

LA CULTURA DE MASAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. SU INCIDENCIA EN LA SOCIEDAD

AUTORA: Elba Orfelia Domaccin Aros¹

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: elbadom@hotmail.com

Fecha de recepción: 12 - 04 - 2016

Fecha de aceptación: 22 - 05 - 2016

RESUMEN

La cultura de masas consigue fabricar a gran escala, con técnicas y procedimientos industriales, ideas, sueños e ilusiones, estilos personales y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización, apta para poder ser asimilada por el ciudadano de clase media. En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

PALABRAS CLAVE: cultura de masas; medios de comunicación; creatividad; estandarización.

MASS CULTURE AND THE MEDIA. ITS IMPACT ON SOCIETY

ABSTRACT

Mass culture manages to manufacture on a large scale, with industrial techniques and procedures, ideas, dreams and illusions, personal styles and even a private life largely the product of a technique, subordinated to a profitability and the permanent tension between creativity and Standardization, capable of being assimilated by the middle-class citizen. At present, the media is a persuasive tool that allows us to keep in constant communication with the

¹ Educadora de Párvulos. Universidad de Chile. Licenciatura en Administración y Supervisión Escolar. Licenciatura en Educación Parvularia. Doctorado en Investigación Socio Educativa. Doctorado en Ciencias de la Educación. Especialidad Gerencia educativa. Diplomado en Docencia Superior. Diplomado en Intervención Social. Diplomado: Educación en valores para la ciudadanía y la democracia. Especialista en Legislación Educativa. Maestría en Docencia. Mención: Gestión en desarrollo del currículo. Actualmente: Doctorado en Cultura y Educación en América Latina. Chile.

different social, political and economic events, both nationally and internationally.

KEYWORDS: mass culture; media; creativity; standardization.

INTRODUCCIÓN

En las primeras décadas del siglo XX se presenta un nuevo escenario comunicacional y social en algunas regiones de América Latina. Este escenario no es homogéneo, porque es atravesado por públicos y ethos distintos donde irrumpen nuevos soportes o medios de comunicación.

Esta transformación cultural se puede identificar con la naciente “cultura de masas”, que supone entre otros factores estructurales, en la extensión y en la complejización del espacio comunicacional como la inicial reformulación de los vínculos entre las esferas públicas y privadas.

La cultura de masas consigue fabricar a gran escala, con técnicas y procedimientos industriales, ideas, sueños e ilusiones, estilos personales y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización, apta para poder ser asimilada por el ciudadano de clase media.

La cultura de masas son aquellas manifestaciones culturales que, por sus características o formas de producción, pueden ser asimiladas por una gran cantidad de personas. La cultura de masas intenta fijar pensamientos y símbolos de la comunidad, ya que, al llegar a una gran cantidad de personas, tiene una gran influencia. Los grupos más poderosos apelan a este tipo de cultura para transmitir sus valores y perpetuar el statu quo.

Los medios de comunicación influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública

Los medios de comunicación permiten llevar la cultura de masas a las personas, comunidades, países. Hoy por medio de la televisión por cable y vía satélite, se puede conectar a cien canales en un solo televisor, y con las antenas parabólicas el acceso es mayor.

Millones de computadoras están conectadas a grandes sistemas de información como lo es Internet. Así desde la casa, oficina, centro educativo, pueden comprarse artículos en todo el mundo, tener acceso a información especializada y a bibliotecas completas. A través del correo electrónico millones de personas pueden comunicarse con todo el mundo.

En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

DESARROLLO

La cultura de masas es un producto de la sociedad de consumo en el mundo occidental. A principios del siglo XX la cultura, la vida privada, el pensamiento, y otros, empezaron a ser fabricados a escala masiva y vendidos en el mercado.

El concepto de cultura de masas es un concepto muy complejo que se ha desarrollado especialmente a lo largo del siglo XX para hacer referencia a muchos fenómenos culturales que se apoyan en la llegada a una gran cantidad de la población que conforma una sociedad. La cultura de masas tiene mucha relación con los fenómenos sociales y políticos que comenzaron a forjarse en Occidente en la primera mitad del siglo XX que desembocaría luego en la segunda mitad en un fenómeno mucho más complejo y fortalecido.

Cuando se habla de cultura de masas se está refiriendo a aquellos eventos culturales y sociales que llegan a una importante cantidad de la población, o sea, a las masas comprendidas como la mayoría de la sociedad.

El origen histórico de la sociedad de masas se remonta a la segunda mitad del siglo XIX cuando se produjo el ascenso económico de la burguesía en una rápida industrialización del capitalismo europeo occidental y el ascenso económico de la burguesía en coincidencia con el surgimiento del movimiento obrero. Este contexto favoreció la creación de condiciones sociales, políticas, e ideológicas para que surgiera la sociedad de masas como sociedad moderna de clases.

La cultura de masas es el desarrollo de un nuevo modelo en el que se refuerzan las diferencias y las desigualdades con estrategias e instrumentos mercadológicos cada vez más elaborados. La ciencia y el conocimiento se ponen al servicio de la producción de unos valores y símbolos estereotipados.

Los tres pilares fundamentales de esta cultura son: una cultura comercial, una sociedad de consumo y una institución publicitaria.

La cultura de masas tiene los siguientes principios, los cuales están interrelacionados, surgen de la escisión entre construcción y mercado: Maximización del poder en los niveles económicos, políticos y otros, Uniformidad de los productos para consumidores similares y diferentes, Sincronización con nuevas técnicas como la línea de montaje y la producción en serie, Centralización de la productividad máxima, en máxima producción a un menor coste y en un menor tiempo, Concentración poblacional, producto de la urbanización de la sociedad.

En este escenario surge el concepto de industria cultural, el cine y la radio no necesitan ya darse a conocer como arte, sino que se autodefinen como industrias.

La cultura de masas es un producto adscrito a la sociedad de masas. Es el funcionamiento paradigmático de toda la cultura burguesa en la actualidad, desde el siglo XX. Puede entenderse como subproducto de la industria

organizada de consumo y como red ampliamente ramificada de los medios de comunicación social. Tales medios gravitan sobre la conciencia individual y en sentido amplio, sobre la conciencia social. La publicidad ocupa un lugar preponderante para asegurar por los miembros de la comunidad la demanda de los productos de tal cultura de masas.

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono convencional, el teléfono celular, el correo de papel (la carta, el telegrama). También se pueden considerar medios de comunicación personal la radio, el internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de masas o Mass Media, es decir aquellos canales a través de los cuales se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio. Tienen como propósito: informar, educar, entretener, formar opinión.

A los medios de comunicación en la sociedad de masas, termino también muy utilizado directamente en inglés: “mass media”, son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. Se les considera como un aparato ideológico del Estado. El Marxismo dice que el Estado es un sistema que permite que las clases poderosas dominen a la clase trabajadora. El aparato ideológico del Estado son las instituciones dirigidas a señalarle al ciudadano las reales concordancias con la ideología dominante, la de las clases en el poder, ya sea la religión, la escuela, la familia, los partidos políticos los sindicatos y las manifestaciones culturales y por supuesto los medios de comunicación.

Una de las necesidades del hombre es la de comunicar sus pensamientos, sentimientos y experiencias. Durante miles de años lo hizo de manera oral y luego escrita. Al inventarse la imprenta, esta transmisión se pudo hacer a más personas por medio de libros, revistas y periódicos.

Los medios de comunicación son el cine, la radio, la televisión ,la prensa y el internet.. Actualmente, su distribución y difusión es tan amplia que comunican a millones de personas, a las masas. Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes, económicos, sociales y políticos.

En la actualidad, los medios de comunicación masiva, o sea, los instrumentos o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación, se caracterizan por utilizar el lenguaje verbal, ya sea oral o escrito, constituyen una herramienta persuasiva que nos posibilitan

mantenernos en continua comunicación con los diversos acontecimientos sociales, políticos y económicos tanto a nivel nacional como internacional.

En 1969 sucedió un hecho extraordinariamente asombroso: el hombre llegó a la luna. Se había cumplido uno de los sueños del novelista Julio Verne.

“¡Esto es un pequeño paso para el hombre, pero un gran salto para la humanidad!”, exclamó el astronauta Neil Armstrong (+). Así mismo, sucedía simultáneamente otro hecho igual de asombroso: ¡se pudo ver por televisión o escuchar la narración por radio unos segundos después que ocurría!

“Un autor clásico en la investigación sobre los medios de comunicación es Raymond Williams, establece una distinción básica entre lo que se denomina como los “usos sociales efectivos” y los “usos técnicos potenciales” de los medios de comunicación. Para él, son medios de masas aquéllos que se han utilizado o todavía se utilizan para la comunicación de masas. Se supone, aunque no lo aclara, que su lista se reduce a la prensa, la radio, el cine y la televisión. Con esa primera intención busca categorías analíticas que, en cierto sentido, se derivan de la justificación y argumentación sobre tales usos sociales efectivos de ciertos medios técnicos como medios de masas... Los inventos técnicos se dan siempre dentro de las sociedades, y que las sociedades son algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada.

Una técnica es una habilidad particular, o una aplicación de una habilidad. Un invento técnico, es por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo de uno de sus ingenios. En contraste, una tecnología es, en primer lugar, el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios.²

Para referirse a los medios de comunicación de masas hay que tener presente que se apela a un conjunto de tecnologías que, aunque se ha implantado gracias a unos determinados “medios técnicos”, incluyen a las condiciones sociales que posibilitan el uso de esos medios y la demanda o necesidad social de tales usos.” Los medios son una institución implantada socialmente en su vinculación con otras instituciones y no pueden ser comprendidos ni analizados desde la consideración de “una sociedad” generalizada tan predefinida como para separarla o excluirla³. Esto es que la comunicación de masas y los medios de comunicación de masas, así como cualquier otra tecnología que a su vez sea una institución social, no pueden comprenderse separados de la sociedad como si su generación fuese espontánea y como una respuesta a una única causa o a una causa predeterminada. Y viceversas, la sociedad no puede ser explicada por medio de condiciones universales y necesarias, desde las que la sociedad es de una forma determinada por necesidad, luego, como tiene que ser.

² R. Williams. “Historia de la comunicación”. Vol. 2. Ed. Bosch. Barcelona. 1992.

³ Williams, op. cit. pág. 185

La rapidez con que los Medios de Comunicación para las masas se han ido incorporando en nuestra realidad, de manera tan apresurada que no ha dado tiempo para adaptarnos y adaptarlos, “porque ellos traspasan los límites del tiempo y del espacio, son unidireccionales, ya que no hay retroalimentación del receptor, permiten que una gran cantidad de personas, de lugares remotos, accedan a sus contenidos en forma inmediata, entregan información para crear nuestra propia visión del mundo, dan la posibilidad de conocer realidades distintas, ya sean pueblos o culturas, utilizan el lenguaje informativo, por lo tanto cumple información referencial, deben entregar una información objetiva, veraz, clara, precisa, forman parte de la industria al someterse a la economía de mercado.”(Características de los medios de comunicación de masas. www.Icarito.cl/enciclopedia)

Hoy en día es cada vez más notable la importancia que tienen los medios masivos en la vida cotidiana de los pueblos. La televisión, por ejemplo, tiene incidencia en la forma de pensar y actuar de los seres humanos, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad. Se acepta como reales y se considera importante solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión.

“Herbert Marshall Mc Luhan (1911-1980) privilegia a los medios audiovisuales como elementos decisivos de la Historia. Su teoría conocida y discutida, de que “El medio es el mensaje” explica que el Medio plasma nuestra forma de percepción del mundo”.

El profesor canadiense diseña la historia de la civilización desde la evolución de las Técnicas de comunicación, partiendo de una tipología binaria:

- Los “medios hot” o calientes, que son los que no requieren empatía, el receptor juega un papel pasivo, cine, fotografía, radiotelefonía.
- Los “medios cool” o fríos, como la televisión, el teléfono, de escasa información, exigen mayor actividad de parte del receptor.

También Marshal McLuhan, en la historia de la cultura distingue tres etapas: el mundo tribal, la del alfabeto fonético (La galaxia Gutenberg) y la Galaxia electrónica. Así como la estudió el célebre antropólogo Claude Lévi-Strauss en su “El pensamiento salvaje” (1962).

El mundo tribal lo caracteriza como una época pre-literaria, analfabeta, estructura mítica y ritual, mundo oral-auditivo-mágico-emocional, “lo crudo”. El hombre pre-alfabético, de la comunidad y la sensibilidad circular, de la esfera de la simultaneidad.

La segunda etapa, la Galaxia Gutenberg, se identifica con la era de la invención de la Imprenta, la democratización y secularización de la cultura, “lo cocido”⁴. Se practica un pensamiento lineal, secuencial. El sentido prevalente es el Ojo, lo Visual. Comienza la aceleración de la historia, el industrialismo y la

⁴ 1908, Introdutor de la Lingüística en las Ciencias Sociales, aplicando los métodos de Sausurre a la Antropología.

urbanización. Se da el perspectivismo pictórico, el Nacionalismo de los Estados, la era del diván del Psiquiatra, de la esquizofrenia y la neurosis.

Johann von Gutenberg (1400-1468), con su invento de la imprenta, clausura el mundo artesanal e inaugura el mecánico. Inaugura el tiempo del Yo, expansivo, buscador del Poder y de la Fama. Se da paso, entonces, a la sociedad alfabetizada, la atomización del antiguo y sólido orden, el mundo de las letras y de los números. Se consagra el Libro y la Biblioteca, la masificación del saber. Surge la racionalización, la absolutización del fundamento religante, de la Trascendencia, de la Religiosidad

La tercera etapa, conocida como la Galaxia Electrónica, la globalización actual, con el apogeo de los “Mass Medios”, los Medios de comunicación masivos, es en la que vivimos actualmente, o sobrevivimos hoy en día.

Entonces, aparece una nueva percepción de la vida y la realidad, el “Pensamiento planetario” (Costas Axelos), el “Pensamiento conjetural” (Jean Baudrillard), el “Posmodernismo” (Gianni Vattimo, la era Marconi o de la Galaxia electrónica (Mc Luhan). La sociedad audio orientada propende a recibir y comunicar numerosas experiencias simultáneas y de manera instantánea y envolvente. En esta Galaxia Einsteiniana, el Tiempo y la velocidad han perdido significación.

Eugenio Montale (1896-1981), poeta italiano Nobel 1975, es uno de los exegetas apocalípticos de esa era de la Tiranía o Auge de los “Masscult”. En su “Auto de Fe” se refiere al Ecumenismo expresivo y representativo de estos sistemas y su influjo en la vida colectiva a través de la publicidad, de la sustitución del Lenguaje por el signo, de la fabricación intensiva de nuevas necesidades, siempre más inútiles, el envenenamiento progresivo por medio de estupefacientes seudoculturales que se absorben inconscientemente⁵

La Cultura del Libro implica diálogo, capacitación para la crítica, la observación y la relación, y se opone a la Cultura de la imagen, que ha significado un aumento de las inhibiciones expresivas y de las dificultades para la escritura y una crisis de la Lectura. Como lo manifiestan diversos autores como R.H. Castagnino: “Las fronteras del texto”, J.E. Clemente: “Descubrimiento de la metáfora”, caps. “Metáfora de los libros”, y “Memoria del silencio”, 1977, y su “La aventura de la palabra”, en Boletín Escuela Nacional de Bibliotecarios, en 1976-diciembre 1982.

Los medios de comunicación masivos constituyen el “punto arquimédico”, la Palanca, que mueve el mundo contemporáneo. Se vive actualmente una nueva cultura Iconográfica, en que la personalidad regresa a estratos más elementales de la conciencia. La imagen se dirige a las fuerzas irracionales de ésta. La enorme acumulación derivada de la Revolución científica y tecnológica, se refleja en la necesidad de incrementar la velocidad operativa de la mente humana. De ahí nace la computadora y la Cibernética.

⁵ Campa, R. “Montale y nuestro tiempo”, Eudeba, 1988

El desplazamiento de la información a una velocidad próxima a la luz, se ha convertido en la mayor industria mundial. El consumo de dicha información ha llegado a ser la más importante operación consumista del mundo.

“Coinciden Mc Luhan y José Ortega y Gasset (1883-1955) en que es necesario humanizar el especialismo e integrarlo a una conciencia. Universalista, encuadrando nuestra vida en relaciones globales y en un espacio sincrético (O. y G.)”⁶

“Desde el trabajo clásico de Marshall Mc Luhan (1964), los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentra. Los medios de comunicación son también una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública; instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuáles los individuos perciben el mundo que los rodea”⁷.

La forma de “comunicación de masas” efectivamente desarrollada con los “medios de comunicación de masas” ha adoptado sólo uno de los sentidos y direcciones posibles: la comunicación para las masas. Hacia esta línea de reflexión se dirige la aproximación de M.L.De Fleur y S.J.Ball-Rokeach⁸, que en su trabajo hacen explícita la demanda de incorporar, en todas las investigaciones sobre la evolución social de la humanidad, los hitos que marca el elemento comunicacional en la explicación de esta historia. Para éstos, cada situación estructuralmente nueva es el resultado del proceso derivado de la aparición de cada nueva forma.

De ahí que la historia de la humanidad puede ser explicada a través de las transiciones que se expresan en los diferentes estadios del desarrollo de la comunicación humana: la era de los signos y las señales, la era del habla y del lenguaje, la era de la escritura, la era de la imprenta y finalmente, la era de los medios de comunicación de masas, cuyo inicio se produce a principios del siglo XIX , y en estos últimos años , una nueva era, la de los ordenadores.

“Del inicio de la prensa de masas, en el siglo XVIII, se destacan aspectos relevantes de lo que hoy sucede: el individuo, miembro común de la sociedad que sufre una serie de cambios por los que se otorga un papel político totalmente nuevo, se convierte en ciudadano con un papel en la vida pública; la ciudadanía, un público que necesita estar informado, económica o políticamente de lo que sucede en su comunidad; el desarrollo mercantil de las ciudades en el inicio de las sociedades industriales promueve mecanismos de transmisión de información al tiempo que se desarrollan las tecnologías nuevas

⁶ Algunos temas del “Weltverkehr” 1954, Obras completas, t 9, p. 339-343, sobre el avance de los Medios y el Hombre.

⁷ Freidenberg, F. “Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?”

⁸ De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. “Teoría de la comunicación de masas”. Paidós. Barcelona. 1993.

para el transporte de mercancías y la difusión de noticias comerciales.; las nuevas situaciones políticas y mercantiles producen cambios en la estratificación de estas sociedades que, a grandes rasgos, implican: el ascenso de una clase media, previamente casi inexistente, y el inicio de la implantación de una educación generalizada. Esto implica para la prensa de masas, la pertinencia de periódicos baratos que venden cada ejemplar, sin necesidad de suscripción, entre la población urbana. Y para alcanzar a la población menos educada o encontrar público entre clases trabajadoras, el contenido se centra en temas más locales, más sensacionalistas y más entretenidos⁹

“Toda la influencia de comunicación humana, los medios de comunicación masiva, que están influyendo en la cultura de masas, provocan las aglomeraciones, “la aglomeración, el lleno, no era tan frecuente. ¿ Por qué lo es ahora?...Los individuos que integran estas muchedumbres preexistían, pero no como muchedumbre.....Ahora, de pronto aparecen bajo la especie de aglomeración, y nuestros ojos ven dondequiera muchedumbres. La muchedumbre, se ha hecho visible, se ha instalado en los lugares preferentes de la sociedad... En rigor la masa puede definirse, como hecho psicológico, sin necesidad de esperar a que aparezcan los individuos en aglomeración¹⁰.

CONCLUSIONES

La cultura de masas es un instrumento de conservación y consolidación de las culturas nacionales dadas, como un ente que alienta una cosmovisión, un sentido de la vida, o un determinado estereotipo de educación. Privilegia lo comunitario en un afán democrático, pero no coadyuva a un auténtico desarrollo humano, no contribuye a enriquecer espiritualmente a los individuos y no contribuye, por lo mismo, a su perfeccionamiento moral ni a la consolidación de una auténtica personalidad autosostenida.

Se puede y debe adoptar una visión optimista de la historia y de los medios. Hay que admitir claramente que la cultura de los medios no es anuladora ni empobrecedora de la Cultura Tradicional. Desde los orígenes humanos, la historia es espectáculo y las prácticas sociales se construyen en y por los Medios.

Las nuevas tecnologías son productoras de nuevas formas culturales. Los medios no deben ignorar los valores de la ética, la dignidad, la libertad y la solidaridad, posibilitando el flujo y producción y circulación de la información: el deber y el derecho de la comunicación, la posibilidad instructiva y humanizadora de los Medios.

En el orbe satelizado del presente, los Medios Masivos deben ser entendidos como interacción “Sociedad-Medios”, de modo social y responsable, no limitarse

⁹ <http://disposit.ub.edu/dspace/bistream/2445/5924>. “Medios de comunicación de masas. Desarrollo y tipos. Bretones MaríaTrinidad. Universidad de Barcelona.

¹⁰ Ortega y Gasset, J. “La rebelión de las masas”Revista de Occidente. Madrid. 1962 36º Edición en castellano, pág. 49 – 54

sólo a informar y o entretener, sino a estimular el interés por el prójimo, por la situación nacional o internacional.

Se debe construir la comunidad, ya que Comunidad y Comunicación son términos interdependientes.

Los “Mass Media” han de ser usados como Comunicadores y no como Manipuladores, enfocados y utilizados desde una Dimensión Antropológica, aparejados con los fines humanos. Fortalecedores del diálogo, la personalización y la relación existencial.

No han de constituirse en mensajes unidireccionales (propaganda política y comercial, control de los hombres a través de los medios de prensa y televisión) y condicionadores, sino en Inductores de Respuestas, educadores (Pedagogía icónica) y potenciadores del Ser Humano (conjunción de lo telemático y de lo audiovisual lo que constituye el indiscutible soporte técnico de los más prometedores procesos educativos del futuro.

El auge de los medios de comunicación ha hecho posible el acortamiento de las distancias, manteniéndonos vinculados al resto del mundo. No obstante producen un degradamiento en la sociedad.

Actualmente los medios se han convertido en “jueces de verdad”, son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen que es lo correcto y qué es lo incorrecto y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.

Los medios son considerados únicos portadores de la verdad. Influyen en la educación de los niños y jóvenes y en la formación de la opinión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1908. Introdutor de la Lingüística en las Ciencias Sociales, aplicando los métodos de Sausurre a la Antropología.

Algunos temas del “Weltverkehr”. (1954). Obras completas, t 9, p. 339-343, sobre el avance de los Medios y el Hombre.

Bretones, M.T. “Medios de comunicación de masas. Desarrollo y tipos. Universidad de Barcelona. <http://disposit.ub.edu/dspace/bisttream/2445/5924>.

Campa, R. (1988). “Montale y nuestro tiempo”. Eudeba.

De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. (1993). “Teoría de la comunicación de masas”. Paidós. Barcelona.

Freidenberg, F. “Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores?”

Ortega y Gasset, J. (1962). “La rebelión de las masas”. Revista de Occidente. Madrid. 1962 36° Edición en castellano, pág. 49 – 54.

Williams, R. (1992). “Historia de la comunicación”. Vol 2 Ed. Bosch. Barcelona. 1992.