres humanos.

La sociedad y sus necesidades ficticias se han introducido en el ámbito más privado de las personas a través de los media.

Herbert Marcuse (1898 – 1979)



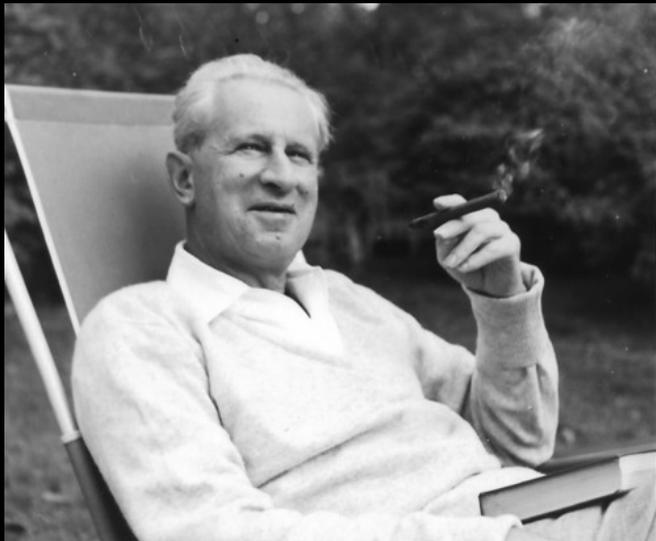
Alienación:

Marx >> ámbito del trabajo

Marcuse >> conciencia del hombre moderno (fetichizada).

No hay forma de escapar a la coacción. La sociedad moderna es incapaz de asimilar formas de oposición que surjan de sí misma. Televisión y Prensa operan en este esquema.

Herbert Marcuse (1898 – 1979)



Conexión con Freud:

La sociedad moderna ha sublimado el instinto libidinal.

Arte:

Ve en el arte una posibilidad emancipatoria, pero estando mercantilizado y bajo el control de la clase dominante se vuelve instrumento de la industria cultural.

Críticas a Frankfurt:

Pesimismo e inconsistencias filosóficas. ¿Cómo puede surgir Teoría Crítica en un entorno de completa dominación?

Críticas a Frankfurt:

Desvalorización de la capacidad de las audiencias para formar su propia opinión.

Críticas a Frankfurt:

Tesis teóricas no fueron
complementadas con
investigaciones empíricas.

Puntos a considerar:

Interpela al sistema capitalista y sus modos de producción, constituyéndose en un imperativo ético de liberación del sujeto.

Puntos a considerar:

Despejando el pesimismo extremo, la atención en el fenómeno de la industria cultural como una esfera crítica de la modernidad sigue vigente.

Puntos a considerar:

Sirve de punto de partida para otras corrientes teóricas, desde Habermas a los estudios culturales anglosajones.





¿Dominación simbólica?

¿Quiénes dominan a quiénes?

GLOBALIZACIÓN

Imperialismo Cultural

Imperialismo Cultural

“Forma de imposición ideológica desarrollada a través de los medios de comunicación y otras formas de producción cultural a fin de establecer los valores de una sociedad dominante en una determinada sociedad periférica o dependiente” (Wikipedia)

Imperialismo Cultural

La industria cultural de los países del “norte” se difunde más allá de sus audiencias y límites territoriales, expandiéndose como un mercado simbólico mundial.

ESTEREOTIPOS/IDEALES/VALORES

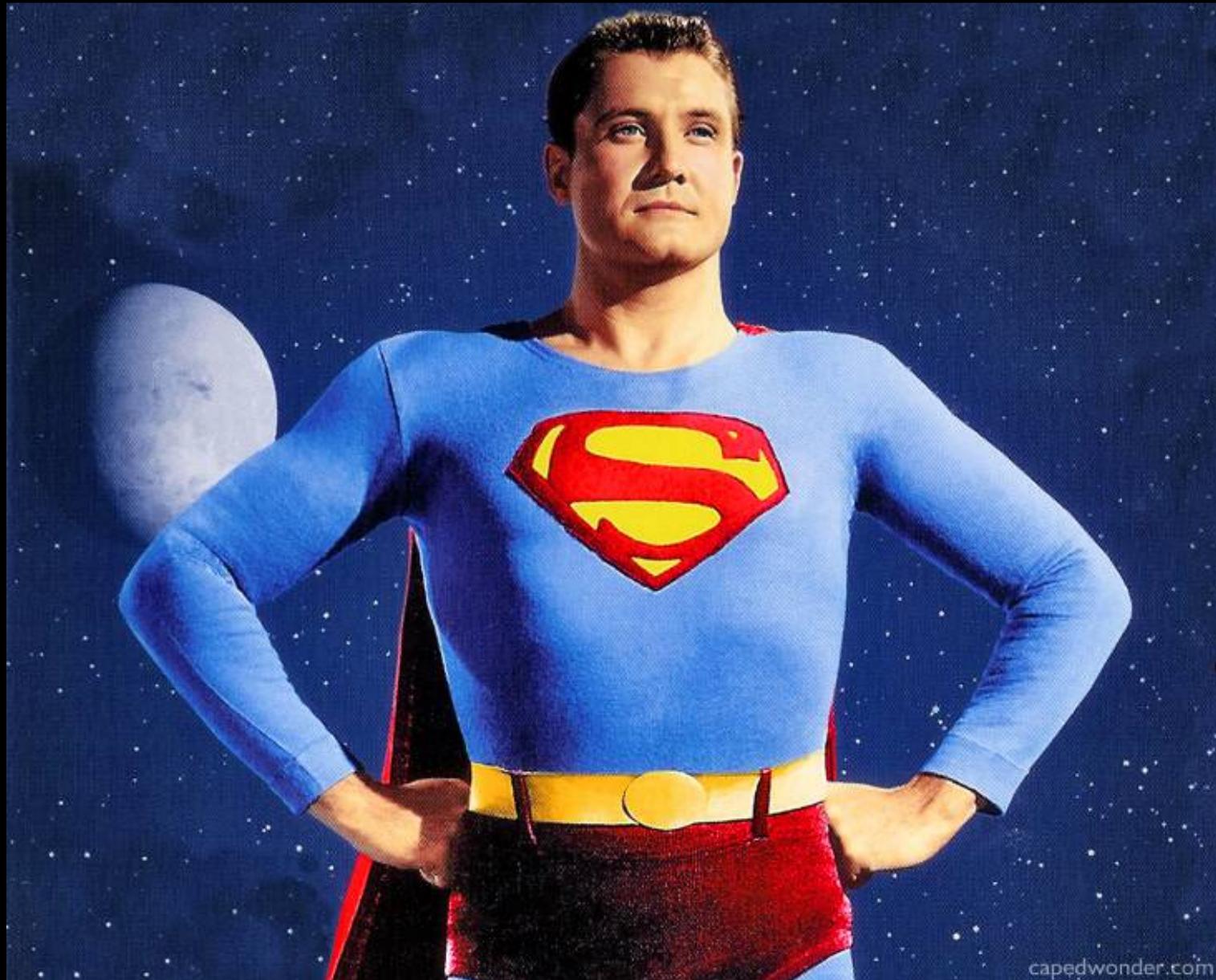


Ariel Dorfman, Armand Mattelart

“Para leer al Pato Donald” (1972)

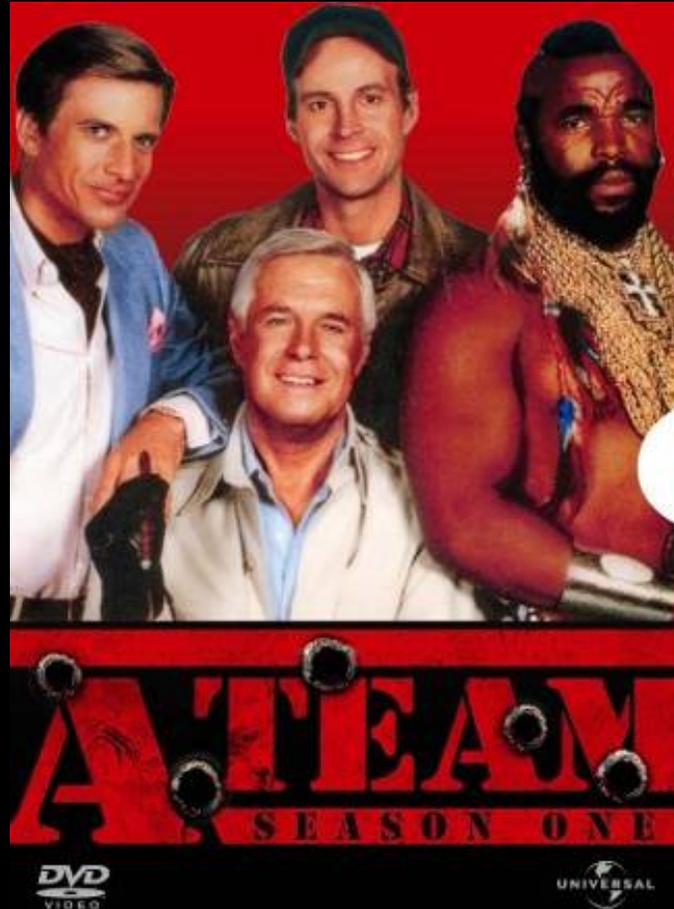
“Concebido como un manual de descolonización, reconstruye la ideología imperialista subyacente en las relaciones entre los personajes de Disney. Para Dorfman y Mattelart, detrás de la máscara del mito Disney se esconde el insoslayable mensaje propagandístico del imperialismo cultural, del capitalismo estadounidense y del mítico *American Way of Life*.”

<http://ar.livra.com>





RAMBO, veterano de la Guerra de Vietnam, experto en todas las técnicas de supervivencia y guerra de guerrillas.



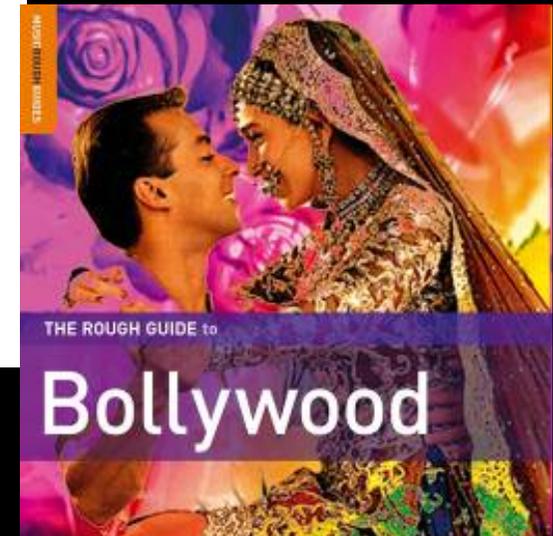
Acusados de un delito que no habían cometido, desde entonces se ofrecen como mercenarios a sueldo para defender a gente en problemas.



<http://www.cheelargentino.com>

¿Imperialismo cultural tardío/posmoderno/avanzado?

Coca-Cola



Resistencias....¿?



¡Industria propia!

Industrias Culturales Latinoamericanas

Chile: auge del cine en los últimos veinte años

Argentina: industria de cine consolidada

Brasil: notable producción de telenovelas,
exportadas al resto del continente

Colombia: comedias televisivas famosas (caso
“Betty La Fea”)

Venezuela: culebrones de exportación

México: cine emblemático de los años 50 (Tin Tan,
Cantinflas)

Imperialismo Cultural

La industria cultural de los países del “norte” se difunde más allá de sus audiencias y límites territoriales, expandiéndose como un mercado simbólico mundial.

Pero los países del “sur” han desarrollado sus propias industrias fomentadas por los gobiernos (competencia simbólica).

En Chile: Ley de Fomento del Cine (CNCA), CORFO.

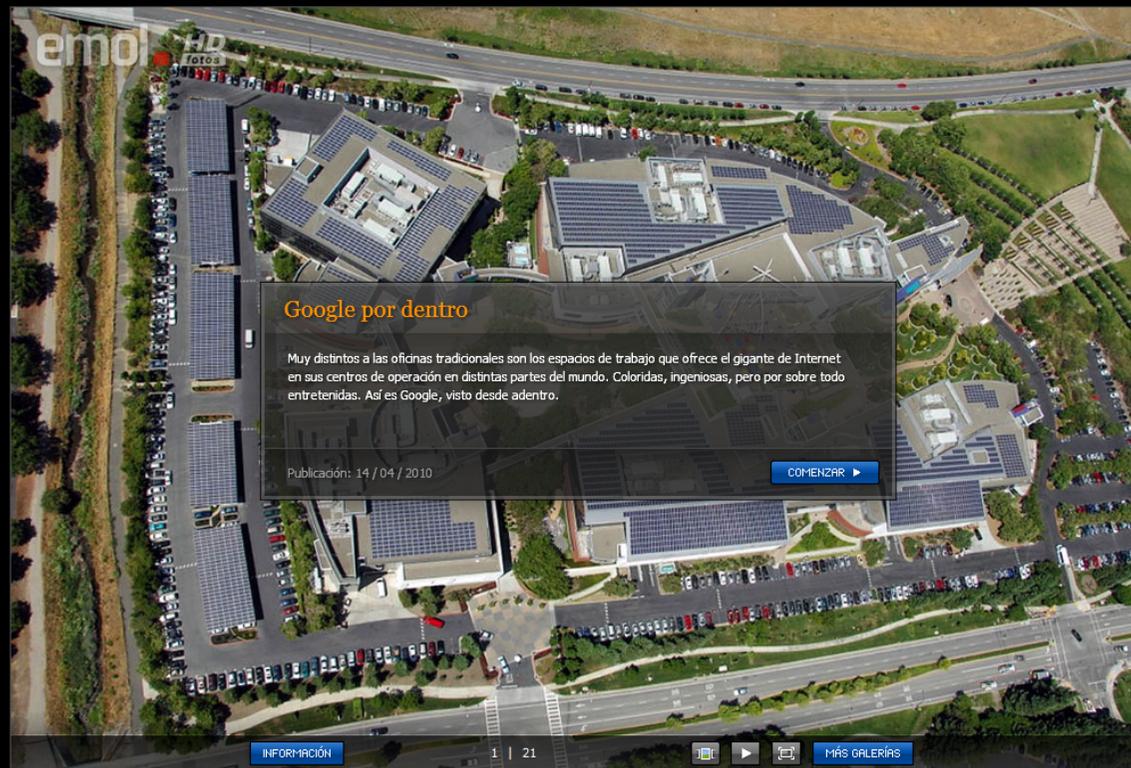
OTROS ESTEREOTIPOS/IDEALES/VALORES

Imperialismo Cultural ¿Imperialismo Tecnológico?



Sociología de los Medios de Comunicación

[Emol.com](#) | [El Mercurio](#) | [Blogs](#) | [EmolTV](#) | [Mimix](#) | [Multimedia](#) | [Autos](#) | [Propiedades](#) | [Empleos](#) | [Lun.com](#) | [La Segunda](#) | [Diarios Regionales](#)



emol.

Términos y condiciones de los servicios © 2002 El Mercurio Online

[Compartir](#)

http://www.emol.com/especiales/2010/fotos_AD/google/index.html

Media y Estudios Culturales



Los Estudios Culturales analizan los *textos* que emergen de los entornos sociales. Estos pueden ser: lenguaje escrito, pero también, audiovisuales, fotografías, modas, cortes de pelo, etc.

Artefactos culturales significativos.

“Cultura” se amplifica como concepto: para investigar no sólo nos fijamos en la *alta cultura*, sino también, en la cultura popular, y, especialmente, en los significados y prácticas cotidianas.

Estado del arte: *estudios culturales comparados*.



Fenómenos culturales en variadas sociedades.



Fenómenos culturales en variadas sociedades.



“Textos” variados analizables desde múltiples perspectivas.





Precursores:

Estudios Culturales Anglosajones.

También: Norteamérica, Europa,
Latinoamérica.

Stuart Hall (1932 –)



Destacado investigador del *Centre for Contemporary Cultural Studies*, de la Universidad de Birmingham, fundado por Richard Hoggart.

Sus estudios giran en torno al concepto *gramsciano* de hegemonía y su relación con los medios de comunicación y la cultura popular.

Stuart Hall (1932 –)



Elabora un discurso crítico de los estudios culturales de los setentas. Planteó un modelo de codificación-descodificación (1973), en el que rechaza el determinismo de la recepción y plantea la interpretación activa y dialéctica de las audiencias, si bien atribuye a la posición social o clase social un papel relevante en los procesos de codificación-descodificación.

Raymond Williams (1921 – 1988)



Académico galés, profesor en Cambridge.

Novelista, dramaturgo, comunicólogo y comunicador, es uno de los padres de los primeros estudios culturales británicos, orientados por su perspectiva crítica, de influencia marxista.

Raymond Williams (1921 – 1988)



Influido también por Gramsci (observación de la superestructura que sustenta la hegemonía cultural) su trabajo hace referencia importante a los medios de comunicación y al conjunto de las expresiones de las industrias culturales.

Raymond Williams (1921 – 1988)



Otorga a la televisión una importancia capital en la formación cultural, equiparable al valor de lo impreso, a la vez que era una fuente de innovación social.

1974, *Television: Technology and Cultural Form*, libro que lo acredita como analista del medio.

Raymond Williams (1921 – 1988)



Conocedor y participante de la TV británica, se preocupó por la democratización de los procesos de producción cultural como parte fundamental de un programa más amplio de transformación social.

(Materialismo cultural, dialéctica en la superestructura, agenciamiento de las audiencias, rol activo)

David Morley (1949 –)



Destacado investigador de las audiencias (Goldsmiths College, UK)

“Televisión, audiencia y estudios culturales” *Nationwide*

Reacciona frente a la simplificación y debilidades de los estudios cuantitativos de medios (people-meter, rating).

Propone un enfoque *etnográfico* que observe la práctica de mirar TV, en contexto (valores de uso).

David Morley (1949 –)



Al dejar variables *ceteris paribus*, mirar televisión se ha visto como una actividad unidimensional que tiene un sentido equivalente para todos los que la realizan.

Los estudios de *rating* son menos que investigaciones, mediciones (de luz prendida).

David Morley (1949 –)



Nationwide (1979)

David Morley (1949 –)



Metodologías cualitativas: necesarias para develar el entramado cotidiano de usos y prácticas que interactúan con situaciones sociales, individuales y ambientales (OP-entrevistas).

El consumo de medios no es una actividad fija: se entretiene con múltiples variables.

David Morley (1949 –)



Dedica especial atención a la unidad básica del consumo, que es también la unidad básica de la experiencia con la TV: **familia / hogar.**

Pionero en la observación de “ecologías mediales” producto de las nuevas tecnologías: relación de audiencias y múltiples medios constituyen parte del problema del investigador. Interacción entre prácticas mediales distintas (TV, VHS, PC, zapping, zipping...)

David Morley (1949 –)

“Centro mi análisis en nuestro modo de imprimir sentido al sentido del mundo que nos ofrecen los medios. Esto ya es caracterizar la actividad que desplegamos en nuestra sala cuando miramos televisión como un proceso activo de decodificación o de interpretación, y no un simple proceso pasivo de «recepción» o de «consumo» de mensajes. Para imprimir un sentido a las imágenes y los sonidos que vemos y oímos, debemos empeñarnos en un trabajo activo de interpretación.”



MIRAR TV



MIRAR TV



MIRAR TV



MIRAR TV



MIRAR TV



MIRAR TV



MIRAR TV



MIRAR TV



MIRAR TV