

Breve exposición teórica de Efectos Cognitivos

Gabriela Molina Suárez. Licenciada en Comunicación Social. Adscripta a la Cátedra de Epistemología de la Comunicación. UNR

Paul Lazarsfeld fue un sociólogo austriaco. Uno de los fundadores del análisis sociológico norteamericano sobre medios. Un gran precursor de la MASS COMMUNICATION RESEARCH.

Desde la Sociología empirista se interesó en fundar la legitimidad científica de su empirismo. Se basó en un modelo de investigación de relaciones entre investigador social, agentes económicos y políticos.

En EEUU desde 1920 y 1930 surgieron los Estudios sobre Efectos en los medios sobre la opinión pública. La evaluación de la recepción se hace a partir de una consideración segmentada de las audiencias y no como un todo uniforme.

1- Teoría de Rango Medio: Integrar la teoría con la investigación empírica. La evaluación efectiva de los medios en las campañas electorales. Hoy, se conoce como Marketing Político (actualización del mismo procedimiento empírico-analítico). Lazarsfeld habla de **efectos mínimos** a partir de una situación comunicativa situacional-

Los medios suelen confirmar procesos de formación de criterios alcanzados en los entornos sociales de los individuos (**la comunicación en dos pasos**).

Es el grupo primario un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. --> Líderes de opinión -grupos primarios -entorno social.

Mc Combs y Shaw -¿Qué agenda cumple la prensa?

Hipótesis: La prensa tiene el poder de establecer la agenda acerca de cuestiones políticas que tanto los candidatos como los votantes llegan a considerar importante. La prensa puede ejercer una influencia considerable sobre cuáles cuestiones

componen la agenda de cualquier elección particular. Puede definir una agenda que beneficia a un partido.

La comunicación masiva desempeña un significativo rol político “La investigación temprana sobre la comunicación masiva se centraba en el cambio de actitud. Dada la suposición popular de los efectos de los medios masivos, no era una elección sorprendente. Pero la cadena de efectos que resultan de la exposición a la comunicación masiva tiene un número de vínculos que preceden al cambio de actitud y de opinión”

2- Teoría de la Agenda Setting: Separación entre actitud y cognición para el estudio de los efectos mínimos, la información había sido estudiada como un simple proceso intermediario entre comunicador y audiencia al recluir la investigación a la persuasión.

-Surge un cambio de orientación: Valoración de la información en cuanto objeto de estudio para poder separarla de las actitudes

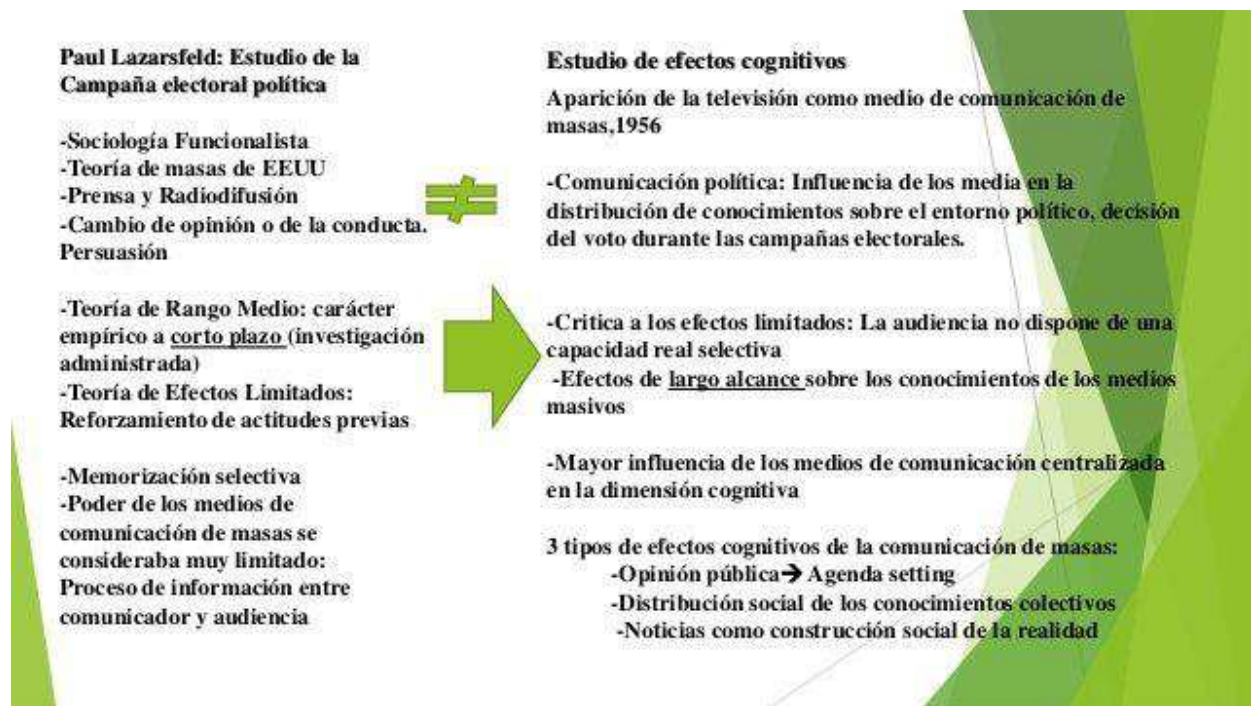
1960: Crisis en la pérdida de influencia social en los partidos políticos por la reducción de la afiliación política. La capacidad de establecimiento de agenda por parte de los medios de comunicación de masas se definió como un proceso de distribución de información sobre los acontecimientos que ocurren sobre nuestro entorno, de forma que ésta presentación orienta la opinión pública.

HIPOTESIS DE LOS EFECTOS COGNITIVOS

-Los medios de comunicación de masas han sustituido a la familia y a la escuela como institución orientada hacia la formación política de los adolescentes.

-El estudio ha sido consecuencia de la crisis de la Mass Communication Research

INFLUENCIA	COGNICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> -Mass Communication Research -Comunicación en dos pasos -Persuasión Actitudes, conductas -cambio de opinión -Teoría de Rango Medio La campaña electoral ha terminado : -Líderes de opinión -Grupos primarios -Entorno 	<ul style="list-style-type: none"> Agenda Setting -Selección y exposiciones de información: -Análisis de la distribución de conocimientos públicos -Generar cambio cognoscitivo: Función establecedora de agenda -Fundamentación de ámbito extensivo -El estudio de los efectos cognitivos se orienta hacia el análisis de la distribución social de los conocimientos públicos -Adaptación de los partidos políticos a la tecnología- -Nuevo públicos más homogéneos -Recepción: Mayor individualización



Bibliografía

- Lazarsfeld, P., – Lazarsfeld, P., “La campaña electoral ha terminado” (“The election is over” 1948) en Public Opinion Quarterly Nro. 53, 1952.(“The election is over” 1948) en Public Opinion Quarterly Nro. 53, 1952.
- McCombs, M. y Shaw, D., “¿Qué agenda cumple la prensa?”, en Public Opinion Quarterly, Vol. 36, 1972.
- Pollak, M., en “Paul Lazarsfeld, fundador de una multinacional científica” VVAA, *Materiales de sociología crítica*, Madrid, La Piqueta, 1986.
- Saperas, E., “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas”, Barcelona, Ariel, 1987. Primera Parte.

La presentación de la clase completa está disponible en:

<https://www.slideshare.net/Gabymolina13/efectos-cognitivos?fbclid=IwARoI2GZaA1S9oo6Vokj-Zlms-Oahm16irz41DDxc3mLcZneedPmQt-sETMA>