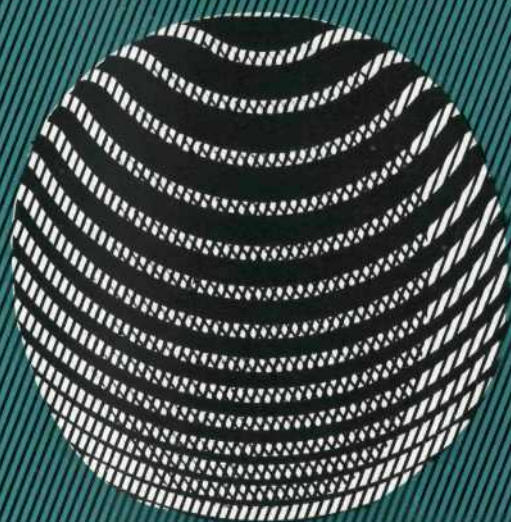


HACIA UNA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS



Antonio Lucas Marín

HACIA UNA TEORIA
DE LAS
COMUNICACIONES DE MASAS

HACIA UNA TEORIA
DE LAS
COMUNICACIONES DE MASAS

ANALISIS SOCIOLOGICO Y EVALUACION
DE LOS ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIONES DE MASAS

Antonio LUCAS MARIN

© SERVICIO DE PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

Edita: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia

Imprime: IMNASA. Menorca, 47. Madrid

Depósito Legal: M. 35.729-1976

I.S.B.N.: 84-369-0049-9

Printed in Spain - Impreso en España

A mis padres

INDICE

	Págs.
PROLOGO	13
PRESENTACION	17
Capítulo I: LA COMUNICACION COLECTIVA EN LAS CIENCIAS SOCIALES	21
1. LA COMUNICACION MASAS COMO OBJETO DE ESTUDIO	23
2. MASS COMMUNICATION RESEARCH Y SOCIOLOGIA	24
3. EL ANALISIS FUNCIONAL Y LA MCR	26
4. PREAMBULOS AMERICANOS Y EUROPEOS A LA MCR	34
5. PRINCIPALES LINEAS DE INVESTIGACION	37
6. OTROS ENFOQUES DE TRABAJO	42
7. ENFOQUE DESDE EL PROCESO SOCIAL: EL «NEW LOOK»	43
8. METODOS Y TECNICAS EN LA MCR	45
La experimentación	47
Métodos de campo	50
Método casuístico	52
9. EL ANALISIS DE CONTENIDO	52
Una definición	53
Ejemplos clásicos	54
Tipos de análisis y posibles propósitos	55
Un modelo gráfico	57
Tendencias actuales	59
10. LA TECNICA DEL PANEL	59
Capítulo II: LA COMUNICACION Y SUS FUNCIONES	63
1. COMUNICACION Y «MASS COMMUNICATION»	65
2. NATURALEZA Y ELEMENTOS DE LA COMUNICACION DE MASAS	67
3. FUNCIONES DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS	70
4. FUNCIONES GENERALIZADAS: COMUNICACION Y DESARROLLO	74
Tres modelos de países subdesarrollados	74
Aplicación de la Tesis de MIRDAL: Desarrollo en Asia	76
Modernización y Desarrollo	78
5. TEORIA DE LA MODERNIZACION	80
Expansión de la Movilidad psíquica	80
La Modernidad como sistema	81
Un modelo de desarrollo social	83
6. LA COMUNICACION COMO ALLANADORA DE LA TRANSICION	86
7. LOS PRINCIPIOS BASICOS DE LA COMUNICACION DE MASAS	90
Capítulo III. LOS MEDIOS	93
1. LOS MEDIOS Y SUS CARACTERISTICAS	95
La prensa	96
La radio	97
El cine	98
Los libros	100
La televisión	101
2. LA ACUMULATIVIDAD DE LOS MEDIOS	103

	Págs.
3. UNA TEORIA GENERAL SOBRE LOS MEDIOS: McLUHAN	105
Su obra	106
Primacía de la tecnología	108
Modelamiento de la tecnología	110
El equilibrio de los sentidos	111
El medio es el mensaje	113
Temperatura de los medios	115
La aldea global	117
Educación y televisión	118
4. CRITICA A McLUHAN	120
Su forma	120
Superficiabilidad y Ambigüedad	121
Concepción equivocada	122
Capítulo IV: EL CRITICISMO Y LOS MEDIOS	125
1. MEDIOS DE MASAS Y SOCIEDAD DE MASAS	127
2. CRITICA AL MODELO INICIAL DE CRITICA A LOS MEDIOS	129
3. LA CRITICA MODERNA	132
4. LA CRITICA CULTURAL	133
5. LA CRITICA A LA INDUSTRIA DE LA CONCIENCIA Y A LA SOCIEDAD DE CONSUMO	135
Axiomas para una crítica social a los medios	136
La Publicidad como ideología	137
6. UNA MODERNA CRITICA UTOPICA. BUSQUEDA DE UNA SOLUCION OPTIMISTA.	139
Capítulo V: COMUNICACION PERSONAL-COMUNICACION SOCIAL	141
1. EL MENSAJE	143
2. LA SELECCION DEL MENSAJE	145
3. RELACIONES SOCIALES Y COMUNICACION	148
4. LA FIGURA DEL «GATEKEEPER»	150
Tratamiento clásico	150
Posible reelaboración teórica	152
5. TEORIA DE LA COMUNICACION EN DOS PASOS: LIDERES DE OPINION	153
Investigaciones precedentes	153
Consideraciones sobre los líderes de opinión	156
Modelo del flujo de la comunicación en dos pasos	158
Investigaciones recientes	161
Efectividad de la hipótesis y sus lagunas	163
Capítulo VI: EFECTOS DE LOS «MASS MEDIA»	165
1. GENERALIZACIONES POSIBLES	167
2. EL EFECTO REFORZADOR	170
3. ALGUNOS EFECTOS SOCIALES	172
El efecto bumerang	172
La profecía que se cumple a sí misma	174
La disonancia cognoscitiva	174
La propaganda tecnológica o por los hechos	175
El efecto adhesión	176
4. INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACION SUBLIMINAR	176
5. LA PERSUASION COMO OBJETIVO	178
Los efectos según el concepto que la audiencia tenga del emisor	178
Efectos según la personalidad del receptor	179
Efectos según la forma del mensaje	180
Hacia un modelo de persuasión	180
CONCLUSIONES	183
BIBLIOGRAFIA	189

PROLOGO

«Hacia una teoría de las comunicaciones de masas» es tanto una aproximación sociológica a la función pública de la comunicación colectiva, como una valoración crítica de los más recientes estudios relativos a una comprensión científica del hecho social de la comunicación masiva. El mismo título del libro nos indica ya la intención del autor de señalar el carácter embrionario de los estudios científicos que somete a su análisis. Como es bien sabido y como yo mismo he estudiado en otro lugar, las llamadas Ciencias de la Información y Comunicación Colectiva, aún teniendo un origen bien antiguo, se han ido constituyendo como disciplinas autónomas sólo muy recientemente, habiendo de superar una serie de etapas, que suponen, al propio tiempo, una búsqueda del objeto concreto de estudio e investigación y una determinación crítica del método o de los métodos específicos apropiados para el nuevo conjunto de ciencias.

Entiendo, que, cuando en las Universidades de lengua alemana, en el siglo XVIII y aún con precedentes anteriores, se empiezan a elaborar tesis doctorales acerca de la función pública de la prensa, las modernas Ciencias de la Información encuentran su carta de naturaleza. Más tarde, estas nuevas corrientes científicas, dirigidas todas ellas a investigar el papel social y público de las diferentes formas de la comunicación colectiva, han debido superar dos etapas: una primera en que todas las actividades comunicativas habrían de ser estudiadas desde las posiciones ya adquiridas de las ciencias humanísticas, y una segunda que debe colocarse entre 1920-30 y 1960-65, periodo en el que la prensa, la radio, la televisión y el cine, se abordaron desde los métodos empíricos de la Sociología, preocupados, preferentemente, por averiguar la cantidad y cualidad del impacto de los medios de masas en la vida social.

Pues bien; el libro del Dr. Lucas Marín que prologamos, es una investigación muy lograda para esclarecer el paso de la segunda a la tercera etapa de las Ciencias de la Información y Comunicación. Partiendo de planteamientos estrictamente sociológicos, el autor va sintetizando los distintos aspectos conceptuales y funcionales de la comunicación masiva que la constituyen en objeto de una ciencia nueva: la Ciencia de las Comunicaciones de Masas, llamadas en España Ciencias de la Información.

La obra está dividida en seis capítulos, cada uno de ellos dedicado a

un aspecto fundamental del análisis científico de la Información o Comunicación Social. El autor parte del estudio de la Comunicación Colectiva en las Ciencias Sociales, para terminar, en el sexto capítulo, con la consideración de los denominados «Efectos de los Mass Media». En los capítulos intermedios, se hace un recorrido analítico a través del concepto de comunicación y de sus funciones sociales, se presta atención a cada uno de los medios como canales de la comunicación colectiva, se somete a crítica a las más conocidas posiciones científicas relativas al papel social de los medios de masas y se hace un «excursus» muy interesante del iter comunicación personal-comunicación social como fundamentación esencial del reflejo individual y colectivo de la comunicación.

Desde un punto de vista metodológico, Lucas Marín, aunque arrancando de planteamientos esencialmente sociológicos, valora también los aspectos psicológicos y técnicos de la comunicación masiva, explayándose muy acertadamente en el papel preponderante que juega la comunicación de masas en los procesos de opinión pública, en el plano político, en la propaganda y en la publicidad. A la hora de analizar la contribución técnica de los medios, en conjunto y separadamente, se hace una exposición y crítica muy lucida de las teorías de Marshall McLuhan acerca de los medios masivos, subrayando la ambigüedad y equívocos de muchos de los planteamientos teóricos del profesor canadiense.

Para situarse en el estado actual de la investigación de las comunicaciones de masas, el autor llega, sin señalarlo, a la tipificación de la que nosotros hemos denominado tercera etapa de estas ciencias, o etapa de la autonomía científica. En este sentido, debemos subrayar su excelente exposición de los métodos de análisis de contenido y su sistemática de las diferentes funciones de la comunicación en la sociedad industrial de nuestra hora. El concepto de función, aplicado a los fines de las actividades comunicativas, es mucho más rico que el de efectos acuñado por la literatura científica norteamericana estrictamente sociológica. La funcionalidad respeta el carácter sustantivo de los medios y de sus naturales consecuencias en nuestra sociedad y elude los puntos de vista finalistas que reducen la comunicación colectiva a un papel instrumental que puede ser dirigido incluso con fines antisociales.

«Hacia una teoría de las comunicaciones de masas» ha de ser un libro utilísimo para todos los estudiosos españoles de las modernas Ciencias de la Información, y será muy bien recibido por los numerosos estudiantes de las Facultades españolas de la especialidad. Libros como éste contribuirán a sumar nuestra literatura científica a la abundantísima en otras órbitas culturales y son un argumento contundente, un mentís para los que piensan que la enseñanza y el cultivo de las Ciencias de la Información y Comunicación Colectiva no tienen razón de ser en nuestras Universidades.

ANGEL BENITO

PRESENTACION

En los últimos años están emergiendo una serie de estudios que podríamos encuadrar bajo el título de «Sociología de las comunicaciones de masas». Se trata de aproximaciones paulatinas a este fenómeno característico de la sociedad moderna que son los «medios de comunicación de masas». Intentan fundamentalmente ver cómo estas nuevas y extensas formas de comunicación están colaborando en modelar una nueva sociedad.

La literatura existente sobre este tema, sobre todo inglesa, es muy dispersa. Al intentar buscar, mediante un empirismo riguroso, verdades incontrovertibles, con aplicaciones prácticas inmediatas (propaganda y publicidad), se ha llegado a un bosque de sugerencias, ideas, teorías e hipótesis de trabajo, sobre parcelas muy concretas del proceso de la comunicación. La misma nomenclatura básica, incluso vulgarizada en trabajos de periodismo informativo, carece de rigor por la excesiva parcelación del campo de referencia. La profusión de los «reader», colecciones de artículos sin ninguna pretensión de unidad, es una muestra más de la falta de unidad teórica. Puede afirmarse que no existen intentos sistemáticos de abarcar con profundidad la totalidad del proceso de comunicación iniciado por los medios de masas con unas características peculiares.

El objetivo que se propone este trabajo es dar a conocer muchas de las teorías e hipótesis sobre los medios, dispersas en la actualidad en multitud de artículos especializados, indicando con un cierto rigor intelectual el objetivo que se proponen, su evolución histórica hasta nuestros días y su entronque preciso en el proceso de comunicación.

Para realizar esta tarea se procurará abordar sistemáticamente una clasificación de los distintos investigadores que han avocado a este campo desde diversas disciplinas, intentando localizar los enfoques y escuelas más fructíferas, así como el encuadre de los métodos y técnicas empleados.

En este estudio se intenta presentar las pocas teorías generales que se han ido perfilando y evaluar su aportación definitiva a la clarificación del proceso de comunicación de masas. Y junto a ello se ha procurado considerar algunas hipótesis con un poco de visión general, buscando su conexión con otras referidas a las mismas etapas del proceso, y de esta forma, buscar la unidad de una visión teórica más amplia, que nos llevará a un nuevo contraste empírico.

Indicamos también las fuentes bibliográficas fundamentales para los estudiosos que quieran adentrarse en este nuevo campo de conocimientos centrado en la comunicación de masas. Y en esta tarea llegamos desde los «reader» verdaderamente fundamentales, que escalonadamente han ido apareciendo, a artículos recientes y trabajos inéditos de los últimos años.

En definitiva, estamos ante un intento de investigación que desea: por una parte, proporcionar los hallazgos derivados de una nueva conexión entre los problemas afines con enfoques nuevos; y por otra, señalar con un sistema preciso, basado en conceptos y teorías bien definidas, los caminos que han seguido las escuelas más fructíferas y que deben ser puntos de partida para saber cada día mejor la aportación de los medios a nuestra sociedad.

Deseo agradecer al profesor Del Campo sus enseñanzas en Barcelona, cuando empecé mi vida universitaria, que me aficionaron a la Sociología y me plantearon muchas inquietudes en este campo, que posteriormente alentó. Tuve la suerte de poder asistir a unas clases sobre los medios del profesor Jiménez Blanco que aumentaron estas inquietudes. También agradezco a los profesores González Seara, Benito, de Miguel, Moya y Sanabria Martín las indicaciones bibliográficas y de planteamiento que me hicieron en los primeros momentos.

Deseo asimismo rendir homenaje a todos los investigadores cuyo trabajo he utilizado, muchas veces sin valorar adecuadamente sus esfuerzos y aportaciones. Finalmente, no puedo dejar de agradecer la ayuda prestada en la ingrata tarea de mecanografiar y corregir los originales por Ignacio Ferrer.

No hubiera sido posible este trabajo sin la ayuda desinteresada prestada por el Fondo para la Investigación de la Confederación Española de Cajas de Ahorro. Y tampoco sin el clima de tranquilidad y apoyo encontrado en la Biblioteca de la Universidad de Navarra.

CAPITULO PRIMERO

LA COMUNICACION COLECTIVA
EN LAS CIENCIAS SOCIALES

1. LA COMUNICACION DE MASAS COMO OBJETO DE ESTUDIO

Uno de los campos más importantes de estudio en las ciencias sociales ha sido, evidentemente, el de la comunicación humana, que ha sido objeto de numerosas y fructíferas investigaciones (1). La existencia de la sociedad va aparejada a la de la comunicación, que, recientemente, ha adquirido dimensiones nuevas en su forma de comunicación colectiva.

La evolución histórica de la humanidad ha dado lugar a un sistema de interrelaciones cada vez más complejas que han exigido una ampliación del sistema comunicativo. De la comunicación personal propia de los grupos primarios vamos a la exigencia de una comunicación más amplia en los grupos secundarios, que podemos denominar colectiva, cuando una persona necesita comunicarse con gentes situadas fuera de sus grupos más íntimos.

Las primeras ciudades, los manuscritos, la imprenta y la era electrónica son sucesivas ampliaciones de la posibilidad de comunicar. Pero la captación de la comunicación colectiva como un hecho social en sí que rebasa la mera comunicación es, como veremos después, un acontecimiento actual. Es precisamente en nuestra era electrónica cuando se toma la comunicación en su aspecto colectivo como objetivo directo de estudio, quizá unido al hecho indudable del paralelismo entre el proceso de modernización de una sociedad y el aumento de una comunicación más de masas.

El estudio de la comunicación colectiva debe realizarse preferentemente desde una perspectiva sociológica, para centrar adecuadamente su influencia real en la sociedad moderna. Es indudable, que la existencia de «medios de comunicación de masas», distintos de los medios habituales de comunicación personal, cara a cara, es una de las características más destacadas de la época en que vivimos. La prensa, la radio, la televisión, los libros, los videocasset, etc., son medios de comunicación nuevos que el hombre está experimentando en la actualidad. Nos interesa ir conociendo las posi-

(1) En efecto, la cultura es uno de los factores de la vida social, pero todo comportamiento común adquirido necesita de un lenguaje. Sobre estas ideas pueden profundizarse en cualquier manual de Sociología. Podemos referirnos en concreto a OGBURN y NIMKOFF: **Sociología** (Madrid, Aguilar, 1965), págs. 29 y sigs., y a YOUNG MACK: **Sociología y Vida Social** (Barcelona, Uteha, 1965), págs. 51 y sigs.

bles relaciones entre los medios de comunicación y otras partes de la estructura social, y también las funciones de estos medios.

Sin entrar en discusiones terminológicas, sólo quiero indicar que como las principales investigaciones empíricas sobre comunicaciones colectivas se han realizado en Estados Unidos, muchos de los términos empleados en castellano son traducción de los correspondientes ingleses. El término **mass communication** ha sido traducido por «comunicaciones comunitarias» (BENEYTO, 1957), por «comunicaciones en masa» (VAZQUEZ DE CASTRO, 1958), «comunicaciones en la masa» (CAZORLA, 1960), «comunicaciones masivas» (JIMENEZ BLANCO, 1963) y por «comunicación colectiva (CIESPAL) (2). Por mi parte, utilizaré el término original o bien la traducción directa «comunicación de masas», sin importarme utilizar otros términos con tal de que el concepto a que nos referimos quede claro. Igualmente, el término **mass media**, que nos indica los medios o cauces de la **mass communication**, lo traduzco normalmente por «medios de masas», o «medios masivos» (3).

2. «MASS COMMUNICATION RESEARCH» Y SOCIOLOGIA

Podemos afirmar que la sociedad moderna difiere de otras sociedades en dos aspectos: 1) El poder de la tecnología. 2) La existencia de un sistema de comunicaciones. Ambos están interrelacionados, pero en este estudio nos centraremos en el segundo. En efecto, si examinamos las características de la sociedad actual, una de las más sobresalientes es la de poseer unos medios colectivos de comunicación. Y la impronta de estos medios de comunicación masivos (mass media) necesita un análisis determinado que la sitúe en su justa realidad en el medio social.

Muchos científicos sociales han ido, desde distintos campos, centrando su trabajo en el fenómeno «mass media» y en sus influencias, creándose así un cuerpo de conocimientos que algunos autores han llamado «**Mass Communication Research**» (MCR), intentando darle un cierto ambiente de ciencia independiente. Tomando como objeto de investigación el proceso de comunicación y siguiendo métodos más analíticos que históricos (4), han acudido principalmente de otros campos como la Ciencia Política, la Sociología y la Psicología a crear una nueva disciplina.

(2) Para apreciaciones terminológicas en varios idiomas, ver el artículo de Francesco FATTORELLO: «Comunicación y relación social de información» (**Estudio de Información**, número 3, 1967), pág. 9. También Juan BENEYTO: «Información y Sociedad» (Madrid, **Revista de Occidente**, 1970), pág. 28.

(3) McQUAIL: **Towards a Sociology of Mass Communication** (London, Collier Mac Millan, 1969), págs. 1 y 2. Nos indica: «los términos **mass media** y **mass communication** serán usados indistintamente. Ambas expresiones son abreviaciones de **mass media of communication** y se refieren al público de la televisión y de la radio, al de la prensa de gran circulación, al cine e incluso en algunas circunstancias a los discos».

(4) Irene TELELOWSKA: **Collective Work, Methods and techniques in the MCR** (Vol. 2, Resumen publicado por Wassava University, 1970).

MIECZYSLAN KAFEL (5), dice que para él la MCR es una ciencia independiente porque su objeto le lleva a unos campos de estudios propios que resume en: 1) funciones de la prensa, radio y TV (otros autores ampliaron con otros medios); 2) sus métodos; 3) sus caminos y su «rol» de influencia; 4) sus posiciones en el sistema social y político. Y estos objetivos no pueden ser completados con la ayuda de la Sociología, la Psicología o las leyes, porque esto conduciría a una simplificación y no sería apreciado el rol específico de los «mass media».

Pero no todos los autores están de acuerdo en considerar a la MCR con el carácter de ciencia independiente. Así SANABRIA se conforma, tácitamente, con decir que estamos «ante un cuerpo de nociones positivas que dan precisión a la discusión, guía el juicio y disminuye las posibilidades de especulación, error y exageración» (6).

De todas formas es innegable que la MCR se mueve totalmente dentro del campo de la ciencia social definida como «los cuerpos de conocimientos compilados merced al método científico que se refieren a las formas y contenidos de la interacción humana» (7). Porque lo que se intenta es comprender objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de masas sobre la vida política y social.

Creo que si aceptamos con SIMELL que estudiar «las formas de relación social son contenido distintivo de la Sociología» (8), al analizar los medios de masas estamos metidos de lleno en el campo de la Sociología, nos estamos refiriendo a una forma concreta de la relación social. E indudablemente, si como indica YOUNG (9), «Sociología es el estudio científico de los aspectos sociales de la vida humana», al estudiar los «mass media» en su generalidad hacemos Sociología.

Por otra parte, el análisis sociológico aplicado a los «mass media» ha sido indudablemente el más fructífero (LAZARFELD y su escuela), aunque a «este campo de investigación» (10) y de teoría se aboca desde otras muchas perspectivas. El carácter interdisciplinar, muy frecuente en otros campos de la Sociología (como, p. ej., la familia), no debe ir en menoscabo de enmarcar, con toda la independencia que se quiera, la MCR dentro del campo de la Sociología.

En la medida de lo posible, vamos a intentar situar la MCR dentro de

(5) MIECZYSLAN KAFEL: **La MCR, ciencia independiente** (Ibid.).

(6) Francisco SANABRIA MARTIN: «¿Hacia una sociología de la comunicación de masas?» (*Revista Española de Documentación*, núm. 4, Madrid, 1966), pág. 12. Comenta el reader de DEXTER y WHITE, **People Society and Mass Communication** (Glencoe, The Free Press, 1968).

(7) YOUNG MACK: **Sociología y Vida Social** (Barcelona, Uteha, 1965), pág. 8.

(8) Citado por W. J. H. SPOTT, en su obra **Sociology** (London, Hutchinson, 1969, reimpresión de la tercera edición), pág. 12.

(9) YOUNG MACK: **op. cit.**, pág. 10.

(10) JIMENEZ BLANCO: «Sociología de las comunicaciones masivas en EE. UU.» (*Revista de Estudios Políticos*, núm. 127, 1963), pág. 72. Es junto con el artículo de SANABRIA, el trabajo más importante de introducción al tema que he encontrado en castellano.

la Sociología como uno de los elementos de control y de cambio social. Creo es desde esta perspectiva de donde mayores consecuencias se pueden obtener, y donde confluyen por caminos muy distintos muchos de los estudios más recientes (11).

El sociólogo, al encontrarse con el fenómeno de la comunicación de masas se interesará por saber en qué medida afecta a la interrelación personal, pero sobre todo por saber cuál es su contribución, su aportación, al control y a la dinámica de la sociedad. Siempre partiendo de la necesidad de su existencia para la sociedad moderna, en que un sistema tan débil de asociación, sin desintegración social, sólo parece alcanzable con la ayuda de un complejo sistema de comunicaciones de masas.

Los intentos de situar los diferentes elementos del proceso de comunicación social en el amplio campo de la estructura social han venido de tres áreas (12): la teoría de la sociedad de masas, el enfoque del «sistema social» a la comunicación de masas y el análisis funcional. Del primero nos ocuparemos más tarde al hablar del criticismo. Respecto a la aplicación del enfoque del «sistema social» al estudio de la comunicación de masas, podemos afirmar que ha sido más frecuentemente recomendado que aplicado (13). La aplicación del análisis funcional ha sido la corriente de estudios más fructífera, tanto en influencia como en número de estudios.

3. EL ANALISIS FUNCIONAL Y LA MCR

Una forma de afianzar la proposición de que la comunicación de masas es objeto directo de la Sociología es ver la utilidad del análisis sociológico al aplicarlo a este fenómeno social y sus consecuencias en la sociedad. Sabemos que dentro de las «teorías propuestas para el estudio de la sociedad el funcionalismo ha constituido una influencia de la mayor importancia en el desarrollo de la Sociología como disciplina científica, y domina actualmente la sociología. Se ha llegado incluso a afirmar que el análisis funcional es el análisis sociológico y no sólo un modo particular de éste» (14). Debemos ver, por tanto, de qué forma el análisis estructural funcional puede aplicarse al estudio de los «mass media».

(11) Juan BENEYTO nos indica, muy acertadamente, en su interesante obra «Información y Sociedad» (Madrid, *Revista de Occidente*, 1970), pág. 28: «El análisis de los medios de información... se encuentra dentro de la problemática del proceso de control social... El primer esfuerzo se relaciona directamente con el problema de la integración social y viene a completar el papel que representa la información como ingrediente».

(12) McQUAIL; *Towards a Sociology of Mass Communication* (London, Collier-Mac Millan, 1969), págs. 81-92.

(13) *Ibid.*, pág. 82. Cita como ejemplo de este tipo de aproximaciones el trabajo de PARSONS y WHITE: «The mass media and the Structure of American Society» (*Journal of Social Issues*, 10, [3]: 67-77). En que se sugiere la idea teórica de analizar el sistema de los mass media de manera análoga al sistema político y al económico.

(14) GREEN y JOHNS: *Introducción a la Sociología* (Barcelona, Edit. Labor, 1969), pág. 107.

No vamos a entrar en un análisis detallado del funcionalismo (15). Sólo tener en cuenta que para MERTON «el análisis funcional es al mismo tiempo la más prometedora y tal vez menos codificada de las orientaciones contemporáneas en los problemas de interpretación sociológica», a pesar de la confusión terminológica (16). De alguna manera el funcionalismo implica la aceptación de tres postulados, muy discutidos, que podemos llamar de la unidad funcional, del funcionalismo universal y de la indispensabilidad (17).

Por este motivo, el análisis funcional ha sido considerado por algunos como una perspectiva conservadora de la sociedad y por otros como una postura crítica y radical, en definitiva, confundiendo con una ideología. Cuando en realidad «la orientación funcional no es nueva, desde luego, ni se limita a las ciencias sociales... la orientación central del funcionalismo —expresada en la práctica de interpretar los datos sentando sus consecuencias para grandes estructuras en que están comprendidos— se ha encontrado virtualmente en todas las ciencias del hombre» (18). Esto, incluso nos dará la experiencia de la lógica de un procedimiento en ciencias empíricamente más manejables (p. ej., la Biología).

Vamos a ver un resumen de la tipología conceptual utilizada por MERTON (19):

1. En el análisis funcional el requisito fundamental es que el objeto del análisis represente una cosa estandarizada (es decir, normada y reiterada), tal como: papeles sociales, normas institucionales, procesos sociales, normas culturales, emociones culturalmente normadas, normas sociales, instrumentos de control social, etc.

2. Un concepto fundamental es el de función, distinto de la categoría subjetiva, de motivo o móvil. Las **funciones** son las consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste de un sistema dado. Igualmente tenemos en todo sistema las **disfunciones** que son las consecuencias ob-

(15) Para ver las bases del funcionalismo puede acudirse al libro de MERTON: **Teoría y Estructuras Sociales** (México, Fondo de Cultura Económica, 1963), capítulo 1, y al de PARSONS: **The Social System** (Glencoe, The Free Press, 1951). GREEN y JOHNS, *op. cit.*, dedican el capítulo 5 de su libro a una síntesis de este tema. También se puede ver E. CHINOY: **Introducción a la Sociología** (Buenos Aires, Paidós, 1962), capítulo 5.

(16) MERTON: *op. cit.*, pág. 29.

(17) MERTON enuncia el postulado de la unidad funcional, con palabras de RADCLIFFE-BROWN: «La función de la usanza social particular es la aportación que hace a la vida social total como funcionamiento del sistema total. Esta opinión implica que un sistema social tiene cierto tipo de unidad que podemos llamar unidad funcional. Podemos definirla como una situación en la que todas las partes del sistema social funcionan juntas, con un grado suficiente de armonía o de congruencia interna, es decir, sin producir conflictos persistentes que no pueden resolverse ni reglamentarse». Los otros dos postulados los enuncia citando a MALINOWSKI: «En todo tipo de civilización, toda costumbre, objeto material, idea y creencia, desempeñan alguna función vital, tienen alguna tarea que realizar, representan un papel indispensable dentro de un todo que funciona».

(18) MERTON: *op. cit.*, págs. 56-57.

(19) *Ibid.*, págs. 60-75.

servadas que aminoran la adaptación o ajuste del sistema. También puede hablarse de consecuencias **afuncionales** que son simplemente ajenas al sistema de estudio.

3. Entendemos por **función manifiesta** las consecuencias reconocidas y conscientemente buscadas por los individuos, y por **función latente** la que no es reconocida ni buscada.

4. Todo sistema tiene unas exigencias funcionales que PARSONS considera: necesarias para que un sistema pueda vivir como unidad coherente. Podemos resumirlas en: a) el logro de objetivos; b) la adaptación; c) la integración, y d) el mantenimiento del modelo de estructura (20).

5. El contexto estructural, la interdependencia de los elementos de una estructura social limita las posibilidades efectivas del cambio o alternativas funcionales. Con este concepto evitamos la utopía de considerar aislados los elementos en el sistema social.

Con estas ideas de los principales conceptos del análisis funcional, podemos darnos cuenta de que los enunciados funcionales son resúmenes generalizados de relaciones causales entre acontecimientos recurrentes, que son, a su vez, generalizaciones sobre acontecimientos específicos que se producen entre individuos determinados (21). Por esto no debemos nunca perder el punto de vista de la experiencia individual sin quedarnos en meros artificios intelectuales.

No debemos olvidar que el análisis funcional se centra sobre todo en examinar las consecuencias de los fenómenos sociales que afectan a las operaciones normales de adaptación o ajuste de un sistema dado: individual, de subgrupos, cultural y social (22), y veremos la funcionalidad de los elementos de la MCR referidas a estos cuatro sistemas.

Para iniciar su interesantísimo trabajo sobre análisis funcional y comunicaciones de masas, WRIGHT parte de una definición extensa del término «mass communication» que transcribimos: «En su uso popular el término se refiere a medios de masas particulares, tales como televisión, cine, radio, periódicos y revistas. Pero de esos tales instrumentos técnicos no siempre significa comunicación de masas. Para ilustrar, un programa nacional de TV de un discurso político, es comunicación de masas; una sesión en circuito cerrado de televisión, en que un pequeño grupo de estudiantes de Medicina observa una operación, no lo es. La moderna tecnología, entonces, parece ser un componente necesario pero no suficiente en la definición de comunicación de masas, que es distinguible también por la natu-

(20) GREEN y JOHNS: *op. cit.*, pág. 112. Siguiendo los pasos de PARSONS, R. BALES y E. SHILS: *Working Papers in the Theory of Action* (Glencoe, The Free Press, 1953).

(21) *Ibid.*, pág. 115.

(22) MERTON: *op. cit.*, cap. I.

raleza de la audiencia, la misma comunicación y el comunicador. La comunicación de masas se dirige hacia una audiencia relativamente grande y heterogénea, que es anónima para el comunicador. Los mensajes son transmitidos públicamente, con vistas a alcanzar la máxima audiencia rápidamente, con frecuencia simultáneamente, y usualmente son medios para ser pasajeros más que grabaciones permanentes. Finalmente, el comunicador tiende a ser, o a operar, en una organización compleja que puede requerir un gran gasto» (23).

Siguiendo el esquema de WRIGHT (24) podemos ver que para una aplicación del análisis funcional de la MCR nos planteamos varios problemas que podríamos concretar en:

1. Ver las unidades a las que se puede aplicar el análisis funcional, especificando y codificando los tipos de fenómenos que en el campo de las comunicaciones de masas han sido o pueden ser clasificados por medio del análisis funcional.

2. La organización de todas las hipótesis en un marco conexo, en que puedan ir colocándose las nuevas investigaciones y se puedan ver los fallos y zonas sin estudiar.

3. El replanteamiento de hipótesis existentes en términos funcionales. Por ejemplo, teniendo en cuenta los tres postulados antes enunciados del funcionalismo.

El mismo WRIGHT ve cuatro tipos de fenómenos a los que se puede aplicar con eficacia el análisis funcional, que tienen, además, perfectamente el carácter de elementos estandarizados, es decir, normados y reiterados (25).

En primer lugar, la **comunicación de masas** misma, como proceso social, fenómeno normado y repetido de muchas sociedades modernas. Aquí nos podríamos preguntar ya: ¿cuáles son las consecuencias para el individuo, el subgrupo, la sociedad y la cultura, de esa forma de comunicación dirigida a una audiencia grande, heterogénea, anónima y pública; utilizando una organización formal, compleja y cara para su realización? (26). Muchos de los estudios realizados en la MCR siguen este nivel de abstracción elevado, sobre todo en plan especulativo y teórico; así tenemos, por ejemplo, a los críticos sociales.

Un segundo tipo de análisis funcional se centra en cada uno de los modos concretos de comunicación de masas. Así, por ejemplo, se intenta

(23) CH. R. WRIGHT: **Funcional Analysis and Mass Communication**, en DEXTER and WHITE, eds., **op. cit.**, pág. 94.

(24) **Ibid.**, pág. 93.

(25) **Ibid.**, págs. 94 y sigs.

(26) **Ibid.**, pág. 96.

saber las funciones que cumplen los periódicos en los distintos niveles. Otras veces, el estudio puede ser comparativo entre los distintos medios.

En tercer lugar, tenemos lo que WRIGHT llama análisis institucional de cada medio u organización de comunicación de masas (27), que examina la función de alguna operación repetida y normada dentro de esta organización. Normalmente, son estudios sencillos en los que el manejo y obtención de los datos no acarrea serias dificultades ni su verificación empírica.

Finalmente, un cuarto tipo de análisis se puede dirigir a tratar el problema de cuáles son las consecuencias de manipular las actividades de comunicación básicas.

WRIGHT, siguiendo a LASSWELL, nos indica que las cuatro actividades más importantes de los «mass media» son: 1) la vigilancia o supervisión del ambiente (noticias); 2) la correlación o concordancia de los componentes de la sociedad en respuesta al ambiente (selección de editoriales, interpretación y prescripciones sobre la conducta); 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (actividad educativa); 4) la diversión o entretenimiento de la gente (28). Por supuesto, cada una de estas cuatro actividades puede realizarse también por cauces ajenos a los «mass media», pero es fácil suponer que las consecuencias serán distintas (29).

Combinando las categorías que nos da el análisis estructural funcional con las cuatro actividades que hemos considerado básicas en la comunicación, podemos encontrar una fórmula que nos sirve de esquema aplicable al estudio de cada una de las unidades vistas, WRIGHT plantea la fórmula con la siguiente pregunta: ¿Cuáles son:

- 1) las funciones y
- 2) disfunciones,
- 3) manifiestas y
- 4) latentes

de la masa comunicada por medio de la

- 5) vigilancia (noticias),
- 6) correlación (actividad editorial),
- 7) transmisión cultural,
- 8) entretenimiento

(27) *Ibid.*, pág. 96.

(28) *Ibid.*, pág. 97. WRIGHT sigue a LASSWELL y añade una actividad más de los «mass media», de evidente aceptación: diversión o entretenimiento.

(29) H. D. LASSWELL: *The Structure and Function of Communication in Society*; en BRYSON: *The Communication of Ideas* (New York, Harper, 1948), pág. 130. Para LASSWELL «el proceso de comunicación en la Sociedad realiza las tres funciones de vigilancia, correlación y transmisión, y pueden ser encontrados equivalentes biológicos en asociaciones humanas y animales y en la economía de un organismo singular».

para los sistemas:

- 9) sociedad,
- 10) subgrupos,
- 11) individual y
- 12) cultural? (30).

Aplicando a cada uno de los sistemas las actividades básicas de la comunicación de masas y a éstos la distinción entre función y disfunción, latentes y observables, obtenemos un esquema como el cuadro 1, que nos organiza muchas de las hipótesis y descubrimientos en el campo de la MCR.

Podemos ver en el inventario funcional expuesto, que a cada una de las actividades concretas de los «mass media» le corresponden unas funciones y disfunciones distintas según el sistema en que se considere. En el fondo esto no es más que una disección puramente intelectual, que nos puede servir para ver, por ejemplo, en qué sentido podemos decir que los «mass media» son instrumentos de transmisión cultural. Vemos que en la transmisión cultural existen unos aspectos positivos y negativos que son distintos según los miremos desde el punto de vista cultural, de la sociedad, del individuo o de los subgrupos. Pero no debemos caer en el error de considerar esas distintas funciones (manifiestas o latentes) como independientes y actuando individualizadamente, porque los medios al actuar sobre los individuos también lo hacen sobre el grupo, simultáneamente.

De todas formas no podemos olvidar que no todos los efectos de la comunicación de masas son pertinentes al análisis funcional, sino sólo los que son relevantes e importantes si el sistema bajo análisis continúa operando normalmente. Por eso, HEMPEL caracteriza de la siguiente manera el modelo básico del sistema funcional:

«El objeto de análisis es algún asunto **i**, que es un rasgo o disposición relativamente persistente (por ejemplo, los latidos del corazón) que ocurren en un sistema **s** (por ejemplo, el cuerpo de un animal vertebrado) y el análisis intenta mostrar que **s** está en un estado o condición interna **Ci**, y en un ambiente que presenta ciertas condiciones externas **Ce** tal que, bajo las condiciones **Ci** y **Ce** (juntamente expresadas por **C**), el rasgo **i** tiene efectos que satisfacen alguna necesidad o requisito funcional de **s**; así, una condición **n** que es necesaria para la permanencia del sistema en un adecuado, o efectivo, o propio, orden de trabajo» (31).

(30) WRIGHT: *op. cit.*, pág. 98. Como vemos, refunde las categorías de MERTON con las de LASSWELL para llegar a una tipología amplia.

(31) C. HEMPEL: *The Logic of Functional Analysis*; en GROSS: *Symposium of Sociological theory* (New York, Harper, 1959), pág. 280, citado por WRIGHT: *op. cit.*, pág. 104.

**INVENTARIO FUNCIONAL PARCIAL PARA LAS COMUNICACIONES DE MASAS
SISTEMA COMPARADO**

	Sociedad	Individuo	Subgrupo (ejem. élite política)	Cultura
1. ACTIVIDAD DE LA COMUNICACION DE MASAS: VIGILANCIA (NOTICIAS)				
Funciones (manifiestas y latentes).	<p>Avisos:</p> <p>Peligros naturales, ataque, guerra.</p> <p>Instrumental:</p> <p>Noticias esenciales a la economía y a otras instituciones.</p> <p>Eticidad.</p>	<p>Avisos:</p> <p>Instrumental.</p> <p>Añade prestigio:</p> <p>Opinión del líder.</p> <p>Confiere «status».</p>	<p>Instrumental:</p> <p>Información útil para el poder.</p> <p>Detector:</p> <p>Conocimiento de conductas subversivas y desviadas.</p> <p>Legitimiza el poder: confiere «status».</p> <p>Dirige la opinión pública:</p> <p>Monitores, controles.</p>	<p>Ayudas a los contactos culturales.</p> <p>Ayudas al crecimiento cultural.</p>
Disfunciones (manifiestas y latentes).	<p>Amenaza a la estabilidad:</p> <p>Noticias de mejores sociedades.</p>	<p>Ansiedad, privación, apatía, narcotización.</p>	<p>Amenaza al poder:</p> <p>Noticias de la realidad, propaganda enemiga, exposición</p>	<p>Permite invasión cultural.</p>

2. ACTIVIDAD DE LOS «MASS MEDIA»:
CORRELACION (SELECCION EDITORIAL, INTERPRETACION Y PRESCRIPCION)

Funciones (manifiestas y latentes).	Ayuda a la movilización. Dificulta las amenazas a la estabilidad social: Impide el pánico.	Proporciona eficiencia: asimilando noticias: Impide: excitación, ansiedad, apatía, privatización.	Ayuda a preservar el poder.	Impide invasión cultural.
Disfunciones (manifiestas y latentes).	Crece el conformismo social: Impide el cambio social si evita el criticismo.	Debilita las facultades críticas.	Crecimiento de la responsabilidad.	Mantiene el consenso cultural. Impide el crecimiento cultural.

3. ACTIVIDAD DE LOS «MASS MEDIA»: TRANSMISION CULTURAL

Funciones (manifiestas y latentes).	Crece la cohesión social: Amplía las bases de las normas comunes, experiencias, etcétera. Reduce la anomia. Continúa la socialización: Alcanza a adultos que han dejado instituciones como la escuela.	Ayuda a la integración. Expone a normas comunes. Reduce la idiosincracia. Reduce la anomia.	Extiende el poder: Otro agente de socialización.	Estandariza. Mantiene el consenso cultural.
Disfunciones (manifiestas y latentes).	Aumenta la masificación de la sociedad.	Despersonaliza actos de socialización.		Reduce la variedad de subculturas.

4. LA ACTIVIDAD DE LOS «MASS MEDIA»: ENTRETENIMIENTO

Funciones (manifiestas y latentes).	Respiro para las masas.	Respiro.	Extiende el poder: Control sobre otra área de la vida.	
Disfunciones (manifiestas y latentes).	Divierte al público: Evita la acción social.	Crece la pasividad. Mal gusto. Permite el escapismo.		Debilita la estética: « Cultura popular ».

Para HEMPEL el asunto **i** puede formar una clase **I** con otros varios asuntos que le equivalgan funcionalmente, cada uno de los cuales tiene, aproximadamente, que cumplir la condición **n** necesaria para que el sistema funcione normalmente. Igualmente considera que puede haber unas cuantas situaciones **R** de funcionamiento normal.

Nosotros, ante hipótesis y proposiciones que nos parezcan adecuadas para nuestro campo de estudio, deberemos hacer un replanteamiento de tales hipótesis, adecuándolas al modelo propuesto por HEMPEL o a otro equivalente. Un ejemplo muy interesante de esta conversión es explicado por WRIGHT aplicando algunas ideas sobre autorregulación a la función de vigilancia de las comunicaciones de masas (32).

A lo largo de todo nuestro estudio se podrán ver de una manera clara muchas referencias implícitas a las categorías organizativas del esquema propuesto por WRIGHT, que nos han sido muy útiles para abarcar el núcleo central de respuestas esperadas de la MCR. En su sentido más amplio, todo el planteamiento de nuestro trabajo tiene un enfoque funcional.

4. PREAMBULOS AMERICANOS Y EUROPEOS A LA MCR

La realidad de la MCR nace de un **hecho tecnológico**: la rapidez con que desarrolla la expansión de los medios de comunicación de masas. Y en un **ambiente intelectual** que viene enmarcado por distintas escuelas que podríamos concretar en (33):

1. La sociología del lenguaje y sociología del conocimiento, con autores tales como SIMMEL, OPPENHEIMER y con WIESE. Con una visión negativa de la masa, considerada como la suma de los fragmentos coincidentes de los individuos, normalmente lo más bajo y primitivo (34).

2. La teoría de la sociedad de masas, estudiada por MANHEIN, ELIOT y ORTEGA, que con más o menos nostalgia del pasado nos hablan de un mundo lleno, denso (35).

3. Los estudios de Gabriel TARDE y Gustavo LEBON, sobre el fenómeno de la muchedumbre y el comportamiento colectivo (36).

(32) WRIGHT: *op. cit.*, págs. 5-108.

(33) SANABRIA: *op. cit.*, pág. 8. Sigue el trabajo de MENDELSON: **Social Perspective of the Study of Mass Communication**, en DEXTER and WHITE, *op. cit.*, págs. 30-36.

(34) G. SIMMEL: **The field of Sociology**; K. WOLFF, ed. en **The Sociology of Simmel** (New York, The Free Press, 1950).

(35) Para McQUAIL la conocida obra de ORTEGA: **La rebelión de las Masas** (Buenos Aires, Espasa Calpe, 1946) es simplemente un punto de vista archiconservador de la crisis cultural europea provocada por la creciente influencia de las masas

(36) TARDE, a través de sus teorías de la imitación, postulaba que un solo líder sin escrúpulos, por medio del control de los modernos medios de comunicación, podía cambiar una nación y hacerla capaz de los más odiosos excesos. Recientes experiencias sobre el control totalitario de los medios han dado más fuerza a estas teorías.

4. Los trabajos de COOLEY, que en 1909, antes de que se pudiera pensar en la posibilidad masiva del cine y de la TV, nos habla de la revolución de las comunicaciones, que están creando un mundo nuevo cuya comprensión es exigencia imprescindible para entender la era moderna (37).

5. Las ideas de MEAD, que entendía que la realidad social se concentra en un sistema de comunicaciones interindividuales. La sociedad, para él, sólo se comprende por los papeles sociales que surgen de la comunicación, y de aquí, el paso siguiente serán los «mass media» que ahogarán la influencia de la comunicación interindividual y se convertirán en el elemento dominante de la nueva sociedad (38).

Por otra parte, junto a este ambiente intelectual, tampoco debemos olvidar que una de las características más importantes de la MCR podemos concretarla desde su nacimiento en su carácter pragmático: estos estudios se iniciaron por demanda del medio. Así, en Norteamérica se planteó, por una parte, la necesidad de culturizar a los emigrantes y, por otra, una necesidad, unas exigencias extracientíficas de medir los efectos de la comunicación colectiva. Los hombres de acción, al encontrarse con los «mass media» han pedido un conocimiento científico de sus posibilidades y efectos, y han exigido un perfeccionamiento de los medios técnicos de medida con un planteamiento teórico más amplio. La teoría elaborada, en realidad muy poca, siempre ha ido precedida de multitud de estudios positivos. El pragmatismo ha sido y sigue siendo todavía una constante de los estudios de la comunicación colectiva.

Con todo lo anterior, podemos afirmar que los estudios sobre la comunicación de masas se iniciaron seriamente en los años treinta en Norteamérica. Al igual que en las demás ciencias sociales empíricas, los investigadores americanos se adelantaron a sus colegas europeos. Como indica Martén BROWER (39), la razón de esta ventaja puede explicarse porque en América los medios modernos de comunicación de masas se desarrollaron más rápidamente que en el viejo continente. Y, por otra parte, las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial fueron diversas en ambos sitios, favoreciendo las investigaciones en el primero e impidiéndolas en el segundo.

(37) Ch. H. COOLEY: **Human Nature and the Social Order** (New York, Ch. Scribner Sons, 1909), contiene, a pesar de ser ya una obra antigua, material importante sobre los fundamentos de la comunicación social. Un artículo de este autor, interesante en nuestro campo es el reimpreso en BERELSON y JANOWITZ, *op. cit.*, pág. 154-159, **The Significance of Communication**.

(38) G. H. MEAD: **Mind, Self and Society** (Univ. of Chicago Press, 1934). Reúne un conjunto disperso de artículos interesantes desde el punto de vista teórico. En el reader de BERELSON y JANOWITZ, han reimpreso el artículo, «Thought, Communication and the Significant Symbol», *op. cit.*, págs. 154-159.

(39) Martén BROWER: **Mass Communication and Social Sciences, some neglected areas**, en DEXTER and WHITE, *op. cit.*, págs. 547-567.

Puede ser interesante hacer aquí una referencia al estudio comparativo que hace MERTON (40) entre «Wissenssociologie» y las investigaciones sobre comunicaciones de masas (americanas). Es un análisis crítico y lleno de humor de las diferencias que hay entre la investigación sociológica europea y la americana. Todo lo que se dice es especialmente aplicable a las investigaciones realizadas en los dos continentes en nuestro campo de estudio. De todas maneras no podemos olvidar que estas apreciaciones de MERTON se refieren a los años anteriores a 1949 y desde entonces el panorama ha cambiado mucho, aun manteniéndose la crítica en lo sustancial.

Para MERTON, los estudios europeos de «mass media» podrían englobarse más bien en lo que llama «sociología del conocimiento», los investigadores son «teóricos globales» y su bandera en general dice: «no sabemos si lo que decimos es cierto; pero por lo menos es importante». Contrariamente, los sociólogos de las comunicaciones de masas —más bien norteamericanos— son más «empiristas» y su bandera se podría concretar en «no sabemos si lo que decimos es particularmente importante, pero por lo menos es verdad».

Los europeos centran su interés en las «raíces sociales del conocimiento»; los norteamericanos se interesan en el estudio sociológico de la creencia popular, en las opiniones. También ocurre que la variante europea llega a hablar de materias importantes de una manera empíricamente discutible, mientras el norteamericano habla de materias tal vez triviales, de una manera empíricamente rigurosa. El europeo imagina y el norteamericano mira; el norteamericano investiga a corto plazo, el europeo especula a largo plazo...» (41).

No debemos tampoco olvidar que un gran número de los grandes pioneros norteamericanos de las investigaciones sobre «mass media» son de origen europeo (es el caso de LAZARSELD y LEWIN, de Viena). Por otra parte, muchos de los descubrimientos y teorías son alcanzados simultáneamente en ambas zonas, aunque con distinta nomenclatura y perspectiva. Así, el mismo BROWER nos indica que la hipótesis lanzada del «two step flow» por LAZARSELD y KATZ en las elecciones presidenciales de 1940 fue ya tocada por el especialista alemán Kurt BASCHWITZ en 1938. Igualmente ocurre con la teoría de la disonancia cognoscitiva de FESTINGER (1957) que también BASCHWITZ había tratado desde un punto de vista menos psicológico, más histórico, en su noción de «necesidad de equilibrio» (42).

(40) R. K. MERTON: *Teorías y estructuras sociales* (México, Fondo de Cultura Económica, 1964; parte III: *La Sociología del Conocimiento y las Comunicaciones para las Masas*, páginas 437 y sigs.

(41) *Ibíd.*, pág. 443.

(42) Martín BROWER: *op. cit.*, págs. 560-565.

5. PRINCIPALES LINEAS DE INVESTIGACION

Las líneas más importantes de investigación podríamos concretarlas en una serie de autores —llamados por algunos padres de la MCR—, representantes característicos de una tendencia y que han hecho escuela. El cuadro adjunto de BERELSON (43) nos da una idea clara de la MCR en sus iniciadores más reconocidos:

1) Harold LASWELL (44), especialista en ciencia política, preocupado por los medios de información, por la propaganda, las votaciones, etc. Sus investigaciones son de carácter político, por eso se ha llamado a su línea «macroscópica». Es el autor del esquema: «quién dice, qué, en qué canal, a quién, con qué efectos», que ha servido de base para tantas investigaciones posteriores, pues para LASWELL un camino conveniente para describir un acto de comunicación es contestar a las siguientes preguntas:

¿Quién	(análisis de control)
Dice qué,	(análisis de contenido)
En qué canal,	(análisis del medio)
A quién,	(análisis de audiencia)
Con qué efecto?	(análisis de efecto)

Cualquier estudio científico se concentrará sobre una de estas preguntas o intentará combinar dos o más de ellas.

También algunos autores europeos más modernos como McQUAIL se han interesado por seguir esta línea política.

(43) Bernard BERELSON: *The State of Communication Research*, en DEXTER and WHITE, eds., *op. cit.*, pág. 504.

(44) Harold LASWELL, Profesor de Ciencia Política en la Yale Law School. Fue estimulado en sus estudios por ideas de FREUD. Tuvo una gran influencia en los estudios del MIT sobre audiencias y sus reacciones. Obras suyas son: con D. LERNER e I. de SOLA POOL: *The Comparative Study of Symbols* (Stanford-California, Stanford U. P., 1952). *Power and Personality* (New York, Norton, 1948). Con A. KAPLAN: *Power and Society* (New Haven, Yale U. Press, 1950). *Psicopathology and Politics* (Chicago, 1930). *The Structure and function of Communication in Society*, en BRYSON ed. *The Communication of Ideas* (New York, Harper, 1948), págs. 32-51. *Attention Structure and Social Structure*, en BRYSON ed., págs. 247-278. *The Strategy of Soviet Propaganda*, en W. SCHARAM ed. *The Process and Effects of Communication* (Urbana, U. of Illinois Press, 1961), págs. 347-357. *Nation and Classes: The Symbols of Identification*, en BERELSON and JANOWITZ eds. (New York, The Free Press, 1953), páginas 28-43. *The Theory of Political Propaganda*, en BERELSON and JANOWITZ eds. páginas 176-190. *Democracy through Public Opinion*, en BERELSON and JANOWITZ eds., páginas 469-482.

LÍNEAS DE INVESTIGACION DE CUATRO INNO

Innovadores	Títulos representativos	Base	Interés
1.º LASWELL.	— World Revolutionary Propaganda. — The Language of Politics.	Ciencia. Política.	Amplia aproximación político-histórica. Relativo al poder.
2.º LAZARSFELD. (Después de 1940.)	— The People's Choice. — Communication Research. — Voting.	Psicología social con tendencia a Sociología.	Problemas empíricos específicos de corto plazo; se unen a la investigación de mercados. Relativo a la audiencia y los efectos.
3.º LEWIN. (Después de 1930.)	— Informal Social Communication.	Psicología experimental con tendencia a la Psicología social.	Relaciones personales en grupos pequeños. Relativo a la influencia y comunicación interna.
4.º HOVLAND. (A principios de la década de 1940.)	— Communication and Persuasion.	Psicología experimental con tendencia a la Psicología social.	Análisis psicológico de efectos.

VADORES EN COMUNICACIONES DE MASAS

Categorías típicas	Materiales y métodos	Proposiciones típicas
<p>Declaraciones valiosas y hechos.</p> <p>Símbolos de identificación (por ejemplo, políticos).</p>	<p>Documentación.</p> <p>Análisis de contenido.</p>	<p>«La propaganda empuja la intensidad de la situación hacia los extremos: facilita la catarsis si el interés es bajo y precipita la crisis si el interés es alto.</p> <p>Los símbolos políticos que circulan entre los que tienen el poder, corresponden más bien a hechos de poder que otros símbolos presentados a dominio.»</p>
<p>Categorías demográficas «questionnaire».</p> <p>Posición social del que responde y sus actitudes (por ejemplo, sociológicas).</p>	<p>Respuesta de masas: entrevista de campo; investigación de prueba.</p> <p>Marco natural aproximado.</p>	<p>«La gente tiende a exponerse a las comunicaciones cuyo contenido congenia con sus predisposiciones.</p> <p>La exposición de la comunicación empuja a la gente a decidirse, pero principalmente en una línea de sus actitudes latentes.»</p>
<p>Dirección autocrática y democrática, empuja a la uniformidad en el grupo.</p>	<p>Conducta individual bajo presiones del grupo.</p> <p>Marcos experimentales cuasi-naturales.</p>	<p>«La presión a comunicar dentro de un grupo sobre un tema dado, crece con las discrepancias dentro del grupo, la cohesión del grupo y la relevancia del asunto para la moral del grupo.</p> <p>La presión a comunicar a un individuo dado dentro de un grupo disminuye en la medida que el miembro no es querido dentro del grupo.»</p>
<p>Características del mensaje y efecto. Por ejemplo, tipos de apelación, fuente unidireccional de credibilidad, durmiente, bumerang.</p>	<p>Procesos psicológicos.</p> <p>Experimentos en laboratorios.</p>	<p>«Las comunicaciones unidireccionales son más efectivas con aquellos que inicialmente se disponen a la posición tomada; las comunicaciones en ambas direcciones son más efectivas con aquellos que se han opuesto inicialmente.</p> <p>El recuerdo de hechos materiales se pierde con el tiempo, pero los cambios de opinión inicial se hacen más fuertes, especialmente cuando está en línea de actitudes prevalentes del grupo (Sleeper effect).»</p>

2) Paul LAZARFELD (45), es posiblemente el investigador que más ha contribuido a la expansión de los estudios de este campo. Podríamos calificarle como sociólogo de las comunicaciones de masas. Sus investigaciones han centrado especialmente en encuestas, estudios de opinión por sondeos y sondeos sucesivos a una misma muestra (panel). Fundador del «Bureau of Applied Social Research» de la Universidad de Columbia, ha promovido una línea muy fructífera que ha enmarcado la evolución posterior de esta disciplina.

En esta misma línea sociológica se ha movido Robert K. MERTON (46), que trabajó muy unido a LAZARFELD estudiando la influencia interpersonal y el proceso de comunicación. De todas formas, MERTON es mucho más conocido como teórico social.

Entre los discípulos de LAZARFELD podemos destacar a J. KLAPPER, que ha originado una corriente muy actual en Estados Unidos, de fuerte base conductista. También podemos citar a Elihu KATZ y a Herbert MENZEL. Otro discípulo sobresaliente es Bernard BERELSON, conocido sobre todo por sus trabajos de análisis de contenido.

Podríamos indicar que la escuela sociológica (especialmente LAZARFELD y MERTON) basa sus estudios en tres funciones fundamentales en la actividad informativa: control social, información y deterioro (47). Aquí se ha aplicado con eficacia el análisis funcional.

3) Kurt LEWIN (48), estudia preferentemente la información interpersonal en grupos pequeños y el dinamismo de los grupos. Puede conside-

(45) Paul LAZARFELD, Profesor de Sociología en la Columbia University. Obras suyas son: **Radio and Printed Page** (New York, Duell, Sloan and Pearce, 1940). Con STANTON: **Radio Research 1941** (New York, Duell, Sloan and Pearce, 1941). Con BERELSON y GAUDEIL: **The People's Choice** (New York, Duell, Sloan and Pearce, 1944). Con STANTON: **Radio Research 1942-43** (New York, Duell, Sloan and Pearce, 1944). Con FIELD: **The People Look at Radio** (University of N. Carolina Press, 1946). Con MERTON: **Mass Communication, Popular taste Organized Social Action**, en BRYSON ed. *op. cit.*, págs. 95-118. Con KENDALL: **Radio Listening in America** (New York, Prentice Hall, 1948). Con STANTON: **Communication Research 1948-49** (New York, Harper and Bros, 1949). **Some Reflection on part and Future Research on Broadcasting**, en STEINER ed. **The people Look at Television** (New York, Alfred K. Knopf, 1963), págs. 409-432. Con BERELSON y McPIEL: **Voting** (University of Chicago, 1954). **The Use of Panels in Social Research**, en BERELSON y JANOWITZ, *op. cit.*, págs. 511-519.

(46) R. K. MERTON, obras muy importantes en este campo son: **Mass persuasion** (New York, Harper, 1964). **Pattern of Influence: a studio of impersonal influence in a local community**, en LAZARFELD y STATON eds. **Communication Research** (New York, Harper, 1949), páginas 180-219.

(47) J. BENEYTO: «Información y Sociedad» (Madrid, **Revista de Occidente**, 1970), pág. 30.

(48) Kurt LEWIN. Obras suyas son: **Field Theory in Social Sciences** (New York, Harpers and Brothers, 1951). **Channels of Group Life** (Human Relations, vol. 1, núm. 2), págs. 143-153. Muchos trabajos de LEWIN y sus seguidores están recogidos en el Simposium: **Groups Dynamics**, CARTWIGH y ZANDER eds. (New York, Row Paterson, 1960).

LEWIN es el iniciador del término «gate keeper», tan fructífero en las investigaciones sobre los obstáculos a la comunicación, que esquematizó en las dos primeras obras citadas.

También es el padre de la expresión «group dynamic», que utilizó por primera vez en 1944 en un artículo dedicado a las relaciones entre la teoría y la práctica en Psicología Social, en que indicaba que en el dominio de la dinámica de los grupos, más que en ningún otro

rársele más bien como psicólogo social. Dejó como discípulo más destacado a Leon FESTINGER, iniciador de la teoría de la disonancia cognoscitiva. Otro discípulo de LEWIN es Alex BABELAS, que trabajó sobre las relaciones de la conducta entre el pequeño grupo y el modelo de comunicación en que operaba. También trabajaron con él S. SCHARTER y M. DEUTSCH.

4) Carl HOVLAND (49), que forma un grupo amplio con sus numerosos discípulos y colaboradores. Se interesa fundamentalmente por el **análisis psicológico de los efectos** de los «mass media», inclinándose por la investigación experimental y en especial por los procesos cognoscitivos. Muchos de sus discípulos se han salido del campo de estudio de la MCR.

Podemos destacar en esta dirección denominada por WHITE (50) de los psicólogos a Irvin JANIS, que ha estudiado sistemáticamente la relación entre personalidad y persuasión. Igualmente, tenemos a Harold H. KELLEY, especialista en el campo de las actitudes y de la resistencia al cambio actitudinal. Otros miembros del grupo psicologista, colaboradores con HOVLAND en el «Yale Communication Research Program», son: Leonar DOOB, que recientemente se ha dedicado a analizar el complejo de las comunica-

dominio psicológico, están unidos metodológicamente la teoría y la práctica. Con estas ideas se crearía posteriormente el Research Center of Groups Dynamics, que en 1948 se integró en el Institute for Social Research de la Universidad de Ann Arbor en Michigan.

Desde 1934, en que emigró de Alemania a Estados Unidos, LEWIN se ubicó en el centro de los principales movimientos psicológicos y científicos de la época. Para él la dinámica se propone, en Psicología como en Física, hacer siempre una referencia del objeto a la situación. *Define el grupo no como proximidad o semejanza de miembros, sino como un conjunto de personas interdependientes.* Toda la corriente dinámica ha sido profundamente influida por una actitud experimental, interesa el control de las variables perfectamente definidas sobre las que hacemos las hipótesis.

Tres ideas fundamentales aportadas por LEWIN son: 1) La vida de los grupos se considera como la resultante de procesos múltiples y móviles, que trataremos de identificar y medir. 2) La investigación y la intervención deben estar estrechamente relacionadas. 3) El cambio y la resistencia al cambio constituyen un aspecto esencial en la vida de los grupos.

El libro de Jean MAISONNEUVE: **La Dinámica de los Grupos** (Buenos Aires, Edit. Proteo, 1969), contiene abundantes referencias a los trabajos de LEWIN y su grupo.

(49) Carl. I. HOVLAND. Para algunos autores, el ímpetu dado a los estudios experimentales durante la Segunda Guerra Mundial viene simbolizado por el programa de investigación dirigido por HOVLAND inicialmente en el Research Branch of the Army's Information and Education Division y posteriormente en Yale. Ver, por ejemplo: Roger L. BROWN: **Aprocher to the Historical Development of Mass Media Studies**, en J. TUNSTALL ed., pág. 48. Obras suyas son: con JANIS y KELLEY: **Communication and Persuasion** (New Haven, Yale University Press, 1953). Con LUMSDAINE y SHEFFIELD: **The Effect of Presenting «One Side» versus «Both Sides» in Changings Opinion on a Controversial Subject**, en SCHRAMM ed., op. cit., páginas 261-275. Con WEISS: **The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness**, en SCHRAMM ed., op. cit., págs. 275-288. Con LUMSDAINE y SHEFFIELD: **Experiment in Mass Communication** (Princeton University Press, 1949). **Effects of Mass Media Communication**, en LINAZY ed. **Handbook of Social Psychology**. Vol. II (Cambridge, Addison Werley), páginas 1062-1103. **Social Communication**, en BERELSON y JANOWITZ, eds., op. cit., págs. 181-189. Con LUMSDAINE y SCHFFIELD: **Short-Time and Long Time Effects, of an Orientation Film**, en BERELSON y JANOWITZ eds., op. cit., págs. 438-447.

(50) David M. WHITE: **Mass Communication Research: a view in perspective**, en DEXTER y WHITE eds., op. cit., pág. 526.

clones tribales en Africa; Walter WEISS, que investigó sobre la credibilidad, como factor en la comunicación; Arthur A. LUMSDAINE, y Nathan NACCOBY.

Hemos visto que tanto los estudios de LAZARSELD, como los de HOVLAND están interesados especialmente por la respuesta individual, personal, por eso, en contraposición a la de LASSWEL se les ha denominado «líneas microscópicas».

6. OTROS ENFOQUES DE TRABAJO

Otras líneas de investigación, posteriores pero no menos fructíferas que las anteriores, que podemos señalar son: la investigación histórica, representada por David RIESMAN; la investigación periodística, preocupada por los aspectos más prácticos de los «mass media», por las características del comunicador y algunos análisis de tipo ético, representantes característicos son SCHRAMM y NIXON; y la investigación matemática, con estudiosos como SHANNON y WEAVER, preocupados por la obtención de modelos. BERELSON señala también la investigación psicológica (OSGOOD y MILLER), la investigación psicolingüística (RUESCH) y la investigación reformista, representada en Estados Unidos por la Comisión sobre Libertad de Prensa.

De todas formas, cara al futuro se está viendo que la mayoría de los programas tienen unas características mixtas, con preocupación por los estudios comparativos y de comunicación internacional (51). Igualmente, se va introduciendo el análisis económico, que ha dado lugar a estudios tan interesantes como los de Daniel LERNER (52). Y existe preocupación por análisis socio-históricos, y sobre el gusto popular.

Paralelamente, el papel cada vez más importante de la televisión, ha generado una corriente muy amplia de investigación, sobre todo de los grupos que hemos llamado sociológico y psicológico, preocupado por las consecuencias sociales del consumo de este medio.

En un primer lugar debemos tener también en cuenta que los estudios más sistemáticos se han dirigido a observar la influencia de la TV en la juventud. Así, tenemos el interesantísimo estudio de MALETKE (53), en Hamburgo (El «Hamburger Studie», para personas de 15-20 años). En Norteamérica se ha preocupado esencialmente de esta problemática SCHRAMM, que en colaboración con otros autores ha dejado numerosos trabajos, es-

(51) Bernard BERELSON: *The State of Communication Research*, *Ibid.*, págs. 501-520.

(52) Daniel LERNER: *The passing of traditional Society* (New York, The Free Press, 1958).

(53) Gerard MALETZKE: *Fernsehen im leben der Jugend* (Hamburg, Verlag Hans Bredow Institut Ed., 1959). He obtenido una buena referencia de los trabajos del área alemana y especialmente de éste gracias a la tesis doctoral de Paul BLECHA: *Tv. y Juventud: principales estudios en tres áreas lingüísticas*, en que sintetiza todos los trabajos realizados en Norteamérica e Inglaterra, Alemania y Países Latinos.

pecialmente uno con LYLE y PARKER (54); también se ha preocupado por este tema E. MACCOBY. En Inglaterra el esfuerzo de investigación ha recaído especialmente en el trabajo de H. T. HIMMELWEIT, A. N. OPOENHEIM y P. VINCE (55) y en los estudios de BELSON sobre las repercusiones de este medio en la vida familiar.

En investigaciones más generales sobre influencia del medio TV. podemos destacar en Europa a J. HALLORAN y su grupo de trabajo en la Universidad de Leicester. Y más adelante estudiaremos detenidamente la visión cosmogónica de McLUHAN y sus ideas acerca de la TV.

Para BENEYTO (56), las corrientes europeas actuales sobre comunicaciones de masas podrían condensarse en: 1) STOEZEL, psicólogo, que centra el eje de sus investigaciones en los comportamientos de los individuos y grupos; 2) ASWERUS, científico social, y 3) CLAUSE y sus discípulos en la sociología del conocimiento.

7. ENFOQUE DESDE EL PROCESO SOCIAL: EL «NEW LOOK»

Vemos como la MCR se caracteriza fundamentalmente por una orientación interdisciplinar en las cuestiones planteadas en torno a los «mass media», y un manejo de técnicas muy elaboradas y complejas.

Respecto a las técnicas debemos tener mucho cuidado con esta enfermedad que SOROKIN llama cuantofrenia, correspondiente a una feracidad desenfrenada, por la obtención de datos que puede llegar a ocultar la visión sociológica del problema. Algunos de los trabajos más significativos de la MCR adolecen de este defecto, que dice SANABRIA «tiene la consecuencia inevitable de concebir la comunicación de masas como un proceso desconectado de las circunstancias implícitas en el todo social», debido a: 1) la concepción atomista de la sociedad; 2) la primacía de la descripción sobre la valoración; 3) la utilización de variables muy genéricas; 4) la realización de análisis sólo a corto plazo (57).

Para encuadrar adecuadamente la MCR es necesario examinar la necesidad de enfocar las **investigaciones desde el proceso social** (social process approach) que como indica también SANABRIA (58) en sus comentarios del reader de DEXTER y WHITE puede hacerse: 1) como estudio de la persuasión, y 2) centrándose en la comunicación como un factor más entre otros (new look).

(54) SCHRAMM, LYLE y PARKER: *Television in the lives of our children* (Illinois, Stanford University Press, 1961).

(55) HIMMELWEIT, OPPENHEIM y VINCE: *Television and the Child* (London, Oxford University Press, 1958).

(56) BENEYTO: *Información y Sociedad* (Madrid, *Revista de Occidente*, 1970), pág. 31.

(57) SANABRIA MARTIN: *op. cit.*, pág. 15. Sigue muy de cerca el artículo de MENDEL-SOHN «Sociological Perspectives on the Study of Mass Communication», ya citado.

(58) *Ibid.*, págs. 15 y sigs.

La primera vía, fiel al carácter pragmático que indicamos a la MCR desde su nacimiento, se concreta en la investigación de campañas por tres medios: el estudio de audiencias, el análisis de contenido y el estudio de efectos. Siempre procurando colocar los «mass media» en su entorno adecuado y no como fenómeno aislado.

El fracaso de muchas investigaciones para decirnos cosas evidentes de los consumidores de los medios, ha conducido a nuevas estrategias de investigación. La primera enfoca el grupo como un elemento que interviene en el proceso de comunicación. La segunda hace más fuerza sobre las funciones de los «mass media», elevando el nivel de los estudios sin proponerse llegar a efectos medibles. Así es como KATZ ha indicado que lo importante no es lo que los medios hacen con la gente, sino **lo que la gente hace con los medios** (59).

La segunda vía considera que los «mass media» son uno de los factores que influyen en la conducta, determinantes, por tanto, del proceso social junto **con otros** factores sociológicos, psicológicos, económicos, genéticos, etc., indicando así que nos debemos plantear una búsqueda más amplia de las fuentes que influyen en el cambio y se resisten a él. Así KLAPPER nos enuncia esta «nueva visión» como un alejamiento de la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos sobre la audiencia, y un acercamiento a la visión de los medios como influencias que actúan entre otras influencias en una situación total. En resumen, los intentos de estudiar un estímulo que suponía trabajaba solo, han dado lugar a la estimación de ese estímulo en un fenómeno observado en su totalidad (60).

Así nos encontramos con varias tendencias de investigación sociológica que podríamos sintetizar en las indicadas por SANABRIA, siguiendo a KATZ, y ampliando en otras posibilidades (61):

1) La caracterización de los individuos no sólo por sus atributos personales, sino por su relación con otro: los estudios en este sentido se están multiplicando.

2) La conjunción de la investigación macroscópica relativa a los medios de comunicación de masas y la microscópica, relativa a las relaciones interpersonales en el círculo de los grupos pequeños.

3) Fijar la atención sobre los cambios introducidos desde fuera del sistema social del grupo.

[59] McQUAIL: *op. cit.*, pág. 28.

[60] La «nueva visión» es enunciada por KLAPPER en: **The effects of Mass Communications** (New York, The Free Press, 1960), pág. 5.

[61] SANABRIA, pág. 15. Siguiendo a Elihu KATZ en su artículo «Communication Research and the Image of Society, Convergence of two traditions», en DEXTER and WHITE, páginas 110-121.

4) El estudio de comunicación en sociedades de distintas características a la americana.

5) La colaboración de otros factores económicos, educativos, etc., en la efectividad de la comunicación.

8. METODOS Y TECNICAS EN LA MCR

Hemos intentado situar la MCR dentro de la Sociología como uno de los elementos de control y de cambio social. Ahora vamos a intentar ordenar los métodos aplicados en las investigaciones sobre comunicaciones de masas, que, se podrá observar, no son más que pequeñas variantes de los empleados en Sociología. La inclusión de este apartado dedicado a los métodos es esencial para poder interpretar adecuadamente las aportaciones de algunas investigaciones a las que después nos referiremos.

La MCR, como la Sociología, «no puede definirse únicamente en términos de su objeto, o de su terminología, o de sus métodos, sino mediante una combinación de esas cosas» (62). Por este motivo es siempre interesante tratar el tema de la metodología, además, a través de ella se verá claramente el carácter científico de los estudios sobre «mass media». Nos indican GOODE y HATT que «tanto el sentido común como la experiencia científica sugieren que es posible crear métodos para regular las observaciones, para abstraer en forma adecuada y para disminuir la variabilidad y complejidad, a fin de que así la Sociología puede ser más científica» (63). Son los métodos empleados los que dan a una disciplina el carácter científico.

Al querer abordar el tema de los métodos y técnicas utilizados habitualmente en la MCR debemos de tener en cuenta en primer lugar que los métodos no difieren esencialmente de los empleados en las demás ciencias sociales. Y, por otra parte, que una discusión limitada a las técnicas de medida corre el riesgo de ser mal dirigida a menos que sea situada en el marco de un más amplio contexto que abarque la totalidad del proceso de investigación (64).

(62) GREEN y JOHNS: **Introducción a la Sociología** (Barcelona, Labor, 1969), pág. 5.

(63) William J. GOODE y Paul K. HATT: **Métodos de Investigación Social** (México, Editorial Trias, 1967), pág. 11.

(64) *Ibid.*, pág. 5. Y en la misma página indica con gran acierto «ha sido firme una suposición funcional en nuestras clases que la comprensión de las técnicas de investigación es indispensable para el estudiante, tanto si desea convertirse en investigador activo, como si no lo desea. En el cambiante campo de la Sociología, la persona que no siente deseos de conocer **cómo** se llega a las conclusiones no puede juzgar cabalmente si las conclusiones que lee son correctas». Los pasos considerados tradicionalmente son: centrar la atención en un problema, estudios exploratorios, delimitar las variables, plantear hipótesis, seleccionar métodos y técnicas, elegir la muestra, realizar la prueba e interpretar los resultados.

Vamos a intentar sistematizar la aplicación de los fundamentos generales de la ciencia al campo concreto de la MCR, o sea, ordenar los distintos métodos aplicables, sin perder de vista que los especialistas de la MCR, como cualquier sociólogo, «tiene un campo de actividad con los mismos fundamentos que cualquier otra ciencia» (65). Y de esta manera intentar una descripción general de los diversos métodos para ir centrándonos en las técnicas más empleadas. Entiendo las técnicas como «el conjunto de procedimientos específicos mediante los que el sociólogo reúne y ordena sus datos antes de su manipulación lógica o estadística» (66).

Desde un punto de vista metodológico, es también necesario precisar que en la MCR, como en la Sociología, nos conformamos con la existencia de correlaciones y no necesitamos manifestar la causalidad ontológica propia de la Filosofía. Por eso LERNER en su teoría sobre el paso de la sociedad tradicional a la moderna lanza dos proposiciones: 1) «Que la dirección del cambio es siempre desde el sistema oral al de los medios». 2) Que el grado de cambio hacia el sistema de medios parece correlacionar significativamente con los cambios en otros sectores clave del sistema social. Y al proceder a la verificación busca unos índices comparables en los dos sistemas de comunicación, contentándose con ver cuál es su coeficiente de correlación múltiple, e indica: «nuestro modelo es probabilístico, nuestras medidas son distributivas y nuestra prueba es correlacional» (67). Insistimos así en que nos movemos en el campo de las ciencias sociales, donde la interrelación entre los fenómenos muchas veces impide la clara distinción entre causa y efecto y hace necesario recurrir al concepto de correlación.

Para intentar sistematizar los métodos empleados en la MCR vamos a seguir el esquema propuesto por JANOWITZ, que al referirse a los efectos de las comunicaciones, nos indica: «las conclusiones sobre los efectos de la audiencia están fuertemente condicionadas por los métodos que el investigador emplee. Los tres sistemas básicos son: a) Estudios experimentales, de laboratorio y cuasilaboratorio; b) Análisis basados en entrevistas o cuestionarios; c) Estudios casuísticos en los que se recurre a la obser-

(65) *Ibid.*, pág. 14.

(66) *Ibid.*, pág. 14. Los conceptos de Método y Técnicas aparecen utilizados indistintamente por muchos autores como si fueran sinónimos. La distinción es importante, y nosotros seguimos las ideas de Ezequiel ANDER-EGG en **Introducción a las Técnicas de Investigación Social** (Buenos Aires, Editorial Humanidad, 1969), pág. 44: «**Método**: significa el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano, aptas para alcanzar el resultado propuesto. En el saber vulgar ya podemos encontrar reglas muy elementales que se van complicando según se busca precisión en el conocimiento. **Técnica**: no es el camino como el método, sino el arte o manera de recorrer ese camino... Son las prácticas conscientes y reflexivas, que no nacen espontáneamente antes del análisis.

(69) Daniel LERNER: **The Passing of Traditional Society** (Glencoe, The Free Press, 1958), página 111. No podemos tampoco olvidar que como nos indica H. M. BLALOCK, Jr. en su libro **Estadística social** (México, Fondo de Cultura Económica, 1966), pág. 53, que «al servirse de una técnica estadística cualquiera, hay que darse cuenta cabal de los supuestos importantes que se adoptan».

vación, entrevistas colectivas y espontáneas, documentos humanos y otras fuentes de documentación» (68). Como podremos ver, las técnicas empleadas se podrán haber perfeccionado, pero los métodos son los mismos utilizados en los estudios de la Fundación Payne sobre películas ya en los años treinta. Los tres métodos: experimentación, método de campo y casuístico han sido ampliamente utilizados ya por los padres de la MCR.

LA EXPERIMENTACION

Podemos definir apropiadamente la experimentación en el campo de las comunicaciones de masas, siguiendo a TANNEBAUM (69), como «aquéllas formas de investigación en la que una o más variables independientes, que se supone que son importantes, son manejadas sistemáticamente, y sus efectos, tanto independientes como interactivos, sobre ciertas variables dependientes, son observados bajo condiciones objetivas junto con el posible efecto contaminativo de variables independientes que son mantenidas constantes» (70).

En efecto, debemos afirmar que las observaciones experimentales no son más que las experiencias planeadas por anticipado, y ordenadas para formar una base segura de conocimiento nuevo. Todo experimento va precedido de un conocimiento previo muy amplio del problema.

En una investigación que siga este esquema lo que se intenta es en el fondo comprobar una hipótesis causal. A partir de la experimentación, deducimos la relación causa-efecto entre las distintas partes que intervienen en un fenómeno. Por tanto, como indica SELLTIZ, el esquema básico de una experimentación será sencillamente: «**un grupo experimental** es expuesto a la presunta variable causa (o independiente), en tanto un **grupo control** no lo es; ambos grupos son comparados en términos del efecto presumido (o variable dependiente). Este planteamiento permite la recogida de tres tipos principales de evidencia relevante para la comprobación de hipótesis acerca de relaciones causales: 1) evidencia de variación concomitante, es decir, que la variable causal y la variable dependiente están asociadas; 2) evidencia de que la variable dependiente no tuvo lugar antes de la variable causal, y 3) la evidencia de eliminar otros factores como posibles condiciones determinantes de la variable dependiente» (71).

(68) Morris JANOWITZ: «Los medios de comunicación de masas» (*Revista Española de la Opinión Pública*, núm. 6), pág. 27.

(69) Percy H. TANNEBAUM: *Experimental Method Communication Research*, en NAFZIGER and WHITE eds. *Introduction to Mass Communication Research* (Louisiana State University, 1958). Es muy interesante todo el capítulo, págs. 51-78. El libro está traducido al castellano con el título *Introducción a la comunicación colectiva* (Quito, Ciespal, 1967). Las citas se harán de la edición norteamericana.

(70) *Ibíd.*, pág. 67.

(71) C. SELLTIZ: *Métodos de Investigación en las relaciones sociales* (Madrid, Rialp, 1965), 4.ª ed., págs. 115-116.

En cualquier planteamiento de comparación de dos o más grupos de sujetos que hayan sido expuestos a distintos tratamientos experimentales, partimos de suponer una equivalencia entre los grupos antes de ejercer el tratamiento. La equivalencia de los grupos es imposible de conseguir pero debemos de poner todos los medios a nuestro alcance para que nos podamos asegurar de que las diferencias en el desarrollo temporal de la variable dependiente no proceda de posiciones iniciales, al margen del efecto inducido. Esto es, en primer lugar asegurar la **validez** de las inferencias realizadas sobre la base de la experimentación. También debemos ponernos un segundo propósito: «el aumento de **sensibilidad** del experimento, es decir, el aumento de su capacidad para registrar pequeños efectos del tratamiento experimental que podrían estar oscurecidos por otros factores» (72).

La garantía de validez la aseguramos por medio del empleo de azar en la elección de los grupos experimental y de control. Por procedimientos de contraste nos aseguramos la sensibilidad. El empleo de la «randomización» (procedimientos de azar) es necesario a toda inferencia experimental, el contraste es conveniente (73).

El problema principal que se nos plantea es que, en la MCR como para todos los fenómenos sociales, son difíciles las formas de experimentación controlada. Normalmente, sólo se da el fenómeno en una instancia, de manera irrepitable. Por eso, TANNEBAUM da como característica y necesidad de una investigación experimental: centrarse en un pequeño problema y un alto grado de control; y en cuanto al segundo aspecto puntualiza: 1) «Las observaciones son más objetivas en una investigación experimental. 2) La posible contaminación de la experiencia por variables externas es controlada. 3) Hay usualmente envuelta una sistemática manipulación de las variables específicas bajo observación» (74).

En efecto, en las investigaciones no experimentales ocurre con frecuencia que las observaciones se realizan muy subjetivamente, el investigador introduce sus estereotipos y predisposiciones, y las conclusiones adoptadas se basan en gran medida en la propia interpretación de los datos obtenidos. Así, por ejemplo, se puede dar el caso que dos investigadores manejando distintas categorías analicen el mismo mensaje y obtengan diferentes resultados, e incluso con las mismas categorías obtienen distintas frecuencias de un cierto tipo de contenido. También suele afirmarse que la experimentación es más objetiva por conducir a datos cuantitativos, aunque claramente podemos ver que la cuatificación da precisión pero no objetividad; en un análisis de contenido, por ejemplo, podemos expresarnos en términos cuantitativos pero derivando los datos de unos juicios subjetivos.

(72) *Ibid.*, pág. 120.

(73) *Ibid.*, págs. 121-130. Ve distintos procedimientos de «randomización» y contraste.

(74) TANNEBAUM: *op. cit.*, pág. 61. Después desarrolla un análisis de cada uno de estos aspectos.

Indudablemente la clave y la eficacia del método experimental está en el control, porque muchas de las variables dependientes (variable efecto) que el investigador sobre comunicaciones de masas desea estudiar, son susceptibles de ser influidas por una amplia variedad de variables independientes (variable causa). Es necesario que se enfoque la atención en una o más de las variables independientes actuantes y controlar la influencia de las otras, porque los efectos de las variables no controladas pueden anular los resultados que obtengamos de la experiencia.

Podemos referirnos a tres caminos de realizar un control eficaz (75):

1) **Aislamiento del efecto:** así cuando por alguna razón concreta nos parece que una variable ocupa una situación relevante en el proceso realizado, intentamos controlar sus efectos tratándola como variable experimental, centramos toda nuestra atención en esta variable, que actúa solamente ella.

2) **Constancia del efecto:** para controlar el efecto de las variables que acompañan a la experimental, las conservamos a un nivel constante, en el grupo de referencia y en el grupo de control. La inducción de un nivel común de las variables contaminativas es el procedimiento más fácil y usualmente el empleado.

3) **Reducción al azar de los efectos:** se emplea para controlar las variables que suponemos pueden contaminar el experimento, cuando no somos capaces de hacer que tomen un valor constante. Consiste en aceptar el principio de la distribución homogénea de tales variables en los grupos tratados, debemos comprobar que tanto en los grupos experimentales como en los de control se cumple este principio, en ese caso no hay efecto contaminativo. Esto nos permite el ampliar el concepto de «laboratorio».

Algunos autores, basándose en que en las ciencias sociales sólo se da, como ya dijimos, una instancia, sin posibilidades de una repetición con las mismas condiciones (por ejemplo, sólo hubo una revolución industrial), han afirmado que este método es inaplicable, olvidándose que la irrepetibilidad del fenómeno se da en otras ciencias tan exactas como la Astronomía y, a pesar de todo, se puede predecir en ellas. Estos han propuesto la «Investigación controlada», basándose en la reducción al azar de los efectos, en que el investigador no maneja las variables concretas, sino sólo datos, indicando que: 1) no tenemos que conocer todos los elementos que intervienen sino sólo las variables relevantes; 2) la utilización de la estadística nos puede indicar si las demás variables se distribuyen al azar.

Toda experimentación en cuanto es una forma de investigar la realidad, se lleva a cabo mediante un procedimiento que podríamos resumir con

(75) *Ibíd.*, págs. 63-65.

TANNENBAUM en varias fases, que se dan siempre, aunque la realización práctica dé lugar a veces a que una de las fases cobre más importancia y otras se realicen a la vez. Los pasos usuales en todo experimento son (76): 1) aislamiento del problema; 2) revisión de la literatura; 3) formulación de hipótesis; 4) índices de operación; 5) diseño experimental; 6) material de investigación; 7) sujetos experimentales; 8) cuestionario e instrucciones; 9) análisis del control de todas las condiciones; 10) recopilación y análisis de los datos.

Las posibilidades de categorizar estas fases nos indicarán la existencia de un experimento en nuestro actuar. Este método implica una serie de ventajas e inconvenientes que nos hará en cada caso, según lo que intentemos, definirnos sobre su aplicación. A la ventaja de una mayor exactitud y control sobre las variables estudiadas, suele acompañarle el defecto de la falta de generalidad de los resultados.

MÉTODOS DE CAMPO

El método de campo ha sido definido en las ciencias sociales desde distintos puntos de vista. CARTER nos indica tres posibles aproximaciones: «en términos de lugar, en términos del procedimiento de investigación usado y en términos del procedimiento de enfoque empleado» (77). Y este mismo autor nos da una definición adecuada al campo de la MCR en que nos movemos: «la investigación de campo de la comunicación colectiva se define como aquella forma de investigación que comprende el estudio de las relaciones características entre los medios y su comportamiento, que lo realiza el investigador fuera de la biblioteca o del laboratorio y dentro del campo, en donde se pone en contacto con la gente (78).

Por el método de campo lo que hacemos es acudir a estudiar el fenómeno al mismo campo de realización ordinaria; sin conformarnos con un experimento, que cambia las condiciones o un estudio casuístico que pierde la visión general del acontecimiento. Nos empeñamos en observar por procedimientos adecuados el fenómeno en su totalidad. Un estudio a fondo de las posibilidades y técnicas de este método se sale del objetivo propuesto por este trabajo, así que vamos a reducirnos a un intento de indicar los posibles caminos para recoger los datos y conocer su significado.

El primer problema que nos encontramos es que normalmente la extensión del campo lo hace inabarcable; y para estudiar el fenómeno que nos interesa, debemos delimitarnos a estudiar una parte, poniendo las condiciones adecuadas para que en esa especificación no se pierda generalidad.

(76) *Ibid.*, págs. 67-73.

(77) Roy E. CARTER Jr.: *Field Methods in Communication Research*, en NAFZIGER and WHITE eds., *op. cit.*, pág. 78.

(78) *Ibid.*, pág. 78.

Así el primer problema que se nos plantea es el de representatividad de la parte analizada en sustitución del todo.

Una vez que el investigador de campo ha formulado su problema y designado su procedimiento de muestreo, deberá desarrollar unos instrumentos de medida y aplicarlos al campo objeto de estudio. El procedimiento de recogida de datos planteará una serie de problemas que irán referidos sobre todo al entrevistador (el investigador en el último término) y el entrevistado (cada elemento de la muestra). En el caso de la MCR, sobre el que estamos centrados, se planteará de manera especial la necesidad de la formación especial de los entrevistadores, con capacidad de captar procesos incluso inconscientes o envueltos en un cúmulo de influencias sociales.

En el campo de las comunicaciones de masas es muy fácil que el investigador pueda enfocar la obtención de los resultados en consonancia con la ideología a que pertenece. La experiencia demuestra que las deformaciones de la realidad son muy frecuentes en estos estudios. Por eso CARTER ve que «en las comunidades pequeñas es importante que los entrevistadores (encargados de la recogida de datos) que pertenecen a una cultura popular de un distrito sean asignados a otros sitios distintos de donde viven». Esto podríamos generalizarlo. En este sentido pueden dar un resultado muy eficaz las entrevistas «enfocadas» de MERTON en que, en la medida de los posibles, el mismo sujeto contribuye a enfocar la entrevista.

Un problema importante que debe solucionarse siempre es la adecuación del cuestionario confeccionado con la información que el investigador necesita. En los últimos años las investigaciones de mercado y sobre la opinión pública han dado lugar a técnicas cada vez más precisas. Existen guías muy apropiadas para el diseño de cuestionarios, que indican, con ejemplos, los principales defectos a evitar para conseguir respuestas válidas (79).

En la MCR nos encontramos también con que la representatividad de la muestra exige con frecuencia una gran dispersión y es necesario utilizar técnicas muy imprecisas y anónimas, como los cuestionarios por correo y las llamadas telefónicas. Las desventajas de estos procedimientos se manifiestan sobre todo en la imposibilidad de controlar: 1) la misma representatividad de la muestra (la movilidad de la población, la apatía, etc., conducen a muchas abstenciones); 2) los códigos del diseñador de la encuesta y el entrevistador suelen ser muy distintos (por status socioeconómicos, educación, sexo), y no es posible conseguir la adecuación; 3) no hay ningún procedimiento adecuado para controlar las consecuencias del estímulo; 4) los cuestionarios pueden llenarse por sujetos distintos a los previstos, y 5) no se pueden obtener contestaciones profundas, caemos siempre en la superficialidad (80).

(79) Stanley L. PAINES: **The Art of Asking Questions** (Princeton University Press, 1951).

(80) Roy E. CARTER: **op. cit.**, capítulo sobre el Cuestionario por Correo, págs. 110-116.

EL METODO CASUISTICO

El tercer procedimiento por el que en la MCR se ha intentado la aplicación de los principios generales de la ciencia, ha sido el estudio de casos, donde se han empleado fundamentalmente la observación y la documentación.

A la hora de investigar sobre los efectos de los «mass media» en un caso concreto, podemos acudir en primer lugar a la observación, que como nos indica SELLTIZ, aparte de ser «una de las más sutiles actividades de la vida diaria, es un instrumento primordial de investigación científica. La observación se convierte en técnica científica en la medida en que: 1) sirve a un objetivo ya formulado de investigación; 2) es planificada sistemáticamente; 3) es controlada sistemáticamente y relacionada con proposiciones más generales en vez de ser presentada como una serie de curiosidades interesantes, y 4) está sujeta a comprobaciones y controles de validez y fiabilidad» (81).

Pero si centramos más nuestra atención en los medios masivos, veremos que «el mensaje —la actual secuencia de símbolos que está siendo comunicada —ocupa un lugar central en el proceso de comunicación»... «El mensaje tiene también unos efectos potenciales que son infinitamente interesantes» (82), para los estudiosos de los distintos campos, pero especialmente para el de la MCR. En definitiva, podemos afirmar que en el mensaje se encuentran concentradamente los principales factores que envuelven a la comunicación como proceso. Por este motivo «ha nacido una técnica, el análisis de contenido, el estudio científico del mensaje, que se ha transformado en una técnica central en la investigación sobre comunicaciones» (83). Vamos a intentar dar una visión general de lo esencial en esta técnica y sus posibilidades de aplicación en la práctica. Terminaremos el capítulo con una referencia a la técnica de panel.

9. EL ANALISIS DE CONTENIDO

Desde el punto de vista de las técnicas de análisis, la aportación más importante de los estudiosos de la MCR ha sido indudablemente el análisis de contenido. Es una técnica que «ha nacido estimulada por el creciente au-

(81) SELLTIZ: *op. cit.*, pág. 229. Sobre la aplicación de la observación en la investigación científica es muy interesante todo el capítulo sobre Métodos de Observación (págs. 228-266). También Morris JANOWITZ nos indica, tanto para la observación como para el análisis de contenido: «el análisis profundo de casos, ha surgido menos como un método específico de investigación, que como un recurso para valorar y sintetizar la variedad de fuentes». Cfr. «Los medios de comunicación de masas» (*Revista Española de la Opinión Pública*, núm. 6), página 28.

(82) Esta es la tesis de GERBNER, que ha señalado muy bien la necesidad del análisis de contenido, como veremos posteriormente.

(83) *Ibid.*, pág. 181.

mento de volumen del material producido por los "moss media", intentando una descripción del contenido de las comunicaciones de forma sistemática» (84).

Aunque la técnica del análisis de contenido ha sido **primariamente** elaborada en relación con los "mass media", también puede utilizarse en otros campos para investigar sobre documentos personales, test, entrevistas, etc. Además muchos de los conceptos y supuestos en que descansa esta técnica son mucho más antiguos que la ulterior sistematización hecha en el campo de la MCR; siempre ha sido posible estudiar el contenido de la comunicación. Actualmente, con su ayuda se consigue una perfecta explotación del contenido de la comunicación, con vistas a la investigación, mediante la aplicación de técnicas elaboradas para la cuantificación del material.

UNA DEFINICION

Se han dado muchas definiciones del análisis del contenido (85), la más aceptada es la de BERELSON que nos dice: «el análisis de contenido es una técnica de investigación, que se dedica a la **descripción objetiva, sistemática y cuantitativa** del contenido **manifiesto** de la comunicación» (86). O sea, que nos interesa exclusivamente el contenido manifiesto, lo que puede descubrirse a simple vista, no estamos ante un intento de alcanzar intenciones escondidas al comunicador, nos interesa lo comunicado de hecho, pero con la ayuda de ciertos procedimientos «basados en la experiencia clásica y fundados en la teoría psicológica y sociológica, a fin de discernir las reacciones probables del contenido» (87).

El análisis necesita para su realización adecuada una serie de controles que le den el carácter sistemático y objetivo, que, hemos señalado, le distingue de cualquier otro tipo de las comunicaciones. Podemos citar los siguientes controles (88):

1. Las categorías de análisis utilizado para clasificar el contenido están claras y **definidas explícitamente**, de tal forma que otros individuos pueden aplicarlas al mismo contenido para comprobar las conclusiones.
2. El análisis no es libre de seleccionar e imponer meramente lo que le llama la atención por interesante, sino que debe clasificar metodológicamente todo el material significativo en su muestra.

(84) SELTZ: **op. cit.**, pág. 376.

(85) Para una lista de definiciones de análisis de contenido ver a Bernard BERELSON: **Content Analysis in Communication Research** (Glencoe, The Free Press, 1952), págs. 14-15.

(86) BERELSON, **Ibid.** También citado en el artículo «Análisis de contenido en la Investigación de la Comunicación», de W. A. DANIELSON, publicado en **Introducción a la Comunicación Colectiva**, **op. cit.**, pág. 187. El subrayado indica los cuatro elementos que podríamos analizar más detenidamente como características en todo análisis de contenido.

(87) R. K. MERTON: **Teoría y estructuras sociales**, **op. cit.**, pág. 507.

(88) C. SELTZ: **Métodos de Investigación**, **op. cit.**, pág. 377.

3. Algún procedimiento cuantitativo es utilizado con objeto de proporcionar una medida de la importancia y énfasis en el material de las distintas ideas halladas, y para permitir la comparación con otras muestras de material.

EJEMPLOS CLASICOS

Para comprender mejor el análisis de contenido vamos a referirnos a dos investigaciones, de las numerosísimas efectuadas, que pueden ayudarnos a comprender esta técnica.

El primer estudio fue realizado por LOWENTHAL, que se propuso buscar un indicio del cambio cultural basándose en el contenido de las comunicaciones. Para esto nos es muy útil el siguiente cuadro (89), en que nos muestra los porcentajes de biografía publicada según las profesiones, en el «Saturday Evening Post» y en «Collier's», para distintos años seleccionados entre 1901-1941. Así se nos muestran las preferencias del público en cada periodo.

	1901-14 %	1922-30 %	1930-34 %	1940-41 %
Políticos	46	28	31	25
Hombres de negocio y profesionales	28	18	14	20
De actividades recreativas.	26	54	55	55
Número de casos	177	395	306	125
Promedio anual de biografías	38	66	77	125

Considerando que las revistas ofrecen a sus lectores biografías de personas por las que en ese momento se interesan (en otro caso no las compararían), puede observarse cómo el interés por los políticos decrece de la primera década de nuestro siglo a la de los cuarenta (se hace la mitad), mientras que el interés por las actividades recreativas se duplica. Además LOWENTHAL, analizando más detenidamente la esfera de las actividades recreativas destacó que para el período 1901-14, el 77 % de las personas descritas están relacionadas con las artes nobles, en el último periodo, 1940-41, la cifra correspondiente fue del 9 %.

Vemos que como índice del sentido del cambio cultural, nos interesa más este estudio sistemático y cuantificado que una vaga intuición de las posibles tendencias. No podemos conformarnos con un «parece que el público se interesa cada vez más por las actividades recreativas», sobre todo si podemos dar datos más contundentes.

(89) *Ibid.*, pág. 372. Se refiere a una investigación realizada por LOWENTHAL en 1943, «Biographies in Popular Magazines», publicada en *Radio Research*. LAZARSFELD y STATON eds. (Duell, Sloan). Se puede encontrar también en BERELSON y JANOWITZ, *op. cit.*, págs. 289-306.

Otro ejemplo sencillo que nos puede ser útil para demostrarnos la eficacia de esta técnica de investigación en la identificación de las técnicas de propaganda o en la descripción de las consignas de los políticos, es el estudio realizado por WHITE en 1949, para averiguar el distinto peso de los valores por los que Hitler y Roosevelt atraían a sus públicos antes del comienzo de la segunda guerra mundial (90). Para ello clasificó las afirmaciones de valor contenidas en un libro de cada uno de ellos (91) y resultó:

	Hitler %	Roosevelt %
Valores de fuerza	34,8	15,2
Valores morales	38,0	28,3
Valores económicos	10,8	27,7
Otros valores	16,4	28,8
TOTAL	100,0	100,0

En este cuadro es fácil observar con precisión la mayor importancia que daba Hitler en su argumentación a los valores de fuerza y a los valores morales, mientras que Roosevelt hacía más hincapié en valores económicos. Nos ahorramos muchas divagaciones posibles sobre si Hitler insistía más en un aspecto u otro, tenemos unas cifras que nos indican con exactitud la insistencia en unos argumentos.

Los trabajos de LOWENTHAL y WHITE son dos ejemplos de lo fructífero que puede resultar esta técnica que estudiamos, en que a través de unas categorías claras y una clasificación metódica obtenemos más cifras que responden plenamente a nuestras preguntas.

TIPOS DE ANALISIS Y POSIBLES PROPOSITOS

Podemos, siguiendo a MERTON (92), enumerar los siguientes tipos de análisis de contenido, que nos tipifican algunas de las investigaciones realizadas hasta el momento:

1. Cuenta de símbolos clave: consistente en encontrar los símbolos clave en la comunicación para indicar de manera restringida los símbolos que estuvieron en el foco de atención de los auditorios. Esto se hace frecuentemente con películas, revistas o periódicos.

(90) *Ibid.*, págs. 74-75.

(91) De HITLER se utilizó *Mi Nueva Orden*, traducción inglesa de sus discursos realizada por DE SALES. La obra utilizada de ROOSEVELT es *Nada que temer*, selección de discursos, editada por ZEVIN.

(92) R. K. MERTON: *Teoría y Estructuras Sociales*, op. cit., pág. 510.

2. Análisis de símbolos: que no se queda en el mero cómputo, sino que intenta resaltar las uniformidades que pueden condicionar la estructura percibida. Así pueden descubrirse consecuencias que van contra los objetivos de los productores del mensaje. Así la repetición de un cliché acerca de la «perversidad» del pueblo alemán, en lugar de atribuirla a los nazis, puede dar lugar a una posterior existencia de conflictos a pesar de acabar con los nazis (93).

3. Clasificación unidimensional de los símbolos: clasificamos los símbolos según aparezcan en un contexto positivo o negativo. Igualmente nos podríamos referir a otra clasificación más amplia, con más apartados. Análisis de este tipo realiza anualmente el Instituto Español de la Opinión Pública para ver el trato que dan los periódicos más importantes del mundo a los temas españoles.

4. Análisis de conceptos: requiere una previa división de los conceptos en importantes y no importantes, basándose en una teoría psicológica del «valor atención».

5. Análisis temático: que clasifica los temas implícitos en el material de la propaganda (94).

6. Análisis estructural: referido a las interrelaciones de los diferentes temas de la propaganda, que pueden ser complementarios (el enemigo débil y yo fuerte); unificados (el enemigo es cruel y embustero); e interferentes (la finalidad de los temas se entrecruzan; por ejemplo, la fuerza nazi produce inquietud y mueve a superarse).

7. Análisis de campañas: que trata de las interrelaciones de diferentes documentos destinados en su conjunto a un propósito general. Estudia la continuidad, la duración y la importancia relativa, etc.

No está agotado todo el posible campo de aplicación de la técnica de análisis de contenido que rebasa el campo de la MCR, para aplicarse a otras disciplinas, como la Historia, la Literatura, el Arte, etc. El mismo BERELSON en 1952, al referirse a los propósitos específicos que pueden guiar al análisis de contenido, enumera los siguientes (95):

(93) *Ibid.*, pág. 507. MERTON nos muestra cómo se comprobó que en una emisión de radio para mantener la moral de los resultados obtenidos eran absolutamente negativos.

(94) *Ibid.*, pág. 509. Tenemos un ejemplo muy claro de un folleto para negros de propaganda antinazi, que se convirtió en una alabanza a los logros de la raza. Pues la parte más efectiva del folleto (ilustraciones) tenía este objetivo, en el 98 por 100 de su contenido; la parte escrita, al ir a personas de un bajísimo nivel cultural, tuvo muy poco efecto.

(95) SELTZER; *op. cit.*, págs. 375-376. Cita de BERELSON.

a) Cuestiones referidas a las características del contenido

- Descripción de las tendencias en el contenido de las comunicaciones.
- Seguir la pista al desarrollo de la escolaridad.
- Comparación de medias o niveles de comunicación.
- Control del contenido de la comunicación contra los objetivos.
- Construir y aplicar los medios de comunicación ordinarios.
- Ayudar a las operaciones técnicas de investigación.
- Exposición de las técnicas de propaganda.
- Medidas de legibilidad de los materiales de comunicación.
- Descubrimiento de formas estilísticas.

b) Cuestiones referidas a productores o campos del contenido

- Identificación de las intenciones y otras características de los comunicantes.
- Determinación del estado psicológico de las personas y grupos.
- Detección de la existencia de propaganda (fundamentalmente con propósitos legales).
- Asegurar el espionaje político y militar.

c) Cuestiones referidas al público o efectos de contenido

- Reflejar actitudes, intereses y valores («esquemas culturales») de grupos de población.
- Revelación de focos de atención.
- Descripción de las respuestas de actitud y conducta ante las comunicaciones.

Con un determinado estudio se pueden, además, buscar varios de estos objetivos a la vez. Hay una serie de problemas técnicos de análisis de contenido que surgen en el estudio de la comunicación, que son clara consecuencia de lo que el análisis e interpretación de los datos exige en todas las ciencias sociales. SELTZER los concreta en los siguientes (96): 1) preparación de una muestra de material; 2) establecimiento de unas categorías de análisis; 3) fiabilidad de la clasificación. Realizados estos requisitos, podemos afirmar que esta técnica no representa ninguna dificultad.

UN MODELO GRAFICO

Aunque con el análisis de contenido enfocamos nuestra atención en el producto comunicado, no debemos perder de vista la totalidad del proceso

(96) *Ibid.*, págs. 380-384.

que ambos aspectos, "forma" y "contenido" del producto comunicado sean estudiados respecto a todos los otros elementos de la secuencia de la comunicación de la que se es una parte» (98); por este motivo la técnica de análisis de contenido ocupa un lugar central en la MCR.

TENDENCIAS ACTUALES

Finalmente, podemos concretar con DANIELSON las tendencias actuales del análisis de contenido en las siguientes:

1. Hay una tendencia doble que va por una parte a darle unidad y simplicidad a todos los estudios y por otra a una complejidad de las medidas. El libro de POOL «Trend in content Analysis» es un ejemplo en que se nos muestran los métodos más complejos de análisis de contenido en los últimos años. El análisis de GERBNER, en que plasma en una figura todos los elementos envueltos en el análisis de contenido es un ejemplo de simplificación.

2. Los estudios se están centrando más bien en contrastar hipótesis que en la realización de investigaciones descriptivas. De esta manera adquiere más importancia la validez de las medidas y nos vamos centrando en los efectos de los «mass media».

3. Hasta ahora muchos de los primeros estudios están realizados por hombres «moralmente ultrajados» por alguna cosa que los medios «habían hecho». Pero recientemente la preocupación se centra más en conceptos abstractos y menos en asuntos morales concretos. Tienen un enfoque más científico aunque sean menos interesantes en su lectura. Paulatinamente, se abandonan los prejuicios respecto a los medios como impulsores de mal gusto, el erotismo y la violencia.

4. Hay una clara tendencia a usar cada vez más las computadoras en el análisis de contenido. Así se supera en parte el carácter de técnica aburrida que siempre se le ha atribuido. Y los resultados obtenidos son más fiables. Por otra parte, se pueden acometer recopilaciones de datos más complejas.

5. Una última tendencia observada es la creciente utilización del análisis de contenido en la experimentación (99).

(98) *Ibíd.*, pág. 486.

(99) Wayne A. DANIELSON: *Content con Analysis in Communication Research*, op. cit., páginas 199-202.

10. LA TÉCNICA DEL PANEL

La técnica del panel empezó a utilizarse seriamente en nuestro campo, para extenderse después en aplicaciones a toda la Sociología. Las bases esenciales de esta técnica consisten en, una vez elegida una muestra de la población, repetir las entrevistas con el mismo grupo de personas. Los sujetos que participan en este tipo de estudios son llamados miembros del panel. Por medio de esta técnica se intenta llegar a una precisión mayor que la conseguida cuando, para saber las consecuencias de una campaña política, se ven las opiniones de una muestra representativa al empezar y al terminar se hace lo mismo con otra muestra.

El objetivo inmediato del panel es poder seguir el desarrollo de los acontecimientos paso a paso. No se interesa solamente por el principio y el final, sino también por cada uno de los pasos intermedios. Singularizamos los cambios en unas personas concretas; en este sentido, esta técnica puede considerarse intermedia entre los métodos de campo y casuístico. Su empleo es aconsejable cuando interesa conocer los procesos de cambio cuantitativa y cualitativamente.

LAZARSELD, que ha utilizado con gran acierto el panel, nos indica que con él se pueden realizar dos tipos de investigación (100). El primero consistiría en averiguar la evolución de la influencia de un determinado acontecimiento en un grupo social, sea una campaña política en un pueblo para las opiniones de los votantes, o bien una campaña informativa sobre una institución como la ONU. Es el tipo de investigaciones en que el panel se emplea con más frecuencia y más adelante tendremos ejemplos de su utilización práctica. El segundo sería ver la evolución de un grupo sometido a las presiones de alguna situación. Lo que se intentaría con el panel sería establecer con precisión analítica la influencia de unos factores de personalidad (formación, sexo, pertenencia a la Iglesia o no, etc.) en el proceso de cambio (101).

Las ventajas del panel nos vienen porque hay una acumulación de información en las sucesivas entrevistas con la misma gente. Por esto muchas veces pueden irse orientando las hipótesis originales y precisándolas con el desarrollo de los acontecimientos. Los resultados han sido muchas veces hallazgos insospechados. Por otra parte, los paneles son siempre fuente de abundantes hipótesis suplementarias, pues muchas veces no

(100) F. LAZARSELD: *The use of Panels in Social Research*, en BERELSON, ed. *op. cit.*, página 511. Más adelante nos referiremos a varios trabajos suyos, ejemplos clásicos en la aplicación de esta técnica, sobre todo a la investigación realizada en el condado de Erie (Ohio), para ver la influencia de los grupos como filtros en la comunicación de masas.

(101) *Ibid.*, pág. 552. Nos indica como ejemplo el trabajo de T. NEWCOMB: *Personality and Social Change* (New York, Dryden Press, 1942). Se estudia en él la evolución de un grupo de chicas educadas en familias con ambiente conservador, al vivir cuatro años en un colegio con ideas liberales.

se notan cambios externos porque ha habido cambios internos compensatorios en el grupo.

Las dificultades del panel provienen en primer lugar de una mayor complejidad comparada con otras técnicas, lo que lleva aparejado una serie de problemas de análisis. Y por otra parte, puede suceder que la gente cambie de actitud ante una campaña por el hecho de ser entrevistada sistemáticamente, por ejemplo. Para conocer si hay alguna influencia en la misma técnica utilizada, lo que suele hacerse es elegir un grupo de control que se entrevista sólo al principio y al final, cuando el panel ha terminado; si los resultados finales coinciden en ambos grupos es que no hubo influencia.

Fundamentalmente, lo que se consigue mediante un panel es relacionar la información obtenida en un primer momento con la que se consigue posteriormente. De esta forma, se pueden conocer los cambios e intentar explicarlos. *Nos encontramos, por tanto, con una técnica de investigación de la dinámica social. En la medida que vaya perfeccionándose, seremos capaces de vencer una de las dificultades de las ciencias sociales, que consiste en no poder realizar experimentos, como otras ciencias, con animales y plantas. Si encontramos las técnicas estadísticas adecuadas, «seremos capaces de interrelacionar estímulos, predisposiciones y respuestas, y con tiempo y experiencia, nuestra esperanza en entender, predecir y controlar la conducta humana con más éxito»* (102).

[102] *Ibíd.*, pág. 519.

CAPITULO II

LA COMUNICACION Y SUS FUNCIONES

1. COMUNICACION Y «MASS COMMUNICATION»

El problema de la comunicación ha sido abordado en la actualidad desde campos muy diversos entre los que pueden citarse: la Cibernética, la Teoría matemática de la información, la Psicología, el Psicoanálisis, la Psiquiatría, la Sociología, la Psicología social, la Pedagogía, la Antropología filosófica, la Filosofía del lenguaje y la Semiótica. Todas estas disciplinas se ocupan de la comunicación como un problema (1). Para nosotros —en el campo de la MCR— la comunicación y su proceso ocupa el lugar central de cualquier trabajo, nos interesa la comunicación en sí misma, como objeto de estudio.

BULLAUDE distingue tres niveles de análisis de la comunicación: un nivel meramente físico, del proceso, dado por el sistema telefónico que los interconecta; este nivel interesa al ingeniero en telecomunicaciones; un segundo nivel, que es el semántico, dado por la lengua que usan para dialogar, y todas las otras formas del lenguaje (transmisión de símbolos); y el tercer nivel, que podríamos considerar como socio-cultural y en el que se pueden englobar los distintos aspectos de la comunicación humana (2).

Evidentemente, a nosotros nos interesa exclusivamente el tercer nivel y sobre todo en su carácter colectivo, la «mass communication». Pero intentando seguir una concepción de la comunicación que sea distinta de la «mera información o ida y vuelta del mensaje, sino como determinante de cambios entre los comunicantes. De tal manera que en este aspecto, el concepto de comunicación será inseparable del de cambio» (3). O sea que la comunicación entre seres humanos debe ser entendida como cambio y no como transmisión de información. Esto es un desarrollo de la idea pri-

(1) José BULLAUDE: **Enseñanza audiovisual y comunicación** (Buenos Aires, Librería del Colegio, 1968), pág. 91.

(2) **Ibid.**, pág. 97.

(3) **Ibid.**, pág. 94. También SANABRIA en su interesante artículo «Sobre el concepto de comunicación humana y su papel social» (**Revista Española de la Opinión Pública**, núm. 26, 1971), págs. 71-99, nos aclara el concepto de comunicación distinguiéndolo del de información.

mitiva de COOLEY para quien la comunicación es «el mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan» (4).

HOVLAND define la comunicación, para que pueda servir de base a una posterior investigación, como «el proceso por el que un individuo (el comunicador) transmite estímulos (símbolos) para modificar la conducta de otros individuos (receptores)» (5). También SCHRAMM, como casi todos los autores interesados en este campo, insiste en la consideración de la comunicación como proceso, tal y como puede verse en el gráfico de la figura 2 (6).

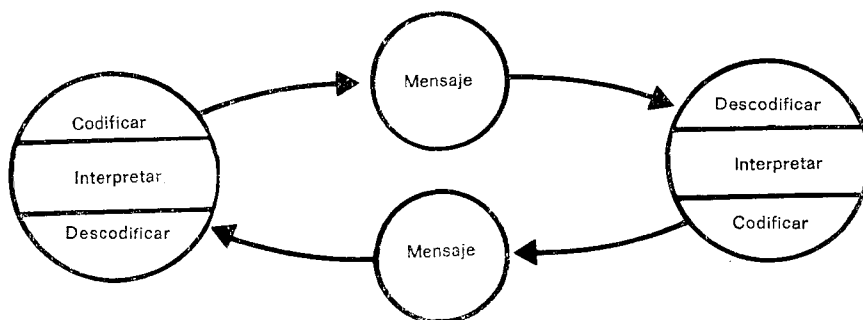


FIG. 2: Esquema gráfico de la comunicación personal.

No indica este gráfico cómo los sujetos de la comunicación interpersonal se intercambian siempre sus mensajes. Cualquier sujeto emisor enviará un mensaje, previamente elaborado mediante la utilización de un código simbólico, que el receptor debe descodificar e interpretar de acuerdo con unas normas culturales poseídas. Pero no termina aquí el proceso; el receptor es siempre también emisor de un mensaje de vuelta, codificado, que indica la reacción ante el mensaje recibido.

Vemos cómo con este esquema se exige que haya una cierta identidad entre los códigos simbólicos de los comunicantes y se da una gran importancia a la interpretación que cada sujeto da, como paso intermedio entre la descodificación de lo que recibe y la codificación de lo que produce. Tam-

(4) Charles H. COOLEY: **The significance of communication**, en BERELSON y JANOWITZ eds. **Public Opinion and Communication** (New York, The Free Press of Glencoe, 1953), página 145.

(5) Carl. I. HOVLAND: **Social Communication**, también en el reader de BERELSON y JANOWITZ, pág. 183. Indica que cualquier tabla de investigación debe centrarse en el análisis de cuatro factores: 1) el comunicador que transmite; 2) los símbolos transmitidos; 3) los individuos que responden, y 4) la respuesta del receptor.

(6) Wilbur SCHRAMM: **How Communications Works**, en su reader **The Process and Effects of Mass Communication** (Urbana, University of Illinois Press, 1961), págs. 1-12. Muestra mediante abundantes gráficos el proceso seguido por la comunicación.

bién se puede observar cómo en toda comunicación personal, «vis a vis», la relación entre comunicante y comunicado es siempre doble. El que envía el mensaje recibe siempre una respuesta que completa el ciclo, la comunicación de retorno («feed-back») (7), que sitúa al comunicado ante su propio mensaje en cuanto percibido. Todo mensaje añade algo al que lo capta, y también al emisor.

Partimos, por tanto, de un concepto de comunicación como **proceso determinante del cambio social**. Y este mismo carácter tiene la comunicación de masas, que tiene el mismo proceso, aunque los elementos que lo lleven a cabo no sean los mismos (8), y un mismo objetivo. Así nos encontramos con una perfecta situación de la MCR dentro del apartado Control y cambio social de la Sociología.

Al hablar de comunicación de masas («mass communication»), en lugar de referirnos a comunicaciones personales, cara a cara, no podemos perder de vista el giro dado a cualquier estudio posterior. Porque no debemos olvidar que la existencia de la sociedad se basa en la comunicación interpersonal, no en las comunicaciones de masas. La sociedad ha existido y existe todavía, sin beneficiarse de ningún sistema de comunicaciones de masas (9), como nosotros lo conocemos, y así será siempre.

O sea, que del carácter básico de la comunicación interpersonal no podemos concluir la gran importancia social de las comunicaciones de masas. Aunque «las comunicaciones de masas tienen una importancia sociológica evidente» (10), debemos intentar aislar y determinar, en primer lugar, esa función social única que desempeña, para ser capaces de calibrar científicamente su importancia. Pero desde un punto de vista científico no debemos dar nada por supuesto. Intentaremos analizar primero la naturaleza y elementos componentes de la comunicación de masas para estudiar después sus funciones.

2. NATURALEZA Y ELEMENTOS DE LA COMUNICACION DE MASAS

La comunicación de masas («mass communication») es, siguiendo a DEXTER, «una comunicación secundaria, cualificada por su multiplicación a través de los instrumentos técnicos, a fin de afectar a gran número de gente, que se aperciben, a su vez, de que otras muchas personas también

(7) Se llama «feed-back» a la regulación de una entrada (input) en función de una salida (output). En psicología sería: la ida y vuelta del mensaje con cambio de comportamiento.

(8) *Ibíd.*, pág. 18.

(9) Harold MENDELSON: «Sociological Perspective on the Study of Mass Communication», en DEXTER and WHITE eds. **People Society and Mass Communication**, op. cit., pág. 34.

(10) *Ibíd.*, pág. 35.

están expuestas a ella» (11). Con esta definición delimitamos los campos de la comunicación de masas y de la personal aunque algunas hipótesis, como la del «two step-flow» de KATZ, hayan indicado que la separación no es tan nítida (12).

Son muchos los autores que han intentado, dentro de la MCR, delimitar la consideración de la comunicación de masas. Así, MALETZKE (13), partiendo de la comunicación como transmisión de significados entre seres vivientes, tiene como factores fundamentales el comunicador, el mensaje y el receptor; nos caracteriza a la comunicación colectiva como «indirecta, unilateral, pública, por medios técnicos de comunicación, a un público disperso o colectividad» (14). Y JANOWITZ y SCHULZE dicen: «entendemos por comunicaciones masivas el proceso mediante el cual grupos sociales especializados emplean medios técnicos masivos («mass technological devices»), (prensa, radio, cine, etc.) para discernir contenidos simbólicos en públicos grandes heterogéneos y ampliamente dispersos» (15). Como vemos, el concepto general está idénticamente precisado por todos los autores, pero me parece más adecuada la definición de DEXTER en que están perfectamente claros los dos factores que consideramos básicos en la comunicación: proceso y cambio.

Al intentar científicamente la distinción de los tipos de comunicación —personal y de masas—, vemos que debemos hacerla en cuanto a los elementos del proceso y en cuanto a las funciones sociales desempeñadas.

SCHRAMM (16) nos indica respecto a los elementos que la fuente del mensaje en una comunicación es una persona institucionalizada, se requiere un grupo emisor para que el mensaje tenga calidad. Igualmente, nos destaca que «la comunicación organizada» tiene un «ratio» muy elevado de entradas y salidas. Por otra parte, existen unas dificultades para la «comunicación de retorno» que deben suplirse mediante el estudio de audiencias. Y nos da el esquema de comunicación, figura 3 (17):

Como puede observarse, el esquema sigue la misma línea que el anterior. Existe un emisor que envía mensajes a un público o grupo de receptores. Los mensajes, numerosos, van del emisor (fuente institucionalizada) a un público que lo recibe directamente y que después los extiende a su alrededor por medio de comunicaciones interpersonales, siguiendo unos

(11) Lawis A. DEXTER, Introducción al reader citado: **People, Society and Mass Communication**, pág. 9.

(12) **Ibid.**, pág. 13.

(13) Gerhard MALETZKE: **Sociología de la Comunicación colectiva** (Quito, Ciespal, 1965), 2.^a edic., pág. 16.

(14) **Ibid.**, pág. 20.

(15) JANOWITZ y SCHULZE: **Trends in Mass Communication Research**, citado en el artículo de Jiménez Blanco, pág. 50.

(16) Wilbur SCHRAMM: **How Communication Works**, en su reader: **The Progress and effects of Mass Communication**, op. cit., págs. 18-21

(17) **Ibid.**, pág. 21.

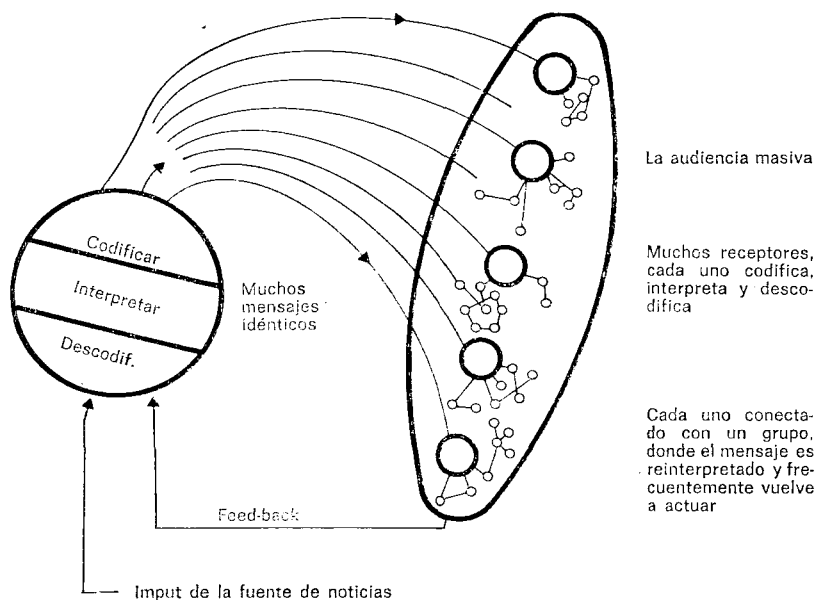


FIG. 3: Esquema gráfico de la comunicación colectiva.

cauces naturales establecidos. En cada receptor se dará el mismo proceso de descodificación e interpretación que señalábamos en el esquema de la comunicación personal. En resumen, es de destacar que: 1) los elementos técnicos imprescindibles para que el mensaje se transforme en colectivo, hacen necesario un emisor institucionalizado, o lo que es lo mismo, un código mucho más amplio, de manera que se adapte a las posibilidades descodificadoras de un público extenso y heterogéneo; 2) también vemos que el campo de recepción se multiplica por procesos de comunicación personal (cara a cara) posteriores, y 3) como señalábamos antes, que la comunicación de retorno necesita una institucionalización, el emisor deberá preparar unos cauces para saber los efectos de su mensaje.

Desde otra perspectiva, WRIGHT (18) refuerza la postura de SCHRAMM, siguiendo a MALETZKE, y después de definirnos la comunicación como proceso de transmisión de significados, nos da las siguientes características de la comunicación de masas: 1) naturaleza del auditorio: grande, heterogéneo y anónimo; 2) naturaleza de la experiencia: pública, rápida y transitoria; y 3) naturaleza del comunicador: organizado.

Vemos, de todas maneras, cómo los diversos elementos que intervienen

(18) C. WRIGHT: **Comunicación de Masas** (Buenos Aires, Paidós, 1969), págs. 9-15. Comenta cada una de estas características de las comunicaciones de masas.

en la comunicación colectiva, distintos de los posibles en una comunicación interpersonal, vienen implícitos en cualquier definición de comunicación colectiva.

3. FUNCIONES DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS

Al enmarcar la función social de las comunicaciones de masas, estamos también exigiendo el estudio más profundo de este fenómeno, que nos indica una de las características más visibles de la sociedad de masas, en que nos movemos. Por otra, parte, estamos indicando campos de estudio, posibilidades de futuras investigaciones que delimiten cada función y sus interrelaciones, mediante demostraciones empíricas.

Aunque hemos ofrecido ya un amplio esquema de todo el campo funcional de los medios, al tratar de la aplicación del análisis funcional a la MCR, nos interesa insistir en las funciones más generalmente asignadas a los medios de masas, que son las siguientes:

1. La función de conferir «status» (o prestigio)

La experiencia común y la investigación testifican que la posición social de personas, acciones y grupos se eleva cuando atraen la atención favorable de los medios masivos (19). La posibilidad de dar a conocer, en una sociedad de masas, que condena al individuo al anonimato, constituye una función relevante de los «mass media», que otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su «status».

El prestigio que se adquiere por el solo hecho de que se fije en una persona o grupo la atención de unos medios de comunicación es evidente. Y da lugar a que se establezca una competencia en torno al dominio de los medios y a acaparar su atención. Recientemente se han dado incluso casos patológicos de personas dispuestas a realizar acciones criminales con tal de ser noticia.

2. La función de reforzar las normas sociales

Los medios de masas en el supuesto de que se generalice una conducta desviada de la norma del grupo, al dar publicidad a esa conducta, fuerzan a los individuos a tomar posición respecto a la desviación, acortando así las distancias entre las «actitudes privadas» y la «moralidad pública», al ejer-

(19) JIMENEZ BLANCO: *op. cit.*, pág. 58. Sigue la pauta del conocido artículo de LAZARSFELD y MERTON: «Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action», en el reader de ROSEMBERG y WHITE: *Mass Culture. The Popular Arts in America* (Urbana, University of Illinois Press, 1949), pág. 461.

cer presión para que haya una moralidad única; esa publicidad fuerza al individuo o con los no conformistas (atrayéndose de esa manera la sanción del grupo) o con el grupo (20).

Es una consideración de la comunicación colectiva como tendente a convertir los públicos masivos en públicos conformistas.

También podríamos incluir aquí la «función» de romper normas sociales. El hecho de que en países como Rusia se haya intentado el control absoluto de todos los medios de comunicación de masas, para poder organizar «otro tipo de sociedad» es una muestra de este posible efecto funcional de la comunicación colectiva. Para algunos estructuralistas esto sería una disfunción frente al papel normalmente integrador y conformador de los «mass media».

3. La llamada «disfunción narcotizante»

El aumento del consumo de medios masivos «disminuye el tiempo dedicado a la acción social organizada; el ciudadano realmente interesado e informado acerca del mundo que le rodea, puede felicitar-se del elevado estado de su interés e información, pero no se da cuenta de que se está absteniendo de decidir y actuar; no es lo mismo pensar en resolver un problema que hacer algo por resolverlo» (21). La poca deseabilidad de ese estado apático e inerte del público es lo que induce a LAZARSELD y MERTON a hablar de «disfunción».

Los autores que menciona esta «disfunción narcotizante» como consecuencia de los medios masivos, implicados en el deterioro progresivo del gusto popular, culpables del escaso valor cultural y estético de la cultura popular, parten de una concepción de la sociedad para la que, según una idea de SIMMEL, «la masa no es una suma de individualidades, sino un fragmento común a ellos, a veces coincide con lo más bajo y primitivo». Y cualquier medio de comunicación de masas será entendible en cuanto su contenido se dirija a lo «más bajo», por eso los «mass media» deterioran el gusto y llevan a la apatía.

La actitud negativa ante los medios de comunicación masivos, «tiene una causa inconsciente en el fracaso que los movimientos de reforma social, tendentes a proporcionar cada vez más horas de ocio al obrero, han experimentado al comprobar que esas horas de ocio, tan trabajosamente obtenidas, no se han dedicado a la Columbia University, sino al Columbia

(20) JIMENEZ BLANCO, pág. 58 y LAZARSELD y MERTON, págs. 462-464. Podríamos hacerla coincidir con la función de vigilancia o supervisión de ambiente ya citada anteriormente por LASSWELL.

(21) JIMENEZ BLANCO, págs. 57-58. LAZARSELD y MERTON, págs. 464-465. Puede ocurrir, y ocurre, que la gran cantidad de información que dan los «mass media» dé lugar a que el individuo agobiado por tantos datos se vuelva sobre sí mismo, se privatice, vuelva a los asuntos de su vida privada sobre los que tiene control; algunos de los trabajos realizados en Finlandia intentan mostrar este fenómeno, como veremos posteriormente.

Broadcasting System» (22). Otros sociólogos americanos dan una visión más positiva de los «mass media» apoyándose en el concepto democrático del «two-way-flow of communications» (23).

Una manifestación más del carácter de la disfunción narcotizante está, para algunos autores, en que los «mass media» disminuyen la capacidad crítica. El receptor, dicen, se identifica indiscriminadamente.

LAZARSELD y MERTON consideran que las funciones de la comunicación colectiva se resumen en las tres vistas; en nuestra opinión, puede hablarse de otras funciones, algunas más generales que las mencionadas por estos autores y de otras quizá implícitas en ellas pero que creemos conviene destacar.

4. La función informadora

Para muchos autores ésta es la función básica de los medios de masas, que son capaces gracias a una adecuada tecnología de dar a los individuos de una sociedad masiva y cosmopolita como la nuestra, la información suficiente para que no se sientan extraños en ella.

El aumento de la densidad de las comunicaciones ha nacido por una parte como consecuencia de ese fenómeno que ORTEGA comentaba como «llenarse al mundo», y que no es, ni más ni menos, que la rebelión de las masas ante un ostracismo impuesto. Y por otra, nace del refinamiento cultural y mayor inquietud social del hombre actual. Las consecuencias son una perfección de las comunicaciones de masas.

Los medios de masas realizan la función de dar la información general necesaria para la comprensión del propio papel dentro de la sociedad. También dan una amplia posibilidad de informaciones de menos importancia, interesantes para un número amplio de individuos, que de otra manera encontrarían dificultades en poseer esos datos.

5. La función interpretadora

Algunos estudios empíricos han sacado a relucir que, para una buena parte del público, las comunicaciones colectivas sirven fundamentalmente como medio de interpretación y comprensión de los pequeños fenómenos cotidianos. Es fácil entender que en una sociedad compleja, como la nuestra, en que los fenómenos más sencillos (como el aprovisionamiento o el transporte) necesitan una base compleja para su funcionamiento, se necesitan especialistas capaces de informar a los demás en un momento, de situaciones investigadas durante horas.

(22) *Ibid.*, pág. 58.

(23) Harold MENDELSON: «Sociological Perspective on the study of Mass Communication», *op. cit.*, pág. 33.

Por otra parte, es interesante destacar aquí el carácter de unificador (o generalizador) de conocimientos que tienen los medios masivos. Es importante saber que como nos indicaba DEXTER, el individuo conoce que «otras muchas personas también están expuestas a esa comunicación» (24). De esta manera, el individuo pierde su soledad y se hace masa. Sabemos a través de la comunicación colectiva una determinada noticia e interpretación y que las personas que nos rodean también manejan esa interpretación.

En 1945, aprovechando una huelga de periódicos de Nueva York, BERELSON investigó lo que implicaba la ausencia de periódicos. Y dedujo que sobre todo se extrañaba una herramienta para el vivir cotidiano (25). Hay un montón de sucesos de rutina —programas de radio, transportes, anuncios, modas—, que son orientados desde el periódico.

6. La transmisión cultural

Esta función se adjudicaba cada vez más a los medios de masas, y en especial a la TV., consumidos crecientemente por la gente que recibe gran parte de su bagaje cultural de esta manera. Las posibilidades culturales y didácticas de algunos «mass media» está todavía prácticamente sin explotar y su desarrollo irá muy relacionado con los avances de la técnica y de las ciencias sociales.

Los hábitos televisivos influyen en muchos aspectos culturales, como veremos más ampliamente al estudiar los efectos de los «mass media». Se habla de una cultura iconográfica y de una cultura global, y siempre el punto de apoyo está más en la comunicación colectiva que en la comunicación interpersonal como transmisora de pautas culturales (26).

7. Función de entretenimiento

Todos los medios de masas ocupan normalmente el tiempo que el hombre ha ido costosamente recabando a las necesidades de trabajar. El ocio es un producto típico de nuestra sociedad y el consumo de medios una de las principales inversiones de este ocio. Y sobre todo, los medios se consumen como diversión, como evasión.

Las mayores críticas respecto al empleo de los «mass media» han venido por considerar que esta función no tiene planteados objetivos de mejora de la condición humana. Basan esta afirmación en la baja calidad

(24) DEXTER y WHITE, *op. cit.*, pág. 9.

(25) B. BERELSON: *What missing the Newspaper Means*, en LAZARSFELD y STATON eds.: *Communication Research*, 1948 (Harper and Brothers, 1949), págs. 111-129.

(26) LASSWELL: *The Structure and Function of Communication in Society*, artículo en el reader de BERELSON.

de la programación, sobre todo desde el punto de vista de una cultura elitista.

Cabe indicar que la elevación de la categoría intelectual en el entretenimiento que han introducido los medios masivos es notable. ECO cita el caso de la influencia positiva de la televisión en la calidad de las canciones de gusto popular (27). No debemos nunca olvidar que los medios son un factor más entre otros muchos y achacar a la comunicación colectiva funciones negativas, producto de toda la sociedad, no tiene sentido ni eficacia, aunque sí se debe intentar la delimitación de esta influencia.

8. La función de refuerzo de las actitudes previas

Aunque relacionada con la función ya vista de reforzar normas sociales, hace hincapié en el aspecto personal. Los efectos de la comunicación colectiva van especialmente por el lado de reforzar y dar mayor consistencia a las actitudes ya poseídas y compartidas con los distintos grupos primarios que nos enmarcan.

El control a que está sometido el individuo por los grupos primarios hacen difícil el cambio de actitudes ya recibidas, y el cambio sólo es realizable sobre aspectos marginales de la conciencia y para nuevos problemas ante los que el individuo no está claramente definido. La función de refuerzo viene acrecentada por la interpretación conformativa que cualquier individuo hace de la comunicación recibida. Y por la selectividad de su recepción.

4. FUNCIONES GENERALIZADAS: COMUNICACION Y DESARROLLO

Todas las funciones de la comunicación de masas que hemos visto están indudablemente referidas en especial a la sociedad occidental, en la que los «mass media» se iniciaron y han conseguido su desarrollo más completo. Pero estos países son una minoría; la mayor parte de las sociedades están todavía en desarrollo, en proceso de modernización.

Por esto mismo, para ampliar la visión de las funciones de la comunicación colectiva, es muy interesante ver estudios realizados en el Oriente Medio y Asia sobre la influencia de los medios de masas en el desarrollo de los países. Nos referimos principalmente a los trabajos de LERNER y de RAO. El primero ve la comunicación como el gran multiplicador de ideas e información para el desarrollo nacional; el segundo la ve como la gran allanadora de la transición (28).

(27) UMBERTO ECO: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* (Barcelona, Editorial Lumen, 1968). Capítulo dedicado a la Canción de Masas, págs. 317 y sigs.

(28) SCHRAMM: *El papel de la información en el Desarrollo Nacional* (Quito, Ciespal, 1967), pág. 114.

TRES MODELOS DE PAISES SUBDESARROLLADOS

Como indica GALBRAITH (29), es un error considerar a todas las naciones que están en un proceso de desarrollo como un grupo uniforme; cada pueblo tiene una identidad que conduce a distintos problemas y a diferentes escalas de prioridad. El mismo autor realiza la siguiente clasificación de países en subdesarrollo (30):

- Modelo I: El Modelo del Sub-Sahara.
- Modelo II: El Modelo Latinoamericano.
- Modelo III: El Modelo del Asia del Sur.

Tales modelos están caracterizados por las barreras contra el desarrollo que actúan en cada caso. Como es lógico, la adaptación de la realidad a la tipología propuesta presenta grandes dificultades y, a veces, incluso es imposible; por otra parte, se darán más los casos intermedios o combinados que los modelos puros.

Las dificultades en el modelo I (Sub-Sahara africano), se centran sobre todo en la carencia de técnicos, directores y administradores formados (31). Para el modelo II (Latinoamericano) la barrera para el desarrollo está en la «disfuncionalidad del ingreso»; de manera que «muchos de los demandantes: terratenientes, miembros de las fuerzas armadas, funcionarios gubernamentales y pensionados no rinden ningún servicio en el aspecto económico, y resulta que el hombre de negocios que obtiene los mayores beneficios no es el que presta los mayores servicios» (32).

Para el modelo III (33) tenemos una población «numerosa y densa... con aumento de población continuo... en que la escasez de capitales ha retardado, a su vez, y sigue retardando, el desarrollo industrial» (34). Aquí, la disfuncionalidad del ingreso o la falta de personal capacitado no es el problema fundamental como nos indica GALBRAITH. Es el modelo de subdesarrollo más fácil de entender y el más estudiado, hasta el punto de que muchas veces al hablar de países subdesarrollados es fácil que nos refiramos sólo a este tipo. En nuestro estudio, al intentar ver el papel

(29) John K. GALBRAITH «Tres modelos de Naciones en desarrollo» (Revista **Facetas**, volumen 1, núm. 1), págs. 3-10. En este trabajo, el autor parte de que sólo el ahorro puede dar lugar a un aumento considerable de producción futura, desde el punto de vista económico, y que la mayoría de las veces la estructura social en los países subdesarrollados no favorece el uso productivo del capital. Construye tres modelos basándose en las distintas combinaciones de obstáculos que en cada caso «constituyen la barrera efectiva contra el adelanto económico y social».

(30) **Ibid.**, pág. 2.

(31) **Ibid.**, pág. 6.

(32) **Ibid.**, pág. 7.

(33) Para GALBRAITH, los prototipos más destacados de este modelo son la India y el Pakistán, aunque también puede aplicarse a la República Árabe Unida e Indonesia.

(34) **Ibid.**, pág. 8.

de la comunicación en el desarrollo, nos vamos a fijar, conscientemente, en este modelo III, porque es el caso más generalizable, y también porque sólo para él he encontrado estudios sociológicos serios. Por otra parte, al resolver los problemas económicos de los modelos I y II abocaríamos al modelo III.

APLICACION DE LA TESIS DE MYRDAL: DESARROLLO EN ASIA

En primer lugar es necesario ampliar el concepto expuesto por GALBRAITH del desarrollo, para ello, seguiremos las ideas de Gunnar MYRDAL en su obra «Asiam Drama» (35), en que se refiere a los problemas de desarrollo en los países que hemos catalogado antes como pertenecientes al modelo III, que es el modelo más general.

MYRDAL sostiene que el desarrollo no es un proceso mecánico que consiste en aumentar los bienes de capital, pericia humana, conocimientos tecnológicos y técnicos, sino que es un asunto de cambios institucionales, de actitudes y tendencias; en fin, de todos esos elementos intangibles que distinguen a una sociedad humana de un conjunto de átomos o de una colonia de hormigas. Por esto, para ver en qué medida es posible el cambio de esos elementos intangibles, es necesario comprender los móviles que inspiran la conducta humana en los países subdesarrollados. «Lo que en realidad queremos decir cuando hablamos de desarrollo, es el movimiento ascendente de todo el sistema social. No podemos prescindir de éste si queremos ser realistas» (36).

Por otra parte, puesto que cada sociedad crea sus instituciones teniendo en cuenta los valores que quiere conseguir, intenta MYRDAL (37) agrupar los «ideales de modernización» en: 1) la búsqueda del racionalismo o desarrollo planeado; 2) el mejoramiento de los sistemas de producción y de los niveles de vida; 3) la lucha por lograr la igualdad; 4) aumentar la eficiencia de la mano de obra y el espíritu de empresa; 5) independencia nacional; 6) descentralización y planeamiento democrático. Estos son los ideales perseguidos por los dirigentes de las comunidades, aunque no todos los sectores de cada uno de los países agrupados en el modelo III los acepten: habrá progreso en la medida en que estos ideales se generalicen.

Por ello, para producir un auténtico desarrollo en estos países de Asia

(35) Gunnar MYRDAL: *Asiam Drama: An Inquiry into the poverty of Nations* (New York, Pantheon, 1968). Tres volúmenes. Un resumen de la «teoría» expuesta en esta obra es el artículo de K. S. KRISHNASWAMY: «Reflexiones sobre un drama», publicado en la revista *Finanzas y Desarrollo* (Publicada por el Fondo Monetario Internacional y el Grupo del Banco Mundial), vol. 6, núm. 1, marzo de 1969. Esta obra ha marcado un hito en las teorías de desarrollo.

(36) *Ibid.*, pág. 1868.

(37) KRISHNASWAMY: *op. cit.*, pág. 48, síntesis de MYRDAL.

son necesarios algunos cambios radicales en una estructura social e institucional que obstaculiza el desarrollo. MYRDAL, refiriéndose al aspecto económico sobre todo, agrupa la estructura a cambiar en seis categorías: 1) Producción e ingreso; 2) Condiciones que imperan en la producción; 3) Niveles de vida; 4) Actitudes hacia la vida y el trabajo; 5) Instituciones; 6) Políticas. Todas interrelacionadas y que en la actualidad se oponen al cambio. Teniendo en cuenta que todo cambio en una condición produce en las otras un efecto paralelo, es operando sobre la estructura, ordenadas en las citadas categorías, como deberá inducirse el cambio.

Vemos que existe una barrera de aspecto psicológico-cultural opuesta al desarrollo. Y el único camino para sobrepassarla está en un examen atento de los fundamentos materiales y sociológicos de la conducta individual o del grupo y realizar una política coherente, que contará como uno de sus instrumentos de penetración con los medios de comunicación de masas. Tenemos una serie de actitudes frente al trabajo, las riquezas, el ahorro, los inventos, los hijos, las personas extrañas, profundamente arraigadas en el hombre, y las posibilidades de cambio vendrán a través de la comunicación de otras actitudes. Debemos tener presente que en el Asia meridional, más que la falta de oportunidades, el factor decisivo es la falta de voluntad para aprovechar tales oportunidades.

La necesidad de la participación de los medios de masas en una estrategia eficaz para realizar el desarrollo es evidente. Son los que tienen una misión allanadora y multiplicadora que posibilite el cambio de actitudes. Así, se ha visto que existe un alto grado de correlación entre una actitud existente favorable al cambio de una sociedad, y los estímulos que puedan motivarlas y que se encuentran ya en los medios para niños. De manera que se ha podido comprobar que los cuentos para niños en el Japón contienen más estímulos que en el Líbano (38).

En definitiva, estamos viendo que el papel de los medios está en crear las «precondiciones» necesarias para realizar lo que ROSTOW llama el «despegue económico». Condiciones que podemos concretar en: «la formación de una nueva generación de hombres y mujeres entrenados y motivados adecuadamente para manejar una sociedad moderna...; una revolución de la productividad en la agricultura...; una creación masiva de servicios y facilidades de transporte y de fuentes de energía..., y el desarrollo de una capacidad para ganar más divisas» (39). Pero estas «precondiciones» podrían concretarse mucho más en el campo de las actitudes

(38) Heinz Otto LUTHE: «Estrategia de desarrollo y utilización de los medios» (*Revista Española de la Opinión Pública*, núm. 17), pág. 61. Sigue a David McCLELLAND en *The Achieving Society*.

(39) W. W. ROSTOW: *Las etapas del crecimiento económico* (México, Fondo de Cultura Económica, 1961).

sociales, y en especial en el modelo de socialización propuesto (40); sobre éste y sobre aquéllas deberán actuar los «mass media».

En esta dirección tiene gran importancia la obra de McCLELLAND «The Achieving Society» (41), en que procura probar la hipótesis de que a un elevado interés por las realizaciones en una nación va unido su más rápido desarrollo económico. Esta hipótesis, que se inició al estudiar conductas individuales, fue utilizada también para diagnosticar la preocupación de toda una cultura por las realizaciones. Se había visto que a los individuos cuyas pautas de pensamiento, reflejadas en las historias de fantasía que dejaron escritas, mostraban un interés frecuente por las realizaciones (por ejemplo, hacer un buen trabajo y descubrir nuevas formas de resolver un problema), se les asignó un elevado coeficiente de realización, y se demostró son los que llegan a tener más éxito como directores o ejecutivos de empresas (42). Aplicando la misma técnica a las historias publicadas en libros de texto de distintos países para hacer un estudio comparativo «se vio que los países con un coeficiente de realización más alto, demostraron a continuación un crecimiento económico más rápido que los que tenían un coeficiente inferior en el mismo período» (43).

Por tanto, concluye el mismo autor, «si un alto nivel de realización facilita el desarrollo económico, las políticas dirigidas directamente al aumento de este nivel deberían acelerar la tasa de incremento económico más que las políticas de ayuda no específicamente centradas en este objetivo» (44).

MODERNIZACION Y DESARROLLO

Antes de pasar a ver la teoría de la modernización de LERNER, de-

(40) James N. MOSEL: **Modelos de Comunicación y Socialización Política en la Tailandia en transición**, en L. W. PYE ed.: **Evolución política y Comunicación de Masas** (Buenos Aires, Edit. Troque, 1969), pág. 269. Nos indica: «Se puede analizar el modelo de personalidad que se mantiene y refuerza durante el proceso de socialización en Tailandia. Las cuatro cualidades que constituyen los fundamentos del componente ético han recibido cierto grado de personalización formal en el Brahma, Vihara budista (las cuatro caras del templo de Brahma). Los rasgos conocidos según sus nombres pali son: Karuma (compasión), Metta (benevolencia amorosa), Mudita (placer empático) y Uppekha (ecuanimidad lograda a través de la serenidad personal y del no compromiso). Estas cuatro cualidades se cultivan en el hogar, en la escuela y en el mundo de adultos. Por ejemplo, en un estudio realizado por el autor acerca del concepto que los funcionarios del gobierno tienen de un buen superintendente, casi todos mencionaban el Brahma Vihara». Este modelo de personalidad está claro que difiere esencialmente del que se posee en los países occidentales y delimitará unas precondiciones para el desarrollo muy concretas.

(41) D. C. McCLELLAND: **The Achieving Society** (Princeton, Van Nostrand, 1961).

(42) David McCLELLAND: **Carácter Nacional y Desarrollo Económico en Turquía e Irán**, en L. W. PYE ed: **Evolución Política y Comunicación de Masas** (Buenos Aires, Editorial Troquel, 1969), págs. 193-194.

(43) *Ibid.*, pág. 195.

(44) *Ibid.*, pág. 224.

bemos hacer unas precisiones respecto a los términos modernización y desarrollo, que limitarán el alcance de las teorías.

Podemos indicar tres tipos de actitudes mentales en relación con los procesos de transición social: la vivencia, la conciencia y la ciencia. Pero sólo «cuando una sociedad, tomando conciencia de la transición, pasa a promoverla y no sólo a tolerarla, es cuando comienza a presentar las características de lo que legítimamente se llama desarrollo» (45). Si el concepto de transición social añade al de cambio el implicar el paso de un modelo histórico de estructura social a otro, el desarrollo se caracteriza esencialmente por el hecho de producir los cambios intencionadamente.

Nos precisa COSTA PINTO que desarrollo «se refiere a una serie de transformaciones introducidas intencionadamente en diferentes esferas y sectores de aquellas sociedades nacionales que se atrasaron en relación con el ritmo de adelanto de la «Revolución industrial» de los tiempos modernos, con el deseo expreso de transformar su propia estructura a fin de atender y superar así, en plazo corto, los índices de atraso que caracterizan su posición dentro de la sociedad internacional». Y esto es muy distinto de lo que el mismo autor entiende por modernización que «es un proceso que consiste, sobre todo, en la adopción de patrones de consumo, de conducta, de instituciones, de valores e ideas típicos de sociedades más avanzadas, sin suponer necesariamente la transformación de la estructura económica y social. Por otro lado, desarrollo supone cambios estructurales que alteran básicamente el perfil de la estructura de dentro hacia fuera. La modernización puede ser, al menos durante cierto tiempo, compatible con una estructura económica y social de tipo colonial; el desarrollo por definición supone un cambio en esta estructura colonial...» (46).

Vemos que no podemos identificar desarrollo y modernización. Porque mientras que el proceso de modernización es el resultado de factores espontáneos actuando a largo plazo, desarrollo es un cambio esencialmente provocado, intencional, casi racional.

En casi todas las situaciones históricas concretas en que se realizó la modernización, «supuso, como uno de sus requisitos necesarios, la conservación de un sector de la sociedad a un nivel atrasado y arcaico..., mientras una superior posición dentro de la escala modernizaba u occidentalizaba sus estilos de vida» (47). Pero en contra de lo que parece indicar COSTA PINTO, igual retraso se ha notado en las experiencias históricas de desarrollo. La intencionalidad, con lo que supone de mayor rapidez en

(45) L. A. COSTA PINTO: **Desarrollo Económico y Transición Social** (Madrid, Ed «Revista de occidente», 1969), págs. 16-19. Nos indica que vivencia significa sólo soportar la historia, sin participar; la conciencia une a la vivencia las aspiraciones de influir; y la ciencia es una forma elaborada intelectualmente de tomar conciencia, es en la que nosotros intentamos movernos.

(46) *Ibíd.*, págs. 23 y 37.

(47) *Ibíd.*, pág. 39.

su extensión y búsqueda de la máxima eficacia, es lo que distingue un proceso de desarrollo de uno de modernización.

Por esto, a largo plazo, si el proceso de modernización se institucionaliza, estamos ante una búsqueda intencional y, por tanto, ante un proceso de desarrollo. Con estas salvedades debemos entender todas las ideas que a continuación se expondrán de LERNER, que identifica en sus teoría modernización y desarrollo.

5. TEORIA DE LA MODERNIZACION

La teoría más general y rigurosa sobre las funciones de la comunicación de masas en el desarrollo nacional ha sido expuesta por LERNER en su libro **The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East** (48). Intenta LERNER estudiar el proceso de modernización que se está llevando a cabo en la actualidad en tantos países, situando su problema en los países de Oriente Medio.

EXPANSION DE LA MOVILIDAD PSIQUICA

Para LERNER la modernización es un fenómeno que ha dado lugar a un nuevo tipo de sociedad —«la sociedad participante»—, que es la tomada como modelo por todos los países en desarrollo y conseguida de alguna manera por los países occidentales. El proceso ha dado lugar en todas partes a una serie de tensiones que podríamos resumir en: «la ciudad frente al campo; la ambición frente a la resignación; la excitación frente a la piedad» (49). Pero el proceso alcanza a los pueblos en diferentes situaciones e induce a diferentes dilemas de elección personal.

Lo que se propone LERNER es la creación de un modelo del proceso de modernización, de cómo se alcanza el objetivo de una sociedad participante, como nuevo estilo de vida. Pero todo proceso de modernización, como el de desarrollo, vendrá definido por una movilidad y una estabilidad. Y partiendo de una situación de relativa estabilidad secular, se plantea analizar más detenidamente la movilidad.

La modernización ha ido, al menos en la experiencia occidental que conocemos, unida al incremento de la movilidad física, social y psíquica. La evolución de la movilidad se inició en su sentido físico (el hombre se desligó del suelo), dando lugar a una movilidad geográfica. La segunda etapa fue de movilidad social, mediante la liberación de sus status nativo.

(48) Daniel LERNER: **The passing of traditional society: Modernizing the Middle East** (Glencoe, 111, The Free Press, 1958). Una síntesis francamente buena del capítulo que nos interesa, **Modernizing Styles of Life: A theory**, ha sido realizada por JIMENEZ BLANCO en el artículo ya citado. También utilizó el artículo de LERNER: **Teoría de Modernización de las Comunicaciones**, en PEY ed., **op. cit.**, págs. 391-418.

(49) *Ibid.*: **The passing of traditional society: Modernizing the Middle East**, pág. 44.

La tercera etapa fue de movilidad psíquica en que el hombre se sintió obligado a cambiarse a sí mismo. Esta última etapa, unida sistemáticamente a las anteriores, ha dado lugar a un hombre habituado al cambio y con una gran capacidad de adaptación. «La adquisición y la difusión de la movilidad psíquica bien puede ser la más grande transformación caracterológica de la historia moderna. Es éste, en todo caso, el factor humano fundamental que debe ser comprendido por todos aquellos que planean un rápido crecimiento económico por medio de un rápido cambio social». Además, la movilidad psíquica o empatía «es el mecanismo con el que los individuos se transforman con suficiente amplitud y profundidad para obrar un cambio social autosostenido» (50).

LERNER al intentar ver la función que desempeñan los medios de masas en el proceso de modernización, parte del hecho de que el cambio social de modernización ha ido siempre acompañado de lo que denomina «movilidad psíquica» junto a una movilidad física y a una movilidad social. La «movilidad psíquica» consiste en esa capacidad de adaptabilidad que acompaña al hombre occidental, «esa gran capacidad de identificación con los aspectos nuevos de su medio, equipada con los mecanismos necesarios para incorporar las nuevas demandas de sí mismo que se plantean fuera de su experiencia habitual». Y observa que la expansión de la «movilidad psíquica» proviene de la experiencia recibida por la gente a través de los viajes y, sobre todo, de la «experiencia mediada» recibida a través de los medios de comunicación masiva, que multiplican la experiencia, y por este proceso, el «hombre de hoy» domina en mayor medida la capacidad de imaginarse en situaciones, lugares y tiempos extraños (51).

Los medios dan experiencias insospechadas, millones de personas que no han salido de su aldea son capaces de conocer e imaginar la vida en pueblos de costumbres muy diferentes a las suyas. Los «mass media» son los instrumentos más aptos que tenemos en la actualidad para dar movilidad psíquica a sociedades enteras.

LA MODERNIDAD COMO SISTEMA

Esta movilidad psíquica parece estar conectada con las demás condiciones de movilidad física y social. De manera que la difusión de la modernidad por los medios de masas sólo se realiza en sociedades modernas en los otros contextos. Esto es lo mismo que decir que todas las condiciones que definen la «modernidad» forman un sistema, de manera

(50) LERNER: *Teoría de Modernización de las Comunicaciones*, op. cit., pág. 397.

(51) *Ibid.*, págs. 49-52. La identificación se realiza mediante la proyección (que facilita la identificación al asignar al objeto ciertos atributos preferidos de la persona) y la introyección (que ensancha la identidad al atribuir a la persona ciertos atributos deseables del objeto).

que la difusión de la modernidad supone ya un cierto grado de modernidad. O sea, que la multiplicación de la empatía realizada por los medios está amortiguada por los otros elementos del sistema social.

Distingue LERNER dos sistemas de comunicación pública; el oral y el de medios. Y al intentar distinguir los diversos elementos que intervienen en cada sistema aplica el esquema de LASSWELL y obtiene la siguiente distribución:

	Sistema de medios	Sistema oral
Canal	Radiodifusión (mediada).	Personal (cara a cara).
Público	Heterogéneo (masa).	Primario (grupos).
Contenido	Descriptivo (noticias).	Prescriptivo (reglas).
Fuente	Profesional (capacidad).	Jerárquico (status).

Afirma LERNER que la dirección del cambio es siempre desde el sistema oral al de medios y por otra parte, que el grado de cambio hacia el sistema de medios es correlativo con los cambios en otros sectores claves del sistema social. «Para que la hipótesis sea verificable, selecciona índices en los tres principales sectores —socioeconómico, cultural y político— que puedan ser comparados en el sistema oral y en el de medios y saca el siguiente esquema:

Sector	Sistema de medios	Sistema oral
Socioeconómico	Urbano.	Rural.
Cultural	Literario.	Aliterario.
Político	Electoral.	Designativo.

Considera LERNER como variables dependientes los índices de urbanización, alfabetismo, participación en los medios y participación política y estudia su interrelación en 54 países. Obtiene de esta manera unos coeficientes de correlación múltiple lo suficientemente elevados como para poder afirmar que «la relación entre los cuatro sectores es sistemática» (52).

Como nos indica JIMENEZ BLANCO (53) el mayor interés de este trabajo proviene de la formulación de un modelo o sistema en que el proceso de comunicación masiva se relaciona con el proceso social general.

(52) *Ibíd.*, págs. 56-63.

(53) JIMENEZ BLANCO: *op. cit.*, pág. 62.

Nos encontramos así con una orientación plenamente sociológica del problema de la comunicación colectiva.

De todas maneras, no podemos olvidar que la expansión de movilidad es una condición necesaria para un proceso de modernidad, pero no es suficiente. En todo proceso de desarrollo la movilidad debe ir unida a un cierto equilibrio o estabilidad, que evite una expansión de las frustraciones como resultado de un profundo desequilibrio entre objetivos mentales y logros materiales.

La satisfacción, tanto del individuo como de la sociedad, puede venir medida por la siguiente fórmula, según nos indica LERNER (54):

$$\text{Satisfacción} = \frac{\text{Logros}}{\text{Aspiraciones}} = \frac{L(A)}{A}$$

Aquí se indica que el nivel de satisfacción queda determinado por una relación entre lo que se aspira y lo que se logra. La sociedad moderna buscará maximizar la satisfacción y para ello tendrá que romper el equilibrio establecido en la sociedad tradicional, procurando lograr otro en que el incremento relativo del nivel de aspiraciones no supere en ningún momento al de logros. Debemos tener en cuenta que el nivel de aspiración parece el factor más manejable, al menos con vistas a su elevación y a través de los medios de comunicación de masas y que el nivel de logros es función del de aspiraciones.

La gran preocupación de la política estará en utilizar adecuadamente el motor de la elevación de las aspiraciones y conseguir mantener un equilibrio en la proporción entre deseos y logros. Así se plantea LERNER el estudio de las instituciones que pueden afectar al nivel de aspiraciones, al nivel de logros y a la relación entre ellos. Y concreta que «existen instituciones que funcionan como agentes principales de cambio social (o de su inhibición): la economía, la policía, la familia, la comunidad, la escuela y los medios» (55).

Es fácil ver que de todas estas instituciones son los medios, el instrumento principal de cambio social en el proceso de modernización. El cambio social exige una nueva socialización y son los medios el instrumento más adecuado para provocar su realización.

Como hemos visto, es a través de los medios como llegan a los pueblos en desarrollo las nuevas posibilidades, pues «antes que se empiece la nueva transformación durable del círculo vicioso de la pobreza, la gente tendrá que conocer algo de los medios evolucionados de vida de otras sociedades» (56). Pero este proceso es expansivo y puede dar lugar a un

(54) LERNER: *Teoría de Modernización de las Comunicaciones*, op. cit., pág. 398.

(55) *Ibid.*, págs. 399-400. Pasa revista a la aportación de las otras instituciones para centrarse en los medios.

(56) *Ibid.*, pág. 408.

incremento creciente del nivel de frustración si no va armonizado con una política práctica del papel de la comunicación.

UN MODELO DE DESARROLLO SOCIAL

Como nos indica LERNER «la década de 1950 fue testigo de la expansión de los proyectos de desarrollo económico en gran parte del mundo. Este proceso de revitalización de las culturas, de surgimiento de naciones y de nuevos estados, se caracterizó de modo amplio como una “revolución de esperanzas nacientes”. Pueblos de las zonas atrasadas y empobrecidas del mundo adquirieron repentinamente el sentido de que podían aspirar a una vida mejor. Surgieron líderes que alentaron a sus pueblos a creer en la inmanencia del progreso y en el cumplimiento de sus nuevas y a menudo milenarias esperanzas. Una gran oledada impulsora de esperanzas y aspiraciones, de deseos y peticiones se despertó en la pasada década en los pueblos que durante siglos habían permanecido inertes y sin esperanza. Este sentimiento alentador fue compartido por aquéllos de entre nosotros cuya inmutable tarea es comprender» (57). Pero algunas de las hipótesis que sustentaban este planteamiento optimista se demostraron inoperantes; se vio que no era verdad que cualquier inversión de capital en factores claves de la economía daba lugar a un proceso espontáneo de modernización. Las primeras experiencias demostraron que no era posible romper el círculo vicioso de la pobreza (fig. 4) con una sim-

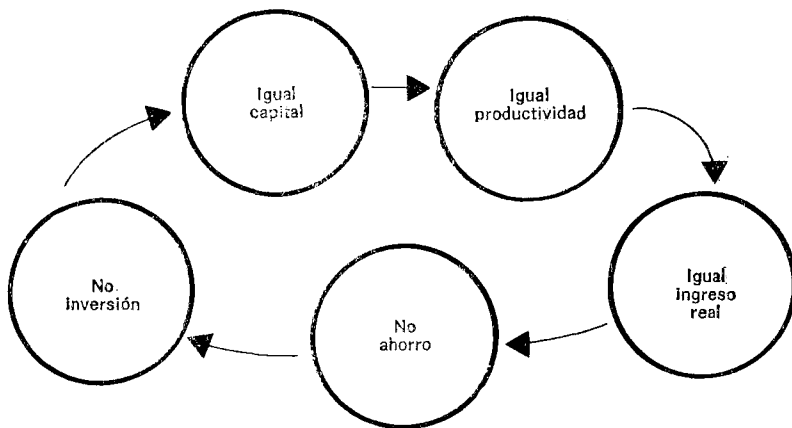


FIG. 4: Círculo vicioso de la pobreza.

ple ayuda de capital exterior. El círculo: no inversión, no aumento de capital, no aumento de productividad, no aumento de ingresos (a nivel de

(57) LERNER: *Teoría de Modernización de las Comunicaciones*, op. cit., pág. 395.

subsistencia), no ahorro, no inversión, para ser roto y dar lugar a la creación de la espiral del desarrollo, requiere la participación de una serie de factores sociales que hicieran productiva la inversión exterior y que no se transformara —en último término— por ejemplo, en un incremento de la demanda exterior de bienes de lujo.

El aumento del ingreso deberá convertirse en un aumento de la demanda y en un ahorro que se invertirá (fig. 5), dando lugar así a una revitalización del ciclo de desarrollo (58). El mismo gráfico explica también la posibilidad de iniciar el desarrollo con ahorro forzoso.

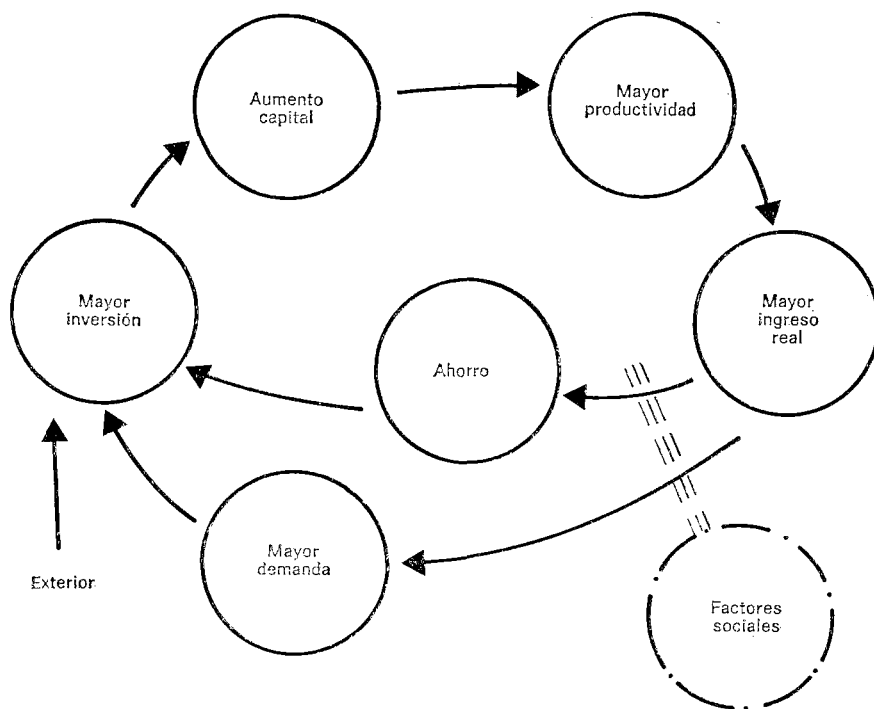


FIG. 5: Modelo de desarrollo.

El ciclo de desarrollo como nosotros lo hemos plasmado, requiere unos valores sociales, tales como la conexión del esfuerzo con la recompensa, de la aspiración con la obtención. Estas asociaciones se hacen en la vida cotidiana mediante un proceso de socialización, donde la comunicación pú-

(58) *Ibid.*, pág. 413. Para el ciclo de desarrollo, aunque recalcando la importancia de los factores sociales, sigo las ideas de LERNER que, a su vez, sigue el trabajo de MEIER y BALDWIN: **Economic Development: Theory, History and Policy** (New York, Wiley, 1957), páginas 319-320.

blica ocupa un lugar destacado. La incidencia de los factores sociales se da en todo el ciclo de desarrollo, pero especialmente en el reparto del ingreso.

El mismo LERNER ve que muchas de las bases para el desarrollo descansan en factores extraños a la economía, «en los valores, creencias e instituciones y especialmente en su capacidad de cambiar estos factores psicológicos a medida que el desarrollo sostenido pueda requerirlo». Por eso, se centra en la comunicación como «el mayor instrumento de socialización, como a su vez la socialización es el agente principal de cambio social» (59). Y, a imitación de los modelos del ciclo económico, nos indica gráficamente (fig. 6) el inicio del progreso de modernización a través de la nueva comunicación pública, que por la difusión de nuevas ideas e informaciones estimula a la gente a comportarse de modo diferente (60).

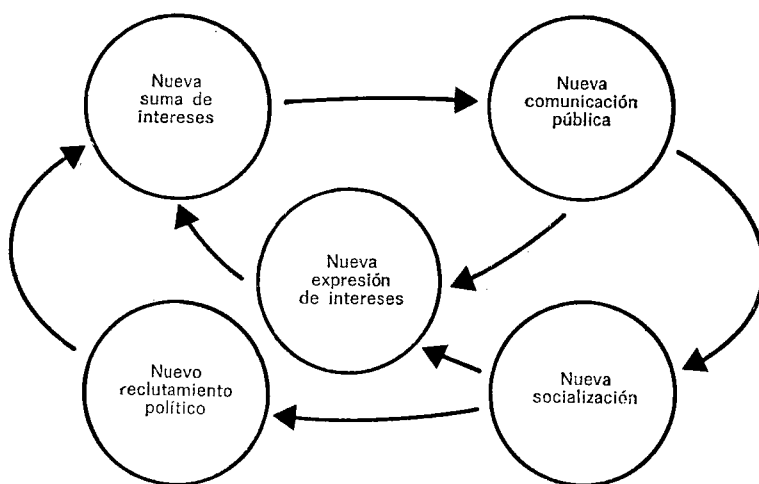


FIG. 6: Modelo de expansión de la modernización.

El proceso de modernización iniciado con la nueva comunicación pública, difusión de nuevas ideas y nuevas informaciones, da lugar a que la gente quiera comportarse de manera diferente; hay así una nueva expresión de intereses. (Esto sería como la demanda en el modelo económico de la fig. 5.)

Igualmente, la nueva comunicación estará promoviendo una nueva generación que acogerá esos intereses y los superará (como el ahorro en la

(59) *Ibíd.*, págs. 414-415.

(60) LERNER adapta las funciones propuestas por G. A. ALMOND y J. S. COLEMAN en: *The Politics of Developing Areas* (Princeton University Press, 1969), pág. 17.

figura 5, el factor que hace posible las nuevas inversiones). «La socialización, produce así idealmente, un hombre nuevo, con ideas nuevas en cantidad y calidad suficientes como para estabilizar en el tiempo las innovaciones» (61).

Por medio de esta nueva socialización, se llegará a una nueva clase política, de manera que puede sostenerse el nuevo conjunto de intereses. Y estos nuevos intereses iniciarán otra vez el ciclo de la nueva comunicación pública.

Con todo lo dicho, queda claro el papel importante que LERNER asigna a los medios: ser multiplicadores del proceso de modernización, interviniendo en el interior del hombre, cambiándole por dentro, multiplicando su entalpía. Y es así como dan lugar a un nuevo hombre a la medida de una nueva sociedad, la sociedad moderna.

6. LA COMUNICACION COMO ALLANADORA DE LA TRANSICION

En su obra **Communication and Development** (62), RAO ha realizado una síntesis de las interrelaciones entre comunicación y desarrollo en tres áreas: política, social y económica, sin perder nunca de vista la integridad de todo el proceso social, y que «el cambio de estas tres áreas, lo hemos notado, ha afectado el proceso de comunicación; pero también el proceso de comunicación ha afectado al desarrollo en todas estas áreas» (63). Todo su trabajo se centra en el estudio de dos aldeas indias, Pathuru y Kothuru y su proceso de modernización.

RAO utiliza el concepto de «comunicación, referido al proceso social, como flujo de información, de circulación de conocimientos e ideas en la sociedad humana, de propagación e internacionalización de pensamientos. A través de la comunicación, la gente puede aprender nuevas ideas, puede ser estimulada al cambio que se le participa o ser consciente del cambio y de lo que significa, y pueden entender lo que acontece a su alrededor» (64). En definitiva, la comunicación es para este autor lo que da la «cuarta dimensión», que da la posibilidad de orientarse en el cambio realizable, participar y no perder la oportunidad. Esta concepción de la comunicación engloba a lo que aquí llamamos comunicación de masas, am-

(61) LERNER: **Teoría de Modernización de las Comunicaciones**, op. cit., págs. 415-416.

(62) Y. V. LAKSHMANA RAO: **Communication and Development: a Study of two Indian Villages** (University of Minnesota, 1966).

(63) **Ibid.**, pág. 97. Indica también: «Sociedad, se puede decir, es comunicación. En este estudio particular, han sido investigadas dos comunidades comparables. De aquí salió un cuadro del proceso de comunicación y sus relaciones con el desarrollo en las tres amplias áreas del cambio social, económico y político».

(64) **Ibid.**, pág. 6. El concepto de comunicación que maneja RAO cae perfectamente en nuestra definición anterior («proceso que conduce a un cambio»).

pliando un poco su sentido, pero todo lo que dice de «comunicación» es aplicable de manera directa a «comunicación de masas».

Por desarrollo se refiere RAO a «los complicados modelos de cambio económico, político y social, que tiene lugar en una comunidad como progreso de un status tradicional a otro moderno» (65). Este cambio incluye aspectos tan distintos como la concienciación política, la urbanización, la división del trabajo, la industrialización, la movilidad, el consumo de medios de masas y una amplia participación, en general, en las actividades de edificación nacional. Así que nos valen perfectamente el modelo y la tesis teórica de MYRDAL.

Siguiendo estas ideas, resume las funciones de la comunicación en una comunidad en desarrollo de la siguiente manera (66):

A) La comunicación en la esfera económica

1. La comunicación ayuda a cada persona a encontrar distintas formas de ganarse la vida.
2. La comunicación reduce la presión del campo sobre la ciudad.
3. La comunicación ayuda a elevar el status económico familiar.
4. La comunicación crea demanda de bienes.
5. La comunicación motiva iniciativas locales para encontrar elevaciones de la demanda.
6. La comunicación ensancha la base empresarial.
7. La comunicación ayuda a que el desarrollo económico se haga un proceso continuo.

B) La comunicación en la esfera social

1. La comunicación ayuda en el proceso de cambio de status de la herencia al mérito.
2. Motiva el paso del analfabetismo a la alfabetización.
3. Ayuda a cambiar la influencia de la edad y el status tradicional al conocimiento y la habilidad.
4. La comunicación fuerza a los líderes tradicionales a competir para retener su status y los motiva para adquirir conocimientos y adaptarse a los cambios.
5. Induce a las familias a enviar a sus hijos a la escuela.

(65) *Ibid.*, pág. 7.

(66) *Ibid.*, págs. 98-110. Comenta cada una de estas posibles funciones.

6. Ayuda a la gente a encontrar nuevas formas de vida y conseguir estabilidad durante un período de cambio rápido.
7. Ayuda a que se imponga una mayor igualdad y respeto por la dignidad humana.
8. La comunicación hace que el cambio cultural y social se perpetúe por sí mismo. Al ser muy distintos los modelos de comunicación y autoridad en las sociedades tradicionales de los de las modernas, la potencia de los medios dará lugar al cambio de los primitivos modelos.

C) La comunicación en la esfera política

1. La comunicación ayuda en el proceso de cambio de poder de la herencia a la eficacia (información es igual a poder).
2. Motiva que los líderes tradicionales defiendan su poder elevando su nivel de información.
3. Ayuda a la masa a reconocer su propia importancia en la estructura del poder y actúa como un estímulo a la participación política.
4. Ayuda a que el gobierno sepa las necesidades del público y planee sus programas («feed back»).
5. Ayuda a que el público conozca los planes y programas del gobierno.
6. Ayuda a que una comunidad o nación logre poder a través de la unidad.
7. Colabora en instaurar una mayor igualdad y respeto por la dignidad humana en el terreno político.
8. La comunicación hace del crecimiento político un proceso propio y perpetuo (67).

Toda esta interacción funcional es una manifestación de las ideas de RAO, que siguiendo a ROSTOW (68), opina que las sociedades son organismos interactivos y que el cambio económico tiene consecuencias políticas y sociales, de la misma manera que el cambio económico es consecuencia de otras fuerzas políticas, sociales e incluso económicas. Y es

(67) McQUAIL: **Towards a Sociology of Mass Communication**, op. cit., pág. 63. La relevancia de la comunicación de masas en el desarrollo de nuevas instituciones políticas proviene de que hay una peculiar e íntima relación entre el proceso político y el proceso de comunicación. Así, mediante los medios: 1) la comunicación provee al individuo de los medios para comprender la substancia política en cualquier momento concreto. 2) Da una amplia publicidad a las acciones de los individuos claves; 3) Da las bases elementales para poder juzgar los hechos políticos ordinarios, promoviendo así la creación de la opinión pública.

(68) RAO: op. cit., pág. 111.

aquí donde debe verse el papel específico de cualquier comunicación que suscita el cambio, que puede ser proseguido con la ayuda de otros elementos o ahogado en su inicio por fuerzas contrarias.

Parte RAO de una aldea tradicional aislada. Y sobre este modelo ve que la comunicación «crea la fuerza, capacitando para enterarse de la posibilidad del cambio y algunos de los posibles premios, y es la comunicación también la que aprovechará la necesaria información para llevar a cabo la tensión» (69). De todas formas hay muchos factores que intentarán impedir el cambio, incluso evitando que la comunicación inicial tenga lugar.

La introducción de una comunicación dará lugar a que la gente más aventurera busque ampliar su información contraviniendo a «los más viejos», que se inclinan hacia la seguridad, y también en contra de la «élite tradicional» que, con la continuidad, buscan mantener su posición. Que prospere el deseo de mayor información que conducirá al cambio depende de la permanencia y penetración de la fuente «natural» de información.

Si vemos el desarrollo del modelo a través del tiempo se hace más patente la interrelación entre el sistema económico y el sistema de comunicaciones. Los crecimientos son paralelos y muy acumulativos. Por todo esto, es «imposible aislar la causa del efecto y también es imposible hablar de comunicación, economía, política y cambio social como factores separables y aislados en la totalidad de un proceso de desarrollo» (70).

La comunicación, y por tanto la comunicación colectiva, permanece como un escalón fundamental en el supuesto del modelo para un proceso de desarrollo. Su misión es de traer a la comunidad la información que hará posible y más fácil el camino de la transición.

La contribución de los medios en el crecimiento de las instituciones de participación económica, política y social viene acompañada por el papel de conseguir lo que LERNER llama situación mental de modernidad. Y también, no podemos olvidarlo, por la efectividad de las campañas para mejorar las técnicas agrícolas, la educación y el estado sanitario.

7. PRINCIPIOS BASICOS DE LA COMUNICACION DE MASAS

Hemos visto cómo toda comunicación colectiva tiene unos elementos que la diferencian de cualquier tipo de comunicación personal. Y también que cumple unas funciones específicas tanto en los países desarrollados como en los que se encuentran en proceso de desarrollo. Así conseguimos delimitar lo que entendemos por comunicación de masas y su importancia sociológica.

(69) *Ibíd.*, pág. 111.

(70) *Ibíd.*, pág. 114.

KLAPPER (71) ha indicado además que puede hablarse de unos principios básicos que se dan en la comunicación colectiva. El lo concreta en: 1) «la influencia de la comunicación está afectada por factores tales como las predisposiciones, los procesos colectivos, la pertenencia a grupos, et cetera. 2) Estos factores sirven a la comunicación colectiva como agentes reafirmativos (por ejemplo, se lee lo que está de acuerdo con las propias opiniones). 3) Los tres factores indicados pueden bajo ciertas condiciones convertir a la comunicación colectiva en un agente que favorezca el cambio».

Partiendo de estas ideas, indica el mismo autor que las posibilidades de cambio profundo por medio de una comunicación colectiva son muy dudosas. Para KLAPPER, los «niños son especialmente aptos para experiencias de cambios, precisamente porque cambian por naturaleza». Por otra parte, la efectividad del cambio será mayor cuando los medios traten temas muy poco arraigados en el público receptor, o sea, el cambio será mayor en aspectos marginales de la conciencia (72).

Otros autores han intentado también encontrar los principios en que se fundamenta la comunicación de masas. Especialmente interesantes son los trabajos realizados por STEPHENSON (73) en este sentido, que basándose en investigaciones empíricas ya efectuadas y en el uso de su técnica Q concreta dos principios, que señala como básicos en cualquier comunicación de masas con la que nos encontramos: 1) «El aumento de la estimación propia» en el individuo; y 2) «La selectividad convergente» en el grupo: o sea, el papel que ellos esperan debe determinar en su provecho un determinado medio de información siempre.

Al tratar la necesidad de examinar la comunicación en un enfoque social, veámos que esto podía hacerse quedándonos en el estudio de la persuasión o bien considerar a la comunicación como un factor entre otros. Aunque sólo sea de pasada, interesa dejar claro que, en cierto sentido, toda comunicación es persuasión, pues decíamos al definirla que produce cambio.

Las posibilidades de cambio se reducen a las posibilidades de identificación. Por esto, MALETZKE al estudiar los procesos psicológicos en la comunicación, nos dice que el gran papel de los medios de masas estriba en que «la comunicación colectiva ofrece mayores y distintas posibilidades

(71) Joseph KLAPPER, discípulo de LAZARSELD. Director de Investigación Social de la Columbia Broadcasting System desde 1962. Su libro más importante es **The effects of Mass Communications** (New York, The Free Press of Glencoe, 1960). Las ideas expuestas han sido sacadas de su artículo publicado en SCHRAMM ed.: **La ciencia de la comunicación humana** (Quito, Ciespal, 1965).

(72) *Ibíd.*

(73) Carta personal de Williams STEPHENSON, en B. NIXON ed., **Investigaciones sobre comunicación colectiva** (Quito, Ciespal, 1963). Sobre la técnica Q puede verse el libro de Williams STEPHENSON: **The Study of Behavior** (Chicago, University of Chicago Press, 1953).

de identificación que el campo de ambiente real del hombre» (74). Es en la identificación donde adquieren su sentido más general las teorías de RAO y de LERNER vistas, incluso las funciones indicadas por MERTON y LAZARSELD como características de la comunicación masiva. Siguiendo las ideas de FREUD y R. HEISS, define MALETZKE la identificación como «aquella compenetración sentimental y aquella unificación con otra persona en que el propio yo ocupa la posición de esta última y, por consiguiente, se hace cargo de su papel. Es, por tanto, una especie de trueque del propio yo con un extraño más o menos conocido por nosotros» (75). «En la identificación, el hombre logra una satisfacción sustitutiva del impulso frustrado que en caso de ser excesiva tendría efectos nocivos» (76).

Es a través de los procesos de identificación, como los medios masivos pueden ejercer su mayor influencia, pues no debemos olvidar que aprendizaje e identificación están íntimamente unidos. Sobre este punto inciden las técnicas de publicidad y propaganda consiguiendo sus resultados en la medida que ambientan la identificación con el modelo propuesto.

Por supuesto que el grado de absorción por los medios indica sus posibilidades de influencia. Para MALETZKE «la distancia psíquica mínima de vivencia se da en el cine» (77), pues la experiencia demuestra que en un film las condiciones (comodidad, oscuridad, acústica) llevan a la completa captación de forma que, como indica ECO, en su obra **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas**, incluso los mismos críticos necesitan una segunda sesión para poder desligarse en la captación envolvente y ver un film desde fuera (78). También «en los niños la distancia para los objetos es mínima» y la vivencia de identificación y la influencia son más fáciles y profundas (79).

En resumen, junto a los principios señalados por KLAPPER como característicos de la comunicación de masas en cuanto a sus efectos, podemos indicar existen tres principios de orden psicológico; los dos primeros nos indican la motivación personal de la búsqueda de los «mass media» (aumento de la estimación propia y selectividad convergente en el grupo), y el tercero (la identificación) el proceso mediante el que se da la influencia.

(74) Gerard MALETZKE: **Sicología de la Comunicación Colectiva** (Quito, Ciespal, 1965, 2.ª ed.), pág. 125.

(75) *Ibid.*, pág. 123. Cita de R. HEISS: **Allgemeine Tiefenpsychologie**, pág. 294.

(76) *Ibid.*, pág. 124.

(77) *Ibid.*, pág. 170.

(78) U. ECO: **Apocalípticos e Integrados** (Barcelona, Edit. Lumen, 1968).

(79) MALETZKE: *op. cit.*, pág. 170.

CAPITULO III
LOS MEDIOS

1. LOS MEDIOS Y SUS CARACTERISTICAS

Al ver la naturaleza y los elementos de la comunicación de masas, indicábamos la utilización de unos medios técnicos en complejidad creciente y el hecho de que no se establecía contacto personal entre emisor y receptor del mensaje. Además, el comunicador se dirige de una manera impersonal a una audiencia «en masa», o público de una manera más exacta. Podemos con McQUAIL, en su importante síntesis **Toward a Sociology of Mass Communication**, indicar las siguientes características de los medios de comunicación de masas (1):

1. Normalmente requieren complejas organizaciones formales para sus operaciones, con lo que significa esto de personal formado, recurso de capital y control financiero.

2. Los medios se dirigen hacia grandes audiencias, que no pueden ser especificadas.

3. Las comunicaciones de masas son públicas, siendo su contenido abierto a todos y la distribución relativamente inestructurada e informal.

4. La audiencia será heterogénea en su composición, formada por personas que estarán en diferentes culturas, niveles de vida, educación y esfera de poder, etc.

5. Los medios pueden establecer contacto simultáneamente con un gran número de gente, distantes de la fuente y muy separados unos de otros.

6. En las comunicaciones de masas, las relaciones entre comunicador y audiencia es impersonal, de forma que una audiencia anónima es dirigida por personas conocidas solamente en su papel público de comunicadores.

7. La audiencia de los medios es un agregado de individuos unidos por un foco de interés común, cogidos en una forma idéntica de conducta y abiertos a activarse hacia unos fines comunes.

(1) McQUAIL: *op. cit.*, págs. 6-10.

La generalidad de los autores admiten que los medios de comunicación de masas son: la radio, la televisión, el cine y la prensa. Y últimamente, con la revolución impuesta por los «paper back», los libros. A otros medios de comunicación no les damos el nombre de medios de masas, por faltarles alguna de estas características; así, por ejemplo, el teléfono, que ordinariamente no tiene público. Igualmente negamos este título de medio de masas al tocadiscos, por ser individual y voluntariamente programado por cada individuo.

Para AHMAVAARA, cuanto más típico sea un medio como instrumento de comunicación de masas, menos preseleccionado será el público alcanzado por cada mensaje (2). Y en este sentido, los medios más típicos son, escalonadamente, la radio y la televisión, el cine, la prensa y los libros. Incluso se podría pensar que el libro queda fuera de esta clasificación porque se dirige a una persona individual y no a un público, intentando lograr el contacto entre el autor y el lector.

Cada uno de los medios tiene unas características técnicas propias que dan lugar a unas cualidades específicas de comunicar el mensaje y lo hacen más apto para unas tareas que para otras. Incluso, podemos afirmar que cada persona, cada público, por motivos muy variados, a veces inexplicables, tiene su propio medio.

Se han realizado un gran número de experimentos intentando ver las cualidades específicas y los efectos de cada medio sobre el público. Ante cada medio, la atención que le presta y sus posibilidades de cambiar actitudes personales y sociales. Pero muchos de los estudios realizados han sido bajo condiciones de laboratorio, que son muy diferentes del ambiente de recepción de los «mass media».

De esta manera, entre las experiencias que los intelectuales y los profesionales de los medios han obtenido, y los experimentos realizados, se han sistematizado numerosos estudios sobre las funciones de los medios (3). Nosotros vamos a repasarlas brevemente, siguiendo un enfoque que nos muestra las posibilidades específicas de cada medio, sobre todo en cuanto a sus posibles efectos sobre el público.

LA PRENSA

Es el primer medio de comunicación de masas. Podemos afirmar que a principios del siglo pasado empezamos ya a encontrarnos con este medio con las características actuales, como «mass media».

(2) Yrjö AHMAVAARA: **El proceso de la comunicación**. Aportación a la Mesa Redonda «comunicación 1980» (Est. de Información, núm. 17), pág. 150.

(3) La exposición más completa es todavía el trabajo de Joseph T. KLAPPER: **The Effects of Mass Communication** (New York, Free Press, 1960). Una síntesis anterior de estas ideas de KLAPPER es el artículo: **The comparative Efficacy of various Media**, en SCHRAMM ed.: **The process...**, op. cit., págs. 91-105.

Sus ventajas han sido sintetizadas en las siguientes por autores como LAZARSELD, DOOB, WAPLES y BERELSON:

1. Goza del gran prestigio de la letra impresa. Esto le hace el medio preferido por muchas personas que no buscan sólo el entretenimiento, sino también una formación.

2. Permite unos tratamientos más complejos de los problemas, sin el acoso del tiempo, traducido en otros medios en unos grandiosos costos. Esto la hace un medio muy apto para tratar los problemas con profundidad.

3. El lector controla la exposición. Los receptores del mensaje pueden consumirlos en el momento más oportuno, según sus gustos, interrumpirlo cuando deseen, etc. Además, da la posibilidad de volver en otro momento a profundizar sobre lo recibido.

4. La comunicación recibida tiene un carácter frío e impersonal que, junto al consumo individual de que es objeto, la hacen muy apta para ser recibida con naturalidad. Por este sistema se pueden adoptar con mucha facilidad las opiniones de otros como propias.

5. Es un medio muy adecuado para la recepción especializada, sobre asuntos concretos, con una determinada visión (4).

A esto habría que añadir las posibilidades artísticas y de expresión de contenido que las nuevas técnicas de impresión están permitiendo, cada día con más perfección y rapidez.

Igualmente una especificación típica del medio prensa es la identificación ideológica entre el lector y su medio habitual. Se establece de esta manera una unión íntima entre cada periódico y su público, muy superior a la que puede establecerse en la radio o en la televisión.

LA RADIO

Desde sus comienzos ha desempeñado un papel cada vez más importante entre los medios. Su trayectoria ha sido frenada especialmente por la televisión, que al entrar en competencia con ella, la ha obligado a tomar unas posiciones más modestas como medio informativo.

Su característica más importante es la relativamente pequeña complejidad técnica en sus instalaciones de emisión y recepción. Esto le da actualmente el carácter de medio que permite en cualquier acontecimiento una rápida información.

(4) *Ibíd.*, pág. 99.

Sus características han ido adaptándose al ir variando sus condiciones técnicas (de emisión y recepción) y la competencia de otros medios. Ha pasado de ser el más importante medio persuasivo (5) a un medio de carácter auxiliar.

DOOB une a estas cinco características la de la gran velocidad para la distribución de noticias e información.

En la actualidad su papel, como indica MENDELSON es más bien «de una importante y versátil presencia que puede estimular, e incluso relajar» (6). Y en este sentido, muchos de los radioyentes consideran que la radio juega un papel importante en su vida (el 78 % en una encuesta realizada en 1961 en Nueva York) (7). Los estudios científicos más recientes le asignan así cuatro funciones, que podríamos resumir en:

1. La función de dar noticias utilitarias y útiles.
2. La función de ser un activo compañero para el buen humor.
3. La función psicológica de relajar de las tensiones y presiones al individuo.
4. La función de ser un acompañante amistoso, evitando las sensaciones de rutina y soledad (8).

Junto a esto, y en parte como consecuencia de ello, puede afirmarse que la radio es de todos los «mass media» el que dispone de una mayor audición potencial, no sólo por la mayor extensión de la audiencia, sino también por el carácter poco absorbente que le caracteriza. Mientras la televisión se queda en casa, el cine en sus locales y la prensa o el libro impiden otras actividades, la radio acompaña al receptor en las tareas domésticas, en el coche o en el trabajo.

La radio-transistor, por su rentable economía, por su sencillez de captación (cualquier público es apto), se encuentra en los más recónditos lugares físicos y sociales, que la televisión, el cine o los medios escritos no han podido colonizar.

EL CINE

El cine ha sido el primer medio de información y comunicación que ha utilizado la imagen como medio de transmisión. Su evolución técnica le ha permitido la incorporación del sonido y un progresivo acercamiento en

(5) *Ibid.*, págs. 97 y 101. LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET, encontraron en sus estudios sobre las elecciones de 1940 en USA que era el medio de más fuerza persuasiva.

(6) Harold MENDELSON: **Listening to radio**, en DEXTER and WHITE, *op. cit.*, pág. 241.

(7) *Ibid.*, pág. 241.

(8) *Ibid.*, pág. 248.

sus representaciones a la vida del hombre; pero lo característico del cine es su propio lenguaje, basado esencialmente en la imagen (9).

Para algunos autores, el cine es el que establece el mayor contacto con el individuo al unir el sonido con la imagen llena de colorido. Por otra parte, como «en toda aglomeración (en términos sociológicos) se dan dos corrientes: una vertical —líder a individuo— y otra horizontal —de individuo a individuo—. Sin embargo, en el cine esta corriente es prácticamente nula, y no aparece sino en los momentos más dramáticos o cómicos de la proyección. La corriente vertical se desarrolla plenamente. Comenzando el espectáculo, el espectador se sumerge en el film, desapareciendo para el resto de los espectadores. Podemos decir que el cine influye en la masa a través de los particulares» (10). Y es indudable que su influencia en las modas, las costumbres y el comportamiento ha sido y es grande.

El ambiente psicológico que crea este medio (butaca aislada, oscuridad, grandes y luminosas imágenes) favorece los procesos de identificación, la absorción de la propia personalidad por la del actor. En este medio, cada espectador puede vivir con una cierta intensidad otra vida. De aquí su gran papel en los procesos de modernización (teoría de LERNER), y la preocupación por su dominio de todos los regímenes totalitarios (11). En el cine el espectador pasa a ser personaje.

La pérdida de la capacidad crítica motivada por el arrastre del ambiente y su acción masificadora, ha sido mencionada por muchos autores. Y muy frecuentemente se cifra en ello su principal efecto (12), pues el descuido de las facultades lógicas es aprovechado por el cine para atacar el subconsciente. En este sentido de dominio es fácil una manifestación en la conciencia. Un ejemplo claro de pérdida de capacidad crítica nos lo da la costumbre, que tienen muchos profesionales con misión de juzgar las realizaciones fílmicas, de ver dos veces al menos cada película.

Otra consecuencia que se ha señalado en el cine, como consecuencia del proceso de identificación, es la **evasión de la realidad** a que conduce al espectador. Para él, ya no existe su mundo, sino el de la pantalla, que vive con intensidad creciente, llevado por un ritmo que le impone las excitaciones visuales. Sufre una metamorfosis en su personalidad, que le lleva a vivir las aventuras de su actor preferido.

(9) Andrew TUDOR: «Film. Communication and content», en J. TUNSTALL: **Media sociology**, op. cit., págs. 101-102.

(10) J. P. VILLANUEVA: **El valor y la dimensión de la opinión pública** (Pamplona, Cuadernos de trabajo del Instituto de Periodismo, 1963), pág. 57.

(11) Desde el primer momento de la Revolución Rusa, por ejemplo, este medio contó con el máximo apoyo oficial, y fue utilizado como principal instrumento de adoctrinamiento. Es conocida la frase de LENIN: «Si queréis cambiar la manera de pensar del mundo, debéis hacerlo por medio del teatro y, sobre todo, del cine».

(12) A. MELICH: **La influencia de la imagen en la sociedad de masas** (Pamplona, Cuadernos del Instituto de Periodismo, 1964), págs. 39-61. También E. MARTINEZ: **Cine, Juego y Sociedad** (Madrid, Edit. Rialp, Libros de cine, núm. 5).

Es el medio más afectado por la irrupción y predominio de la televisión. En la actualidad, se está especializando en reductos más artísticos y complejos, aprovechando la mayor perfección técnica de su imagen y las posibilidades del montaje. Puede afirmarse que, independientemente de la competencia de otros medios, se encuentra en crisis de identidad.

LOS LIBROS

Aunque no puede considerarse como un medio típico de comunicación de masas, me parece oportuna su consideración como tal, pues como indica ESCARPIT, «el libro, además de objeto de arte, es a la vez **medio de expresión** (los sonidos pueden combinarse como una música sin significación) y un medio de comunicación intelectual (puede percibirse el sentido independientemente del esquema sonoro original, como ocurre cuando se lee una traducción)» (13). Y esto, además, con carácter creciente. La revolución experimentada en la concepción del libro con las grandes tiradas de «libros de bolsillo», reafirma la necesidad de considerarlo «mass media». Muchos libros llegan en la actualidad con una sola edición a públicos más amplios que conocidas revistas y periódicos.

Las dificultades de considerar al libro como «mass media» provienen de su carácter de comunicación individual, en el sentido de que «un libro dado no sustituye a otro, pues cada acto de lectura es algo particular, individual, que no es posible ni reproducir, ni reemplazar, ni imitar» (14). La lectura implica siempre un contacto mental personal entre el lector y el autor, aunque esto ocurre también en la prensa en general. Pero cada vez más, los libros están dejando de ser escritos para «individuos» (aunque se les considere anónimos, sin selección previa), y van dirigidos al público.

Hablando de la naturaleza del libro, nos indica acertadamente ESCARPIT: «ésta es la virtud del libro, que hay que mantener y desarrollar. La difusión, la comunicación ilimitada y constantemente renovada entre los hombres; esa es la función propia del libro. En cuanto deja de desempeñarla, por bello que sea su aspecto, y noble su contenido, sólo es un peso de papel muerto, un tesoro sin alma. Lo mismo daría poner en su lugar una piedra» (15). Estamos asistiendo a un proceso histórico que abandona la concepción del libro como objeto decorativo, para considerarlo cada vez más como **medio**.

El libro, como medio, reúne muchas de las características señaladas para la prensa. Pero las supera en todo lo referente a posibilidades de profundidad. De la misma manera, podemos afirmar que los libros son el

(13) Robert ESCARPIT: *La revolución del libro* (Barcelona, Alianza Editorial, 1970), página 34. Constituye esta obra una acertada síntesis del valor actual del libro como medio de comunicación.

(14) *Ibid.*, pág. 177.

(15) *Ibid.*, pág. 196.

medio de más prestigio, «el libro es también objeto de ese culto inconfesado porque ha sido el pan del espíritu, la gran victoria del hombre algo menos primitivo contra la ignorancia y la esclavitud» (16).

Es indudable que el libro se está transformando en la actualidad en uno de los grandes medios de información junto al cine, la prensa, la radio y la televisión. Y está entrando en colisión con ellos, adaptándose y exigiendo adaptaciones, en su consumo, por parte del público.

Los libros cumplen también la función de entretenimiento, tan propia de los «mass media». Porque cuando leemos nosotros, no hacemos más que repetir el proceso mental de otra persona que piensa por nosotros; por esto, un libro descansa después de haber estado ocupado por nuestros propios pensamientos (17). Por supuesto, en nuestro concepto de libro deberemos incluir también las historietas de dibujos, que son cada vez más un género de la literatura contemporánea, sin desmerecer, muchas veces, en categoría intelectual respecto a los otros géneros.

LA TELEVISION

El crecimiento progresivo en la utilización de este medio es uno de los fenómenos más espectaculares del tiempo en que vivimos. En menos de treinta años se ha pasado de una fase experimental al consumo verdaderamente masivo; de los 50.000 receptores existentes en el mundo en 1947 a más de 500 millones en la actualidad. Su importancia es creciente por constituir hoy un mecanismo fundamental en el proceso de socialización de los individuos. Se ha señalado que en los países desarrollados los niños emplean hasta llegar a la Universidad más tiempo en ver la televisión que en ir a la escuela. Y es en este sentido en el que la televisión es la más importante fuente de experiencia humana en la vida de los niños, jugando, por tanto, con el hogar y la escuela, un papel predominante en su socialización (18).

La característica más importante de la televisión es indudablemente su recepción en el hogar como un elemento más del grupo primario. Entre los medios de comunicación de masas, «la preponderancia de la TV viene de su carácter de recepción familiar, en la intimidad, muy distinta de la intimidad crítica del lector, o de la familiaridad superficial de la radio. En la televisión, la captación psicológica es más fuerte incluso que en el cine, porque el individuo se encuentra más en familia, sin defensas, y se facilita la confusión de lo real y lo ficticio, entre lo cotidiano y lo maravilloso» (19).

(16) *Ibid.*, pág. 196.

(17) McLUHAN y CARPENTER: *El aula sin muros* (Barcelona, Edición Cultural Popular, 1962), pág. 226.

(18) SCHRAMM, LYLE y PARKER: *Televisión para los niños* (Barcelona, Edit. Hispano-Europea, 1965), págs. 14-31.

(19) Jean CAZENEUVE: *Sociología de la Radio Televisión* (Buenos Aires, Paidós, 1967), página 67. Ya veremos las teorías de McLUHAN.

La televisión cumple mejor que ningún otro medio la función de reexpresar, reintegrar o mantener los símbolos comunes. Y puede afirmarse que «es en nuestra sociedad tecnificada, el instrumento más poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya difusión común es necesaria para la cohesión social» (20). Su carácter técnico, audiovisual, con posibilidades de comparación y de simultaneidad, y las características psicosociales de su utilización, le dan a la televisión su preponderancia sobre los demás medios.

Los efectos de este medio no provienen sólo de su influencia directa sobre el público, sino también del «efecto desplazamiento» que ocasiona sobre las formas precedentes de ocio. No podemos pensar solamente que la televisión hace algo con el público, sino también que el público utiliza para algo la televisión. En cualquier caso los efectos son enormes (21). Así, por ejemplo, en una encuesta de la ORTF, se preguntaba si la TV había cambiado la vida del entrevistado, y un 14 % afirmaba que había supuesto un cambio enorme y un 45 % que éste era importante. Idénticos resultados se obtuvieron en España por el Instituto de Opinión Pública, que muestra en su encuesta nacional que el 48 % de los contestadores consideraban una influencia favorable de la televisión en sus vidas, frente al 42 % que la consideraba indiferente.

Estamos asistiendo a la extensión de una gran reforma técnica en la televisión que supone la televisión en color. Y esto significa una tal ampliación del medio, que algunos autores como SCANLON han venido a insinuar que nos encontramos ante un medio diferente, basándose en los resultados de algunos experimentos (22).

Al igual que numerosas experiencias son capaces de decirnos que «un test audiovisual es recogido un 35 % más que cuando es solamente auditivo y que se retiene en la memoria un 55 % más» (23). Podemos afirmar, comparando experiencias de grupos que vieron reportajes en blanco y negro y en color, que los primeros prestaron más atención al comentador y captaron más detalles; los segundos estaban más metidos en el color y más movidos emocionalmente (24).

(20) George FRIEDMAN: **La televisión vivida**, en HALLORAN y otros: **Los efectos de las comunicaciones de masas** (Buenos Aires, Ed. Jorge Alvarez, 1969), pág. 84.

(21) Juan BENEYTO: **Información y Sociedad**, *op. cit.*, pág. 148. Nos indica: «La TV había suprimido las formas precedentes de ocio y, sobre todo, casi había anulado el aburrimiento». La supresión del aburrimiento es citada con frecuencia en las encuestas realizadas en las zonas rurales de todos los países.

(22) J. SCANLON: «Viewer Perception on Color, and BLACK and WHITE: An Experiment» (**Journalism Quarterly**, 47), págs. 366-368. Esto se ha visto, sobre todo, para los niños en los trabajos de SCHRAMM, LYE y PARKER, y en los de HIMMELWEIT.

(23) H. W. McHALAN: **The Television Comercial** (New York, Harting House Publishers, 1957), pág. 17. Cfr. J. AGUILERA (**Revista Española de la Opinión Pública**, núm. 17), pág. 129.

(24) SCANLON: *op. cit.*, pág. 368.

2. LA ACUMULATIVIDAD DE LOS MEDIOS

La visión panorámica que acabamos de dar nos permite pensar en un campo en función de unas características (las de los medios de masas), a lo largo del cual se hallan distribuidos todos los ejemplos de comunicaciones de masas, ocupando distintas posiciones según el grado en que posean las características. Esto es lo que McQUAIL llama el «massness continuum» (25).

El «continuum» de los medios tendría un extremo ocupado por la radio en un momento de máxima utilización, y el otro por los periódicos con reportajes locales; ocupando situaciones intermedias la televisión, el cine, la prensa y las revistas.

Nos planteamos ahora si al tener unos medios con unas características, formando un «continuum», y un mismo público potencial para todos los medios, la evolución de la tecnología que posibilita cada medio, está dando lugar a una lucha entre ellos. Dicho de otra forma, si el avance en la utilización de un medio significa retroceso en el consumo de los otros.

Diferentes investigaciones nos demuestran la complementariedad a largo plazo de los distintos medios. Y esto es así porque cada medio de comunicación, si sus condiciones se aprovechan adecuadamente, revela y comunica un aspecto único de la realidad de la verdad (26). De forma que lo normal es que el consumo de un medio de comunicación, al plantearnos unos problemas que él no puede solucionar, es fácil que nos lleve a buscar la utilización de los otros medios. O sea, que al recibir una noticia escueta por la radio o la televisión, nos podemos sentir impulsados a ampliar nuestra información con la prensa o la lectura de algún libro.

Es indudable que como los medios se utilizan en el tiempo libre, y algunos exigen un consumo exclusivo, la utilización de unos de ellos excluya la de los otros. Pero no debemos perder de vista que no sólo empleamos un medio por tener un rato de ocio, sino también por un interés, y normalmente, un medio aumenta el interés de los otros.

Investigaciones recientes realizadas, han demostrado que no hay una gran interferencia entre el consumo de los diferentes medios. Así, NORDENSTRENG, para aclarar las relaciones entre cada uno de los medios, divide el campo en dos segmentos básicos: de una parte, los medios electrónicos, y de otra, la letra impresa y los filmes. Y nos indica que «la prueba de que el uso se concentra en uno de estos segmentos básicos es tan despreciable que hay, como regla general, razón para considerar

(25) McQUAIL: *op. cit.*, págs. 10-11.

(26) CARPENTER y McLUHAN: *El aula sin muros* (Barcelona, Ed. Cultura Popular, 1968), página 223. Estudia para demostrarlo las cuatro versiones del Motín del Caine: en la novela, el cine, el teatro y la televisión.

que el uso de los diferentes medios es independiente... y que el interés por las noticias es acumulativo» (27).

Los trabajos realizados en España por el Instituto de la Opinión Pública en 1965 bajo la dirección de GONZALEZ SEARA nos confirma también en parte en estas ideas. La lectura de libros, por ejemplo, es favorecida tanto por la asistencia al cine como por la radio y la prensa; sólo la televisión, como era de esperar, parece quitar tiempo a la lectura (28). Por otra parte, también la televisión parece influir en la asistencia al cine (así lo indican el 37 % de los que contestan), pero de manera negativa (el 75 % de ellos), en especial entre la gente más instruida (29).

La evolución general observada en muchos países —sobre todo en los desarrollados— parece indicar que los medios prensa y cine son arrollados por la radio y la televisión (30). Sin embargo, esto debe interpretarse en el sentido de que tanto el cine como la prensa parecen haber alcanzado su techo hace algunos años, y ahora se deben acomodar a la competencia con los otros medios, explicándose el punto de inflexión en que se encuentran en esta década.

La influencia mayor para todos los medios ha sido indudablemente de la televisión, no tanto en sus audiencias (número de personas), que incluso puede mejorarla, como en el tipo y estilo de información que los demás medios se ven obligados a proporcionar. Los estudios realizados en Finlandia con ocasión de ampliar la red de televisión a Laponia, nos muestran estos cambios cualitativos (31).

Así, NORDENSTRENG nos indica, como resultados preliminares de la introducción de la televisión en Finlandia, lo siguiente: «la TV emerge como el medio número uno; se reduce el tiempo de la radio; la TV sustituye parte de las funciones asumidas por los periódicos y libros, aunque el material impreso conserva su importancia notable; la introducción de la TV no afectó a las actividades «outdoor» (deporte, camping, hunting, etc.); decreció la importancia de otras actividades (lecturas ligeras, baile y cine); la llegada a la TV no parece haber tenido efectos cívicos, religiosos o de actividad política. Más preciso para saber el «efecto desplazamiento» es el estudio de TIHONEN, que llega a las siguientes conclusiones sobre el desplazamiento que la TV hace de los libros: 1) la TV sirve mayormente

(27) Kaarle NORDENSTRENG: **Consumption of Mass Media en Finland** (Gazete, XV, 1969), página 252. El profesor NORDENSTRENG es Director de investigación de la Finish Broadcasting Company y profesor de Investigación de las Comunicaciones en la Universidad de Tampere.

(28) Cfr.: «Estudio sobre los Medios de comunicación de masas», en **Análisis de audiencias**, t. III (Instituto de la Opinión Pública). Cuadros 227 a 234, págs. 275-286.

(29) *Ibíd.*, pág. 228. Cuadros 180 y 191.

(30) M. L. DE FLEUR: **Teorías de la comunicación masiva** (Buenos Aires, Paidós, 1970), página 117. Nos da una tabla de curvas de difusión estandarizadas de los cuatro medios. (No tiene en cuenta los libros.)

(31) Partti THONEN: **Influence of television on the use of Libraries** (Research Reports from the section for Long-range Planing). Un resumen de este trabajo está en **Estudios de Información**, núm. 11, págs. 83 y sigs. También NORDENSTRENG, *op. cit.*, pág. 259.

de entretenimiento, ha sustituido las funciones creativo-formativas de las bibliotecas; 2) no afectó al número de lectores; sí al comportamiento, se solicitan menos los libros de creación; 3) refuerza algunas funciones: así, suscita el empleo de libros altamente instrumentales; 4) el nivel educativo y la densidad de población regulan los efectos de la TV, siendo su papel sustitucional mayor en las zonas rurales.

La experiencia finlandesa nos viene a indicar en definitiva que el consumo de los medios no se puede afirmar que sea competitivo, aunque la introducción de un nuevo medio lleve inmediatamente a ajustes en la programación del tiempo libre, que podrán hacer disminuir el consumo de otro medio. Pero los medios normalmente se complementan, se acumulan en el consumo.

Indudablemente los efectos más importantes no son en el cambio de tipo de información, sino en las relaciones de cada medio con su público (32).

No hacemos ninguna referencia específica a los multimedia por considerar que están en una fase puramente experimental. Y en definitiva sus condiciones y modos de comunicación vienen casi impuestos por los medios en que se desglosan (33). No significan ninguna aportación en cuanto nuevos medios.

3. UNA TEORIA GENERAL SOBRE LOS MEDIOS: McLUHAN

Uno de los apartados fundamentales en el estudio de las comunicaciones de masas ha sido siempre el referente a los medios técnicos empleados. Los medios —la prensa, la radio, la TV, etc.— son un elemento imprescindible para que cualquier comunicación sea de masas, como apuntábamos en las definiciones diversas de comunicación colectiva y en los distintos esquemas de campo.

La necesidad de abordar el estudio de los medios desde un punto de vista general y en su conjunto, es una aspiración compartida ya por los

(32) James CURAN: *The impact of television on the audience for National Newspaper*, en Jeremy TUNSTALL ed.: *Media sociology* (London, The Anchor Press, 1970), pág. 131.

(33) Cfr. SAMPERE: *La Comunicación Audiovisual*, op. cit., págs. 223-232.

Recientemente se ha venido hablando de los multimedia o medios mixtos, que vienen a ser los experimentos últimos en mezcla de audiovisuales. La primera presentación pública conjunta y fuera de laboratorio se realizó en la Exposición Internacional de Montreal. El objetivo que se proponen es unir sobre la audiencia el máximo número de estímulos posibles. Es la ruptura con lo secuencial para intentar conseguir la simultaneidad global. Si la razón humana es capaz de pensar de 250 a 300 palabras por minuto y la voz humana es capaz de pronunciar sólo de 125 a 130, los multimedia se pondrán a llenar el bache de cualquier manera.

Podrían citarse como muestras más interesantes de los multimedia las siguientes: el Calidoscope (dos pantallas, una vertical y la otra en el suelo); el Kino-Automact (que hace intervenir al público, mediante votaciones, en el desarrollo de la acción que se realizará); el Circle-Vison 160° (una pantalla formando una circunferencia de 83 metros de radio, envolviendo totalmente al espectador); la Pantalla Cruzada (en la parte central se desarrolla la acción principal y sobre los brazos la secundaria).

padres de la MCR. Pero la realidad es que las teorías generales que surgieron han tenido más bien carácter crítico y por consiguiente, como veremos al tratar el criticismo a los medios, han sido poco útiles a la investigación científica. Por esto fueron muy bien acogidas en un primer momento las teorías de McLUHAN.

Actualmente, la consideración de los medios tiene un relieve especial, sobre todo debido al planteamiento teórico de McLUHAN, que ha resaltado, en sus estudios sobre el proceso de comunicación, el papel central e importante que ocupan. La aportación de este científico se ha plasmado sobre todo en su conocida frase, «el medio es el mensaje», que más adelante comentaremos, pero también en un elevado número de intuiciones sobre los efectos de estas extensiones de los sentidos que son los medios.

SU OBRA (34)

McLUHAN ha ido a centrar sus estudios en un campo que podríamos denominar sociología de los medios, después de haber dedicado unos años a explicar literatura. Su preocupación antropológica por la evolución de la tecnología ha dado lugar a su actual dedicación (35).

De todas formas, la importancia de sus trabajos no proviene del rigor científico con que los realiza como de lo sugerente que resultan. Sus ideas, más que «crítica» o «filosofía» son «exploraciones» (36), nos amplían el horizonte sobre la posible influencia de los medios.

(34) Las obras que he utilizado de McLUHAN en este estudio son las siguientes: **La Galaxia Gutenberg** (Madrid, Aguilar, 1969), confrontándola con la edición original: **The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man** (University of Toronto Press, 1962); **La comprensión de los medios** (México, Diana, 1969). Confrontándola con la edición original: **Undersatanding Media; The extension of man** (New York, McGraw-Hill, 1964). Con Quentin FIORE: **The medium is the message** (New York, Bathen Books, 1967). Con CARPENTER: **El aula sin muros** (Barcelona, Edit. Cultura Popular, 1968). Con Quentin FIORE y Jerome AGEL **War and Peace in the Global Viillage** (New York, McGraw Book, 1968). **El sueldo asegurado. ¿Nueva etapa de la evolución socio-económica?** (Buenos Aires, Paidós), con varios autores; la aportación de McLUHAN se titula **La venta asegurada en la era de la electricidad. Contraexplosión** (Buenos Aires, Paidós, 1971). Con Harley PERKER: **Culture is Our Business** (New York, McGraw Hill, 1970). He obtenido amplias referencias de **The Mechanical Bridge: Folklore of Industrial Man**. Tengo en mi poder **Thought the Vanishing Point** (New York, Harper and Row, 1968), que se sale del campo que nos interesa. Y también algunas entrevistas, que citaré oportunamente, muy interesantes para aclarar algunas lagunas en el pensamiento de McLUHAN.

(35) Para obtener algunos datos biográficos de Marshall McLUHAN puede acudirse a: **Entrevista con Norden** (Cuadernos de Documentación, núm. 7 de la Escuela Oficial de Radio-Televisión, Madrid, 1969); el artículo de Richard KOSTELANETZ: «El gran maestro de la jungla electrónica (Facetas, vol. 1, núm. 1), y la tesis de LOPEZ ESCOBAR: **La constelación Marconi y su creador, M. McLuan** (Instituto de Periodismo, Universidad de Navarra, 1971).

(36) Bajo el título **Explorations** editó una revista con el antropólogo E. CARPENTER, de la que salieron ocho números entre 1953 y 1957. La obra **Explorations in communication** (Boston, The Beacon Press, 1960), puede ser un exponente de esta época; ha sido publicada en castellano con el título de **El aula sin muros**.

Sus obras más importantes son **The Gutenberg Galaxy** (La galaxia de Gutenberg) y **Understanding Media** (La comprensión de los medios), que a pesar de su popularidad tienen un estilo complicado y muy poco atractivo. La mezcla existente entre la originalidad y la confusión da lugar a dos libros aparentemente llenos de contradicciones cuando no son ininteligibles. Pero con todo esto, la captación de algunas ideas tan sugerentes compensa la lucha contra la jungla ideológica que las atenaza. Como veremos posteriormente, son muchos los que niegan a sus escritos el carácter científico.

Otros libros publicados posteriormente tienen fundamentalmente la misión de ser ensayos pedagógicos para la transmisión y prueba de las ideas esbozadas en «Understanding Media». Son ediciones francamente originales en las que se puede encontrar de una manera plástica e intuitiva la confirmación de algunas ideas expuestas en este manual, a la vez que amplían y fundamentan su planteamiento básico.

La búsqueda, dentro de la confusión, parece una constante en la obra de McLuhan. Por esto, cuando se le pregunta a qué se dedica nos dice. «a ratos desearía saberlo yo mismo. Hago exploraciones. No sé a dónde me llevarán. Mi trabajo tiene el pragmático propósito de tratar de entender nuestro medio ambiente tecnológico, así como sus consecuencias físicas y sociales. Mis libros constituyen más el proceso que el resultado completo del descubrimiento... Jamás he presentado tales exploraciones como verdad revelada... Palpo, escucho, pruebo, acepto, descarto, intento diferentes secuencias hasta que los cerrojos caen y se abren las puertas» (37).

McLUHAN se centró en nuestro campo de estudios cuando empezó a enseñar en la Universidad de Wisconsin. «Me enfrenté a jóvenes americanos a quienes era incapaz de comprender y sentí una acuciente necesidad de estudiar su cultura popular a fin de entenderla» (38). Pero su tarea es de generalizador, no intenta ser especialista en una parcela olvidada del resto, su idea es que para tratar de estudiar los medios con eficacia es necesario tratar no sólo su contenido sino también a los mismos medios y al ambiente cultural en que funcionan.

El objeto del profesor canadiense es guardar en sus trabajos la más absoluta neutralidad, prescindiendo de sus juicios morales sobre las situaciones con que se enfrenta. Desea lograr la objetividad a través de la observación empírica, y por eso no suele decir lo que piensa de sus predicciones, se siente más bien como el coro de las tragedias antiguas, que estaba allí para comentar la acción, no para modificarla (39). De ahí que él mismo no comparta en muchos casos el optimismo que puede resultar de sus teorías sobre los medios.

(37) **Entrevista con Norden**, op. cit., págs. 11-12

(38) **Ibíd.**, pág. 9.

(39) **Entrevista con McLuhan en L'Express** (14-20 febrero, 1972). Cfr. **Entrevista con Norden**, op. cit., pág. 62.

Es a través de esta neutralidad personal como intenta descubrir la no neutralidad de los medios, que en cuanto ambiente tecnológico del mundo en que vivimos se hacen invisibles.

Intentar sistematizar las ideas de McLUHAN es una tarea prácticamente irrealizable, porque el método utilizado por este autor es cíclico y en profundidad, taladra cuando investiga, repite el mismo proceso pero a distintos niveles (40). Se puede afirmar con razón que lo que McLUHAN realiza no es más que un «brainstorming». De todas formas vamos a intentar una cierta organización de su pensamiento en categorías que en parte coinciden con algunas de sus frases más repetidas.

El estudio y reconsideración de la obra de McLUHAN nos puede interesar en la medida en que nos demos cuenta de que el propósito central de toda su obra es «el de comunicar este mensaje»: «que entendiendo los medios en cuanto amplían al hombre, ganamos cierto grado de control sobre ellos... debemos intentar simplemente comprender los medios y sus revolucionarios efectos sobre los valores e instituciones psíquicas y sociales, entenderlos es ganar media batalla» (41). Y en este sentido vale la pena sintetizar el mensaje mcluhiano, simplificándolo e intentando reducir la curvatura a la linealidad. Una vez entendido es posible que pueda parecer superficial, pero es indudable que nos dejará la huella de que el medio no es tan neutral como parece, y esto no es poco.

PRIMACIA DE LA TECNOLOGIA

Al intentar McLUHAN una explicación, a grandes rasgos, de la historia humana, defiende una posición que podemos llamar «determinismo tecnológico». Es decir, que al igual que MARX y otros deterministas económicos creen que la organización económica de una sociedad moldea todo aspecto importante de su vida, McLUHAN cree que las grandes innovaciones tecnológicas son la influencia primaria (42), es decir, que los grandes descubrimientos técnicos marcan las épocas históricas.

Y para aplicar este criterio de la influencia crucial de la tecnología, concentra sus esfuerzos en el enorme papel representado en la historia de la humanidad por la tecnología de la información. Llega a sostener que todo cambio social está determinado por un cambio en la tecnología de la comunicación, de ahí que pueda afirmarse que las sociedades han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios por los que comunican los hombres que por el contenido de la comunicación. De esta manera, sugiere en **La Galaxia Gutenberg**, la invención de los tipos moldeó la cultura de la Europa occidental de 1500 a 1900 (43). Para McLUHAN la invención de

(40) McLuhan, *Hat and cool* (London, Penguin Books). LOPEZ ESCOBAR, *op. cit.*, pág. 15.

(41) *Entrevista con Norden*, pág. 59.

(42) Richard KOSTELANETZ: «El Gran Maestro de la jungla electrónica» (*Facetas*, vol. 1, número 1), pág. 56.

(43) *Ibid.*, pág. 57.

la imprenta destruyó el orden tribal «como una bomba H de cien megatones. La imprenta fue la última extensión del conocimiento fonético. Los libros pudieron ser reproducidos en número infinito; la alfabetización mundial se hizo, por fin, completamente posible, aunque realizada gradualmente; y los libros se convirtieron en una posesión individual portátil. El tipo de imprenta, prototipo de todas las máquinas, aseguró la primacía de la parcela visual y selló, finalmente, el destino del hombre tribal. El nuevo medio de tipo repetible, lineal y uniforme... como enérgica extensión del hombre, moldeó y transformó todos sus ambientes psíquico y social, y fue directamente responsable del nacimiento de fenómenos tan dispares como el nacionalismo, la Reforma, la cadena de producción y sus consecuencias, la revolución industrial, todo el concepto de causalidad, los conceptos cartesianos y newtonianos del universo, la perspectiva en arte, la cronología narrativa en literatura...» (44).

Para McLUHAN fue la imprenta una gran remodeladora de la sensibilidad del hombre occidental, que consideró la vida como la imprenta: como una continuidad, a menudo con relaciones causales. Igualmente la imprenta hizo posible el protestantismo; ahora cada hombre con su propio libro podría recibir la revelación individualmente.

Incluso la mecanización introducida por la revolución industrial es un producto de la imprenta, «que fue la primera mecanización de un oficio complejo. Creando la secuencia analítica de un proceso llevado paso a paso, se convirtió en el ensayo de toda la mecanización posterior... La tipografía, el sacar el primer producto uniformemente repetible, creó también a Henry Ford, la primera cadena de montaje y la primera producción en masa» (45), desde el siglo XV al XX hay un permanente desarrollo de la fragmentación de las etapas de trabajo y este fenómeno configura la «mecanización» y «especialización».

Las innovaciones tecnológicas fundamentales que considera el profesor canadiense son 1) la invención del alfabeto fonético, que inició el predominio de la vista frente a un mundo auditivo y visual, táctil, propio de la época tribal; 2) la introducción del tipo de imprenta móvil, que aceleró el proceso anterior, dándole carácter de explosivo, y 3) la invención del telégrafo en 1844, que inicia la era eléctrica y restaura el equilibrio sensorial. Tenemos, pues, cuatro épocas perfectamente definidas: tribalismo prealfabetizado, codificación escrita (después de Homero), la era de la imprenta (de 1500 a 1900, aproximadamente) y la era de los medios electrónicos (que se inició con este siglo). Cada época está marcada por su tecnología, que actúa como motor y le dará una forma.

Nos indica McLUHAN que las actuales tecnologías electrónicas de co-

(44) **Entrevista con Norden**, pág. 23.

(45) **Ibíd.**, pág. 25. Cfr. también McLUHAN y otros: **El suelo asegurado** (Buenos Aires, Paidós, 1968), pág. 281; insiste en las mismas ideas.

municación —el cine, la radio, la televisión, etc.— están remoldeando también la civilización del siglo XX. De la secuencia lineal propia de la imprenta estamos llegando a la simultaneidad eléctrica.

MODELAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA

McLUHAN no se enfrenta con el problema clásico de la bondad o maldad de la tecnología, porque para él —y ésta es la tesis de su libro «La Galaxia Gutenberg»— «no es que hay algo bueno o malo en la imprenta, sino que la inconsciencia de los efectos de cualquier fuerza es un desastre, especialmente de una fuerza que hemos creado nosotros» (46). Por eso debemos intentar conocer a fondo los medios.

Parte de la idea de que las herramientas y máquinas que hay en la tierra sólo son extensión de las extremidades y sentido del hombre, o sea, que una pala es una extensión de la mano como el teléfono lo es del oído y la televisión de la vista y del oído, Es por este camino sobre todo, como la tecnología influye en el hombre, y, por tanto, como de alguna manera podría dominarlo. Por esto McLUHAN insiste en la necesidad de conocer los medios en toda la amplitud posible, porque en cuanto sepamos cómo moldean los «mass media» nuestro medio ambiente podremos superarlos definitivamente. En este sentido, McLUHAN se considera a sí mismo más que un determinista tecnológico un «autonomista orgánico», pues ve que una vez sabido lo que ocurre puede interrumpirse el cambio tecnológico o al menos moderarlo.

Sólo el artista escapa al modelamiento por la tecnología, porque, aunque todos los medios no son más que ampliaciones del hombre y causan profundos y duraderos cambios en él y en su ambiente, la nueva tecnología —ampliación de un órgano —en cuanto se transforma rápidamente en ambiental, pasa inadvertida para el hombre, de manera que su influencia se considera inexistente. «El artista serio es la única persona capaz de habérselas impunemente con la tecnología, sólo porque es un experto que se percata de los cambios de percepción de los sentidos» (47). El presente es siempre invisible, porque es ambiental y satura todo el campo de atención abrumadoramente, y sólo el artista es capaz de vivir en el ayer, y es capaz de tener una visión objetiva del mundo que nos rodea.

Suele ocurrir, insiste McLUHAN, que el hombre, animal capaz de construir instrumentos como el lenguaje, la escritura o la televisión, ha dado lugar a través de la utilización de éstos a la ampliación de algunos de sus órganos sensoriales, «pero lo ha hecho de tal modo que todos los restantes sentidos o facultades han sufrido extorsión. Si bien han pasado por tal experiencia, los hombres han omitido constantemente, sin embargo, hacer-

(46) McLUHAN: *La Galaxia Gutenberg*, op. cit., pág. 343.

(47) *Ibíd.*, pág. 42.

la seguir de observaciones» (48). La nueva tecnología, una vez aceptada, se transforma en ambiental y se hace invisible.

Los momentos de transición de una tecnología a otra son los únicos que permiten ver su verdadera influencia, porque una zona opaca se hace traslúcida sólo cuando hemos entrado en otra fase desde la que podemos contemplar los contornos de la situación precedente con sosiego y claridad (49). Y actualmente, con el inicio de la era de la electricidad, estamos en uno de esos momentos.

Pero sólo seremos capaces de ver las revolucionarias transformaciones producidas por los nuevos medios en la medida que pongamos el acento sobre los medios en lugar de hacerlo sobre el contenido. Es por esto que el medio es el verdadero mensaje. Además, dice McLUHAN, «hoy, en la era electrónica, de la comunicación instantánea, creo que nuestra supervivencia, o cuando menos que nuestra felicidad y confort, dependen de la comprensión de la naturaleza de nuestro nuevo ambiente, porque a diferencia de los anteriores cambios ambientales, los medios eléctricos constituyen una total y casi instantánea transformación de la cultura, valores y actitudes» (50).

EL EQUILIBRIO DE LOS SENTIDOS

No podemos perder de vista que los efectos de la tecnología no se dan, para McLUHAN, a nivel de conceptos o de opiniones, sino que consiguen cambiar las pautas de percepción, cambian la proporción de los sentidos. Así, por ejemplo, la introducción del alfabeto rompe el equilibrio de los sentidos propio del hombre tribal, dando una mayor importancia al sentido de la vista, y este desequilibrio se acrecienta con el empleo de la imprenta. Y puede afirmarse que al alterarse la proporción entre los sentidos, el hombre cambia (51).

El hombre tribal, anterior a la invención del alfabeto fonético, es un hombre que vivía en un mundo donde todos los sentidos eran simultáneos y estaban equilibrados, un mundo cerrado, de profundidad y resonancia tribal, con una cultura oral estructurada por un dominante sentido auditivo de la vida (52). Como el medio de comunicación era la palabra, la distribución

(48) *Ibíd.*, pág. 15.

(49) *Ibíd.*, pág. 380.

(50) *Entrevista con Norden*, pág. 16.

(51) Me recuerda esto a lo que afirma el conocido dramaturgo Bertolt BRECHT en *El Pequeño Organon*, punto 15: «Nuestra conciencia como hombres —esto es nuestra vida— está determinada por la ciencia en una proporción completamente nueva». Hace unos meses, al comentar en clase las ideas del profesor canadiense sobre los efectos ambientales de la tecnología, un alumno me comentó la teoría de BRECHT sobre los efectos V, de distanciamiento y en un trabajo posterior me indicaba que lo que McLUHAN postulaba superaba la concepción materialista de BRECHT.

(52) *Entrevista con Norden*, pág. 17.

del conocimiento era parecida entre todas las personas. La acción y reacción era simultánea, sin separación. El espacio en que se movían era esencialmente acústico, sin centro ni margen, menos analítico y lineal que el espacio visual. Por tanto, un mundo más apropiado para una visión unificada, mágica e iconográfica.

En este mismo espacio acústico se mueven todavía los ideogramas y la escritura egipcia, que son más bien dibujos de realidades.

Pero la extensión de cualquier sentido, veíamos antes, altera el modo en que percibimos el mundo, y, por tanto, el modo en que pensamos y actuamos. Y cuando esos ratios cambian, el hombre cambia. Así, el inicio de la escritura fonética dio lugar a una ruptura del equilibrio entre los sentidos de percepción que existía en el mundo tribal, y este desequilibrio fue definitivamente realizado y llevado hasta las últimas consecuencias por la imprenta. Como nos indica McLUHAN en **La Galaxia Gutenberg**, «el alfabeto fonético con su abstracto significado del sonido y la traslación de sonidos a un código visual hizo que los hombres se vieran asidos a una experiencia que los transformaba... les sacó de la red auditiva de interdependencia total» (53).

Dentro del mundo tribal los sentidos del tacto, del gusto y del oído tenían una importancia muy elevada, que se rompió con la asimilación del alfabeto fonético. El equilibrio sensorial característico de la cultura tribal se deshizo al colocarse la vista a la cabeza. El espacio acústico, orgánico e integral, de percepción simultánea de todos los sentidos, se rompió para dar lugar a un espacio pictórico, racional y uniforme. Para McLUHAN, «nuestros propios conceptos occidentales acerca del espacio y del tiempo derivan del ambiente creado por el descubrimiento de la escritura fonética, lo mismo que toda nuestra concepción de la civilización occidental» (54).

Este hombre que ha cambiado el oído por el ojo es llamado por McLUHAN «hombre tipográfico», con una visión más «enfocada» de la vida (a semejanza con el ojo), capaz de romper con la tribu en su proceso de formación, individualista, especializado, racionalista. Este es el proceso histórico que se ha dado y que continúa dándose actualmente, y es fácil observar en Africa cómo una sola generación con capacidad de leer rompe la red tribal. El hombre fonéticamente ilustrado es capaz de cortar las relaciones con su medio social, porque el sentido visual es el único que nos permite separarnos, mientras los demás envuelven.

El hombre tipográfico empieza a dominar plenamente con Gutenberg y extiende su dominio hasta nuestro siglo.

Como efectos importantes que tiene la introducción de la tipografía, nos señala McLUHAN los siguientes a título indicativo: 1) favorece la propiedad privada; 2) favorece la segmentación del estudio; 3) da lugar al centralis-

(53) McLUHAN: **La Galaxia Gutenberg**, pág. 41.

(54) **Entrevista con Norden**, pág. 18.

mo y a la unidad nacional; 4) crea el mundo del inconsciente; 5) inicia el proceso de transformación del hombre en consumidor (55).

Pero para nuestro autor esta etapa tipográfica está desmoronándose con el advenimiento de los medios electrónicos, con palabras suyas, «la galaxia Gutenberg está siendo eclipsada por la constelación Marconi. La Edad Moderna es la edad de los medios electrónicos, que forma ambientes y culturas antitéticas de la sociedad mecánica de consumo derivada de la imprenta» (56).

Desde la invención del telégrafo, el mundo ha ido cambiando de orientación y bien puede afirmarse, como él lo hace, que «hoy nuestra ciencia y nuestro método no tienden hacia el punto de vista fijo del especialista, sino a descubrir cómo no tener punto de vista; no es el nuestro el método del espacio cerrado y la perspectiva, sino el del campo abierto y el juicio detenido» (57). Tal es hoy el único método viable bajo las condiciones eléctricas del movimiento de información simultánea y total interdependencia de los humanos.

En opinión de McLUHAN, la radio, como todos los medios electrónicos, es una fuerza descentralizada y pluralista que dará lugar a unas consecuencias muy distintas de las de la imprenta. Así, por ejemplo, al enfrentarnos con una tecnología eléctrica, simultánea, parece anticuado el individualismo y se hace obligado la interdependencia corporativa (58). La tecnología electrónica romperá con el hombre fragmentado de la imprenta, volverá al hombre integral, de percepción unificada, al hombre tribal. Estamos, pues, ante una segunda era orgánica de la cultura.

El alfabeto fonético, en cuanto extensión del hombre, produce en él unos cambios que dan lugar a la ampliación de un órgano —la vista en este caso—, pero cada vez que ocurre una ampliación el sistema nervioso central despierta un autoprotector entumecimiento consciente de lo que sucede (59); por eso no nos damos cuenta de la orientación visual del hombre tipográfico. Pero con los medios eléctricos conectamos directamente con el sistema central, lo ampliamos, no es necesaria la amputación, volvemos al hombre tribal.

EL MEDIO ES EL MENSAJE

Cuando McLUHAN toma conciencia de la imposibilidad de entender a una generación que consume otros medios de comunicación, ve enseguida que el estudio del contenido es un mal camino. Es precisamente el estudio de dichos medios el que nos conducirá a la meta deseada. En ningún mo-

(55) M. McLUHAN: **La Galaxia Gutenberg**, pág. 67.

(56) **Entrevista con Norden**, pág. 25.

(57) McLUHAN: **La Galaxia Gutenberg**, pág. 381.

(58) **Ibíd.**, pág. 12.

(59) **Entrevista con Norden**, pág. 13. Cfr. también **La comprensión de los medios**, página 376.

mento afirma McLUHAN que el contenido no desempeñe papel alguno, sino simplemente que desempeña un papel netamente secundario... «poniendo toda la fuerza en el contenido y prácticamente ninguna en el medio, perderemos toda oportunidad de percibir e influenciar el impacto de las nuevas tecnologías» (60). En cualquier caso no podemos afirmar que el medio sea neutral.

Posiblemente la afirmación más conocida y más definidora de McLUHAN, incluso en sus consecuencias prácticas, es la de que «el medio es el mensaje». En nuestra cultura tipográfica, escindida, acostumbrada a dividir las cosas como medio de control, puede chocar que se nos recuerde que en los hechos operantes y prácticos el medio es el mensaje, pero es así, y con esto se quiere decir «que las consecuencias personales y sociales de cualquier medio (es decir, de cualquier prolongación de nosotros mismos) resulta de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica» (61).

Vamos a intentar desmenuzar el significado de esta conocida frase macluhaniana, y seguiremos para ello las ideas de KOSTELANETZ (62).

1. En primer lugar, «el medio es el mensaje» podría sugerir que cada medio desarrolla su propio público, cuya afición por ese medio es mucho más importante que el interés por su posible contenido. Es decir, que la gente lo que consume es el propio medio de manera primordial, una persona se «baña en el periódico», consume televisión, por el mero placer de hacerlo; o es aficionado a hablar por teléfono con sus amigos. Es indudable que esto tendría sentido en la experiencia cotidiana, en que a la gente le gusta un medio sobre los otros.

2. El mensaje del medio incluye toda aquella parte de la cultura occidental sobre la que el medio ha ejercido influencia. O sea, que el mensaje contenido en el medio no es sólo «tal noticia», sino que viene acompañado de un aspecto normativo compartido socialmente con las personas que son de nuestra misma cultura.

3. Finalmente, también nos indica que el propio medio moldea sus limitaciones y posibilidades para la comunicación del contenido. De manera que cada medio tiene unas formas y unas posibilidades consiguientes de utilización óptima. Así, por ejemplo, la televisión puede ser más oportuna que la prensa para informarnos de una competición atlética, mientras que la prensa será más adecuada para informarnos de un debate político.

En cualquier caso, para McLUHAN la sociedad ha sido siempre conformada más por la naturaleza de los medios que por la naturaleza de la

(60) **Entrevista con Norden**, pág. 29.

(61) M. McLUHAN: **La comprensión de los medios**, pág. 29.

(62) KOSTELANETZ: **op. cit.**, pág. 58.

información. Por esto, el medio es el mensaje: el medio mismo, la manera en que difunde su información y afecta a la estructura mental y emocional del que lo recibe, es más importante que cualquier mensaje para el que pueda servir probablemente de vehículo (63).

De esta manera se puede afirmar que lo que se imprime en un periódico es menos importante, desde un punto de vista social, que el hecho de que esté impreso incontables veces y que estará simultáneamente a la vista de muchas personas; la uniformidad y repetibilidad y simultaneidad del medio rebasa ampliamente su contenido. Y puede afirmarse que «el contenido o mensaje de cualquier medio concreto tiene más o menos la misma importancia que el «estarcido» en la envoltura de una bomba atómica» (64).

TEMPERATURA DE LOS MEDIOS

Veamos al analizar el significado de la frase que el medio es el mensaje, como cada medio posee unas cualidades que favorece unas experiencias y rechaza otras. Al estudiar esto, McLUHAN está metiéndose en un campo con numerosas e inmediatas consecuencias prácticas.

Para analizar las cualidades de los medios de comunicación idea McLUHAN las categorías de «frío» y «caliente», que nos indican la calidad de la experiencia que comunica y su acción recíproca con la atención humana (65).

Un medio o experiencia caliente podemos caracterizarlo, desenmarañando y ordenando el pensamiento de McLUHAN, por (66):

1. Tener una «alta definición», es decir, estar bien abastecido de datos. Así, visualmente una fotografía es una alta definición, frente a la baja de la caricatura que proporciona muy poca información visual.
2. Tener una cantidad considerable de información detallada, o sea, con un carácter altamente individualizado.
3. No ser participativo, dando todo hecho, no exigir participación del receptor.

(63) Puede ser apropiado mencionar aquí la puntualización última de McLUHAN sobre este aforismo: «Siempre cuando yo digo que **el medio**, el medio de difusión, es el mensaje, esto se refiere al efecto del medio sobre el conjunto de una sociedad, la manera en que transforma a todo el mundo. Eso es el mensaje y no su incidencia privada». Cfr. **Entrevista en L'Express**, pág. 70.

(64) **Entrevista con Norden**, pág. 14. Podemos ver un montón de ejemplos que nos aclararán sus teorías sobre este punto en **La comprensión de los medios**, en el capítulo titulado «El Medio es el mensaje», págs. 29-45.

(65) Las palabras frío y caliente tienen en McLUHAN un sentido contrario al que podría parecer en castellano. La elección de esta nomenclatura la explica en **La comprensión de los medios**, pág. 11.

(66) M. McLUHAN: **La comprensión de los medios**. Capítulo sobre medios fríos y calientes, págs. 46-58. Cfr. también LOPEZ ESCOBAR, *op. cit.*, págs. 30-36.

Como vemos, estas características no tienen sentido separadas, son distintos puntos de vista de un mismo tipo de medios que podríamos denominar con el adjetivo de «calientes».

Por el contrario, los medios fríos vendrán caracterizados por una baja definición e información poco detallada y exigirán, por tanto, una participación activa del receptor. Así, hemos visto el caso de la caricatura, que no lleva a completar, a rellenar, a participar; existe un hueco que exige nuestra incorporación. Lo frío incluye frente a la exclusión de lo caliente.

McLUHAN, a lo largo de toda su obra, va, desordenadamente, calificando a los medios de fríos y calientes. Así, a las fotos, los libros, los seminarios, el cine, la radio, les corresponde el carácter de medios calientes. Mientras que el teléfono, la caricatura, la conferencia con diálogo y el manuscrito, son medios fríos, porque dan un mosaico de sensaciones, frente a la linealidad de los medios calientes.

La televisión es el medio frío por excelencia. Exige del espectador una intensa participación, dándole una baja definición. Su funcionamiento técnico permite al espectador captar sólo unas docenas de puntos con los que construye su mosaico.

Pero McLuhan aplica también los vocablos frío y caliente a las personas y a las experiencias. Y opina que un medio caliente favorece a los realizadores dotados de una presencia altamente individualizada, mientras que los fríos, por el contrario, son más aptos para personas «menos definidas». Así explica el éxito de Kennedy en sus emisiones ante la televisión, con la imagen de la persona fría, indiferente ante el poder. Igualmente el medio radio, caliente, fue utilizado con gran eficacia por la figura individualizada y «altamente definida» de Hitler.

Por otra parte, el paso del hombre tribal al tipográfico, supuso un enfriamiento considerable, que el inicio de la era de la electricidad está abandonando. Pues el «mundo del oído es hiperestético y caliente, y el de la vista es un mundo relativamente neutro y frío, el europeo aparece a los ojos del hombre de cultura oral como un tipo extraño —como un pez frío— en verdad».

Llevamos hasta las últimas consecuencias su teoría de los medios, McLuhan piensa que en un futuro no lejano será posible un cierto control de las situaciones políticas y sociales a través del calentamiento o enfriamiento de los medios. Y actualmente «si se quisiera mejorar la situación política en Oriente Medio, por ejemplo, se debería quitar la radio y reemplazarla inmediatamente por la televisión» (67). En el mismo sentido, tampoco Hitler hubiera durado mucho tiempo con la televisión, que necesita hombres fríos, con calma, sin agitaciones.

A través de una programación con computadoras se podrían incluso programar los medios para determinar los mensajes que un pueblo debe

(67) Final de la entrevista en L'Express.

escuchar según sus necesidades totales, creando así una total experiencia de medios absorbida y modelada por todos los sentidos. «Podemos programar cinco horas de TV más en Italia, promover la lectura de periódicos durante unas elecciones o aplicar veinticinco horas adicionales de TV en Venezuela para refrescar la temperatura tribal aumentada por la radio en el mes anterior» (68). Evidentemente, esto empieza a sonarnos a ciencia-ficción.

LA ALDEA GLOBAL

Veíamos cómo en las grandes etapas de desarrollo histórico el proceso final en que nos encontramos —siempre según McLUHAN— es la era electrónica, caracterizada por un proceso profundo de retribalización. Y éste es el sentido que tiene su afirmación de que vivimos en una aldea global, en un «happening» simultáneo.

Que el mundo se está transformando en una aldea global quiere significar en primer lugar que hoy día cualquier persona que viva en la más remota aldea pirenaica puede llevar, gracias a la simultaneidad y extensión de los medios electrónicos, una vida tan cosmopolita como en París o Nueva York. Pero también en un sentido más profundo, nos indica que «las extensiones tecnológicas de nuestro sistema nervioso central, inducidas electrónicamente, están sumergiéndonos en una piscina mundial de movimiento de información, permitiendo al hombre incorporar dentro de sí mismo toda la humanidad» (69).

Es lógico que si la imprenta como fase extrema de la cultura alfabética destribaliza al hombre, por medio de la elevación de las características visuales a su más alta intensidad, produce el individualismo; la cultura creada por la tecnología eléctrica, al reestablecer el equilibrio sensorial, produzca tribalismo (70).

Mientras que la imprenta centraliza socialmente y fragmenta psíquicamente, los medios electrónicos unen a los hombres en una gran aldea tribal, «que es una rica y creadora mezcla, donde hay realmente más espacio para la diversidad creadora que dentro de la homogeneizada sociedad de masas del hombre occidental» (71). De esta manera, la sociedad abierta descrita por POPPER, basada en el alfabeto fonético, va dando lugar a una sociedad tribal, cerrada, con una unidad biológica, en que las relaciones abstractas van perdiendo significado.

(68) *Entrevista con Norden*, pág. 57. Y nos dice también: «Aunque pienso que la programación de sociedades puede ser dirigida de manera completamente constructiva y humanitaria, no deseo estar en la posición de un físico de Hiroshima exaltando el potencial de la energía nuclear en los primeros días de agosto de 1945. Pero un entendimiento de los efectos de los medios constituye una defensa civil contra la nube contaminadora de los mismos.

(69) *Ibíd.*, pág. 32.

(70) *La Galaxia Gutenberg*, pág. 224.

(71) *Entrevista con Norden*, pág. 50.

El espacio eléctrico como el acústico es total, abierto 360°, resonante y nos hace volver a la sociedad cerrada de la que cinco siglos de imprenta nos habían separado. La existencia de la aldea global es un hecho, independientemente de que lo admitamos o no.

El proceso descrito de retribalización se está realizando para McLUHAN de una manera concreta a todos los niveles. Así ocurre en la política, pues Mussolini, Roosevelt, Hitler y el mismo Kennedy, no son más que emperadores tribales a una escala desconocida, con un claro dominio de los medios de comunicación (72). E igual pasa en muchos valores culturales, porque nuestro ambiente electrónico lleva a una entrega ya la participación para colmar las necesidades físicas y sociales del hombre en niveles profundos.

Pero los medios electrónicos a la vez que producen efectos psíquicamente integrantes, dan lugar a una descentralización social que afectará, está afectando, a las instituciones políticas del Estado, e incluso a la misma entidad nacional. Así se apunta el ocaso de la burocracia. Y es en este sentido como se entiende la «balcanización» que acompaña a la tribu global. Estamos ante una descentralización social profundamente envuelta por la televisión, la radio y la prensa, así como por los computadores (73).

Puede ser interesante hacer notar la extraña conexión entre las teorías de McLUHAN y las de MARX. Ambos piensan que los valores de las sociedades tribales se han perdido en el curso de las transformaciones sociales y que deberán reaparecer en la sociedad futura. Para el marxismo, la ruptura con la sociedad primitiva se realiza por la aparición de la propiedad privada y su dialéctica. Para McLUHAN, el fin de la sociedad tribal ha sido provocado por el alfabeto fonético, llevado a sus últimas consecuencias por la imprenta, que fue la que dio lugar al individualismo y a la propiedad privada. En ambas teorías la evolución histórica de vuelta al tribalismo está claro, bien por la propiedad colectiva de la tierra, bien por el hombre integrado de la era eléctrica.

EDUCACION Y TELEVISION

El planteamiento básico del que ha sacado McLUHAN todas sus ideas es educativo, es un intento de conocer cómo podría hacerse entender por unos estudiantes de Wisconsin acostumbrados a recibir unos medios distintos de los que él les estaba dando. En efecto, la crisis de identidad por la que atraviesan las sociedades y las personas, solamente será solucionable a través de un proceso educativo adecuado, la superación del hombre tipográfico que malvive todavía en nuestra era eléctrica sólo puede realizarse a través de una socialización adecuada.

Pero «la educación, que debería ayudar a la juventud a comprender

(72) *Entrevista con Norden*, pág. 30.

(73) *Ibid.*, págs. 45-48.

y a adaptarse a su nuevo y revolucionario ambiente, está, en cambio, siendo utilizada sólo como instrumento de agresión cultural». E incluso, se está intentando imponer a los jóvenes retribalizados los antiguos valores correspondientes a la pasada época visual, especializada y de secuencia línea. Para McLuhan aquí está la causa creciente del cisma entre las generaciones, que están separadas fundamentalmente por problemas culturales.

Deberá verse la manera de que el muchacho de la era electrónica reciba unos medios formativos que no sean fragmentados. Si tenemos todos los sentidos envueltos por los medios eléctricos, no se nos puede exigir de repente una comprensión de la especialización que supone la lectura, y ocurrirá, dice McLuhan, que el muchacho leerá como ve la televisión, y se estará convirtiendo en un cíclope, tratando desesperadamente de revolcarse en libros como lo hace en la pantalla (74).

No debe olvidarse la existencia de una cultura eléctrica. Y que el niño ha sido sometido, y ha asimilado parcialmente, a un montón de noticias sobre el mundo moderno. Ni tampoco que al llegar a la escuela de párvulos es muy posible que el chico haya sobrepasado las 4.000 horas de televisión.

Sin embargo, con los nuevos métodos pedagógicos no debemos caer en la trampa de limitarnos a poner una televisión en cada aula, para utilizarla después con un carácter repetitivo, visual y lineal. Debemos ver la forma de utilizar los multimedios que den una formación en profundidad, envolviendo al receptor, y no podemos olvidar que «la televisión ha cambiado el gusto para toda experiencia en profundidad y esto afecta tanto a la enseñanza de idiomas como a los estilos de automóviles» (75).

La televisión es el medio de comunicación por excelencia en la era eléctrica. Para McLuhan es indudablemente «el más significativo de los medios eléctricos porque permeabiliza casi todos los hogares del país, extendiendo el sistema nervioso central de cada espectador y moldeando todo el sensorio con el mensaje final». Es el principal responsable de la ruptura con el predominio visual que caracterizó al hombre tipográfico.

Pero en la concepción de McLuhan, la televisión no es en absoluto un medio visual, aunque pueda creerse lo contrario. Afirma tajantemente que es una extensión del sentido del tacto. Estamos, pues, ante un fenómeno muy distinto del cine o de la fotografía. La imagen de la televisión es de poca intensidad y definición, exigiendo una activa participación del espectador, que debe componer constantemente, actuando como pantalla, las cuatro o cinco docenas de puntos que se proyectan sobre él. La contemplación de la televisión exige una intensa participación, que al unirse al sonido se transforma en una experiencia táctil, y el tacto es el más global de los sentidos (76).

(74) **Entrevista con Norden**, pág. 35.

(75) **La comprensión de los medios**, pág. 405.

(76) **Entrevista con Norden**, págs. 26-27. Amplía los motivos técnicos de su afirmación. Cfr. también **Culture is our business**, págs. 96 y 110.

La gran participación que exige la televisión en comparación con otros medios se ha comprobado en muchos experimentos, al dejar claro la mayor recepción de información de los que atienden a este medio.

Los efectos de la televisión están todavía por estudiar, pero McLUHAN ha señalado ya muchos que vienen siempre determinados por el carácter frío que lo define. Así, por ejemplo, la televisión en su proceso de tribalización y balcanización ha roto con la preocupación por adquirir una unidad fonética. Igualmente, ha dado lugar a un proceso de democratización, de participación. Desde «el niño de tres años que se sienta junto al papá y el abuelito para ver la conferencia de prensa del presidente» (77), a la igualdad del niño rico y del pobre al conseguir una información en la televisión (78). En el capítulo que dedica a este medio en «La comprensión de los medios», nos pone abundantes ejemplos del cambio que la televisión está operando.

4. CRITICA A McLUHAN

SU OBRA

Hacer una crítica de las teorías de McLUHAN no es una tarea demasiado difícil. Siempre ver el desenfoque que otros tienen de los problemas es muy fácil con nuestro propio enfoque, sobre todo cuando no damos posibilidad de defensa. Y en el caso de este autor, su despreocupación por la crítica y su estilo característico, lo hacen doblemente vulnerable.

Y esto es así tan claramente que, algunos de sus más fervientes admiradores, capaces de decir que ningún pensador ha ejercido una influencia tan grande entre la juventud estudiante de hoy como McLUHAN (79), nos dicen de la obra cumbre del maestro —**La comprensión de los medios**— que sólo la mitad del libro es de una penetrante brillantez, otra cuarta parte es de hipótesis sugestivas y la cuarta parte restante no son más que tonterías (80). Y no olvidemos que estamos ante un juicio benévolo, comprensivo, porque los porcentajes podrían ampliarse mucho más hacia las tonterías.

El estilo de **La Galaxia Gutenberg** y de **La comprensión de los medios** es endiablado, inconexo, repetitivo, con falta absoluta de claridad. Deja las frases cortadas muchas veces, conecta a veces de un tema a otro por las palabras que salen más que por las ideas, usa constantemente juegos de palabras y frases familiares inacadémicas. Como se ha dicho alguna vez,

(77) **La comprensión de los medios**, pág. 405.

(78) M. McLUHAN: **Culture is our business** (New York, McGraw Hill, 1970).

(79) KOSTELANETZ: **op. cit.**, pág. 56.

(80) **Ibid.**, pág. 54.

parece como si el experto en comunicaciones no fuera capaz de comunicarse.

Sus obras más recientes, sobre todo **El medio es el mensaje** y en **Culture is Our Business**, son ensayos de un tipo de libro iconográfico, con mezclas de fotografías, anuncios y frases muchas veces sin sentido, que para ser entendidas requieren una familiaridad con las ideas del maestro y muy buena voluntad. A estos libros no se les puede tachar desde luego de tener una impresión descuidada.

Pero esto no importa al profesor de Toronto, que responde a R. K. MERTON, al ser preguntado por su forma de conocimiento: «Conmigo no intentéis conocer una realidad. Podéis conocer mis afirmaciones, pero no la situación. Yo no tengo interés en mis propias afirmaciones. No estoy de acuerdo con ellas. Las utilizo esencialmente como medio de sondeo» (81). Parece como si todo el trabajo de McLUHAN fuera pura palabrería que ni él mismo comparte.

Tampoco le importa poner en la contraportada de su obra **El medio es el mensaje** la siguiente frase de uno de sus críticos: «Es una combinación caótica de afirmaciones irónicas, conjeturas astutas, falsas analogías, deslumbrantes penetraciones, desesperados disparates... y mistificaciones oráclicas; todo mezclado íntimamente en un interminable monólogo. También, en mi opinión, contiene un argumento profundamente serio».

Si queremos apreciar en algo la obra de McLUHAN, es necesario saber pasar por alto no sólo algunos detalles formales, sino toda la forma, y aceptar que esa falta de formalidad es querida y ya nos comunica algo sobre sus propósitos.

SUPERFICIABILIDAD Y AMBIGÜEDAD

Quizá la mayor crítica que se puede hacer a toda la obra de McLUHAN es su superficialidad y falta de rigor al tratar ciertos temas. No podemos negar que aporta ideas brillantes y muy sugestivas, pero la ciencia es algo más, es método riguroso, que falta a este autor. Da la impresión de que nos encontramos ante una vulgarización, al nivel de la televisión comercial, de los grandes temas que preocupan al hombre de hoy sobre la tecnología, la sociología, la historia, la antropología, las artes y los medios de comunicación; y todo esto mezclado con un cierto aire de ciencia-ficción. De aquí sus éxitos ante el público y su fracaso científico. Y no nos extrañamos cuando FINKELSTEIN se hace la pregunta de si McLUHAN es un profeta o un impostor, pero no se plantea en ningún caso si es un auténtico científico (82).

(81) Respuesta a R. K. MERTON; aparece en **McLuhanism: Le Medium pate-t-il message** (Paris, Télévision, 1966). Citado por Sidney FINKELSTEIN.

(82) FINKELSTEIN: **McLuhan, Prophete ou Impostor?** (France, Maison Marne, 1970).

La falta de carácter científico de toda la obra del autor canadiense y su genialidad es lo que hace que MILLER encuentre una cierta semejanza con los trabajos de TEILHARD DE CHARDIN. Y en este sentido, aunque nos dice que «sería injusto asimilar McLUHAN a TEILHARD DE CHARDIN» (83), hace una momentánea comparación entre los dos autores, «para mostrar qué formas de pensamiento erróneo, que no tiene nada de común, pueden equivocarse en ciertas categorías de pensamiento bien definidas» (84). De esta manera podrá asimilárseles en un tipo idéntico de científicos superficiales que dan una visión poco profunda aunque brillante y sugestiva de todos los problemas. Aplica MILLER a McLUHAN todas las críticas que se han hecho a TEILHARD al hacer una ciencia «que es intelectualmente poco rigurosa y su competencia en la materia es limitada. No sabe construir un razonamiento lógico e ignora lo que es una demostración» (85).

Otra manifestación de superficialidad en McLUHAN podría ser la ambigüedad de los términos que maneja, introducidos muchas veces sin previa definición. Nunca terminamos de saber si una revista gráfica es un medio caliente (fotografía, alta definición, linealidad, de letra impresa) o frío (nos da un icono, para sumergirnos en él).

Paralelamente, y esto es más serio, «explota» con énfasis la ambigüedad del término medio —de una parte es un instrumento dinámico para llegar a una mejor percepción de la realidad y de otra, un medio de comunicación mecánica para transmitir no importa qué (verdadero o falso)— de manera que se elimina la idea de verdad en la discusión relativa a los medios (86).

CONCEPCION EQUIVOCADA

La crítica de FINKELSTEIN intenta analizar las bases de todo el planteamiento macluhiano, que descansa sobre el carácter motor de la técnica como modificador del equilibrio sensorial. Y concluye que no es muy preciso hablar de la extensión de un sentido debido a la técnica, como hace McLUHAN cuando nos define el medio: «cualquier tecnología, que crea ampliaciones del cuerpo humano y de los sentidos, desde la radio al computador» (87). Porque «un descubrimiento técnico puede ayudar a penetrar la realidad en que nos movemos, pero es esta realidad descubierta y no la técnica la que opera la modificación de la sensibilidad» (88). Al ver la

(83) Jonathan MILLER: *McLuhan* (París, Ediciones Seghers, 1971), pág. 26.

(84) *Ibid.*, pág. 27.

(85) *Ibid.*, pág. 27. MILLER, que ha estudiado con anterioridad la vida de McLUHAN indica también, como otra semejanza con TEILHARD el que «la mayor parte de su obra está fundada sobre un profundo deseo de ver emerger ciertos principios morales precisos». Después de haber realizado a fondo prácticamente todas las publicaciones de McLUHAN es difícil aceptar esta afirmación. Lo molesto de McLUHAN es su constante neutralidad.

(86) KINKELSTEIN: *op. cit.*, pág. 66.

(87) *Entrevista con Norden*, *op. cit.*, pág. 17.

(88) KINKELSTEIN: *op. cit.*, pág. 31.

técnica influyendo directamente sobre los sentidos estamos dejando un poco de lado al hombre integral.

Igualmente podemos afirmar que es demasiado simplista toda la concepción de la evolución histórica en el determinismo tecnológico que nos expone. Podemos aceptar sin más preámbulos la afirmación «sin papiros no habría existido el Imperio Romano» (89), pero lo que no es posible aceptar es que el papiro haya sido el creador del Imperio Romano, como hace McLUHAN. Y este es un tipo de razonamiento que utiliza con frecuencia, pasara de un hecho real incontrovertible a una generalización abusiva.

En el mismo sentido se puede asegurar con FINKELSTEIN que McLUHAN ignora la verdadera historia al afirmar que «todos los cambios sociales sobrevienen como por encanto a causa de la modificación del ambiente por el medio, en el caso presente el medio Gutenberg». Por supuesto, es verdad que sin la aportación de la imprenta, de escritos largamente difundidos, de libros, de periódicos, las naciones y su economía industrial no habrían alcanzado el desarrollo a que han llegado en el siglo XX. Pero esto es distinto a decir que la imprenta ha hecho esta revolución (90).

Vemos cómo la consideración macluhiana de considerar los medios como la causa decisiva del cambio social está mucho peor fundamentada que el determinismo económico presentado por los peores vulgarizadores de MARX. No estamos ante una historia mal hecha, sino ante una teoría con visos de historia que sirve para refrendar a su vez la misma teoría; trata de refrendar una teoría con otra teoría. Es como si la verdadera historia para McLUHAN tuviera «tan poca importancia como para un experto de relaciones públicas o un realizador de televisión comercial» (91). Parece como si nuestro autor intentara emular la famosa declaración que abre el manifiesto comunista («la historia de todas las sociedades hasta el presente, es la historia de la lucha de clases»), con otro slogan que resume bien su punto de vista: «la historia de todas las sociedades que han existido es la historia de la lucha de los medios» (92).

Es una lástima la trayectoria cogida desde **The Mechanical Bride**, en que acepta una actitud crítica ante los medios, a las alabanzas implícitas de la televisión en sus más recientes declaraciones (93). Hay que ser verdaderamente habilidoso para conseguir explicar la televisión como un medio que exige participación y lleva a la democracia activa, cuando la realidad sociológica que vivimos todos es la de la pasividad del público narcotizado por los medios (94). Aunque es explicable todo, pues partiendo de una

(89) M. McLUHAN: **Ward and Peace in the Global Village**, op. cit., págs. 25-26.

(90) FINKELSTEIN: op. cit., pág. 23.

(91) *Ibid.*, pág. 24.

(92) *Ibid.*, pág. 35.

(93) Cfr.: **L' Express va plus loin avec M. McLuhan**, ya citado.

(94) Cfr. el libro de HALLORAN: **The effects of television** (London, Panther Books, 1970). Casi es suficiente con ver sólo la portada.

lectura tendenciosa de la historia. con una definición ambigua de los conceptos fundamentales y una cierta dosis de despreocupación en las formas, puede sacarse de la manga con facilidad una teoría transformadora de la pasividad en actividad.

En resumen, la obra de McLuhan es efectivamente muy interesante, llena de chispazos sugerentes, pero no es en el fondo científica, no es seria (95). Nos ha servido, a pesar de todo, para indicarnos que no podemos aceptar con tanta ligereza la neutralidad del medio. Es indudable que el medio lleva un mensaje.

(95) Sería interesante analizar las causas del tremendo éxito de las teorías macluhianas, independientemente de que sean o no acertadas. ¿Por qué las acepta tan bien el hombre de hoy? ¿Qué respuesta se da a sus interrogantes vitales?

CAPITULO IV
EL CRITICISMO Y LOS MEDIOS

1. MEDIOS DE MASAS Y SOCIEDAD DE MASAS

Es indudable que hay un cierto grado de relación entre una sociedad y su sistema de comunicaciones. No es, desde luego, una mera casualidad el hecho de que las sociedades más avanzadas en la actualidad tengan todas un amplio sistema de comunicaciones de masas. Nuestra sociedad permite económica y tecnológicamente la posibilidad de los medios de masa, pero a la vez, da la impresión de necesitarlos, de no ser capaz de vivir sin la televisión, la radio o la prensa (1).

Al estudiar la interrelación entre estos modernos medios de comunicación masivos y la sociedad, han surgido muchas afirmaciones muy positivas sobre el papel integrador y formativo de los medios y, también, algunas voces discordantes que han insistido en los nefastos efectos de los medios sobre la sociedad, como productores de masificación y de mal gusto.

Como lo normal es que se considere que la influencia de los medios sobre la sociedad es buena, por lo menos neutra, no vamos a dar especial atención a los de esta opinión que nos viene ya dada en el ambiente. Veamos, sin embargo, que nos dicen los críticos, los que se sienten disconformes con el papel de los medios en nuestra vida.

Nuestra sociedad necesita del crítico para ir enriqueciéndose, pues la actitud del crítico cultural, «gracias a la diferencia o distancia a que se coloca del mal y del desorden, le permite pasar teóricamente por encima de éstos, aunque, a menudo, no consiga sino quedarse tras ellos. Lo que hace el crítico es articular la diferencia o distancia en el mismo dispositivo cultural que pretendía superar y que precisamente necesita de esa distancia para tomarse por cultura» (2). Pero debemos buscar no al crítico competitivo que se mide por su éxito en el mercado del que él mismo es producto, sino al que tiene entre sus presupuestos como objetivo principal el progreso del espíritu (3).

(1) R. A. BAUER and A. BAUER: **America. «Mass Society» and Mass Media**. En el reader de STEIMBERG: **Mass Media and Communication** (New York, Hastings House, 1970), páginas 438-443.

(2) T. W. ADORNO: **Crítica Cultural y Sociedad** (Barcelona, Ariel, 1969), pág. 206.

(3) **Ibid.**, págs. 207 y 230.

Los primeros intelectuales que vieron con pesimismo las relaciones entre los «mass media» y la sociedad fueron los «teóricos de la sociedad de masas». Ya que, en la medida en que se considere que los medios son los promotores y mantenedores de la sociedad de masas, se les puede aplicar una dura crítica basándose en su papel desastroso para el hombre.

Para cualquier crítico cultural el estudio de los «mass media» y de sus efectos es una consecuencia directa de su actitud crítica ante la vida; pues, en la actualidad, los medios —tal y como se organizan y operan— son la causa más importante de transformación de una sociedad en sociedad de masas. Y esto es así por dos razones: 1) Porque la gente sólo alcanza el mundo real objetivo a través de los medios de comunicación, y 2) La dependencia del individuo aumenta por su ligazón a individuos y organizaciones que no tienen recíprocas obligaciones con él y que pueden ser guiadas por valores ajenos a los suyos (4).

Es interesante también hacer notar que esta teoría de la sociedad de masas, en virtud de su provocatividad, la articulación entre sus partidarios y su frecuencia entre los intelectuales, es la que ha dado lugar al inicio de la discusión sobre el papel de los medios.

No podemos dejar de advertir, desde el primer momento, el carácter ideológico y no científico de la expresión sociedad de masas («Mass society»). Así McQUAIL, al referirse a la interrelación entre **Mass Society**, **Mass Culture** y **Mass Media**, nos indica que la palabra «Mass» (5), a pesar de su utilización abundante en escritos sociológicos, no tiene un significado preciso y se hace inteligible sólo cuando se usa en un contexto preciso y relacionado con ciertas clases de conductas, instituciones y estructuras. HARDMAN vio en 1933 que es un «epíteto elástico, vacío de cualquier contenido científico, que revela más bien el punto de vista de la persona que lo usa, sin clarificar el fenómeno en cuestión, pues el advenimiento del concepto de «masa» se puede vincular a la llegada de un hasta ahora inclasificado estado, con una nueva ideología» (6).

Podríamos resumir brevemente con BELL lo esencial de la teoría de la sociedad de masas de la siguiente manera:

«La concepción de la sociedad de masas puede sintetizarse como sigue: las revoluciones en el transporte y las comunicaciones han llevado a los hombres a un estrecho contacto entre sí y les ha ligado de nuevas

(4) McQUAIL: **Toward a Sociology of Mass communication**, op. cit., pág. 30-31.

(5) H. BLUMER: **The crowd, the public and the mass**, en el reader de SCHRAMM citado, página 370. Intenta caracterizar la masa de manera neutra, como gente que participa de una conducta colectiva con las condiciones siguientes: 1) sus miembros pueden venir de todos los estratos sociales; 2) es un grupo anónimo, compuesto por individuos anónimos; 3) existe poca interacción o cambio de experiencias entre los miembros de la masa; 4) está muy escasamente organizada, sin unidad.

(6) McQUAIL: op. cit., pág. 18. Cita a HARDMAN: «Masses» en **Encyclopedia of the Social Sciences** (New York, McMillan, vol. 10), págs. 195-201.

formas; la división de trabajo los ha hecho más interdependientes; cualquier cambio en una parte de la sociedad afecta al resto. A pesar de esta mayor interdependencia, sin embargo, los individuos se han hecho más extraños unos para otros. Los viejos lazos del grupo primario de la familia y de la comunidad local se han destruido; la antigua fe parroquial está en un interrogante, pocos valores unificantes han ocupado su lugar. Más importante, las normas críticas de una minoría educada no modelan la opinión o el gusto. Como resultado, las costumbres y normas morales están en constante flujo, las relaciones entre los individuos son tangenciales o compartimentalizadas más que orgánicas. Al mismo tiempo, la mayor movilidad espacial y social intensifica la preocupación por el status. En vez de un status fijo o conocido simbolizado por el uniforme o el título, cada persona asume multiplicidad de roles y constantemente tiene que probarse a sí mismo en una sucesión de nuevas situaciones. A causa de todo esto, el individuo pierde un sentido coherente de sí mismo. Su ansiedad crece. Continúa una búsqueda por nuevos senderos. La escena está así preparada para el líder carismático, el mesías secular, que, concediendo a cada persona la apariencia de la gracia necesaria y la plenitud de la personalidad, concede un sustituto para la vieja creencia unificante que la sociedad de masas ha destruido» (7).

La clave de la evolución de la sociedad de masas es el desarrollo de la imprenta y posteriormente de los modernos medios de comunicación que aceleraron el proceso. Y por ello, todos los críticos de la «mass society» son también críticos de los medios, como elementos masificadores.

2. CRITICA AL MODELO INICIAL DE CRITICA A LOS MEDIOS

Podríamos sintetizar en el siguiente modelo las críticas que se hacen desde la teoría de la sociedad de masas a los medios:

1. Los medios son el gran poder de coacción de los gobernantes sobre la sociedad. Su eficacia persuasiva es absoluta y el que las domine tendrá en sus manos la opinión pública.

2. Las comunicaciones informales juegan un papel insignificante, si alguno, en la sociedad moderna.

3. La audiencia de los medios es una «masa» en el sentido de ser individuos socialmente «atomizados».

4. El contenido y el efecto pueden ser igualados (8).

(7) Daniel BELL: *The Theory of Mass Society* (Comentary, July, 1965), pág. 75. Cfr. BAUER, *op. cit.*, pág. 430.

(8) R. A. BAUER y A. BAUER: *op. cit.*, págs. 438-443.

Al aplicar los científicos sus métodos precisos a constatar el modelo, los resultados obtenidos han sido totalmente negativos en numerosas experiencias. Así, por ejemplo, no se puede mantener el postulado de la omnipotencia de los medios. El ambiente existente entre las dos guerras mundiales sobre el arma secreta y poderosísima de la propaganda, se ha visto con falta de fundamento, se ha desmoronado este «cuarto poder» que significaban los medios. Las investigaciones de los primeros sociólogos de los medios, encabezados por LAZARSELD dieron como consecuencia la aceptación de otras hipótesis como las de la comunicación en dos pasos, más fructíferas y constatables en la realidad; se rompió así el primero de los postulados.

Dos ejemplos clásicos fueron definitivos para el abandono de la hipótesis de la omnipotencia de los medios. El primero lo explican LAZARSELD y sus colaboradores (9) al estudiar cómo en la campaña presidencial de 1940, ROOSEVELT ganó a pesar del carácter hostil de la prensa, pues la eficacia de las relaciones interpersonales superó a los efectos previsibles de los «mass media». Otro ejemplo conspicuo fue el intento realizado en 1947-1948 para informar sobre las Naciones Unidas al pueblo de Cincinnati, donde se llevó a cabo una campaña de seis meses intensiva (150 «spots» en radio, en toda la prensa local, se distribuyeron 58.588 libros y se dieron 2.800 conferencias), intentando alcanzar al millón y pico de residentes de la zona; los resultados fueron desastrosos; así, por ejemplo, se vio que si al principio de la campaña un 34 % de la gente había odio hablar del poder de veto en las Naciones Unidas y un 7,5 % era capaz de explicarlo, al terminarla los resultados eran de un 37 % y un 7 %, respectivamente, e igual ocurrió con otros índices de conocimiento: quedó claro que el carácter selectivo de la audiencia (10).

También se abandonó la segunda hipótesis del modelo, al demostrarse la importancia que las relaciones informales siguen jugando en las sociedades modernas. Los estudios realizados durante la Segunda Guerra Mundial dan abundantes datos al respecto. Igualmente los trabajos citados por LAZARSELD y su escuela se concretaron en el modelo de KATZ «Two step flow of communication» (Flujo de la comunicación en dos pasos), por el que se aclaraba la parte jugada por la gente en el flujo de la comunicación (11).

Paralelamente se descartó el supuesto de la «atomicidad» de la audiencia, al resaltar el papel jugado por los grupos primarios en la selección y en la interpretación de los mensajes recibidos.

(9) LAZARSELD, BERELSON y GAUDET: **The People Choice** (New York, Columbia University Press, 1940).

(10) **Report on an Educational Campaign; The Cincinnati Plan for the United Nations** (American Journal of Sociology, 1950-1955), págs. 389-400. Sintetizado por R. A. BAUER y A. BAUER, **op. cit.**, pág. 348.

(11) KATZ y LAZARSELD: **Personal influence** (New York, Free Press, 1964).

Igualmente se ha visto que la cuarta suposición del modelo, que igualaba el contenido de los «mass media» y sus efectos, puede ser negada por falta de pruebas empíricas que la demuestren. Por una parte tenemos todo lo dicho al refutar los supuestos anteriores y, por otra, que los estudios más recientes, centrados en la influencia social de la violencia presentada en la televisión, nos han indicado que no da lugar a un aumento en la agresividad de los espectadores (12).

Vemos de esta manera claramente con McQUAIL que hay causas para dudar de la objetividad con que los teóricos de la sociedad de masas aplican sus poderosos argumentos, hay fallos que reducen la conveniencia de aplicar sus teorías al campo de las comunicaciones de masas y, finalmente, existen inconsistencias entre la evidencia acerca de las comunicaciones de masas, y los relevantes argumentos. Y esto es así por existir algunas debilidades en el tratamiento de las comunicaciones de masas que es acometido por el análisis de la sociedad de masas; podríamos concretarlas en:

1) Hay una tendencia a ver los «mass media» como un fenómeno totalmente nuevo, en vez de como un nuevo camino de satisfacer unas preexistentes necesidades sociales.

2) insuficiente atención respecto al proceso adaptativo que desarrollan, en la medida en que se les aplique un control normativo y regulador, limitando los efectos disfuncionales y analizando su uso hacia los propósitos constructivos;

3) El exclusivo interés por los aspectos masivos de la comunicación de masas da lugar a prescindir de otras características de potencial significado para la sociedad (13).

Algunos investigadores han arremetido contra los teóricos de la sociedad de masas ya que «muchos hacen a los medios objeto de su crítica hostil solamente porque se sienten engañados por la marcha de los acontecimientos» (14). Llegando a afirmar BAUER: «Hemos llegado a la amarga conclusión de que el asunto que inquieta a los teóricos de la "mass society" es el igualitarismo de la sociedad moderna». Y este mismo autor insiste en que los encuentra mucho más alienados —a ellos— por la cultura moderna, que a los consumidores de la cultura de masas. Es la misma impresión que un observador imparcial puede obtener leyendo a ORTEGA, su crítica liberal da la impresión de ir dirigida contra la cultura de masas;

(12) R. K. MERTON: **Introduction to Dallas**. W. SMYTHE (New York television, January 4-10, 1951-1952, New York, Monitoring Study, núm. 4. Urbana, Ill, N.A.E.B., 1952). Cfr. BAUER y BAUER, **op. cit.**, pág. 446.

(13) McQUAIL, **op. cit.**, pág. 34.

(14) LAZARSFELD y MERTON: **Mass communication Popular Taste...**, **op. cit.**, pág. 460.

pero en realidad, va contra toda la masa como conjunto de personas que pueden acaparar unos valores antes sólo privilegios de una clase. Parece que algunos intelectuales están proponiendo en su crítica del «hombre medio» actual un modelo que sería el hombre del renacimiento y esto no es más que caer en la utopía (15); cada época debe tener su hombre, que deberá procurarse tenga, en el máximo número de personas, la máxima cantidad de atributos positivos.

El desacuerdo entre las proposiciones teóricas de los críticos y los resultados empíricos obtenidos en el MCR ha dado lugar a que los estudios se encuentren dispersos y faltos de una guía teórica que les dé unidad, y por otra parte a una pérdida de fuerza de las mismas proposiciones críticas (16).

3. LA CRITICA MODERNA

Con la experiencia del fracaso de la crítica a los medios realizada por los teóricos de la sociedad de consumo y masas, nos indica JANSEN tres condiciones que debe cumplir cualquier crítica para que sea válida:

- 1) Ser objetiva, evitando proposiciones ideológicas.
- 2) Tener en cuenta la influencia social, política y cultural que pesa incesantemente sobre los medios.
- 3) Deben ponerse los medios en su contexto, en su ambiente, con unos valores, demandas y aspiraciones (17). Sólo por este camino conseguiremos evitar el absoluto desconocimiento entre los críticos y los investigadores.

Cualquier crítica deberá, por tanto, ser objetiva, prescindiendo como los buenos antropólogos del propio bagaje cultural, para ver lo que los medios son y por qué lo son. Y también deberá tener presente que los «mass media» cumplen unas funciones objetivas, realizadas naturalmente,

(15) Dwight McDONAL: «Against The American Grain: Essays on Effects of Mass Culture» (*Journalism Quarterly*, 40:390-1).

(16) McQUAIL, *op. cit.*, pág. 33. Y nos precisa más adelante (p. 57): «La investigación empírica ha tenido muy poco efecto sobre la teoría de la sociedad de masas en su conjunto, porque esta teoría es una 'amplia perspectiva histórica, una ideología', que no puede ser sometida a prueba y desechada, y no está basada por completo en evidencias científicas. La evidencia está en todo caso sometida a más de una interpretación. Aunque algunos de los detallados postulados de la teoría de la sociedad de masas es inaceptable, el juicio global que contiene acerca de la naturaleza de la sociedad moderna puede ser todavía válido».

(17) Jay W. JANSEN: «A Method and a perspective for criticism of the Mass Media» (*Journalism Quarterly*, núm. 37, 1960), pág. 263.

no asignadas por nadie, y estas funciones, deseables o no, deben ser entendidas (18). Por este motivo, casi todo lo que diremos en este capítulo será pensando en los países desarrollados, aunque algunas cosas podríamos generalizar a países en desarrollo.

Superada la crítica utópica, con toda la aportación positiva que ha hecho a la MCR, al plantearle problemas que han forzado muchas investigaciones, no podemos dudar que las consecuencias negativas deducidas del sistema de comunicaciones que tenemos es inmensa, y contra ellas siguen bramando las críticas sociales.

Podemos sistematizar las actuales corrientes críticas en tres, que, como vemos, intentan evitar «una actitud incondicionalmente negativa, y por ello, estéril, frente a los medios... pues sería tan absurdo como una propuesta de liquidar la sociedad industrial en su totalidad» (19). Las denominamos crítica cultural, crítica a la industria de la conciencia y moderna crítica utópica.

4. LA CRITICA CULTURAL

Esta línea, siguiendo en cierto sentido con los antecedentes ideológicos de lo que hemos llamado crítica utópica, los supera al referirlos a problemas reales y cotidianos de los individuos al enfrentarse a los medios.

Una sistematización típica de esta corriente la hallamos en autores como BOGART, ECO o McDONAL, que indican como acusaciones principales contra los medios:

- 1) Los «mass media» se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según «medidas de gusto», evitando las soluciones originales.
- 2) Difunden una «cultura» homogénea, destruyendo las cualidades de los distintos grupos y sus tradiciones.
- 3) Se dirigen a un público sin conciencia de grupo social caracterizado y por tanto, no reciben demandas con un grado de exigencia: el público tiene como misión **soportar**.
- 4) Tienden a secundar el gusto existente, sin promover renovaciones. No rompen tradiciones. Lo más que hacen es transferirlas de unos grupos a otros. Son conservadores.
- 5) Intentan provocar emociones vivas y no mediatas. En lugar de presentar una emoción la provocan, no sugieren, confeccionan.

(18) Theodoro PETERSON: *Why the Mass Media are that Way?*, en STEIMBERG ed. *op. cit.*, páginas 56-71. Sigue en la misma línea del artículo de JANSEN.

(19) N. B. STORBOM: *La industria de la Conciencia y de la Democracia* (Documento presentado a la Mesa Redonda «Comunicación 1980», ya citado), pág. 164.

6) Están sometidos a la ley de la oferta y la demanda, dan al público únicamente lo que desea, pero siguiendo unas pautas de acción persuasiva exterior fijadas por la publicidad.

7) *Ofrecen los productos de cultura sin riqueza, como para cumplir una misión.*

8) Confunden al público ofreciendo al mismo nivel el arte y lo chabacano.

9) Alientan una visión pasiva y acrítica, sin estimular el esfuerzo de la vivencia personal.

10) Dan una sobreabundancia de datos sobre el presente, anulando la conciencia histórica.

11) Ideados para el entretenimiento y el tiempo libre, son superficiales, sin interesarse por motivar al hombre en profundidad. Se conforman con hacer pasar el tiempo.

12) *Imponen símbolos y mitos de fácil universalidad, reconocibles con facilidad y trasplantables, así conducen hacia la uniformidad.*

13) Se desarrollan bajo el signo del conformismo. Favoreciendo la proyección hacia modelos oficiales.

14) Se presentan a sí mismos como modelos educativos de una sociedad paternalista, superficialmente idealista y democrática (20).

Las acusaciones enunciadas podrían ampliarse con otras cuantas que vienen a indicar la baja calidad que tienen estos agentes de transmisión cultural. Los medios son siempre una imagen vicaria, que pueden ser nocivos en cuanto no lleven a la gente a la experiencia directa mediante la búsqueda de lo real. El engaño corriente de ser tomados ellos mismos como la realidad última, aunque sea de modo inconsciente, trae consecuencias desastrosas, y más cuando su visión del mundo es siempre color rosa.

Paralelamente está la poca valoración que los mismos medios hacen del tiempo de sus consumidores, con la fundamental preocupación de llenar ese tiempo, sin plantearse muchas veces ninguna meta educativa, integral.

Igualmente, la captación que hacen de la personalidad de los receptores, especialmente la TV y el cine, transformándolos en pasivos consumidores —«adictos a un medio: Mediodictos»—, puede traer a largo plazo consecuencias en cuanto a falta de educación de la voluntad. El estudio

(20) Sigo la enumeración de ECO en **Apocalípticos Integrados ante la cultura de masas** (Barcelona, Edit. Lumen, 1968), págs. 46-48; que sigue, a su vez, a Leo BOGART: **The Age of television** (New York, Ungar Publishing, 1956).

de las consecuencias del hábito de consumo de los medios y su influencia en el aumento de pasividad, es en mi opinión el tema más candente para una crítica cultural a los medios.

Vemos que las acusaciones de la crítica cultural —aun siendo profundas y verdaderas— no son radicales, en el sentido de que muchos de los argumentos sobre los efectos negativos de los «mass media» son transformables fácilmente en positivos (21). No son tanto crítica a los medios como a su contenido, que por supuesto es variable.

En definitiva, por el mismo canal que recibo mensajes de baja calidad, chabacanos, superficiales, uniformes y conformistas, podré algún día recibir, y estaré en alguna medida recibiendo ya, otros mensajes absolutamente positivos.

5. CRITICA A LA INDUSTRIA DE LA CONCIENCIA Y A LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Se podría enmarcar en una serie de preguntas enlazadas que realiza SMITHE al hablar de la necesidad de una investigación crítica de los «mass media» (22):

«¿Es la información el medio a través del cual se desarrollan las relaciones entre los hombres?

¿Están atrasadas las normas de conducta de nuestras instituciones educativas? ¿Continúan perpetuando políticas no críticas derivadas de una época tecnológicamente menos mecanizada?

¿No es cierto que la política de los medios de comunicación de masas (radiodifusión, cine, prensa, libros y revistas) y la política de las demás industrias culturales (considerándose la industria cultural como la producción y venta de todos los bienes y servicios de consumo) han reemplazado hoy en día, en medida sustancial, las funciones educativas que anteriormente eran ejercidas por la familia, la escuela y otras instituciones no industriales? ¿Se están convirtiendo las fuerzas del mercado en educadores de nuestros pueblos?

¿No educan las fuerzas de mercado (por definiciones impersonales y motivadas por el mercado) para adoptar una conducta de mercado?

¿No están influidas las normas de conducta de los medios de comunicación de masas y de otras industrias culturales por sus propios propósitos institucionales?

(21) *Ibid.*, págs. 50-57. ECO nos dedica un apartado a **Defensa de la cultura de masas**, revoliendo los argumentos que antes citaba para su crítica.

(22) Dallas W. SMITHE: «La necesidad de una crítica de investigación de los medios de comunicación orientada hacia sus fines» (en la mesa redonda «Comunicación 1980». **Estudios de Información**, núm. 17, 1972).

Si la industria cultural dirige en medida creciente nuestra educación, ¿los efectos serán favorables para el bienestar del hombre?

¿No podemos distinguir en el proceso de cambio tecnológico-desarrollo, entre las decisiones administrativas y las críticas, para ceder el lugar a las últimas en nuestros procesos institucionales?» (23).

Vemos pues, que la esencia de esta crítica a los medios descansa no tanto en sí mismos, como en su situación actual de dominio de las fuerzas del mercado. Y es así como, cuando llevados por una ideología dominante a la que perpetúan, siguen las tendencias antisociales de esa ideología, aunque la ideología se vea difícilmente rechazable sin romper el sistema.

En definitiva, los medios son los perpetuadores y divulgadores de una ideología que los ha constituido y los atenaza.

AXIOMAS PARA UNA CRITICA SOCIAL A LOS MEDIOS

Estamos en los mismos esquemas de ADORNO al intentar plantear los axiomas para una crítica social de la radio (24). Pero que también podrían ampliarse a todos los medios de masas. Vamos a concretar los axiomas actualizados en los siguientes:

1. Vivimos en una sociedad en que la producción no se propone satisfacer las necesidades del consumidor, sino dar un beneficio al productor.

2. Esta sociedad utilitaria tiene tendencia a la acumulación de capital y esto supone monopolio y estandarización de los bienes producidos y se da especialmente en los medios de masas por su naturaleza técnica y económica, crecientemente compleja.

3. Los antagonismos son un rasgo típico del sistema y se ven tanto en la esfera económica como en la social.

4. El contenido de los «mass media» se ha hecho un paso intermedio, en lugar de un fin; o lo que es lo mismo, como fin, los medios no son más que entretenimiento.

(23) *Ibid.*, pág. 126. SMITHE pone como ejemplo de decisión administrativa el problema Eichmann de obediencia habitual a la autoridad para tomar decisiones. Y explica la investigación realizada por Stanley MILGRAN de la Universidad de Yale, consistente en simular el aprendizaje de una técnica. Era un simulacro, pero las personas sometidas a la prueba no sabían que lo era, y el programa consistía en que cada persona hiciera funcionar una instalación que administraba «shocks» eléctricos con intensidad gradualmente creciente a otro supuesto voluntario, que en realidad era un aliado del experimentador. Más de las 2/5 partes de los sometidos a la prueba actuaron hasta el límite máximo, llevando a la práctica las órdenes del supervisor que **asumía la responsabilidad**, ellos sólo apretaban el botón. La revista **Esquire** explicaba el experimento en un artículo titulado: «Si Hitler le ordenara electrocutar a un desconocido, ¿lo haría Vd.?».

(24) T. W. ADORNO: **A social critic of Radio Music**, en el reader de BERELSON y JANOWITZ: **Public Opinion and Communication** (New York, The Free Press of Glencoe, 1953), páginas 309-316.

Lo que se dice aquí es aplicable tanto a los países occidentales como a los del bloque comunista, aunque la intensidad de cada una de las características puede variar. En todas partes, en todos los sistemas sociales tecnocráticos desarrollados, se observa una clara tendencia a utilizar los medios de masas para controlar y dirigir a los individuos. Esto puede interpretarse como un intento de perpetuación en el poder de los grupos e ideas dominantes, que de tener éxito dará lugar a una pobreza espiritual creciente.

Como señalan STORMBOM y ENZENSBERGER, en los países desarrollados, a excepción de una minoría rebelde, todos son consumidores de una gran «industria de la conciencia» (25), que ofrece al pueblo diversión y opio, en forma de un entretenimiento inocente y garantizadamente conservador, mediante una información unilateral que apoya la estructura del poder establecido. Tanto en países socialistas como en los capitalistas, lo que se intenta es ahogar los criticismos peligrosos, impidiendo cualquier formación o información que pudiera remover la estructura social establecida. De esta forma, los «mass media» están siendo utilizados como medios para la persistencia de la oligarquía.

Los medios son igualmente culpables en los países capitalistas y socialistas de una misma simplificación, al extremo de lo que el nombre representa. Imagen superficial y brusca en los países capitalistas y rousoniana en los comunistas.

LA PUBLICIDAD COMO IDEOLOGIA

En la sociedad occidental, toda la crítica anterior ofrece marcada intensidad por la colaboración de la publicidad, pues en nuestras sociedades se ha dado por primera vez en la historia humana el cultivo de «una técnica cuyo esfuerzo está íntegramente dedicado a condicionar la conducta de los individuos, siquiera que sea en cuanto su papel de consumidores en el mercado» (26). Es precisamente a través de esta técnica —la publicidad—, transformada en institución social, como nuestra sociedad basada en el mantenimiento de la dinámica producción-consumo provocado, da lugar al consumo de todo lo producido (27).

(25) N. B. STORMBOM: **La industria de la conciencia y la democracia**, aportación a la Mesa Redonda «Comunicación 1980» ya citada, pág. 162. Señala que la palabra «Industria de la cultura» (Bewusstseinsindustrie) la utiliza el crítico social Hans Magnus ENZENSBERGER para referirse a los medios de comunicación de masas en general y a los medios electrónicos: radio y televisión, en particular.

(26) Joaquín NAVARRO VALLS: **La manipulación publicitaria** (Barcelona, Dopesa, 1971), página 224. Este libro contiene algunas ideas críticas de gran trascendencia sobre el papel social de la publicidad. Nos define la publicidad como: «la técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece. No pretende informar, sino estimular acciones de compra» (pág. 15).

(27) MUÑOZ ALONSO: «Publicidad y sociedad industrial» (**Revista de Estudios Políticos**, núm. 165, 1969), págs. 40-41.

Como nos indica NAVARRO VALLS, «la publicidad comercial ha adquirido la facultad de educar a las gentes, pues educar no es otra cosa que ayudar a fijar actitudes y juicios de valor en las personas». Y si a esto unimos su carácter de ideología, en el sentido de ofrecer el consumo, como meta suficiente para la existencia, obtenemos una síntesis aterradora. Y los medios, sustentadores de la publicidad son los que le dan el carácter dominante sobre la sociedad, amplificando su capacidad frustradora.

De esta misma manera, el clima de desasosiego creado en nuestras sociedades es atribuible a los medios, en la medida que han potenciado la publicidad, que «han hecho al hombre más pobre, al ofrecerle mucho más de lo que podía conseguir y más insatisfecho al excitar continuamente sus deseos de poseer» (28).

Debemos huir de la concepción extendida sobre el carácter neutro de la publicidad (29). Es formalista todo intento de segregar en los «mass media» los componentes comerciales de los ideológicos (30). La publicidad es en sí misma una ideología completa e impone una concepción de la vida con unas características muy propias.

En esta corriente de pensamiento, al representarnos a los medios como representantes característicos y máximos potenciadores de la «industria de la conciencia» y del dominio publicitario, y en cuanto éstos forman un sistema que tiende a reproducirse, la crítica es más profunda. Es una crítica al sistema, y para salvar intelectualmente los «mass media», no quedaría más remedio que romper el sistema. Intentar pensar en un papel positivo y formador de los medios significa trasplantarse a otro sistema, como hace AHMAVAARA. Por lo que hemos visto, el camino actual de los medios, no ofrece en los países desarrollados ningunas posibilidades esperanzadoras de colaborador en la búsqueda de un humanismo integral.

También podemos pensar que la aplicación de las leyes del mercado al intercambio internacional de contenidos específicos para los «mass media» (programas de televisión, películas, música, etc.), da lugar a un dominio cultural de los países más ricos y a un mercado para verter residuos y sub-productos culturales.

(28) NAVARRO VALLS: *La manipulación publicitaria*, op. cit., pág. 229.

(29) *Ibid.*, pág. 218.

(30) SMITHE, op. cit., pág. 167. Nos cita también la descripción del antropólogo Jules HENRY de la sociedad de consumo en su libro *Culture Against Man*: /«Insaciable, deseosa, infinitamente imprevisible, lábil y desleal a los productos, de mentalidad básicamente vaga y no obsesiva respecto a la verdad tradicional, relajada y sin exigencias en lo que se refiere a los cánones de la filosofía tradicional, indiferente a sus valores y fácilmente manipulable para comprar todo lo que, en el momento, parezca ser útil a sus insuficiencias, que son la base de todo; éste es el concepto de la filosofía pecuniaria del hombre y de la mujer de nuestra cultura. Con un concepto muy descriptivo, resulta que Madison Avenue no es la avenida de los sueños, como la ha llamado la revista *McCalls*, sino más bien la avenida del desprecio que alberga a miles de personas, que a través de la manufactura de la publicidad vierten sus desdenes sobre la población»/.

6. UNA MODERNA CRITICA UTOPICA: BUSQUEDA DE UNA SOLUCION OPTIMISTA

Algunos autores han intentado salvar el sistema, indicando —aunque sea con carácter utópico— la posible potenciación de alguna de las funciones que los medios realizan o pueden realizar. Entre estas teorías podemos apuntar la de AHMAVAARA, que intentaremos sintetizar en los aspectos más críticos de su obra (31).

Parte el profesor finlandés de su concepto de **cognición**, definido como el hecho que se experimenta en el sistema nervioso central mediante el nacimiento de un pensamiento en la conciencia. Las cogniciones de un determinado pensamiento pueden ser precedidas por un proceso nervioso prolongado que establece las bases; dicho proceso nervioso es lo que todos entendemos por «proceso de aprendizaje».

El proceso de aprendizaje puede realizarse por dos caminos. El primer tipo de instrucción consiste en aprender por recompensa o castigo, de manera que la información que se obtiene no tiene valor en sí, sino en cuanto al premio o castigo. Estamos así ante la instrucción **condicionada**. La segunda sería el aprendizaje **espontáneo**, basado en las mismas condiciones estructurales del que aprende, sin recompensas ni castigos; es el tipo de instrucción motivada por «curiosidad intelectual» (32). La experiencia demuestra que el aprendizaje espontáneo es más efectivo cuanto más elevadas son las actividades intelectuales.

Podemos definir el **proceso social de cognición** como el proceso total compuesto por los procesos de aprendizaje que se realizan en todos los individuos de la sociedad y sus mutuas interacciones. Este proceso social sería igual que el proceso de aprendizaje, condicionado o espontáneo.

Los **mecanismos condicionadores o de manipulación** actuarán ofreciendo recompensas (títulos, grados, colocaciones, prestigio social, dinero, bienes de consumo, etc...) y por medio de sanciones sociales (cárcel, multas, castigo a comportamientos desviados, etc...). De esta manera, puesto que la distribución de recompensas y sanciones depende, en último término, del sistema económico fundamental de la sociedad, es precisamente este sistema económico el que, a largo plazo, dirige la tendencia general del proceso social de cognición (33).

Vemos pues, que los mecanismos manipuladores son los que hacen

(31) Me basaré en dos comunicaciones realizadas a la Mesa Redonda «Comunicación 1980» (**Estudios de Información**, núm. 17, 1972), págs. 149-162. El planteamiento sistemático de las ideas de este autor está realizado en su obra **Information** (Helsinki, 1969).

(32) El aprendizaje espontáneo no significa falta de metas en la instrucción, sino que el propio sistema selecciona sus metas, durante el proceso (**Estudio de Información**, núm. 7, 1972), págs. 149-162.

(33) **Ibid.**, pág. 152.

que una sociedad de masas se transforme en una sociedad de mercado, también a nivel de la conciencia (34).

Pero veíamos también que puede existir una cognición no impuesta, que puede dirigirse por ideas desviadas de las prevalentes en la sociedad. Esto sería la **Cognición Crítica Espontánea**, que comprendería la cognición de ideas que no coinciden con el modo prevalente de pensar. Este tipo de cognición sería típico de individuos en conflicto con el sistema y con capacidad intelectual para un análisis de este conflicto (proletarios, individuos desviados, estudiantes e intelectuales).

Las instituciones sociales de cognición son fundamentalmente la escuela, la universidad y los «mass media». Y tienen por misión realizar el proceso social de cognición. Pero en la medida que alguna de estas instituciones —como las escuelas y las universidades— cumplen servicios específicos necesarios para el funcionamiento social, el proceso de aprendizaje que aplicarán estará integrado por mecanismos manipuladores. O sea, que la función de servicio, de hacer que haya personas con capacidad técnica para que la sociedad persista, hace que tanto la escuela como la universidad, deban emplear la manipulación, aunque sea aconsejable que se favorezca la cognición espontánea.

Quedan así los medios como la institución social que no presta servicios necesarios para la producción y la subsistencia y puede dedicarse íntegramente a favorecer a la cognición espontánea. Y en la medida que no estén dominados por ningún organismo —que la televisión y los demás medios sean autónomos— nos encontraremos con unos potenciadores de la **cognición crítica espontánea**.

El planteamiento a grandes rasgos de AHMAVAARA y su solución utópica, nos indica un conjunto por el que a trompicones, podría intentarse una solución. Desde luego las dificultades, ya indicadas al precisar antes el sistema real en que nos encontramos, nos inducen a pensar que estamos ante una solución de laboratorio (35). En definitiva, es un intento de salvar a los medios por sus posibles posibilidades potenciadoras de la cognición crítica.

(34) Los mecanismos manipuladores llevan a una sociedad como la contemplada por SMITHE y todos los críticos de la industria de la conciencia.

(35) Podría ser tan de laboratorio como la distinción —intelectual, claro— entre comunicación informativa, comercial e ideológica.

CAPITULO V

COMUNICACION PERSONAL-COMUNICACION SOCIAL

1. EL MENSAJE

Al estudiar el proceso de comunicación nos encontramos con una serie de elementos o variables que nos interesa conocer para tener una idea global del problema. Podemos elegir el tradicional esquema de LASWELL: **quién dice, qué, con qué canal, a quién, con qué efecto**. O las variables de LAZARFELD y KATZ: exposición (atención), carácter del medio, contenido, actitud de los miembros de la audiencia (1). En cualquier caso nos encontramos con una serie de elementos cuyo conocimiento separado nos interesa, para poder tener el sentido de su aportación al proceso total y entender éste con precisión.

No nos vamos a preocupar ahora ni de las personas productoras de los mensajes ni de las audiencias, temas interesantes y estudiados por numerosos especialistas. Intentaremos centrarnos en el mejor entendimiento de cómo una comunicación pública se transforma en privada, es decir, la interrelación entre comunicación de masas y comunicación personal. Para ello parece adecuado ver el proceso de captación del mensaje por el individuo.

Podemos aceptar como definición de mensaje el conjunto de los significantes, en cuanto elaborados sobre la base de uno o más códigos para transmitir ciertos significados, y en cuanto interpretado o interpretable sobre la base de los mismos o de otros códigos (2). Vemos pues, que cualquier mensaje comunicado sobrepasa su situación momentánea (actual, puntual), en cuanto tiene un significado dado por alguien e interpretado.

Para BELSON es necesario tener en cuenta tres facetas en el mensaje, su código, su contenido y el tratamiento. Y cada uno de estos factores tiene unos elementos y está estructurado de una manera. Así, podemos desmenuzar el estudio de cualquier mensaje, aparentemente sencillo (3).

De esta forma, estamos así afirmando que todo mensaje tiene sentido en cuanto colocado en un marco de referencia; y esto no es cosa distinta de lo visto al establecer los esquemas de comunicación, que el mensaje se aloja en el campo de experiencia común entre emisor y receptor.

Aplicando lo anterior para mensajes que en el campo de la comunicación humana son complejos, podríamos afirmar con BALLAUDE que todo mensaje tiene dos formas generales de significado: denotación y connotación. Denotación es el significado que todo el mundo atribuye al mensaje. Connotación será el significado emocional o evaluativo que las per-

(1) LAZARFELD y KATZ: **Personal influence** (New York, The Free Press, 1963, 3.ª edic.), páginas 21-25. Analizan cada una de las variables que en ese estudio consideran como intervinientes en el proceso de comunicación.

(2) Humberto ECO: **Apocalípticos e integrados**, op. cit.

(3) D. K. BERLO: **The Process of Communication** (New York, Holt, Rinehart y Winston, 1961), pág. 54.

sonas, individualmente, agregan al mensaje y que variará en los individuos y en los grupos (4). Todo esto es especialmente aplicable a los mensajes emitidos por los medios.

La densidad de mensajes existentes normalmente en un ambiente es enorme, incluso refiriéndonos a los mensajes dirigidos a una persona cualquiera concreta. Los medios de masas, al multiplicarse y tener una tan gran capacidad de emisión, intentando la máxima captación de todas las personas de su campo de influencia, producen esta saturación. Por eso podemos hablar de que los mensajes lanzados por los medios deben vencer una serie de obstáculos para su captación.

Señala SCHRAMM dos obstáculos a vencer por el mensaje; en primer lugar ser captado entre otros mensajes competitivos, y en segundo lugar ser aceptado por el individuo y esto lo cifra en respetar sus normas y creencias (5). El segundo de estos obstáculos se dirige más bien al campo de su efecto en el individuo. Nosotros vamos a centrarnos primeramente en la captación.

Para que un mensaje sea considerado en un proceso de comunicación debe ser captado, elegido, consciente e inconscientemente entre otros que inciden sobre el individuo y para ello es necesario que tenga una serie de condiciones perfectamente estudiadas por los psicólogos, alentados sobre todo por la publicidad y la propaganda en su intento de máxima efectividad (6). Estos factores que determinan la percepción son agrupados en dos categorías que pueden denominarse: factores estructurales y factores funcionales.

Los factores estructurales se refieren sólo a la naturaleza del estímulo físico y al efecto que produce en el sistema nervioso individual (color, distribución, forma, etc.). Los factores funcionales son los que derivan principalmente de las necesidades, estados de ánimo, experiencias pasadas y memoria del individuo. Sobre estos segundos factores, que son los que a nosotros nos interesan faltan leyes cuantitativas, aunque muchas experiencias realizadas demuestran su eficaz influencia en la percepción (7).

Las investigaciones de KRETCH y CRUTCHFIELD sobre la percepción pueden sintetizarse en cuatro proposiciones.

1. El campo de la percepción y el conocimiento en su estado natural es organizado y significativo.

(4) José BALLAUDE: **Enseñanza audiovisual y comunicación**, op. cit., pág. 119

(5) W. SCHRAMM: **La ciencia de la comunicación humana** (Quito, Ciespal, 1965), pág. 8.

(6) A. FERRER: **Publicidad 70**. En la página 51 nos pone un ejemplo de comunicación captadora. Es un intento de conseguir firmas para que salga una ley en Norteamérica suprimiendo la venta de armas y municiones y la venta por correo. Se ven en una fotografía cuatro vainas vacías que han asesinado a cuatro famosos y una llena que dice: «Next?».

(7) D. KRETCH y R. S. CRUTCHFIELD: **Perceiving the world**, tomado de SCHRAMM: **The process and effect**, op. cit., pág. 117.

2. La percepción es funcionalmente selectiva. Está determinada en cada individuo por los aspectos dinámicos de su conducta (fundamentalmente las necesidades y el estado mental), así como por su cultura y sus factores estructurales.

3. Las propiedades perceptivas y cognoscitivas de una subestructura son determinadas en gran medida por las propiedades de la estructura de la que forma parte.

4. Los objetos y acontecimientos, que están vinculados unos a otros en el espacio o en el tiempo, tienden a ser aprehendidos como partes de una estructura común (8).

De estas proposiciones nos interesa resaltar la segunda, que afirma el carácter selectivo de la percepción. El individuo sólo utiliza alguno de los estímulos físicos que encuentra en su camino, sólo escoge funcionalmente alguno de los mensajes que se le proponen. Y esta elección depende de un numeroso grupo de factores individuales ligados a la conducta y a otros factores sociales como la cultura y el ambiente que rodea a la persona (9).

En cualquier caso está claro que el individuo **selecciona** los mensajes recibidos según unos criterios no totalmente determinados y, por tanto, no conocidos por los manipuladores del mensaje.

Los motivos de la selección tendrán gran importancia tanto para los publicistas como para los educadores. Puede indicarse en plan genérico que las noticias de los medios son seleccionados buscando una recompensa. Y existen en este sentido dos clases de noticias: las que pueden proporcionar una compensación inmediata (relativas a crímenes, deporte, corrupción, desastres y situaciones sociales) y las que ofrecen una compensación posterior (asuntos públicos, problemas sociales, ciencia y educación). De esta forma, el interés por cada noticia y por cada tipo de noticias estará muy relacionado con el status social y económico.

2. LA SELECCION DEL MENSAJE

La evolución histórica de la concepción de los medios de masas nos lleva también al principio de la atención selectiva y nos será muy útil repasarla para ver las primeras interpretaciones de la conexión comunicación personal-comunicación social.

Desde comienzos del siglo y sobre todo durante la Segunda Guerra Mundial, la teoría prevalente sobre la influencia de los medios era lo que

(8) **Ibíd.**, págs. 120-137.

(9) **Ibíd.**, págs. 121-128, donde nos da ejemplos de selectividad según cada uno de los elementos citados.

se ha llamado **Teoría mecanicista estímulo-respuesta** (10), según la cual, los mensajes lanzados por los medios eran captados por aquéllos a los que se dirigían y conseguían con facilidad su objetivo.

La labor de propaganda eficaz realizada por ambos bandos durante la guerra dio lugar a que se divulgara ampliamente la creencia de que los medios estaban dotados de un enorme poder para moldear la opinión pública y lograr que las masas adoptaran cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera. LAZARSELD y KATZ nos dan el modelo de esta teoría expresando que por un lado estaban los medios omnipotentes emitiendo el mensaje, y por otro las masas atomizadas acogiéndolo como un poderoso estímulo para la acción. De esta manera, todo estímulo tenía su respuesta: E-R; o lo que es lo mismo: causa-efecto (11), emisor-público. Podríamos sintetizar esta teoría en el siguiente gráfico (fig. 7) que no necesita más comentario:

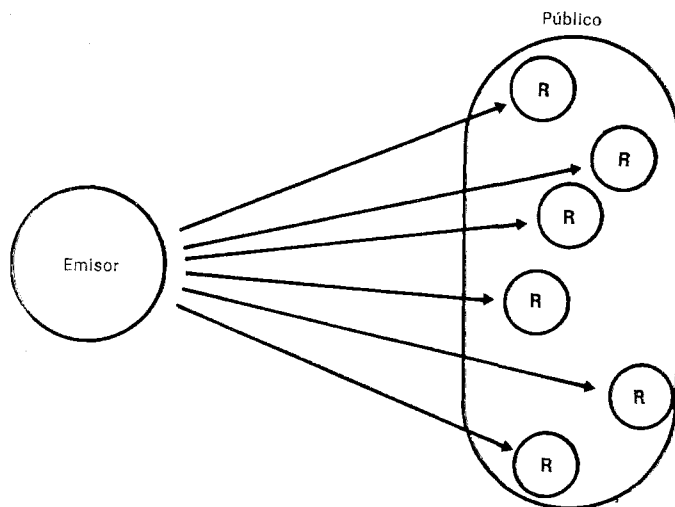


FIG. 7: Modelo de comunicación. Teoría de la aguja hipodérmica.

Este modelo de la influencia de los medios en el proceso de comunicación, que ha recibido también el nombre de «teoría de la aguja hipodérmica», se basaba fundamentalmente en la psicología del instinto que se hallaba en su momento culminante a principios de la década de 1920. Se consideraba que la conducta estaba determinada en gran parte por mecanismos biológicos, semejantes en cierto sentido, que daban lugar a unas respuestas determinadas y paralelas ante los mismos estímulos. Todavía no había empezado la psicología de las diferencias individuales.

(10) DE FLEUR, *op. cit.*, págs. 165-174. Contiene un análisis detallado de esta teoría.

(11) *Ibid.*, págs. 172-173.

También podemos afirmar la congruencia del modelo con la teoría sociológica existente o la concepción de la «sociedad de masas». Esta nos mostraba predominantemente a unos individuos desligados de sus tradiciones y sus creencias, aptos para una inmediata manipulación.

De esta forma, con la ambientación intelectual de las teorías psicológicas y sociológicas, y la evidencia de la gran eficacia lograda por la propaganda, se mantenía la teoría de la omnipotencia de los medios.

Poco a poco fueron perfeccionándose las teorías sobre el hombre y su organización personal. Durante la década de 1930 empezaron, además, en Norteamérica a interesarse por los medios como objeto de investigación empírica, abandonando la simple especulación. Empezó, de esta manera, a estudiarse la influencia que ejercían determinados tipos de comunicación con determinados contenidos, sobre determinados tipos de personas.

Las teorías conductistas en psicología dieron lugar a una nueva concepción sobre la diversidad de la organización psicológica de cada individuo. Las diferencias biológicas ampliadas por el aprendizaje en distintos medios culturales dan lugar a personalidades distintas.

Los estudiosos de los medios al encontrarse con estas teorías debieron modificar su concepción del público, ya no estamos ante individuos iguales y repetidos infinitas veces. Nos encontramos con individuos distintos a los que el mensaje debe interesar si quiere influir, así nace históricamente **el principio de la atención selectiva**, que nos indica que dentro de un auditorio las diferentes clases de personas seleccionan e interpretan el contenido de una comunicación de manera muy diferente. Ya no tenemos el esquema causa-efecto o E-R dado por las teorías mecanistas, ahora el modelo sería: E-(diferencias individuales)-R (12).

La selección del mensaje acaparó la atención de los estudiosos de la comunicación, que vieron que la gente recibía las comunicaciones de acuerdo con unas predisposiciones personales. Y esto, los individuos y los grupos, lo realizaban a través de tres procesos: selección en la exposición, selección en la percepción y selección en la retención. KLAPPER nos indica abundantes fuentes de fundamentación empírica para demostrar la existencia de este triple proceso (13), basándose tanto en experimentos de laboratorio como en estudios de campo.

Queda de esta forma claro que la gente tiende a exponerse selectivamente a las comunicaciones de masa que están de acuerdo con su punto de vista. Y que cuando se les expone a un medio cuyo contenido no les agrada por estar en oposición a sus opiniones y actitudes, es fácil que lo dejen enseguida. En último término el poco interés hace que apenas retenga los mensajes contrarios.

Para algunos investigadores todavía cabría una categorización de los

(12) *Ibid.*, págs. 173-182.

(13) KLAPPER, *op. cit.*, págs. 18-26.

individuos, de manera que estas diferencias individuales podían agruparse en una serie de categorías sociales (edad, sexo, raza, cultura, nivel de ingreso, tipo de trabajo), para la que se podía preveer que un mismo estímulo obtendría idéntica respuesta (14). Es un intento de mantener la teoría de las agujas hipodérmicas, que no ha podido recoger ningún apoyo empírico claro.

Vemos, por consiguiente, cómo, tanto desde el punto de vista empírico como de evolución teórica, queda establecido el principio de la atención selectiva que el individuo hace de los mensajes numerosos que le asaltan.

3. RELACIONES SOCIALES Y COMUNICACION

El abandono del modelo de omnipotencia de los medios no vino sólo por el descubrimiento de la selectividad de los individuos, sino también por una crítica empírica del concepto del auditorio como masa de individuos aislados. Diversas experiencias demostraron que las personas no se encuentran aisladas ante el estímulo (seleccionado ya) de los medios, sino en grupos. El individuo, anónimo para el comunicador, se enfrenta con los mensajes arropado con un tupida red de grupos primarios y secundarios a los que pertenece, que influyen tanto en la selección del mensaje como en la forma de entenderlo y en su influencia. O lo que es lo mismo, la eficacia de la comunicación de los medios se encuentra mediatizada por una extensa red de comunicaciones interindividuales.

El descubrimiento científico del importante papel que tienen los grupos en el proceso de comunicación que inician los medios, fue realizado casi por casualidad en Estados Unidos, al preocuparse LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET del estudio de la toma de decisión de los votantes en las elecciones de 1940 (15). Estos autores iniciaron un plan de investigación para estudiar los efectos de la campaña de propaganda electoral sobre los votantes. Les interesaba, sobre todo, saber cómo las distintas categorías de individuos (sexo, educación, status económico, etc.) seleccionaban los mensajes de los medios y su influencia en la decisión final de votar.

Se eligió para la investigación el condado de Erie (Ohío), que en las elecciones presidenciales anteriores había mostrado la validez de sus opiniones como muestra de las expresadas por toda la nación.

Utilizaron la técnica de panel con seiscientas personas, que fueron interrogadas mensualmente en los seis meses anteriores a la elección pre-

(14) *Ibíd.*, págs. 182-184. De FLEUR denomina esta corriente «teoría de las categorías sociales».

(15) P. LAZARSFELD, B. BERELSON y H. GAUDET: *The people's choice* (New York, Columbia University Press, 1948). Una síntesis de esta investigación se puede ver en WRIGHT: *Comunicación de masas* (Buenos Aires, Paidós, 1969), págs. 67-74.

sidencial, intentando así determinar el impacto de la campaña. Por esta técnica se podía estudiar el desarrollo y el cambio de actitudes en cada período, y de esta forma detectar los factores determinantes del cambio de la estabilidad.

Los resultados fueron sorprendentes al indicar el escaso efecto directo de la campaña sobre los cambios de opinión en las votaciones. El impacto básico de la campaña fue reforzar la decisión de algunos ciudadanos o en otros casos activar el cambio latente, pero raramente los medios dieron lugar a cambio.

Se vio que los individuos eran altamente selectivos, buscando, sobre todo, en los mensajes la reafirmación de creencias más que el cambio. E igualmente que la gente votaba más bien en grupos en el sentido de que normalmente en los grupos primarios todos votaban de la misma manera. Pero, sobre todo, sorprendió que las «discusiones sobre política» se mencionaban en las entrevistas con más frecuencia como medio de información que los medios de masas, siendo el número de los que tenían «discusiones» superior en un 10 % a los que se exponían a los medios (16).

En definitiva, las investigaciones de EIRE dieron a conocer que las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en que un individuo reacciona ante un mensaje que le es transmitido por los medios. Se vio que muchas personas apenas son alcanzadas por los medios, pero reciben el influjo de la campaña a través de otros. De aquí se sacó la teoría del flujo de la comunicación en dos etapas: la información pasaba de los medios a personas relativamente bien informadas y de éstos a los demás (17).

Por otra parte, la gran selectividad de los individuos que se manifiesta en la elección de los canales de recepción, nos lleva a pensar en que puede haber unas personas de gran influencia, cuyo papel sea el de portero, dando paso al mensaje. Este portero («gatekeeper») realizaría su «rol» tanto materialmente, dejando o no pasar el mensaje, como moralmente mediante su legitimación social.

Las teorías del «two step flow» y del «gatekeeper» han tenido una especial significación, señalándonos obstáculos y etapas que se dan en el proceso de comunicación. Nos precisan la idea, que ya poseemos, del largo camino que debe recorrerse entre la primera aparición de un símbolo en la cabeza del comunicador y la última en la del receptor, sobre todo cuando utilizamos para la divulgación los medios de masas.

(16) Los datos están sacados de referencia de distintos autores, relativas a los estudios realizados en el condado de Eire.

(17) La importancia de las relaciones sociales en el proceso de comunicación es puesta de manifiesto por De FLEUR, que indica que los estudios de Eire dieron lugar al inicio de una nueva teoría. Cfr. De FLEUR, *op. cit.*, págs. 185-192.

4. LA FIGURA DEL «GATEKEEPER»

La paternidad del término «gatekeeper» (18) se atribuye a Kurt LEWIN, que lo utilizó aplicándolo a un fenómeno interesante para todos los estudiosos en el campo de la «mass media». Observó LEWIN en su último trabajo (19) que las noticias las recibían los individuos dentro de cada grupo por unos canales muy determinados, y que en esos canales había unas posiciones sociales ocupables por unos individuos, que podrían actuar como porteros, permitiendo o no pasar las noticias. El «gatekeeper» será pues la persona o personas que por su situación social puede regular la información a recibir por un determinado canal de comunicación. Llevando la analogía con el guardabarreras hasta sus extremos, LEWIN dijo que las barreras en los canales de comunicación eran manejadas por los «Mrs. Gates» por unas reglas imparciales.

Así, para entender los obstáculos que dificultan la difusión de algunas noticias, o la rapidez con que otras se propagan, interesa conocer cuáles son las reglas de conducta del «gatekeeper». En este planteamiento se han enfocado todos los estudios.

TRATAMIENTO CLASICO

El respaldo definitivo al concepto de «gatekeeper» y la senda por la que irán los posteriores estudios sobre este tema, fue dado por WHITE dos años más tarde. A partir de la publicación de su artículo **The «Gatekeeper»: A case Study in the Selection of News** (20), este término quedó entre los investigadores para determinar a las personas que controlan el flujo de noticias con sus decisiones.

WHITE intentó en su artículo centrar la actuación sobre un «gatekeeper» concreto. Una persona de unos 40 años, con 25 de experiencia en la prensa y en ese momento editor de un periódico mañanero de unos 30.000 ejemplares de circulación, en una ciudad altamente industrializada del Mid West. La situación de «Mr. Gate» le permitía seleccionar de entre los montones de noticias que le llegaban diariamente a través de tres grandes agencias, las que recibirían unas 30.000 familias de la población (21).

Ese «Mr. Gate» seleccionaba para su público aproximadamente el 10 % del material que recibía diariamente de acuerdo con unos criterios. Y

(18) «Gatekeeper» podría traducirse por guarda-barreras. Y «Mr. Gate» por señor portero. Preferimos de todas formas conservar el término original, ya consolidado en los estudios sobre comunicaciones de masas.

(19) Kurt LEWIN: **Channels of group of life** (Human Relations, vol. 1, núm. 2, 1947), páginas 143-153.

(20) David M. WHITE (**Journalism Quarterly**, núm. 27, 1950), págs. 383-390. Reeditado en DEXTER y WHITE, *op. cit.*, págs. 160-172.

(21) *Ibid.*, pág. 163.

muestra el estudio de WHITE, a través de la división en categorías del material recibido (en noticias de interés humano, crímenes, desastres, política, asuntos internacionales, trabajo y noticias nacionales), como el total de la información que sale tiene la impronta subjetiva del «gatekeeper», medida en otros % de las mismas categorías. De esta forma, la comunidad obtendrá como información «sólo los acontecimientos que el periodista. como representante de su cultura, cree que son verdad» (22). «Mr. Gate» se ha transformado en un censor social.

A través de un estudio casuístico, mediante la observación y utilizando el análisis de contenido, WHITE señaló un caso de «gatekeeper», pero sólo uno, como indica claramente (23). Y esto se debería haber entendido en el sentido de que la función de ser barrera que filtra la comunicación corresponde no sólo a los poderosos directores de los medios, sino a un montón de gentes que por sus status actúan como censores y legitimadores sociales. No sólo los periodistas tienen esta función, que corresponde también a otros status sociales.

El enfoque del profesional de los medios como «gatekeeper», ha dado lugar a unos pocos estudios que han seguido incluso la misma metodología y temática de WHITE. Así, se ha intentado comparar con el paso del tiempo la revolución de sus categorías en la selección de noticias (24). O señalado su carácter de elementos pasivos, sin percepción real de su audiencia y denominados por la burocracia. O, yendo más lejos, se ha llegado a analizar el flujo de noticias de las naciones desarrolladas a otras en desarrollo, afirmando que el interés de la gente se manifiesta en la selección de la información de los editores (25).

Con referencia al medio televisión, pero siguiendo los pasos de WHITE, es muy interesante el estudio reciente de WARNER sobre cómo se tornaban las decisiones de seleccionar las noticias por las 50 personas que, aproximadamente, dominan los canales de la televisión americana. Observó que a los «gatekeepers» les interesaba:

- 1.º aumentar el número de gente a que afecte la noticia;
- 2.º sustentar a la audiencia;
- 3.º no favorecer ninguna idea política concreta, manteniendo un equilibrio;
- 4.º dar calidad dramática, y

(22) *Ibíd.*, pág. 171.

(23) *Ibíd.*, pág. 171.

(24) Paul B. SNIDER: «Mrs. Gates» Revisited: A 1966 version of the 1949 Case Study» (*Journalism Quarterly*, núm. 44, 1967), págs. 419-427.

(25) Walter GIEBER: *News is What Newspapermen Make It*, en DEXTER and WHITE eds., *op. cit.*, págs. 173-182. También ALHESTER nos hace un análisis del flujo de noticias desde naciones desarrolladas a otras en desarrollo (*Gazette*, vol. XIII, núm. 112, 1971), págs. 29-43.

5.º lo que importa al público medio del país, que pocas veces son las cosas del extranjero.

En esta investigación de WARNER no sólo se ha hecho un estudio comparativo de la información recibida y dejada pasar por el «gatekeeper». Con un carácter vago, se intentó determinar las reglas de elección manejadas en la selección. Estamos ante una investigación más profunda que las anteriores, pero en la misma línea (26).

Vemos, pues, que ha habido un anquilosamiento del concepto del «gatekeeper», se ha estrechado al concretar las «gate regiones» sólo en los canales de comunicación técnicos. En el apartado anterior, veíamos la importancia que tenían los factores sociales en el proceso de comunicación y la necesidad de abandonar la teoría de la aguja hipodérmica (Estímulo-Efecto), no podemos caer por este camino en el mismo defecto.

POSIBLE REELABORACION TEORICA

La comunicación de masas utiliza, junto a unos canales técnicos, unos canales de interrelación personal. En todo el proceso que debe recorrer una noticia para llegar desde el primer emisor al último receptor hay una serie de relaciones personales implícitas, hay unas posiciones sociales conocidas, que pueden cortar el flujo de información. Y el corte de la corriente se efectuará de dos maneras, materialmente o moralmente, pues si el «gatekeeper» no da su legitimación social a la información, puede haber un corte no material, pero igualmente efectivo.

Es en este punto donde la teoría del «gatekeeper» se puede confundir con la de los líderes de opinión, que analizaremos al referirnos a la comunicación en dos pasos. Los líderes de opinión son en muchos casos simplemente «gatekeeper», en la medida en que pueden intervenir en la interrupción del flujo de la información material o moralmente.

Así, por ejemplo, STYCOS en 1952 encontró dos líderes de opinión en su estudio sobre el liderazgo en la planificación familiar en la aldea griega de Kalos; uno era el maestro y otro el cura. Como la mayoría del pueblo no sabía leer, ambos líderes acaparaban la información escrita y reinterpretaban los mensajes recibidos por todo el pueblo a través de la radio (27). Vemos, pues, un caso típico de la transformación de una persona en un líder de opinión, por ser un «gatekeeper» de un nuevo canal de comunicación.

En definitiva se trata de volver a remarcar el concepto de «gatekeeper» manejado por LEWIN al estudiar la eficacia de los «mass media» para cam-

(26) Malcolm WARNER: *Decision Making in Network Television News*, en J. TUNSTALL ed. *Media Sociology*, op. cit., págs. 158-167. Se refiere a la NBC, CBE y ABC.

(27) J. Mayone STYCOS: «Patterns of Communication in a Rural Greek Village» (*Public Opinion Quarterly*, núm. 16, 1952), págs. 59-70.

biar los hábitos alimenticios de la población. Para LEWIN el «gatekeeper» sería la madre o la chica de servicio; y para efectuar una campaña de publicidad, debe intentarse incidir sobre ellos. Pero si aceptamos ésto, y es necesario hacerlo, estamos ante una versión de la comunicación en dos pasos y de la teoría de los líderes de opinión (lo veremos claramente en el apartado siguiente).

El «gatekeeper» en cuanto tiene el control de uno de los canales de comunicación puede o no puede comunicar una información y puede o no proponerse influir. En este sentido es un concepto más amplio que el de líder de opinión. Es más, todo líder de opinión, en la medida de que está más informado y recibe una información que canaliza sólo en parte, es un «gatekeeper».

LAZARSFELD y KATZ al estudiar las relaciones de comunicación entre el grupo y el mundo exterior contiene implícitas algunas de estas ideas desarrolladas. Y es necesario hacer énfasis en ellas si no queremos alejar este concepto de todas las investigaciones actuales sobre el proceso social de comunicación (28).

El poco interés que se encuentra en investigaciones empíricas recientes, por la figura del «gatekeeper», sus características, su diversidad y sus criterios de selección, es debido fundamentalmente a la observación hecha de que se ha intentado localizarlos sólo entre los profesionales de los medios. Debe intentarse delimitar mediante estudios positivos la intertransformación de «gatekeeper» en líder de opinión, mostrando su participación en el fluir escalonado de la noticia.

5. TEORIA DE LA COMUNICACION EN DOS PASOS: LIDERES DE OPINION

La ruptura con la concepción del auditorio como una masa de individuos aislados y la paralela revalorización de la comunicación informal se debe a unas cuantas investigaciones a las que vamos a referirnos brevemente. En ellas se vio la gran importancia de los grupos primarios en el proceso de comunicación en todos sus niveles, desde la selección de la información hasta la influencia en el cambio. Son investigaciones típicas realizadas en la MCR, que deben conocerse por señalar hitos muy precisos en el desarrollo de esta disciplina.

INVESTIGACIONES PRECEDENTES

CASO I.—Ya ha sido analizado al referirnos a la importancia de las relaciones sociales en el proceso de comunicación. El estudio de LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET sobre el comportamiento electoral durante

(28) LAZARSFELD y KATZ: *Personal Influence*, op. cit., págs. 116-130. Cfr. Lloyd R. BOSTIAN: The Two Step Flow Theory (*Journalism Quarterly*, núm. 40), pág. 110.

las elecciones de 1940 en el condado de Erie (29), significa el primer reconocimiento sociológico de que entre los medios de masas y el público hay unos individuos con unas relaciones primarias con los demás. No nos referiremos a su realización que ha sido tratada ya brevemente, nos interesa solamente remarcar que surgieron unas calificaciones de las relaciones personales en el flujo de información que han mediatizado las investigaciones posteriores.

Podemos concretar los rasgos que nos indican la mayor eficacia de las relaciones personales según el estudio de Erie en los siguientes: Primero, los contactos personales son más efectivos por evitarse menos que las comunicaciones de masas. No hay una gran selectividad respecto a ellos (dentro de cada grupo primario), al contrario que con los medios. Segundo, la comunicación cara a cara permite una mayor flexibilidad y adaptación del contenido al receptor. Tercero, se puede enfatizar más el aspecto normativo, de castigo o recompensa. Cuarto, para algunos es más fácil depositar la confianza en algunas personas con prestigio que en la impersonalidad del medio. Quinto, puede obtenerse un objetivo sin necesidad de llegar al cambio de opinión, o sea, que la relación personal puede calibrar con más firmeza la forma de conseguir el objetivo propuesto (30).

Prácticamente supuso el descubrimiento de la importancia de los líderes de opinión, que daría lugar a muchas hipótesis a confirmar posteriormente.

CASO II.—Los descubrimientos sorprendentes del condado de Erie llevaron a la realización de un segundo estudio en 1948 (31), también dedicado a averiguar la forma en que se formaba la opinión en una campaña presidencial. La metodología fue paralela a la de Erie, solamente que se insistía más en preguntar acerca de las opiniones políticas de sus amigos y sus intenciones de voto, quién inició la conversación, status relativo de los participantes, efectos en el cambio de opinión de las conversaciones, etcétera.

Llegaron LAZARFELD, BERELSON y McPHEE en este trabajo a la evidencia de que los medios de masas alcanzaban a muchas personas directamente, sin la función mediadora de los líderes.

CASO III.—MERTON realizó un estudio exploratorio sobre el lugar que ocupan las comunicaciones de masas en los tipos de influencia interpersonal. Hizo su estudio casuístico en Rovere (población de unos 11.000 habitantes, costa oriental de Norteamérica), mediante la entrevista con ochenta y seis hombres y mujeres de diferentes estratos sociales y eco-

(29) LAZARFELD, BERELSON y GAUDET: *The People's Choice* (New York, Columbia University Press, 2.ª ed., 1954). Cfr. WRIGHT: *Comunicación de masas*, op. cit., págs. 67-74.

(30) *Ibid.*, WRIGHT, pág. 82.

(31) LAZARFELD, BERELSON y McPHEE: *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago, University of Chicago Press, 1954).

nómicos de la ciudad. El mismo no indica que su propósito era cuádruple: 1) Identificar a los líderes; 2) Relacionar los tipos de conducta en las comunicaciones con sus papeles como personas influyentes; 3) Descubrir pistas del modo de adquirir una influencia; y 4) Hacer hipótesis para un estudio más sistemático de la influencia interpersonal en la comunidad local (32).

Sus descubrimientos se centraron en la especificidad del influente, parecían existir tipos de influyentes que MERTON calificó de cosmopolitas y locales, según su actitud hacia la propia ciudad. Se vio que cada tipo tenía una manera de recibir su status de líder y ejercer la influencia interpersonal. Y que la influencia es más probable entre individuos del mismo estrato social. El liderazgo de opinión parecía distribuirse horizontalmente.

CASO IV.—En 1945 se realizó en Decatur un estudio sobre el liderazgo de opinión. Se puso especial cuidado en todos los elementos técnicos, buscando sobre todo la representatividad: desde la misma elección de la ciudad de Decatur, hasta la muestra al azar de 800 mujeres elegidas entre los 60.000 habitantes de la ciudad. Se aplicó, como en el condado de Erie la técnica de panel y en el curso del trabajo se realizaron también entrevistas en las fuentes más institucionalizadas de influencia.

Todos los resultados de este estudio fueron publicados por LAZARFELD y KATZ en un libro, modelo ejemplar de investigación en comunicación de masas, titulado **Influencia personal: la parte jugada por la gente en el flujo de las comunicaciones de masas** (33).

Su punto de partida era el redescubrimiento de los grupos primarios. Y se intentaba averiguar cosas muy distintas como: 1) El impacto de la influencia personal en comparación con la de los medios, sobre compras, modas, asuntos públicos y elección de películas; 2) Características de los líderes; 3) El flujo de influencia, y 4) Relaciones entre los líderes y los medios.

Los líderes en esta investigación se delimitaban a sí mismos por sus respuestas, y según ellos se creyeran o no personas influyentes. Es un método menos perfecto que el utilizado por MERTON que tomaba por líderes a los que los demás señalaban como tales, cosa lógica pues el líder no se elige a sí mismo, sino que lo eligen los demás (34).

Los resultados de las investigaciones demostraron en primer lugar que la influencia de los «mass media» dependía también de las relaciones interpersonales. Y esto se mostraba en la fuerza de los grupos primarios

(32) Robert K. MERTON: **Teoría y estructuras sociales**, op. cit. El capítulo que nos interesa se titula «Tipos de influencia: Influyente cosmopolitas y locales», págs. 387-418. Cfr. WRIGHT: **Comunicación de masas**, op. cit., pág. 74.

(33) LAZARFELD y KATZ: **Personal Influence**, op. cit. Cfr. WRIGHT, op. cit., páginas 77-86.

(34) **Ibíd.** En los apéndices nos indican todos los aspectos metodológicos.

para seleccionar la información y oponerse al cambio. Es en el grupo primario donde operan con toda su fuerza las normas sociales, las actitudes, las opiniones, etc., que dirigen la conducta. Y en estos grupos existían unas personas que normalmente mediaban en la información a las otras, interpretando el contenido de las comunicaciones de masas y legiti-mándola.

KATZ y LAZARFELD concluyeron que era muy difícil señalar un tipo general de líder, y que normalmente el liderazgo es especializado (35). Igualmente vieron la distinta utilización que hacían de los medios los líderes y no líderes (36), estando los primeros más expuestos a ellos, sobre todo en el campo específico de su liderazgo. Y esto significa —como veremos— una reafirmación de la hipótesis de la comunicación en dos pasos.

CASO V.—Para aclarar científicamente cómo se propagaban las noticias, dos sociólogos, Otto LARSEN y Richar HILL, realizaron un estudio en Seattle acerca de la difusión de la noticia de la muerte del senador Robert A. Taf, sucedida en julio de 1953 (37). Se realizó la investigación poco después de conocerse el suceso, y pudo seguirse perfectamente su modo de difusión entre universitarios residentes de la Universidad de Washington y entre los habitantes de un núcleo internacional de trabajadores en la zona industrial de Seattle. Se hicieron 115 entrevistas en cada una de las comunidades.

Se vio que el porcentaje más alto de la gente se enteró de la noticia a través de la radio. En el grupo de los universitarios, la información interpersonal ocupó el segundo lugar, seguida de la televisión y la prensa. Para los obreros la comunicación interpersonal de la noticia ocupó el tercer lugar, después de la televisión. Pero un 80 % de las personas se enteraron de la muerte del senador y la comentaron con otras personas, con tres personas como promedio, y el 15 % de esas conversaciones ayudó a extender la noticia. En definitiva, se dieron argumentos para comprobar la importancia de la comunicación interpersonal tanto en las primeras informaciones como en la difusión posterior.

CONSIDERACIONES SOBRE LOS LIDERES DE OPINION

Puede ser oportuno hacer algunas consideraciones sobre el concepto de líderes de opinión como elemento en la teoría de la comunicación en dos pasos.

En términos generales entendemos por líderes de opinión a los in-

(35) *Ibid.*, pág. 332.

(36) *Ibid.*, págs. 292 y sigs.

(37) O. LARSEN y R. HILL: «Mass Media and Interpersonal communication in the Difusion of a New Event» (*American Sociologica Review*, núm. 19, 1954), págs. 426-443. Cfr. WRIGHT: *Comunicación de masas*, op. cit., págs. 86-89.

individuos que en sus relaciones con otras personas dan lugar a una influencia en lo que se refiere a sus actitudes, opiniones o decisiones ante el mundo que les rodea. Es importante tener en cuenta que los líderes de opinión no deben ser necesariamente los líderes formales de la comunidad o personas que ocupen status que confieren prestigio (38). El concepto de liderazgo de opinión es más bien horizontal, en el interior de cada grupo, sin tener por qué llegar a referencias externas manifiestas.

Cuando nos manejamos con este concepto de liderazgo estamos ante una noción lo más amplia posible que nos irá determinando las circunstancias de la investigación. Es la misma ambigüedad que casi nos aconseja CARTER cuando, después de señalar la amplitud del término, nos dice que hay «otra concepción basada en las formas de conducta que los expertos desean considerar propias del liderazgo» (39).

Los caminos para señalar los líderes pueden ser muy distintos, fundamentalmente se ha recurrido a la autodesignación, la designación por los no líderes, o la elección del investigador siguiendo una observación. Los dos primeros medios son los más objetivos y utilizados (ejemplos casos III y IV).

Desde campos muy distintos de las ciencias sociales se han interesado por esta figura por su papel relevante en el proceso de toma de decisiones. Podemos afirmar que el liderazgo es una función continua, en el sentido de que la mayoría de la gente tiene algo, al menos, de esta cualidad. ROGER y SHOEMAKER, siguiendo en esta línea, consideran el liderazgo de opinión como el grado en que un individuo es capaz de influir informalmente sobre las actitudes de otros individuos, o sobre su conducta, en una dirección determinada. E identifican tres tipos de liderazgo (40):

1. Liderazgo de opinión estimulador, según el grado en que un individuo se da cuenta de que genera una innovación deseable con relativa frecuencia.

2. Liderazgo legitimador, según el grado en que el individuo se da cuenta de influir sancionando nuevas ideas con frecuencia.

3. Liderazgo instrumental, según el grado en que un individuo se da cuenta de que asume la responsabilidad de animar sobre la adopción de innovaciones con relativa frecuencia.

Estos tres tipos ideales son los que combinados nos dan la realidad del

(38) WRIGHT: *Comunicación de masas*, op. cit., pág. 70.

(39) C. F. CARTER: *Sobre la definición de liderazgo*, en C. B. BROWNE y Th. S. COHN eds. *El estudio del liderazgo* (Buenos Aires, Paidós, 1969).

(40) ROGER y SHOEMAKER, en T. W. CARROL ed.: «Diffusion Research. Application to National Surveys in Developing Countries» (*Working Paper*, núm. 20, Department of Communication, Michigan State University, February, 1968).

liderazgo. Y el líder de opinión nos vendrá marcado más especialmente por el segundo de los tipos.

Se han señalado como características del líder las siguientes: mantener una posición de competencia, ser accesibles y sociables y tener contacto con personas extrañas y con fuentes de información. Por otra parte, como veíamos al reparar algunas investigaciones, se ha ido perfilando el concepto de líder especializado, referido a otras personas situadas en el mismo estrato social, más consumidoras de medios en su campo de influencia, y que cumplen la misión de informar y confirmar en las relaciones interpersonales. Se ha ido ampliando de esta manera la primera especialización enunciada por MERTON de líderes cosmopolitas y locales.

MODELO DEL FLUJO DE LA COMUNICACION EN DOS PASOS

Los primeros barruntos de la hipótesis de la comunicación en dos pasos (41) se iniciaron en el **Caso I**, al descubrir que la radio y la prensa parecían tener pocos efectos en las decisiones de los votantes y particularmente en los cambios de decisión. En efecto, al preguntar a los habitantes de Erie que habían cambiado los motivos de su nueva decisión, solían indicar a otra gente como factores colaboradores del cambio, parecía que la influencia personal era el camino más eficaz para provocarlo.

Por otra parte, se observó que la gente tendía a votar en grupos, las mujeres como sus maridos, los miembros de un club cultural como sus compañeros del club, etc. E incluso podía pensarse que dentro de cada grupo había gente que ejercía una gran influencia en sus opiniones sobre los demás; a éstos comenzó a llamárseles «líderes de opinión». Estos líderes no eran gente marcada, se distribuían al parecer en los mismos niveles económicos y sociales que sus compañeros, eran iguales a ellos.

Cuando se vio que los líderes parecían ser más influidos por los «mass media» que los no líderes, nació la hipótesis del «flujo de la comunicación en dos pasos». LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET la enunciaron de la manera siguiente: «las ideas fluyen frecuentemente de la radio y de la prensa a los líderes de opinión y de ellos a la parte menos activa de la población» (42).

La hipótesis del «Two step flow» fue posible tras el descubrimiento de la importancia del grupo primario en el proceso de información. Y los intentos de confirmación han supuesto aclarar las relaciones en el interior de los grupos. Especialmente en lo referente a la figura del «líder

(41) «Two step flow: La traducción que adoptó de «comunicación en dos pasos» me parece más adecuada que «comunicación en dos etapas». Utilizaré indistintamente las dos formas (original y traducción).

(42) **The People's Choice**, *op. cit.*, pág. 151. Esta frase es muy conocida en toda la literatura sobre este tema por ser el punto de partida obligado. LAZARSFELD y KATZ, *op. cit.*, páginas 32 y 309.

de opinión», como elemento que media entre los medios y las demás personas de su grupo. La hipótesis lanzada, fue desde el primer momento un importante estímulo a la investigación (ejemplo de ello son los casos resumidos anteriormente) y para muchos llegó a ser el punto crucial en la conceptualización de todo el proceso de comunicación.

Verdaderamente, los estudios en el Condado de Erie lo único que indicaron fue la ausencia de un flujo directo, que no existía **un flujo de la comunicación en un paso** («One step flow»), o sea, que la mayoría de la gente no recibía una influencia directa de los medios en su decisión de cómo votar. La idea de la comunicación en dos pasos fue una inferencia o hipótesis basada en la mayor exposición de los líderes a los medios, pero no se había estudiado la transmisión de la información de los líderes a los demás (43).

La consolidación definitiva de la hipótesis se debe en gran parte a los trabajos realizados por KATZ, colaborando con LAZARFELD en Decartus (Caso IV). Y sobre todo, el informe posterior del mismo KATZ en 1957, sintetizando todas las ideas existentes sobre el tema (44). A partir de este momento, la hipótesis intuitiva pasó a tener solidez científica.

Podríamos formular el modelo del flujo de comunicación en dos pasos propuestos de la siguiente manera:

Primer paso: La información fluye de los medios (fuentes impersonales) a los líderes de opinión.

Segundo paso: Los líderes influyen sobre los no líderes, comunicándoles los mensajes mediante contactos personales cara a cara.

De una manera gráfica podríamos exponer esta hipótesis (figura 8)

Así vemos cómo hasta la investigación de Decartus todas las investigaciones (I, II y III) solamente se habían preocupado por el primer paso. Fue en este momento cuando empezó a comprobarse el segundo, comparando transmisiones personales y receptores en términos de edad, estado social, sociabilidad, etc. KATZ y LAZARFELD fundamentaron con su investigación el segundo paso, atestiguando empíricamente: 1) que los líderes de opinión están efectivamente más expuestos a los medios (45); 2) que los líderes consumen más información, cuyo contenido está en su campo de liderazgo (46), y 3) que los líderes son más afectados por los medios (47). Y de esta manera el modelo gana credibilidad.

(43) Lody R. BOSTIAN: «The Two Step Flow Theory: Cross-Cultural Implications» (*Journalism Quarterly*, vol. 47), pág. 110. Todo el artículo contiene una síntesis muy interesante sobre la evolución de esta teoría.

(44) E. KATZ: «The Two Step Flow of communication. An Up-to-date Report on an Hypothesis» (*Public Opinion Quarterly*, vol. 21, núm. 1, 1957), págs. 61-78.

(45) KATZ y LAZARFELD: *Personal Influence*, op. cit., págs. 310-312. Interesa todo el capítulo XV: «The two step flow of Communication», págs. 307-320.

(46) *Ibid.*, págs. 312-316.

(47) *Ibid.*, págs. 316-320.

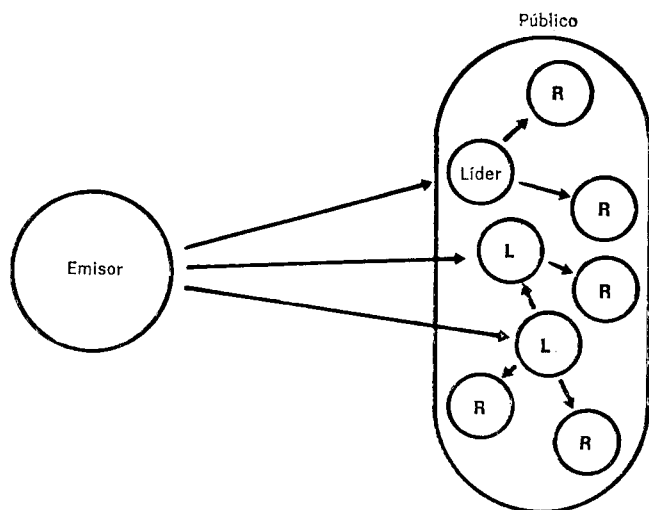


FIG. 8: Modelo de comunicación. Teoría de la comunicación en dos pasos.

Posteriores estudios de la Universidad de Columbia, al introducir la variable tiempo, mostraron que más que comunicación en dos pasos se debía hablar de una comunicación en muchos pasos («multi step flow»). Se vio, por ejemplo, que las innovaciones se extendían gradualmente por una mezcla de vías impersonales y personales.

Por supuesto que la comprobación de la hipótesis en casos particulares, referidos a un país concreto, con una estructura social tan concreta como los Estados Unidos, no significa casi nada. Hace falta contrastarla en otras situaciones sociales en campos muy distintos del comportamiento. Se necesita saber si con el nuevo medio de la televisión y con figuras tan definidas como Castro, por citar alguna, lo normal no es la información directa, en un solo paso.

Como nos señala KATZ, el remodelamiento de la imagen de la sociedad que ha supuesto a los investigadores sobre comunicaciones de masas el abandono de la teoría de la Aguja Hipodérmica, con su concepto de influencia directa de los medios sobre los individuos, ha dado lugar a un acercamiento con las investigaciones de los sociólogos rurales (48). De esta manera, muchos de los hallazgos de la Sociología Rural se han incorporado a nuestro campo, especialmente aportando datos más universales para comprobar la hipótesis del «two step flow» (49). Así, por

(48) E. KATZ: **Communication Research and the Image of Society**, en DEXTER and WHITE eds., *op. cit.*, pág. 112.

(49) COLEMAN, KATZ y MENZEL: «The Diffusion of An Innovation Among Physicians» (**Sociometry**, núm. 20, 1957), págs. 253-270. G. E. JONES: «The Adoption and Diffusion of

ejemplo, se ha demostrado que en la aceptación de innovaciones, tanto en las prácticas agrícolas como en medicina, hay un primer paso de información a través de los medios, seguido de un segundo paso de influencia de los líderes sobre los demás.

Por esta vía han ido precisándose algunas características no indicadas adecuadamente en el modelo original. Se ha visto, por ejemplo, que es necesario separar el concepto de información y de influencia (50). Un mensaje transmitido puede intentar persuadir o solamente informar. Y es este un punto preciso donde confluyen la teoría del «gatekeeper», con la de los líderes de opinión, como señalábamos al referirnos a los roles que mediatizaban el flujo de la información.

INVESTIGACIONES RECIENTES

Los últimos estudios realizados se han dirigido fundamentalmente por dos cauces: los dedicados a saber cómo fluyen las nuevas noticias y los que han intentado volver a comprobar la hipótesis original del flujo en dos pasos. Siguiendo a BOSTIAN vamos a ver algunos ejemplos de ambas corrientes.

En 1960, DEUSTCHMANN y DANIELSON hicieron un informe de los resultados de varios estudios sobre difusión del conocimiento de las principales noticias (51). Y encontraron en el liderazgo de opinión la función de reenviar mensajes y la función reforzadora. Podemos resumir sus hallazgos en los siguientes: 1) En los acontecimientos importantes los medios alcanzan directamente al público y los líderes apenas tienen misión transmisora. 2) Los líderes tienen más información y pueden suplementar la comunicación directamente recibida a la vez que cumplir su función de reforzar.

Parece que el trabajo de DEUSTCHMANN y DANIELSON no confirma la hipótesis pero debe tenerse en cuenta que ésta se refiere en primer lugar (puede verse en el modelo) a influencia no a información, y en segundo lugar, que es el lógico que los acontecimientos importantes y esperados capten más la atención de la gente.

En 1964, HILL y BONJEAN demostraron unas conclusiones opuestas a las anteriores y confirmaron que la mayoría de las noticias sobre los grandes acontecimientos vienen por cauces interpersonales (52). Así, por ejem-

Agricultural Practices» (*World Agricultural Economic and Rural Sociology Abstract*, vol. 9, número 3, 1957). Cfr. BOSTIAN: «The Two Step Flow Theory», *op. cit.*, pág. 110.

(50) Hay un trabajo realizado recientemente por NAN LIN: «Information Flow, Influence Flow and The Decision-Making Process» (*Journalism Quarterly*, vol. 48, 1971), págs. 33-40, donde se ve la utilidad de la distinción en una aplicación a una campaña de inmunización en Honduras. Los medios informaban mejor, pero los procesos interpersonales influyen más en la adopción de la decisión.

(51) DEUSTCHMANN y DANIELSON: «Diffusion of Knowledge of The Major News Story» (*Journalism Quarterly*, vol. 37, 1960), págs. 345-355.

(52) Cfr. BOSTIAN: «The Two Step Flow Theory», *op. cit.*, pág. 115.

plo, ellos encontraron que para el 57 % de la gente la primera noticia del asesinato de J. F. Kennedy fue a través de otra persona.

GREEMBERG intentó poner de acuerdo las afirmaciones contradictorias de HILL y BONJEAN con las de DEUSTCHMANN y DANIELSON, indicando que una cosa es importancia (interés que tiene la noticia) y otra la atención que se le da (gente enterada de ella). De una manera que, en efecto, las noticias importantes van directamente a la mayoría de los receptores, pero las noticias con el máximo y el mínimo de interés siguen cauces interpersonales con preferencia (53). En este sentido, podría interpretarse el estudio de ADAMS y MULLEN sobre la difusión del anuncio de Pablo VI respecto a la posición de la Iglesia católica en el control de natalidad (54). Aunque un 98 % de los que habían oído el anuncio utilizaron canales no interpersonales de información, se encontró que una mayor proporción de católicos en comparación con otros grupos religiosos acudió a verificarla y ampliarla en contactos interpersonales.

Un autor que ha intentado replantear la hipótesis del «two step flow» ha sido TROLDAHL. Su ataque lo ha dirigido a los líderes de opinión, intentando demostrar que no existen, que las conversaciones corrientes de los llamados líderes son más de compartir opiniones que de liderazgo. De todas formas, los datos obtenidos por él mismo parecen reafirmar la hipótesis primitiva, más que negarla como era su objetivo (55).

Otra investigación muy reciente de ARDNT en que intentaba poner a prueba la comunicación en dos pasos en la difusión de un nuevo producto, nos acaba de reforzar la hipótesis (56). Aunque matiza el concepto de liderazgo considerándolo más bien un intercambio de opiniones como TROLDAHL. Indica también el mayor efecto, para la compra de un producto, de las comunicaciones interpersonales que realizan los favorables a la innovación, o sea, que los líderes aportan al mensaje su propia evaluación. Y finalmente señala que el segundo paso en la comunicación se da siempre con un cierto retraso.

En alguno de los campos en que algunos autores dudaban que se pudiera aplicar el concepto de líder de opinión, como en el de la planificación familiar, se ha visto que también puede mantenerse. Pero se ha indicado que debería caracterizarse al líder con otros atributos distintos de los tradicionales. ROSARIO ha sugerido aplicar a estos líderes cuatro condi-

(53) B. S. GREEMBERG: «Person to Person Communication in the Diffusion of News Event» (*Journalism Quartely*, vol. 41, 1964), págs. 489-494.

(54) J. B. ADAMS and J. J. MULLEN: «Diffusion of the News of a Foreign Event: A National Study» (*Journalism Quartely*, vol. 46, 1969), págs. 545-557.

(55) Verling C. TROLDAHL: «A field test of a Modified Two Step Flow of Communication Model» (*Public Opinion Quartely*, vol. 30, 1966), págs. 609-623.

(56) Johan ARDNT: «A Test of The Two Step Flow in Diffusion of a New Product» (*Journalism Quartely*, vol. 45, 1968), págs. 457-465.

ciones: ser sensible a la información relevante de las fuentes, tener conocimientos, ser accesibles y ser creíbles (57).

Aunque la hipótesis del flujo de comunicación en dos pasos ha nacido pensando en la sociedad occidental, numerosos estudios —algunos citados anteriormente— han demostrado su aplicación a los países en desarrollo. Desde luego, las características de los líderes en estas sociedades difieren de muchas de las indicadas para las nuestras, pero las diferencias no son tantas como las señaladas por BOSTIAN, que prácticamente llega a negar las posibilidades de aplicación de esta teoría (58). Quizá en estos países tendrá más fuerza la afirmación de que los «gatekeepers» pueden transformarse con facilidad en líderes de opinión. E igualmente puede pensarse que el liderazgo será más vertical desde las personas más progresistas (59).

EFFECTIVIDAD DE LA HIPOTESIS Y SUS LAGUNAS

La hipótesis del flujo de la comunicación en dos pasos es, como hemos visto, uno de los puntos más activos en cuanto a investigación se refiere. Continuamente están saliendo a la luz pública estudios empíricos, normalmente reducidos a una parcela de la conducta humana, pero que unidos a otros pueden servir pronto para poder sacar y aclarar una constante en el proceso de comunicación. Y, con matices específicos sobre el papel de los líderes en el campo respectivo, se van confirmando las hipótesis.

Podemos afirmar que efectivamente existen personas que están voluntariamente mucho más expuestas a los medios de comunicación, y otras que por su posición social tienen el papel de legitimadores sociales y de censores. A todos éstos podría llamárseles perfectamente líderes de opinión, en el sentido amplio, por poseer más información que los demás en un campo de conocimientos específicos. Pero nunca debemos olvidar que toda la gente, tanto líderes como no líderes, están expuestos a la influencia de los medios.

De entre los líderes potenciales, algunos pasan a la situación de liderazgo efectivo al tener un campo propio de influencia dentro del grupo primario. La mayor información recibida dentro de un campo específico (por exposición voluntaria o por rol de «gatekeeper»), hará que estas personas tengan gran capacidad de informar a otras y de influirlas a través de procesos interpersonales. Pero el líder influye mediante intercambio, es decir, siendo influido por los no líderes.

(57) Florangel Z. ROSARIO: «The Leader in Family Planing and The Two Step Flow Model» (*Journalism Quartely*, vol. 48, 1971), págs. 292-293. Da información y cita muchos estudios realizados en países subdesarrollados.

(58) Ll. R. BOSTIAN: «The Two Step Flow Theory», *op. cit.*, pág. 115.

(59) Van DEU VAN: «A revision of the Two Step Flow of Communication Hipohthesis» (*Gazette*, núm. 10, 1964), págs. 237-250. Es un resumen completo de todas las investigaciones realizadas hasta su época.

El liderazgo es especialmente aplicable a la influencia en cambios de opinión y de actitudes, como se entendía en el enunciado original de LA-ZARSELD y sus colegas al estudiar en 1940 el proceso de decisión de los votantes. La aplicación al flujo de noticias es una extrapolación a la que puede aplicarse la hipótesis pero con algunas restricciones.

En cualquier caso se ha comprobado, con montones de experiencias, la superioridad y eficacia del consumo colectivo de los medios para conseguir unos objetivos de educación e introducir innovaciones. Especialmente es esto así, cuando son alentados los procesos interpersonales de comunicación. Ejemplos claros tenemos en la experiencia desde 1940 de los Farm Radio Forums en Canadá, en la eficacia de los teleclubs franceses desde 1952, también los Farm-Forums en la India, etc.

Se necesita ampliar las investigaciones para conseguir los siguientes objetivos:

1. Separar la función informadora y la función de influencia en los canales interpersonales de comunicación.
2. Ver en qué medida toda persona que consume medios en mayor proporción que los demás estará abocada a ser líder.
3. Delimitar la figura del «gatekeeper» como líder.
4. Ver en qué medida el liderazgo implica la toma de un papel activo en la difusión de información.
5. Extender el campo de experimentación a más situaciones de la vida: culturales, religiosas, actitudes sociales, ideas, etc.
6. Especificar las cualidades propias de los países subdesarrollados en el proceso que sigue a un acto de comunicación a través de los «mass media».
7. Intentar clasificar los tipos de información transmitida y recibida en categorías bien definidas, tales como: persuasiva y no persuasiva, importante y no importante, de bajo y alto interés, que nos añadan algo en nuestro conocimiento del proceso informativo.
8. Aclarar las posibles consecuencias reales de la verificación de la hipótesis del «two step flow» en campos como la política, la publicidad o la educación; evitando a este supuesto científico matices ideológicos (defensa de la democracia, sobre todo).
9. Ver el papel de realimentadores de los medios y de las relaciones interpersonales.
10. Con todo lo dicho hacer un modelo más amplio, menos simplificado.

Estamos así ante unas hipótesis precisas, que han sido de gran ayuda en la comprensión del proceso general de comunicación iniciado por los «mass media». Pero nos faltan muchas puntualizaciones que irán progresivamente acercando a la realidad la teoría y la práctica de la relación comunicación personal-comunicación social.

CAPITULO VI
EFECTOS DE LOS «MASS MEDIA»

1. GENERALIZACIONES POSIBLES

Con todo lo que hemos visto en los capítulos anteriores, ya podemos hacernos una idea acerca de lo difícil que resulta concretar nuestros conocimientos sobre los medios, y mucho más sobre sus efectos. Tenemos motivos suficientes para ser pesimistas y pensar que no se puede afirmar consistentemente casi nada sobre estos efectos, al menos con seriedad científica. Ante muchas preguntas de educadores, de legisladores y de padres sobre los efectos positivos o negativos de la televisión, la respuesta honrada es dejar el interrogante.

Existen casos sorprendentes de gran eficacia de los medios como fuentes de persuasión, donde queda patente su carácter de elementos de gran influencia. Así, por ejemplo, la famosa campaña de Kate Smith durante la segunda guerra mundial, que consiguió en dos maratones nacionales de dieciocho horas vender bonos de guerra por valor de 39 y 112 millones de dólares (1). O el pánico a que dio lugar el 20 de octubre de 1938 la novela de H. G. WELLS **War of the Worlds**, al hacer creer a millones de americanos la invasión de nuestro planeta por los marcianos (2).

Pero paralelamente tenemos casos de sorprendente impotencia. Hemos citado ya la famosa campaña de Cincinnati de seis meses de intensa información pública sobre la ONU, que sólo consiguió bajar el porcentaje de los que no sabían sus fines del 30 al 28 %. Nos hemos referido igualmente a los trabajos de LAZARFELD y de otros estudiosos sobre la poca eficacia de los medios en el cambio de opinión de los votantes. También podríamos referirnos a casos que muestran la ineficacia de los medios para cambiar actitudes respecto a problemas raciales, incluso sólo para aumentar el grado de información sobre esos problemas (3).

(1) Estudio realizado por MERTON. Cfr. «Teoría y estructuras sociales», *op. cit.*, páginas 118-120.

(2) H. CANTRIL, H. GAUDET y T. HERZOG: **The invasion from Mart** (Princeton University Press, 1940). Traducción: **Invasión de Marte** (Madrid, «Revista de Occidente», 1942). Un resumen del trabajo está realizado por CANTRIL con el mismo título en SCHRAMM ed.: «Mass Communication», *op. cit.*, págs. 411-423.

(3) Otto Luthé HEING: «Omnipotencia o Impotencia de los Medios de comunicación de masas» (**Revista Española de La Opinión Pública**, núm. 20, 1970), págs. 21 y sigs. Cfr. WRIGRT: «Comunicación de masas», *op. cit.*, págs. 137-153.

Es indudable que los medios son unos factores de primera magnitud en la evolución de nuestra sociedad. Es más, posiblemente los cambios operados por la rapidez y extensión de las comunicaciones de masas están transformando, incluso más de lo que creemos, nuestra civilización (4). Pero nos interesa concretar todo lo posible los efectos de los medios. Por esto, no podemos aceptar como definitiva la síntesis de BERELSON, cuando concluía con frase exacta y caprichosa en 1940 los conocimientos acumulados sobre los efectos de la siguiente manera: «Algunos tipos de comunicación, en ciertos aspectos, tienen unos determinados efectos, sobre algún tipo de gente, bajo ciertas condiciones» (5).

Frente al pesimismo de ser incapaces de concretar unos efectos precisos, están las bases para un optimismo que nos concreta KLAPPER en el enfoque nuevo de estudios tales como los de Elmira y Decatur, que olvidándose de los efectos, intentan ver la aportación de los medios **como un factor más en un cambio de conducta o de opinión**. Para KLAPPER la esperanza más grande de la MCR no está ni en la senda de los teóricos abstractos, ni en la de los que buscan los efectos simples y directos de los que la comunicación de masas es causa eficiente. Es enfoque nuevo, que será más útil, debe empezar con los fenómenos existentes —un cambio de opinión observado, por ejemplo— e intentar perfilar el papel de las diferentes influencias que lo producen (6).

Estas bases que nos indica KLAPPER, es lo que llamábamos en el capítulo introductorio el «new look», y que desde un punto de vista más concreto nos viene expresado perfectamente por SANABRIA MARTIN, cuando hablando de las influencias de los medios nos dice: «La comunicación de masas no ha arrumbado, sino que compite con otras tan fuertes como la socialización a cargo de la familia y la clase social; como la educación, a cargo de las escuelas; como la religión a cargo de las Iglesias y credos. Si los siglos de religión no han acabado con el pecado, ni los siglos de educación con la insolidaridad, ni los siglos de socialización con la rebeldía, ¿por qué suponer a los medios de comunicación de masas —más superficiales y carentes de un sistema de premios y castigos, como el de las instituciones señaladas— un poder tamatúrgico que se niega a éstas?» (7). Es una visión de los medios como un factor más de cambio, considerándolo entre otros.

(4) Cfr. A. KAUFMANN: *Les cadres et la Revolution Informatique L'adaptacion necessaire* (París, Entreprise Moderne d'Editions, 1968). CAZENEUVE: *Sociología de la RTV*, op. cit., pág. 140. DEXTER and WHITE: *People, society and mass communication*, op. cit., página 3.

(5) BERELSON: *Communication and public opinion*, en SCHRAMM ed.: *Public opinion*, op. cit., pág. 172. Es decirlo todo con exactitud sin decir nada con precisión.

(6) Joseph T. KLAPPER: *The Effects of mass communication* (New York, The Free Press, 1960), pág. 257. Es la parte final del libro, como resumen de todas sus ideas.

(7) SANABRIA MARTIN: «La potencia de la noticia en el momento actual» (*Estudios de Información*, núm. 8, 1968), pág. 27.

De todos los planteamientos sistemáticos sobre los efectos de la comunicación, los más completos son los realizados por HOVLAND en 1953 y sobre todo el de KLAPPER en 1960. Posteriormente los estudios han ido dirigiéndose sobre todo a resaltar y medir los efectos de la televisión, y es en este campo donde se siguen haciendo grandes esfuerzos por parte de la investigación, aunque los resultados no hayan emergido todavía (8).

KLAPPER intenta poner las bases para un «enfoque fenomenístico» (situacional y funcional) y nos indica unas cuantas generalizaciones sobre los efectos que han salido de todas las investigaciones realizadas hasta 1960. Lo que este autor realiza es, como nos indica en el subtítulo de su libro **The Effects of Mass Communication**, un análisis de la investigación sobre la efectividad y limitaciones de los «mass media» en su influencia sobre las opiniones, valores y conducta de sus audiencias.

Estas generalizaciones son las siguientes:

1. La comunicación de masas ordinariamente no sirve como una causa necesaria y suficiente para explicar los efectos sobre el auditorio, sino que más bien funciona entre y a través de un nexo de factores e influjos mediadores.

2. Estos factores mediadores son tales que de ordinario hacen a la comunicación un agente que contribuye, pero que no es la causa única, al proceso de reforzar las condiciones existentes. Sea cual sea la condición de que se trata —sean las decisiones de votar de los miembros de la audiencia, sean sus tendencias hacia o contra una conducta delincuente, o su orientación general hacia la vida y sus problemas— y sea el efecto de que se trata social o individual, el efecto de los medios es más probable que dé lugar a reforzamiento que a cambio.

3. En ocasiones tales en que la comunicación de masas funciona al servicio del cambio, existirán probablemente una o dos condiciones como las siguientes:

- a) Se encontrará que los factores mediadores son inoperantes y el efecto del medio directo sobre el público.
- b) Los factores mediadores, que normalmente favorecen el refuerzo, empujarán ellos mismos al cambio.

4. Hay ciertas situaciones residuales en que la comunicación de masas parece producir efectos directos, o directamente y por sí mismo sirve a ciertas funciones psicofísicas.

5. La eficacia de la comunicación de masas, como agente contribuidor o como agente de efecto directo, es afectada por varios aspectos de los

(8) HOVLAND: «The Effects of the mass media of communication», en STEINBERG ed.: «Mass Media»..., **op. cit.**, págs. 429-446 y KLAPPER, **op. cit.**, **Cfr.** McQUAIL: «Towards a sociology...», **op. cit.**, págs. 44-49.

mismos medios de comunicación o de las situaciones de comunicación (incluyendo, por ejemplo, aspectos de organización textual, la naturaleza de la fuente y el medio, el clima existente de opinión pública, etc.) (9).

Aun dándose cuenta de que estas generalizaciones en que nos muestra los procesos del efecto y las direcciones del efecto son muy limitadas. KLAPPER intenta establecer por este camino unas bases que puedan servir para continuar las investigaciones. Y, en efecto, podemos ver que sirve para indicarnos lo poco que sabemos sobre el papel de los medios en procesos importantes, como el de la socialización. Y, por tanto, nos indica los nuevos campos donde debe aplicarse el enfoque fenomenístico.

Podemos afirmar que no se sabe mucho más sobre los efectos de los «mass media» que lo indicado en esta síntesis (10). Actualmente los estudios que se realizan van en la línea del «nuevo enfoque» señalado por KLAPPER, y preocupándose cada vez más de los «usos y recompensas» para los que los individuos utilizan los medios, especialmente la televisión (11).

Vamos a ver algunos de los efectos concretos que nos interesa resaltar y después veremos la participación que tienen los medios en algunas generalizaciones y teoremas sociológicos. Finalmente pasaremos a tratar de la persuasión y de la comunicación subliminar.

2. EL EFECTO REFORZADOR

Numerosos estudios de campo y experiencias de laboratorio, indican que la comunicación de masas funciona más frecuentemente como agente reforzador que como agente de cambio. Hasta tal punto es esto que puede afirmarse que la eficacia de los medios en su influjo sobre las opiniones y actitudes existentes está inversamente correlacionado con el grado de cambio (12).

(9) KLAPPER, *op. cit.* Todo el libro está dedicado a confirmar estas afirmaciones que nos da en las primeras páginas.

(10) McQUAIL hace poco tiempo sintetizaba los hallazgos sociológicos de interés sobre los medios en: 1) los efectos toman más frecuentemente la forma de reforzar las actitudes y opiniones existentes; 2) los efectos varían según el prestigio de la fuente comunicadora; 3) el monopolio de todos los medios favorece también la persuasión; 4) la eficacia es mayor en asuntos periféricos en que el sujeto no estuviera determinado con fuerza; 5) la selección y la interpretación del contenido que realiza la audiencia es influida por las opiniones e intereses existentes y por las normas del grupo; 6) en toda comunicación hay una estructura interpersonal de relaciones, que determinan el efecto que ocurre. *Towards a sociology...*, *op. cit.*, págs. 47-48. Vemos que no añade nada a las generalizaciones de KLAPPER, ni una sola precisión más.

(11) J. D. HALLORAN: *The Effects of Mass Communication* (Leicester University Press, 1971). Nos indica en este libro, apéndice B y C, las investigaciones más recientes que están organizándose a largo plazo, intentando abarcar todo el campo del papel de la televisión en el proceso de socialización y su influencia en la conducta.

(12) KLAPPER, *op. cit.*, pág. 5.

El carácter reforzador de la comunicación de masas ha sido especialmente estudiado en los trabajos realizados en el condado de Eire en 1940. Se observó que después de la intensa campaña intentando influir sobre las opiniones de los votantes, un 53 % se encontraban reforzados en sus intenciones previas, frente a un 5 % que parecía haber cambiado de opinión. Igual ocurrió en el caso de Elmira, en que el papel del refuerzo de los medios fue de un 86 % frente a sólo un 3 % de cambios. Y las cifras obtenidas en otros estudios nos indican igualmente que la comunicación de masas es más probable que refuerce las opiniones existentes, que las cambie.

Al intentar profundizar en la función reforzadora de los medios, KLAPPER señala que esto es así porque no actúan solos, sino junto con otros factores mediadores, que concreta en los siguientes: 1) Las predisposiciones de los individuos y los procesos derivados de la exposición selectiva, la percepción selectiva y la selección selectiva. Estos procesos se realizan siempre al exponerse a las comunicaciones de masas, aunque el sujeto no sea consciente de ello. 2) El grupo y las normas del grupo a las que los miembros pertenecen. Se ha comprobado la gran resistencia a cambiar las normas compartidas en los grupos primarios. 3) La diseminación interpersonal del contenido de la comunicación. Las personas tienden a confrontar el contenido de la comunicación de masas con otras personas que tengan sus mismos puntos de vista sobre esos asuntos. 4) Los líderes de opinión. Se ha podido comprobar que tienen sobre todo una función de refuerzo, siendo típicamente personas «supernormativas». 5) La naturaleza de los medios de masa comerciales en una sociedad de libre empresa. Se ha confirmado, utilizando técnicas de análisis de contenido, que la publicidad viene a reforzar el «statu quo», a darle su legitimidad, más que a cambiarlo. Para conservar la audiencia evita enfrentarse a sus opiniones (13).

Las propias condiciones del sistema social hacen que la eficacia de los medios esté unida a su actuación en favor del mantenimiento de la propia estructura social y cultural existente. Pues hay una máxima eficacia en el refuerzo de las actitudes previas y mínima en la subversión.

Existen ocasiones en que excepcionalmente los medios juegan el papel de provocar el cambio. KLAPPER nos señalaba que esto será así cuando los factores mediadores no actúen, es decir, cuando dejen que la influencia de los medios sobre la persona sea directa, y también cuando por cualquier causa los mismos factores mediadores tiendan a favorecer el cambio.

Las posibilidades de cambio a través de los medios son siempre mayores en lo referente a aspectos marginales de la conciencia, y, sobre todo, al enfrentar al auditorio con nuevos problemas, en cuyo caso los mis-

[13] KLAPPER, *op. cit.*, cap. II, págs. 15-53. Analiza detenidamente cada uno de estos factores y fundamenta lo que indica sobre sus efectos.

mos medios podrán participar en crear las actitudes que le interesen. La creación de actitudes es un aspecto muy poco estudiado dentro de las funciones de los medios; no se tiene en cuenta que «las actitudes no solamente se subordinan a los impulsos, sino que sufren el impacto modelador de la información a la que se haya expuesto un individuo» (14).

El carácter reforzador al que los factores mediadores someten a la comunicación es tan fuerte, normalmente, que muchas veces los individuos la cambian de sentido —la información recibida—, dándole una interpretación conformativa, más acorde con su sistema de valores.

3. ALGUNOS EFECTOS SOCIALES

Desde distintas disciplinas, sobre todo desde la Sociología y la Psicología, se han venido señalando algunos efectos relacionados con procesos de comunicación, que normalmente no son tenidos en cuenta en su conjunto, al tratar de los efectos de los medios.

Efectivamente, muchos de estos fenómenos se dan tanto en la comunicación interpersonal como en la colectiva. Pero son los «mass media», con su gran capacidad de ubicuidad, la gran extensión de su audiencia y la multiplicidad de sus mensajes, los que dan una nueva relevancia a esos efectos sociales. Incluso casi todos ellos se han descubierto como consecuencia de la utilización de los medios y fuera del alcance de ellos no son auténticos efectos o tienen una importancia insignificante.

Podemos referirnos como efectos sociales importantes, relacionados de una manera o de otra con los medios, a los siguientes: el efecto bumerang, la profecía que se cumple a sí misma (teorema de Thomas), la disonancia cognoscitiva, la propaganda tecnológica y el efecto de adhesión. Vamos a enunciarlos brevemente.

EL EFECTO BUMERANG

Se presenta cuando los efectos conseguidos con una comunicación, que intenta persuadir a un auditorio en un sentido, son contrarios a los es-

(14) D. KRECH, K. CRUTCHFIELD y E. BALLACHEY: *Psicología social* (Madrid, Biblioteca nueva, 1965), pág. 199. Ha sido poco estudiado en general el papel de la comunicación de masas en la creación y cambio de actitudes, que como variables que expresan la situación motivacional, la situación cultural y la situación orientada, pueden ser definidas como: «Sistema valorativo más o menos estable y más o menos motivado, socializado y orientado, organizado a través de la experiencia, que dispone al individuo a actuar frente a un objeto de modo selectivo». (Fernando MIGUENS: *Actitudes Básicas de Dependencia e Independencia*; tesis doctoral en el Instituto Internazionale di Scienze dell' Educatione de Roma, pág. 209). Con base a una definición como ésta, en que queda muy claro el carácter selectivo, podría intentarse ver la interrelación actitud-comunicación de masas.

perados. Ha sido detenidamente estudiado por MERTON, al intentar analizar las reacciones del público ante la propaganda (15).

Podemos referirnos a distintos tipos de efectos bumerang, según las condiciones que los produzcan:

1. Es el resultado de una **estimación psicológica errónea del estado mental del auditorio**. Así, por ejemplo, al hacer una campaña para que la gente utilizara los rayos X a través de médicos especialistas, abandonando el uso de los aparatos poseídos por aficionados o no colegiados, se encontró que el resultado fue de más precaución al utilizar los rayos X, y por tanto menos trabajo para los especialistas. La comunicación intentaba convencer insistiendo en el carácter peligroso de su utilización, pues podía producir quemaduras si no era manejado por especialistas cualificados; el público, poco familiarizado con los aspectos técnicos de su utilización, se quedó con el carácter de peligrosidad y decidió evitar en lo posible su utilización.

2. **Auditorio psicológicamente heterogéneo**. Se presenta cuando debe dirigirse una comunicación a un público cuyos individuos se encuentran en diferentes situaciones de ánimo. En este caso, un material eficaz para convencer a un sector puede producir resultados opuestos para otro. MERTON señala como ejemplo un programa radiofónico producido para mantener la moral del auditorio después del desastre de Pearl Harbour. Se subrayaba en el programa sobre todo la gran potencia de los Estados Unidos, pero también se indicaba la fuerza del enemigo, para combatir el exceso de confianza. El resultado fue que los optimistas reforzaron su postura y los derrotistas se sintieron apoyados en su derrotismo.

3. **El bumerang estructural**. Se da cuando en un mismo mensaje se entrecruzan diferentes temas con diferentes propósitos. Así una propaganda antinazi puede resultar antialemana y hacer más difícil la convivencia entre las naciones después de la guerra.

4. **Falacia de la ejemplificación mal colocada**. Ocurre cuando los mensajes para acercarse facilitan la comprensión del público poniendo ejemplos de la vida cotidiana, intentando reforzar el núcleo del mensaje. Si las experiencias de los receptores son contrarias a los ejemplos, se rechazará todo el mensaje como falso.

5. **Hostilidad del público**. Si el público está negativamente predispuesto a la recepción del mensaje, existe un clima en contra, la insistencia en comunicar unas ideas o una información aumentará el clima de hostilidad (16). Esto es conocido por los profesionales de la información que

(15) MERTON: *Teoría y Estructuras Sociales*, op. cit., págs. 512-518.

(16) HALLORAN: *The Effects of television*, op. cit., pág. 41.

prefieren permanecer en silencio ante la inoportunidad de tocar algunos temas si no se quiere producir resultados contrarios a los que se desearían.

LA PROFECIA QUE SE CUMPLE A SI MISMA

Se atribuye al sociólogo americano W. I. THOMAS la formulación de este teorema básico en las ciencias sociales: «Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias». Estamos ante una profecía que se cumple a sí misma. Los casos recientes y de gran importancia en que se ve cumplirse este teorema son abundantes.

Nos señala MERTON que mentalidades tan discrepantes como THOMAS, BOSSUET, MANDEVILLE, MARX, FREUD y SUMMER han coincidido en señalar desde distintos puntos de vista esta afirmación. Porque todos se han dado cuenta de que las situaciones vienen definidas para el hombre no sólo por rasgos objetivos, sino también y a veces primordialmente, por el sentido que la situación tiene para ellos (17).

Los medios lo que han hecho ha sido llevar las posibilidades de este teorema hasta las últimas consecuencias, ampliarlas y hacerlas mucho más visibles. El desastre monetario de 1928 no hubiera tenido una extensión tan grande si no hubiera existido la prensa, que extendió la noticia dando lugar al pánico.

Las profecías que se cumplen a sí mismas se dan diariamente en la vida particular de mucha gente y también en la vida política y social de muchas naciones. Los rumores, las psicosis colectivas, son sólo casos particulares. Por este camino, definiciones de situaciones falsas en su origen llegan a ser verdaderas, y esto ocurre tanto en conflictos raciales como en planteamientos económicos. El centro de todo el problema está en que una definición pública, y aceptada como tal, de una situación, pasa a ser parte integrante de esa situación y, por tanto, afectará al desarrollo de los acontecimientos posteriores. Los «mass media» son indudablemente el medio más eficaz de que dispone nuestra sociedad para definir las situaciones de una manera pública; es más, cualquier definición que ellos den es ya pública, al menos en parte.

LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

FESTINGER se dedicó a estudiar los rumores y otras formas de conocimiento impreciso para intentar poner las bases de una teoría acerca del desacuerdo entre lo conocido y la realidad. Sus hallazgos se plasmaron en lo que podemos llamar teoría de la disonancia cognoscitiva, que nos indica que cuando hay alguna inconsistencia entre aquello que se conoce

(17) MERTON, *op. cit.*, pág. 418. Puede verse todo el capítulo XI, que da abundantes ejemplos de casos reales ocurridos. MERTON bautiza este efecto como «Teorema de Thomas».

y la propia conducta, el individuo tiende a reducir esa incomodidad, a veces cambiando de pensamiento (18).

Diversos experimentos de laboratorio han dado consistencia a dicha teoría. Así, por ejemplo, el mismo FESTINGER comprobó que haciendo entrevistas a varios grupos de personas sobre un tema cualquiera, a los que después se pagaba, la valoración de la importancia de dicha entrevista estaba en relación con la cantidad de dinero recibida (19).

Podemos interpretar como un efecto de disonancia cognoscitiva el caso que nos cuenta LITTUNEN, comentando las consecuencias que había tenido en Laponia la introducción de la televisión. Nos dice que se observó el desplazamiento progresivo del foco de interés de los programas informativos a los de entretenimiento. Al intentar averiguar la causa, se vio que parecía deberse a que los habitantes de esta zona tan desabastecida habían tenido conocimiento de que en el sur existían mejores condiciones de vida y no tenían elección: o bien dejar de ver en la televisión la información que no les agradaba o trasladarse a Suecia. Decidieron abandonar la información. Igual ocurrió con los programas informativos de la radio, que fueron perdiendo interés (20).

Vemos en este caso, cómo al ser incapaces los lapones de evitar la incongruencia entre la realidad percibida y la vivida, prefieren dejar de recibir la información.

La teoría de la disonancia cognoscitiva podría considerarse como una confirmación y en el mismo sentido como un caso particular de lo que LANE y SEARS entienden por «teoría del eslabón más débil». Esta teoría nos indica que cuando una fuente con cierto prestigio intenta cambiar las opiniones de una persona a otras, que son muy distintas a las propias y que están fuertemente enraizadas, es posible que sólo consiga reducir su prestigio (21).

LA PROPAGANDA TECNOLÓGICA O POR LOS HECHOS

Ante un ambiente de desconfianza general hacia la propaganda, que se tacha de «mera propaganda», parece más aceptable otro tipo de comunicación que puede denominarse con MERTON de propaganda tecnológica o propaganda por los hechos. Se basa en el interés central por «los hechos circunstanciales detallados» (22).

(18) Leon FESTINGER; *La teoría de la Disonancia Cognoscitiva*, en el reader de SCHRAMM: «La ciencia de la Comunicación Humana», *op. cit.* Su obra más interesante en este campo es: *A Theory of Cognitive Dissonance* (New York, Harper, 1957).

(19) Marten BROWER: *Mass communication and the Social Science*, en DEXTER and WHITE, *op. cit.*, págs. 561-563. Nos indica unos cuantos ejemplos ilustrativos de disonancia cognoscitiva en la vida diaria: el comprador de un coche que se interesa por los anuncios de venta de coches, el fumador que no desea oír hablar del efecto nocivo del tabaco, etc.

(20) LITTUNEN: «Mesa Redonda Comunicación 1980», *op. cit.*, pág. 176.

(21) LANE y SEARS: *La opinión pública* (Barcelona, Fontanella, 1967), págs. 100-101.

(22) MERTON, *op. cit.*, págs. 519-522.

Consiste en hacer hablar a los hechos y no al propagandista. Es conseguir la eficacia del mensaje indicando hechos que unifican y explican un curso general de acontecimientos. No es tanto decir el camino como señalarlo. De manera que los hechos, que unifican y explican un curso general de acontecimientos, constituyen un componente importante de la propaganda; tienen valor de confianza.

En la misma línea está el empleo de números y de hechos concretos sin marcar claramente el sentido con que se dirigen. Por esto se ha señalado que este tipo de propaganda es un reflejo de las técnicas educativas empleadas en escuelas progresistas en que los maestros no señalan a los chicos lo que deben hacer, sino que los ponen ante situaciones que les llevan a decidir la conducta y la creencia que al maestro le parecen adecuadas.

EL EFECTO DE ADHESION

Desde diferentes puntos de vista hemos visto cómo el éxito de la comunicación puede ser afectado por el clima con que se le recibe. Se puede afirmar que la comunicación que está de acuerdo con el clima prevalente es más efectiva que la contraria.

Basándose en estudios clásicos de ASH, SOROKIN y otros autores, y especialmente en alguna de las entrevistas efectuadas en el condado de Erie, KLAPPER nos indica que la gente adopta muchas veces opiniones simplemente para estar de acuerdo con el punto de vista de la mayoría. A este fenómeno le llamamos «efecto de adhesión» (bandwagon effects) (23).

En este mismo sentido de la importancia del ambiente para que la comunicación sea efectiva, podríamos indicar la poca eficacia de los mensajes que van contra las desviaciones de grupos pequeños, que se mantienen en sus convicciones por encima de cualquier presión.

4. INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACION SUBLIMINAR

A través de distintos experimentos se ha comprobado que es posible recibir comunicaciones por debajo del límite de conciencia, o sea, que se pueden recibir mensajes con una intensidad tan baja que el sujeto no sea consciente de recibir este estímulo. La utilización de este tipo de comunicación, que denominamos subliminar, y las posibilidades de emplear-

(23) KLAPPER: *The Effects of Mass Communication*, op. cit., págs. 125-129. Pone como ejemplo el estudio de SOROKIN y BALDYREFF, que pusieron dos discos iguales de una sinfonía a un grupo de personas, indicándoles que uno de los discos había sido juzgado por unos expertos como mejor grabación: el 96 por 100 de la gente pensó que efectivamente un disco era superior al otro.

la para campañas ocultas de persuasión promovieron numerosas investigaciones sobre la magnitud de sus efectos.

Los primeros experimentos se realizaron en el cine. PLATEAU había descubierto que existía una persistencia retimiana que limitaba a 16 el número de impresiones móviles que el ojo podía captar en un segundo. Pero en 1924, con el cine sonoro, al ser necesario sincronizar la impresión gráfica y la visual, se comprobó que el ojo humano era capaz de captar conscientemente una proyección continuada de 24 movimientos por segundo, y así se consiguió la continuidad de las acciones en el cine que hasta ese momento funcionaba a saltos (24).

Se lanzó entonces la hipótesis de que proyectando alguna imagen más por segundo se podría conseguir la captación sin un conocimiento consciente. En la práctica la subliminaridad se ha conseguido introduciendo fotogramas de valor aislado, dentro de la sucesión de fotogramas normales del film y mediante imágenes-flash lanzadas sobre una proyección corriente. Se intenta que el espectador reciba una imagen de forma subconsciente.

Podemos indicar dos experiencias en que se ve la eficacia de la comunicación subliminar. Una fue realizada por Jim VICARY en 1956, en New Jersey. Emitía desde una segunda cabina, en un cine, flash que decían «Coca Cola» o «Coma Popcorn». Los días que se utilizaba la experiencia aumentaban las ventas de Coca-Cola en un 20 % y las de «popcorn» en un 50 %. La segunda experiencia fue en 1958 en la proyección de las películas «My World die Screaming» y «The turse of the Screw», con fotogramas de imágenes crueles y alucinantes, consiguiendo crear un clima de terror muy efectista (25).

Siguiendo esta línea se intentó comprobar científicamente los efectos persuasivos de la comunicación subliminar. DE FLEUR y PETRANOFF lo intentaron en 1959 sin éxito, al procurar aumentar en la audiencia de una cadena de televisión el consumo de unos alimentos. GILMORE y PARKER fracasaron también en 1958, al intentar influir por este camino en una votación escolar. E igual falta de éxito tuvieron las comprobaciones posteriores de PARKER (26).

En definitiva, podemos afirmar que la hipótesis de la eficacia de la comunicación subliminar no ha sido probada como indica PARKER y hay motivos suficientemente fuertes para pensar que debe abandonarse la utilización de la comunicación subliminar, pero no con bases éticas, sino basándose en su ineficacia comprobada (27).

(24) Pedro J. SAMPERE: **La comunicación audiovisual** (Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968), pág. 80.

(25) **Ibid.**, pág. 81.

(26) DE FLEUR y PETRANOFF: «A Televised Test of Subliminal Persuasion» (**Public Opinion Quarterly**, núm. 23, 1959), págs. 168-180.

(27) E. B. PARKER: «Subliminal Stimulation and Voting Behavior» (**Journalism Quarterly**, vol. 37, 1960), pág. 590.

5. LA PERSUASION COMO OBJETIVO

Admitir que los medios no tienen un poder ilimitado y que su influencia está integrada en un nexo de factores mediadores, no significa que no podamos plantear el estudio de los efectos en términos de determinar el carácter persuasor de los medios, o lo que es lo mismo, ver cómo deberá ser el proceso de comunicación para alcanzar la máxima efectividad.

Vamos a precisar algunos detalles no puestos suficientemente de manifiesto al referirnos al carácter preferentemente de refuerzo de los medios y a sus posibilidades de influir en los cambios de actitudes y opiniones. Para ello seguiremos el esquema de LASWELL, aunque nos fijaremos sólo en algunos aspectos: **quién, qué y a quién**. Prescindimos del cómo porque ya ha sido agotado al repasar los medios. Y lo haremos todo pensando en el **con qué efectos**.

Cara a conseguir la máxima efectividad sobre la audiencia podemos señalar tres condiciones como necesarias: la primera sería el monopolio de todos los medios, o sea, que se pretenda una acción conjunta con todos, sin interferencias y evitando al máximo la selectividad de la percepción; la segunda sería proponerse una canalización más que una transformación de los valores básicos; y en tercer lugar, procurar que el mensaje transmitido por los medios sea suplementado por otros contactos cara a cara, intentando aprovechar las redes interpersonales de comunicación existentes (28).

LOS EFECTOS SEGUN EL CONCEPTO QUE LA AUDIENCIA TENGA DEL EMISOR

Este campo ha sido estudiado especialmente por psicólogos sociales y en especial por Carl HOVLAND y sus colegas de la Universidad de Yale. Se intentaba a través de un programa continuo de investigación ver cómo una comunicación persuasiva podía modificar las opiniones y creencias. Casi todos los hallazgos están expuestos en la obra **Communication and Persuasion**.

Como resultados de numerosas investigaciones concluyen:

1. Las comunicaciones atribuidas a una baja fuente de credibilidad tienden a ser consideradas con peores disposiciones que las idénticas atribuidas a fuente con alto grado de credibilidad.
2. Las fuentes de alta credibilidad tienen mayor efecto inmediato sobre las opiniones de la audiencia que las de baja credibilidad.

(28) P. F. LAZARSFELD y R. K. MERTON: **Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action**, en ROSEMBERG and WHITE eds.: **Mass Culture** (The Free Press, 1957), págs. 457-483.

3. Los efectos en las opiniones no son el resultado de las diferencias en el total de atención y comprensión, sino que la credibilidad de la fuente parece influir en primer lugar en la motivación de la audiencia para aceptar las conclusiones que se abogan.

4. El efecto positivo de las fuentes de alta credibilidad y el negativo de las de baja tiende a desaparecer después de un período de varias semanas. Esto es lo que se ha venido llamando «sleeper effect» (29).

EFFECTOS SEGUN LA PERSONALIDAD DEL RECEPTOR

Han sido estudiados por todo el grupo de la Universidad de Yale, sobre todo por JANIS, que se interesó por las diferencias en las persuasiones y las asoció con aspectos relevantes de la personalidad del receptor. Sus datos los sacó fundamentalmente de experimentos personales con individuos a los que considera divididos en tres categorías: alta, moderada y baja capacidad de ser persuadido.

Al sistematizar los resultados de JANIS se vio lo siguiente sobre las posibilidades de persuasión de los medios:

1. Pocas entre los hostiles hacia las personas con las que conviven.
2. Los que expresan tendencias sociales negativas están más predispuestos a permanecer ajenos a la influencia.
3. Los de gran imaginación son más fáciles de persuadir.
4. Más fáciles también los de bajo grado de estimación.
5. Los extravertidos más persuadibles que los introvertidos.
6. Las mujeres son más persuadibles, pero es difícil clasificarlas.
7. Los de bajo grado de estimación y los extrovertidos sólo sufren una persuasión temporal.
8. Los neuróticos son menos persuadibles.
9. Cada persona es menos influible en los asuntos por los que se encuentra más informado. Hay una correlación entre atención y menos influencia (30).

(29) C. HOVLAND, I. JANIS y H. KELLY: **Communication and Persuasion** (New Haven, Yale University Press, 1953), págs. 269-270. Cfr. STONE and CHAFFEE: **Family Communication Patterns and Source-Message Orientation**. A resultados muy similares ha llegado recientemente en un estudio, siguiendo los pasos de STONE y CHAFFEE sobre la influencia según el prestigio de la fuente, con un grupo de alumnos de la Universidad.

(30) *Ibíd.*, pág. 277. También el artículo de JANIS en el reader de SCHRAMM: **La ciencia de la comunicación humana, op. cit.** Cfr. Galen R. RARICK: «Political Persuasion: The Newspaper and the Sexes» (*Journalism Quarterly*, núm. 47), págs. 360-364.

EFFECTOS SEGUN LA FORMA DEL MENSAJE

Cuando una comunicación intenta persuadir, se ha visto que debe tener tres motivos: en primer lugar, un argumento convincente que conduzca a la aceptación; en segundo lugar, una llamada de atención sobre los aspectos positivos de las ventajas que se pierden al no aceptarlo. Se ha estudiado la forma en los dos lados (positivo y negativo) del argumento convincente. Los resultados son los siguientes:

1. Para los individuos en una porción inicial de oposición es mejor dar argumentos negativos y positivos.
2. Para los ya convencidos es mejor no dar más que argumentos positivos que refuercen la posición tomada.
3. Las personas con más información son más afectadas con los argumentos positivos y negativos; los menos educados son más persuadidos con las comunicaciones que dan sólo el lado hacia el cual interesa vencer (31).

Por otra parte, se ha visto que los mensajes deben tener para ser aceptados un cierto atractivo o interés, que puede ser de tipo racional o de tipo emocional. A través de los estudios del trabajo de HOVLAND, JANIS y KELLEY se ha podido comprobar la mayor eficacia persuasiva de los atractivos emocionales, y también con base experimental se ha podido ver que normalmente la eficacia era mayor en los mensajes no excesivamente emotivos (32).

HACIA UN MODELO DE PERSUASION

Podemos señalar dos principales formas en que los medios pueden intentar influir sobre la conducta individual, sobre todo mediante la publicidad y en campañas políticas. Estos modelos se basan en muchas teorías, expuestas anteriormente, y no se dan nunca de manera pura; en la realidad nos encontraremos normalmente con una mezcla de los dos (33).

Modelo psicodinámico: Intenta la persuasión a través de una modificación de la estructura psicológica del individuo de forma que la relación psicodinámica entre los procesos internos latentes (motivaciones, actitudes, etc.) y el comportamiento evidente conduzcan a realizar los actos deseados por el persuasor (34):

(31) C. F. HOVLAND, A. A. LUMSDAINE y F. D. SHEFFIELD: **The Effects of Presenting 'One Side' versus 'Both Sides', in Changing Opinion on a Controversial Subject**, en SCHRAMM ed., *op. cit.*, págs. 261-275.

(32) **Communication and Persuasion**, *op. cit.*, págs. 87 y 88.

(33) Th. L. DE FLEUR: **Teorías de la comunicación masiva**, *op. cit.*, págs. 208-223. Seguiremos las ideas centrales de este libro en los dos modelos.

(34) Es la tesis de V. PACKARD en su libro **Las formas ocultas de la propaganda** (Buenos Aires, Sudamericana, 1961).

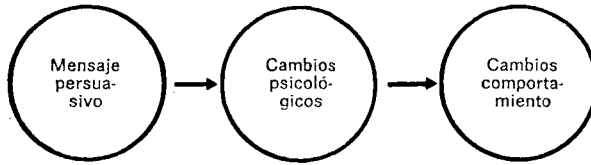


FIG. 9: Modelo Psicodinámico.

Ejemplos de la aplicación de este modelo están en muchas campañas para disminuir la discriminación racial, actuando sobre los prejuicios. También podemos verlo en las campañas comerciales que, con base a teorías de la motivación y psicoanalíticas, intentan variar los hábitos de consumo.

Modelo socio-cultural. Se basa en la reconocida importancia del papel desempeñado por las variables sociales y culturales en el cambio de ideas y actitudes. Consiste en intentar que los mensajes comunicados por los medios proporcionen al individuo interpretaciones nuevas —y aparentemente apoyadas por el grupo a que pertenece— sobre algún fenómeno. Estas definiciones y convicciones crearán una idea acerca de la conducta adecuada, socialmente aprobada por el grupo. Y de esta forma se presionará para que el individuo ajuste su conducta a las supuestas nuevas formas grupales.

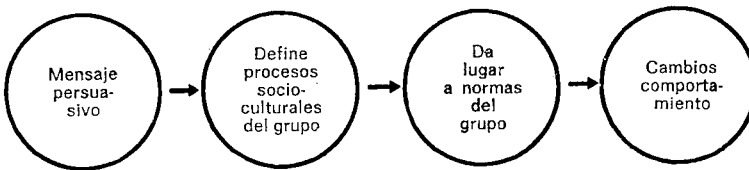


FIG. 10: Modelo sociocultural.

Por este proceso los mensajes persuasivos presentados por los medios proporcionarán la apariencia de consenso respecto a un objetivo, con el fin de lograr la persuasión. Es la técnica utilizada diariamente por la publicidad en nuestra economía de mercado-consumo, que crea necesidades basándose en el grupo y luego propone un camino de satisfacerlas. La eficacia de este modelo de campañas de persuasión está comprobada (35).

En estos dos modelos se une de una manera clara la estrecha relación entre las teorías psicológicas sobre la conducta y la MCR. Y nos muestra así la estrecha dependencia entre los hallazgos de las ciencias sociales y la necesidad de no perder de vista el enfoque interdisciplinar al abordar el estudio de los «mass media».

(35) DE FLEUR, *op. cit.*, págs. 220-223. Nos muestra un ejemplo completo de estrategia persuasiva socio-cultural.

CONCLUSIONES

1. Se ve claro, en primer lugar, la existencia de un campo de estudio centrado en la comunicación de masas (Mass Communication Research) y la necesidad de la perspectiva sociológica en el enfoque de este campo, como se deduce de la eficacia de la aplicación del análisis funcional y de los frutos abundantes de la línea sociológica en la investigación (principalmente LAZARFELD y su escuela). Esto no va en menoscabo del conveniente predominio que en la actualidad tiene el enfoque interdisciplinar.

2. Los métodos empleados por la MCR nos confirman también la anterior conclusión de considerarla como una parte de la Sociología en lo referente al control y cambio social. Incluso algunas técnicas iniciadas en el campo de la MCR (análisis de contenido y los paneles), han sido una importante aportación a toda la Sociología.

3. Puede verse que las comunicaciones de masas tienen un proceso característico, con unos elementos y funciones distintos de la comunicación personal. Igualmente se repasan las distintas funciones de los medios en los países desarrollados y en desarrollo, siendo de carácter más global en los segundos. En cualquier caso el punto de apoyo son unos principios de orden psicológico.

4. Queda de manifiesto, de forma sistemática, la gran eficacia que los medios pueden tener en los procesos de modernización de los países en desarrollo. Por una parte, al dar lugar a una expansión de la movilidad psíquica que posibilita y multiplica el desarrollo económico y social, que concretamos en un modelo de expansión de la modernidad. Por otra, estamos ante el gran allanador de la transición tanto en la esfera social como en la política y en la económica.

5. Se indican las características de cada uno de los medios (prensa, radio, cine, libros y televisión), que nos dan las posibilidades de la máxima eficacia en su utilización. Dejando claro el carácter acumulativo que numerosos estudios han demostrado, frente a la supuesta concurrencia.

6. Es señalada la necesidad de una teoría general sobre los medios, con planteamientos más científicos que los dados por McLUHAN, a los

que la crítica califica de confusos, superficiales y equívocos, aunque su estudio nos sirva para pensar en la no neutralidad del medio. El medio no es indiferente.

7. Queda patente la necesidad de una visión crítica de la misión desempeñada por los medios en nuestra sociedad, que supere a la de los críticos de la «Mass Society» y evite proposiciones ideológicas para buscar la objetividad. Y así, puede afirmarse que, junto a la crítica cultural, superable teóricamente, existe una crítica que exige un cambio del sistema, pues en la medida en que los medios son los máximos sustentadores de un sistema montado sobre la «industria de la conciencia», que intenta ahogar los criticismos peligrosos, la exigencia de un cambio en los medios exige un cambio en el sistema que los atenaza. Cabe pensar, también, la posible solución utópica de potenciar una de las cualidades de los medios, que podría ser la «cognición crítica» (señalada en los trabajos de AHMA-VAARA).

8. Se resalta la importancia de la comunicación personal dentro del proceso de comunicación social, con base al principio de la atención selectiva y al papel importante que se ha ido descubriendo tienen los grupos primarios en los procesos de comunicación. De esta manera aparece clara la necesidad de abandonar el modelo de aguja hipodérmica (estímulo-respuesta).

9. Aparecen en su contexto preciso los conceptos teóricos de «gatekeeper» y líder de opinión, como elementos fundamentales para entender la teoría de la comunicación en dos pasos, que es la aportación más interesante a que ha dado lugar la MCR. Proponiendo unos caminos para una posible reelaboración teórica y empírica que vincule al «gatekeeper» con el líder de opinión.

10. Después de definir de una manera precisa el modelo del flujo de la comunicación en dos pasos, se indican las aportaciones más recientes, evaluando el posible valor añadido. Para terminar indicando la solidez de la hipótesis y sus lagunas que ofrecen amplios horizontes a nuevas investigaciones.

11. Se muestra, tras hacer un resumen de las generalizaciones posibles sobre los efectos de los medios en la actualidad, la importancia de los factores mediadores, que hacen normalmente de la comunicación de masas un agente de refuerzo de las informaciones, opiniones y actitudes existentes. También se señala el carácter social de algunos efectos como: el teorema de THOMAS, la disonancia cognoscitiva, el efecto bumerang, la propaganda tecnológica y el efecto bandwagon, sólo entendibles en una perspectiva sociológica de los «mass media».

12. Esclarecemos las posibilidades persuasivas de los «mass media», que pueden matizarse según las cualidades del emisor, receptor y mensaje. Para concretar en los modelos seguidos en las campañas actuales de persuasión, procuran directamente cambios psicológicos en el individuo y nuevas definiciones socioculturales para conseguir un nuevo comportamiento más acorde con los intereses perseguidos.

13. Tenemos así una visión integrada del proceso de comunicación, siguiendo un enfoque sociológico de todos los problemas, conjugando las teorías aportadas por los fundadores de la MCR con los más recientes estudios empíricos y críticos, y así se nos señalan los objetivos a perseguir para el futuro.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W.: **Crítica Cultural y Social** (Barcelona, Ariel, 1969).
- ADORNO, Theodor W.: **Televisión y Cultura de Masas** (Córdoba, Argentina, Edit. Eudecor, 1966).
- AGEE, Warren K.: **Mass Media in a Free Society** (University Press of Kansas, 1969).
- ALLPORT, G. W.: **La Naturaleza del Prejuicio** (Buenos Aires, Eudeba, 2.ª edición, 1963).
- ALZATE JARAMILLO, Alvaro: **Instrumentalidad de los Medios de Comunicación en la Educación y el Desarrollo** (Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra).
- ARANGUREN, J. L.: **La Comunicación Humana** (Madrid, Edit. Guadarrama, 1967).
- ARANGUREN, J. L.: **Sociología de la Información** (Madrid, 1968).
- ARON, R.: **Significación Política de la Radio-televisión** (París, C.E.R.T., núm. 15).
- BELL, ADORNO y otros: **Industria cultural y sociedad de Masas** (Monte Avila Editores, 1970).
- BELSON, W. A.: **The Impact of Television** (London, Edit. Crosby, Lock-Wood and Son Ltd., 1967).
- BENEYTO, J.: **Información y sociedad** (Madrid, Edit. Revista de Occidente, 1970).
- BENEYTO, J.: **Mass Communication** (Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1957).
- BENEYTO, J.: **La Opinión pública internacional** (Madrid, Edit. Tecnos, 1963).
- BENEYTO, J.: **La Opinión Pública. Teoría y Técnicas** (Madrid, Edit. Tecnos, 1969).
- BENITO, A.: **Teoría General de la Información** (Madrid, Guadarrama, 1973).
- BENITO, A.: **Medios de Comunicación Social** (Gran Enciclopedia Rialp, tomo VI, 1972) *Información* (G.E.R., tomo XII, 1973).
- BENITO, A.: **Lecciones de Teoría General de la Información. II. «La comunicación social»** (Madrid, García Blanco, 1972, 73, 75 y 76).
- BENITO, A., y otros: **Ciencia y enseñanza del periodismo** (Pamplona, Eunsu, 1967).
- BERELSON, LAZARSEFELD y McPHEE: **Voting** (University of Chicago Press, 1954).
- BERELSON y JANOWITZ eds.: **Reader in Public Opinion and Communication** (Glencoe, The Free Press, 1953).
- BERELSON, B.: **Content Analysis in Communication Research** (Glencoe, The Free Press, 1952).
- BERLO, David: **El proceso de comunicación** (Buenos Aires, Edit. Ateneo).
- BLALOCK, Hubert M., Jr.: **Estadística Social** (México, Fondo de Cultura Económica, 1966).
- BLECHA, P.: **Televisión y juventud. Principales estudios en tres áreas lingüísticas** (Roma, Instituto Internacional de Ciencias de la Educación, 1970).
- BLUMER y McQUAIL: **Television in Politics: Its uses and Influence** (The University of Chicago Press, 1969).
- BOGART, L.: **The Age of Television** (New York, Frederick Ungar Press, 1950).
- BREMOND y SULLEROS: **Bilans Comparés de Rechercher sur 10 ans de Télévision aux USA et Gran Bretagne** (París, Cecmas, 1964).
- BRYSOON, L. ed.: **The communication of ideas** (New York, Harper, 1948).

- BRAJNOVIC, Luka: **Tecnología de la Información** (Pamplona, Eunsa, 1968).
- BUGEDA, J.: **Manual de Técnicas de investigación social** (Madrid, E. O. p., 1970).
- BULLAUDE, J.: **La enseñanza audiovisual y comunicación** (Buenos Aires, Librería del Colegio, 1968).
- CAMPO, Salustiano del: **Cambios Sociales y Formas de Vida** (Barcelona, Ariel, 1968).
- CANTRIL, GAUDET, HERZOG: **The Invasion from Mart** (Princeton University Press, 1940).
- CAZEUNEVE, J.: **Sociología de la Radio-televisión** (Buenos Aires, Edit. Paidós, 1967).
- CAZEUNEVE, J.: **Les Pouvoirs de la T.V.** (París, Edit. Gallimard, 1970).
- CLARK, W. C.: **El periodismo futuro en la Comunicación de Masas** (Buenos Aires, Edit. Troquel, 1966).
- COHEN SEAT: **L'Action sur l'Homme: Cinéma et télévision** (París, Danoel, 1968).
- COSTA PINTO, L. A.: **Desarrollo Económico y Transición Social** (Madrid, Revista de Occidente, 1969).
- DE FLEUR, Melvin L.: **Theories of Mass Communication** (New York, David McKay, 1970).
- DEUTSCHMANN, P. D., y otros: **Communication and Social Change in Latino-America; Introducing New Tecnology** (New York, Edit. Frederick A. Praeger, 1968).
- DEXTER y WHITE eds.: **People, Society and Mass communications** (Illinois, The Free Press of Glencoe, 3.^a edición, 1968).
- DIAZ, Germán: **Aportaciones para una Psico-Sociología de la Información** (Tesina de la Escuela Oficial de Periodismo, 1969).
- DORFLES, Gillo: **Símbolo, Comunicación y Consumo** (Barcelona, Edit. Lumen).
- DOOB, L. B.: **Communication in Africa: a search for boundaries** (New Haven, Yale University Press, 1961).
- DUMAZEIDIER: **Televisión y educación popular** (París, Publicaciones de la UNESCO, 1956).
- DUMAZEIDIER: **De la sociología de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural** (Quito, Ciespal, 1966).
- ECO, U.: **Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas** (Barcelona, Edit. Lumen, 1968).
- ESCARPIT, R.: **La revolución del libro** (Barcelona, Alianza Editorial, 1970).
- FABREGAT, Roberto: **Propaganda y Sociedad** (México D. F., Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional, 1961).
- FERRER, Angel: **Publicidad 70** (Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1970).
- FERRER, Luis: **La competencia Televisión-Prensa en Publicidad** (Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1968).
- FESTINGER, L.: **A theory of Cognoscitive Dissonance** (Evanston III, Row Peterson, 1957).
- FINKELSTEIN, Sidney: **McLuhan, Profeta o Impostor** (París, Maison Mame, 1970).
- FISHER y MERRIEL: **International Communication** (Syracuse University, 1970).
- GARCIA GIMENEZ, J.: **La televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas** (Madrid, Edit. Aguilar, 1965).
- GARCIA GIMENEZ, J.: **Comunicación, Imagen y Sociedad** (Colección Imagen T.E.V., 1969).
- GONZALEZ SEARA, L.: **Opinión pública y comunicación de masas** (Barcelona, Ariel, 1968).
- GOOD y HATT: **Métodos de investigación social** (México D. F., Edit. Trias, 1967).
- GORDON, G.: **The languages of communication** (Syracuse University Press, 1970).
- HALLORAN, J. D.: **The effects of television** (London, Panther Books Ltd., 1970).
- HALLORAN, J. D.: **Control or consent** (London, Sheed and Ward Ltd., 1963).
- HALLORAN, J. D.: **Mass Media in Society, the need of research** (New York, UNESCO Publication Center, 33 págs., 1970). (Report and Papers on Mass Communication).

- HALLORAN, J. D.: **The Effects of Mass Communication** (The television research committee Working Paper núm. 1, Leicester University Press, 1970).
- HALLORAN, J. D.: **Demonstration and Communication: A case Study** (London, Penguin Books, 1970).
- HALLORAN, JANOWITZ, ECO y otros: **Los efectos de las comunicaciones de Masas** (Buenos Aires, Edit. Jorge Alvarez, 1969).
- HALMOS, Paul: **The sociology of Mass Media Communications** (The sociological Review, Monograph núm. 15, Keele, Staffordshire, The University of Keele, 1969).
- HIMMELWEIT, OPPENHEIM y VINCE: **Television and the Child** (Oxford University Press, 1958).
- HOVLAND, JANIS y KELLEY: **Communication and Persuasion** (Yale University Press, 1953).
- HOVLAND, LUNSDAINE y SHEFFIELD: **Experiments in Mass Communication** (Princeton University Press, 1949).
- INKELESS, Alex: **Public Opinion in Soviet Rusia** (Cambridge Mass, Harvard University Press, 1950).
- JANOWITZ, Morris: **The Community Press** (The University of Chicago Press, 1967).
- KATZ, CARTWRIGHT, ELDERSVELD y LEE eds.: **Public Opinion and Propaganda** (New York, Dryen, 1954).
- KATZ y LAZARSFELD: **Personal influence** (The New York, The Free Press, 1955).
- KEARL, Bryant T.: **Comunicación y desarrollo** (Lima, OEA).
- KLAPPER, J. T.: **The effects of mass communication** (New York, The Free Press of Glencoe, 1960).
- KORNIA, Harry S.: **Television and society** (New York, McGraw Hill, 1965).
- KRECH, D. y otros: **Psicología social** (Madrid, Edit. Biblioteca Nueva, 1965).
- LASWELL, H. D.: **Attention structure and social structure** (en el reader de BRYSON: **The communication of ideas**, New York, Harper, 1948, págs. 243 y 278). Otras obras suyas están indicadas en la cita 44 del capítulo Primero.
- LAZARSFELD, D. F., BERELSON, B. y GAUDET, H.: **People Choice** (New York, Anell, Sloan and Pearse, 1944). Traducido: **El pueblo elige** (Buenos Aires, 1962).
- LAZARSFELD y MERTON: **Mass Communication. Popular Taste and Organiced Social Action** (en el reader de BRYSON: **The communication of ideas**. New York, Harper, 1948). Otras obras suyas están enumeradas en la cita 45 del capítulo Primero.
- LERNER, Daniel: **The passing of traditional society: modernizing, the Middle East** (Glencoe, The Free Press, 1958).
- LERSCH, Ph.: **Psicología Social** (Barcelona, Scientia, 1967).
- LEWIN, K.: **Field in Social Science** (New York, Harper and Brothers, 1951). Otros trabajos de LEWIN y de sus seguidores vienen indicados en la cita 48 del capítulo Primero. Los trabajos de los seguidores de LEWIN se encuentran reunidos en el Simposium titulado Group dinamic, Cartwright y Zander eds. (New York, Row Peterson, 1960).
- LIPPMAN, W.: **La opinión pública** (Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964).
- LITTUNEN, TIHONEN y PIETILA **Three Papers on Mass Media and Integration at International and National Level** (Tampere, Research Institute of the University, 1968). Mimeografiado original enviado.
- LOPEZ ESCOBAR, Esteban: **La Constelación Marconi y su Creador: M. McLuhan** (Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1971).
- MAY y ARONS eds.: **Television and Human Behaviour. Tomorrow's Research in Mass Communications** (New York, Appleton Century, Crofts, 1963).
- MCDONALD y otros: **La industria de la Cultura** (Madrid, Edit. Aguilar, 1969).
- MCQUAIL: **Towards a Sociology of Mass Communication** (London, Collier, McMillan Ltd., 1969).

- McLUHAN, Marshall: **Understanding Media** (New York, McGray Hill, 1964). Toda la obra de McLUHAN y sus comentadores viene indicada en el apartado correspondiente del capítulo Tercero.
- MAISONNEUVE, Jean: **La Dinámica de los Grupos** (Buenos Aires, Edit. Proteo, 1969).
- MALETZKE, Gerhard: **Psicología de la comunicación colectiva** (Quito, Ciespal, 2.^a edición, 1964).
- MARQUES DE MELO, José: **Comunicação Social, Teoria e Pesquisas** (Petrópolis, 1970).
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L.: **Pedagogía del periodismo y dirección de periódicos** (en los Profesores de periodismo, Eunsa, Pamplona, 1970).
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L.: **Información en una Sociedad Industrial** (N. Tiempo, núm. 100).
- MATTHIES, Castro: **La T.V. conformadora de la cultura del mañana** (Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1965).
- MELON MARTINEZ, E.: **La télévision dans la famille et la société moderne** (París, Les Editions Sociales Françaises, 1969).
- MELICH, M.: **La imagen en mass communication** (Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1962).
- MENENDEZ, Antonio: **Comunicación-Desarrollo** (México, La Prensa, 1969).
- MERTON, R. K.: **Mass Persuasion** (New York, Harper, 1964).
- MERTON, R. K.: **Teoría y estructuras sociales** (México, Fondo de Cultura Económica, 1963).
- MILLER, G.: **Psicología de la comunicación** (Buenos Aires, Paidós, 1969).
- MILLER, Jonathan: **McLuhan** (París, Seghers, 1971).
- MOLES, Abraham: **Sociodinámica de la cultura** (Traducción privada de A. Benito).
- MYRDAL, Gunnar: **Asiam Drama** (New York, Pantheon, 1968), 3 volúmenes.
- NAFZIGER y WHITE eds.: **Introducción a la investigación de la comunicación colectiva** (Quito, Ciespal, 1967). He manejado la edición inglesa: **Introduction to Mass Communication Research** (Louisiana State University, 1958).
- NAVARRO VALLS: **La Manipulación Publicitaria** (Barcelona, Dopesa, 1971).
- NEGRE, Jorge: **Aspectos concretos de la Sociología de la T.V.** (Tesina del Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1965).
- NEGRI, A.: **Mass Media e Cultura di Mass** (Roma, I problemi de la Pedagogia, núm. 1, 2, 1970).
- NIXON, B.: **Investigaciones sobre comunicación colectiva** (Quito, Ciespal, 1963).
- NORDENSTRENG, PIETILA y TIHONEN: **Use and Evaluation of Mass Media in Finland** (Research Report from the section form Long-Range Planing the Finish Boadcasting Company). Mimeografiado original enviado.
- ORTEGA Y GASSET, J.: **La rebelión de las masas** (Buenos Aires, Espasa Calpe, 1946).
- PAINES, Stanley L.: **The Art of asking questions** (Princeton University, 1951).
- PASCUALI, Antonio: **Comunicación y Cultura de Masas** (Universidad Central de Venezuela).
- PETERSON, JENSEN y RIVERS: **Medios Populares de Comunicación** (Barcelona, Aebon, 1968).
- PRIMI, Pietro: **La Civilización de la Imagen** (Conferencia pronunciada en la Universidad de Navarra, noviembre de 1970).
- PYE, Lucian W. ed.: **Evolución Política y Comunicación de Masas** (Buenos Aires, Troquel, 1969).
- RAO, Lakshamana, Y. U.: **Comunicación y Desarrollo** (University Minnesota Press, 1966).
- RIESMAN, Daniel: **La muchedumbre solitaria** (Buenos Aires, Paidós, 1964).
- ROMERO, Andrés: **Medios de Comunicación y Sociedad** (Madrid, Ferreira, 1971).
- ROSENTHAL, ed.: **McLuhan pro e con** (New York, Funk and Wagnalls, 1968).

- ROSEMBERG y WHITE eds.: **Mass culture, the popular Arts in America** (New York, The Free Press, 1957).
- ROSZAK, Theodore: **El nacimiento de una contracultura** (Barcelona, Kairos, 1970).
- ROY, P. y otros: **The impacta of communication an rural development. An investigation in Costa Rica and India** (París, UNESCO, 1969).
- SAMPERE, Pedro J.: **La comunicación audiovisual** (Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1969).
- SCHRAMM, W.: **Television in the live of our children** (Illinois Estanford University Press, 1961), (Edit. Castellana: **T.V. para niños**, Andrieu, Barcelona, 1965).
- SCHRAMM, LYLE y POOL: **The People Look at Educational television** (California, Stanford University Press, 1963).
- SCHRAMM, W. ed.: **El Papel de la Información en el Desarrollo Nacional** (Quito, Ciespal, 1967).
- SCHRAMM, W. ed.: **La Ciencia de la comunicación humana** (Quito, Ciespal, 1965).
- SCHRAMM, W., ed.: **Mass Communication** (Urbana, University of Illinois, 1949).
- SCHRAMM, W. ed.: **The Process and Effects of Mass Communication** (Urbana, University of Illinois Press, 1954).
- SELLTIZ, C.: **Métodos de investigación en las relaciones sociales** (Madrid, Rialp, 1965, 4.ª edición).
- SIEPMANN, Ch. A.: **Television and Education in the United States** (París, UNESCO, 1953).
- SOMMERLAND: **La Prensa en los países en desarrollo** (México, Leteha, 1969).
- STEINER, G. F.: **The People Look at T.V.** (New York, Knopf, 1964).
- STEIMBERG, Charles, S. ed.: **Mass Media and Communication** (New York, Hasting House, 1970).
- STOEZEL: **Psicología social** (Madrid, Biblioteca Nueva, 1965).
- SUCHON, Michel: **La télévision des adolescents** (París, Les Editions Ouvriers, 1968).
- SUHONEN, NORDENSTRENG y NURMINEN: **Methods of Studyng the Size and Composicion of Radio and Television Audiences: A Comparison** (Research Institute of the University of Tampere). Mimeografiado original enviado.
- TRONCOSO HERMOSO DE MENDOZA: **Los Medios audiovisuales instrumentos de la cultura** (Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra).
- TUNSTALL, Jeremy, ed.: **Media Sociology: A reader** (London, The Anchor Press, 1970).
- VILLALOBOS QUIROS: **La T.V. y los Niños** (Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1968).
- VILLANUEVA, J. P.: **La dinámica y el valor de la opinión pública** (Cuadernos de trabajo, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra).
- WESLEY, Clark: **El Periodismo. Futuro de la comunicación de masas** (Caracas, Edit. Troquel).
- WRIGHT, Charles, B.: **La Comunicación de Masas** (Buenos Aires, Edit. Paidós, 1969), 2.ª edición.
- YERRO BELMONTE, Marino: **Información y comunicación en la sociedad actual** (Barcelona, Edit. Dopesa, 1970).
- YANTORNO DE ELENA, Raquel: **El hombre y los medios de comunicación de masas** (Porto Alegre, 1969).
- YOUNG, Kinball: **Psicología de la Opinión Pública y de los Medios de Comunicación** (Buenos Aires, Paidós, 1969).
- Estudios sobre los Medios de Comunicación de Masas en España** (Madrid, Instituto de la Opinión Pública, 1964-65), 3 volúmenes.
- Adult Education and Television.** Estudio Comparado entre Japón, Checoslovaquia y Canadá (London, UNESCO, National Institute of Adult Education of England and Wales).

- La Televisión** (XXVIII Semana Social Universitaria, Instituto de Sociología de Solvay).
- La Televisión en las zonas rurales del Japón** (París, UNESCO, 1961).
- Encuesta de ECO sobre audiencias** (Madrid, 1965).
- Informe sociológico sobre la situación social de España** (Fundación FOESSA, 1970).
- Methodes and Techniques in the Mass Communication Research** (volumen 2, Collective Wort, Resumen publicado por Harsrave University (Yugoslavia, 1970).
- Encuesta Nacional del Instituto de Opinión Pública sobre Radio y Televisión** (Madrid, 1966).
- Encuesta Nacional del IOP sobre Prensa y Televisión** (Madrid, 1967).
- Trabajos realizados en las «Semanas Internacionales de Estudios Superiores» de T.V.** (León, 1966, Santiago de Compostela, 1967, Zaragoza, 1968). (Edit. Servicio de Información de T.V.E.).
- La Ciencia de la Comunicación en la encrucijada.** Seminario de la UNESCO sobre Investigación y Medios de Comunicación de Masas (Constanza, 1970).
- Publicaciones del Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona:** La Prensa (1963); Prensa y Convivencia Internacional (1964); La Provincia: sus dimensiones sociológica e informatva (1965); Educación, Información y desarrollo (1966); Comunicación social e Integración Europea (1968); Sociología de las Relaciones Públicas (1968); Las Constantes de Europa (1969); Información y Sociedad Actual (1970); Información y Persona Humana (1971).

2. REVISTAS ACOTADAS

Journalism Quartely

Public Opinion Quartely

Gazette

Estudios de Información (Secretaría General del Ministerio de Información y Turismo, antes Revista de Documentación).

Revista Española de la Opinión Pública (Instituto Español de la Opinión Pública).

Cuadernos de Documentación (Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión).

Revista del Instituto de Ciencias Sociales (Diputación Provincial de Barcelona).

Revista de Estudios Políticos (Instituto de Estudios Políticos).

Communications (Edita el Centro Francés de Estudios sobre Comunicaciones de Masas).

Han sido consultados números sueltos de: Television Quartely, Audiovisual, Communication Review, Sociological Abstracts, Journal of Boadcasting, Rapports anuales del Consejo Británico de Prensa, Revista EU, Publicaciones de la BBC, Informes del Centro de Estudios de la RAI, American Sociological Review, American Journal of Psychology y Revista Mexicana de Sociología (Instituto de Investigación de Ciencias Sociales de la Universidad de México).

3. SELECCION DE ARTICULOS EN CASTELLANO SOBRE EL TEMA

Revista de Estudios Políticos

VILLAR PALASI: **Condicionamiento Social de los Medios Informativos** (núms. 113-114, 1960).

JIMENEZ BLANCO: **La Sociología de las Comunicaciones Masivas en los Estados Unidos** (núm. 127, 1963), págs. 49-79.

MARTIN LOPEZ: **Análisis de Contenido** (núm. 132), pág. 45.

MUÑOZ ALONSO: **Publicidad y Sociedad Industrial** (núm. 165, 1969), págs. 39-53.

Revista Española de la Opinión Pública

- CAZENEUVE, Jean: **Las Ondas y las Masas** (núm. 3, 1966).
- ROUCEK, Joseph S.: **El impacto de los Medios de Comunicación de Masas en la Política Americana** (núm. 3, 1966).
- SILBERMANN, Alphonse: **Los campos de investigación sociológica de la comunicación de masas** (núm. 4, 1966).
- CAMPCO, Salustiano del: **La televisión como medio para la inversión del ocio** (núm. 5, 1966).
- JANOWITZ, Morris: **Los medios de comunicación de masas** (núm. 6, 1966).
- CAMPO, Salustiano del: **Aspectos sociológicos de la publicidad** (núm. 7, 1967).
- GONZALEZ SEARA, Luis: **Los efectos de los medios de comunicación de masas y la opinión pública** (núm. 8, 1967).
- GONZALEZ SEARA, Luis: **La televisión y sus concurrencias con los demás medios de comunicación de masas** (núm. 9, 1967).
- BELTRAN, Luis: **Comunicación social y desarrollo** (la comunicación social en los nuevos países africanos) (núm. 9, 1967).
- MONDO, George H.: **La comunicación de masas en la URSS** (núm. 11, 1968).
- HALLORAN, J. D.: **Los efectos de la presentación de los medios, de la violencia a la agresión** (núm. 13, 1968).
- CAMPO, Salustiano del: **La educación permanente y los medios de comunicación de masas** (núm. 15, 1969).
- HEINZ OTTO LUTHE: **Comunicación de masas y difusión de nuevas técnicas y de nuevas ideas** (núm. 18, 1969).
- MOLES, Abraham A.: **El símbolo y la imagen en la civilización contemporánea** (núm. 19, 1970).
- HEINZ OTTO LUTHE: **Omnipotencia o impotencia de los medios de comunicación de masas** (núm. 20, 1970).
- CAZENEUVE, Jean: **La Televisión y los Niños Menores de Cinco Años** (núm. 23, 1971).
- SANABRIA MARTIN, Francisco: **Sobre el concepto de Comunicación humana y su papel social** (núm. 26, 1971).
- DIEZ BORQUE, José María: **Literatura y Mass Media** (núm. 26, 1971).
- SILBERMANN, A.: **Futuro de los medios de comunicación** (núm. 27, 1972).
- CORES TRASMONTE: **Sociología de la Comunicación Social** (núm. 27, 1972).

Revista Española de Documentación

- SANABRIA MARTIN, Francisco: **¿Hacia una sociología de las comunicaciones de masas?** (núm. 4, 1966), págs. 9-42.

Estudios de Información

- FATORELLO, Francesco: **Comunicación y relación social de información** (núm. 3, 1967), páginas 7-17.
- BELTRAN, Luis: **Los medios modernos de comunicación social en África** (núm. 3, 1967), páginas 19-54.
- OUARONI, Pietro: **La radiotelevisión y el empleo del tiempo libre, según la experiencia italiana** (núm. 4, 1967), págs. 5-37.
- AGUILERA, Joaquín: **La televisión como medio educativo** (núm. 4, 1967), págs. 39-73.
- SANABRIA MARTIN, Francisco: **La potencia de la noticia en el momento actual** (núm. 8, 1969), páginas 11-29.

BONEN, Jaime: **La televisión en las zonas rurales** (núm. 13, 1970), págs. 59-79.

Informe sobre la Mesa Redonda «Comunicación 1970» (núm. 17, 1971), págs. 119-180.

Publicaciones del Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona (comunicaciones en la Semana Internacional de Estudios Sociales que anualmente organiza).

Otras publicaciones

BELTRAN, Luis: **La comunicación social: una breve introducción. Sociología de las R.P.** (1968), pág. 9.

BOGART, Leo: **Three explosions: mass media, mass adverting, mass marketing** (Prensa y convivencia internacional, 1965), pág. 47.

CEREZO BARREDO, Gonzalo: **Aspectos de la prensa como factor de desarrollo** (Prensa y convivencia internacional, 1965), pág. 335.

ELGORRIAGA, Babril: **La educación y la información en los medios audiovisuales** (Educación, Información y Desarrollo, 1967), pág. 33.

GUTIERREZ ESTEVE, Manuel: **La comunicación social desde el punto de vista antropológico** (Sociología de las R.P., 1968), pág. 43.

JOBARD, Jean-Pierre: **Communications de masses et phénomènes d'urbanisation** (Sociología de las R.P., 1968), pág. 129.

SANVICENS MARFULL, Alejandro: **Cibernética y comunicación** (Sociología de las R.P., 1968), página 47.

