

TENDENCIAS DE LA INVESTIGACION EN LA SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION DE MASAS

FLORENCIO GARCÍA MADRIGAL
PROFESOR DE SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Panorámica sumaria sobre el origen y formación de la sociología de la comunicación de masas, a través de la reseña de las distintas corrientes de investigación que son significativas en el ámbito internacional. Inaugurada en Norteamérica bajo los requerimientos del sistema, ha sido contestada por la sociología crítica, siendo también reorientada con otros fines alternativos en diversos países.

Palabras claves:

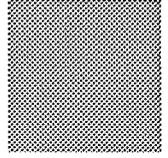
- Sociología de la comunicación.
- Comunicación de masas.
- Efectos de los medios.
- Investigación de públicos.

.....
.....
.....

.....
.....
.....

.....
.....
.....

Tendencias de la investigación en la Sociología de la comunicación de masas



Florencio García Madrigal

Origen y formación de la sociología de la comunicación de masas

El interés por los estudios de la comunicación de masas se genera en los EE.UU., coincidiendo históricamente con su hegemonización como principal potencia mundial. Desde un primer momento, la teoría social de «la investigación de la comunicación de masas» responde a las demandas propias de un saber social empírico requerido por los intereses políticos, económico-sociales y militares del Estado americano.

Fué la nueva realidad social naciente del sistema de la comunicación de masas y sus consecuencias, lo que impulsó a los investigadores sociales norteamericanos en el marco de su tradición empirista a preocuparse ampliamente por el estudio e investigación del uso de los nuevos medios (prensa, radiodifusión, T.V., cinematografía, etc.) (Saperas, 1985).

La corriente denominada «investigación de la comunicación de masas» se inaugura por H.D. Laswell, con el estudio de las formas de propaganda política surgidas a partir de la primera guerra mundial; agrupando básicamente a psicólogos conductistas y sociólogos funcionalistas, que harán uso de una metodología de carácter empírico.

Consecuentemente, será el periodo de entreguerras y las especiales circunstancias histórico-ambientales de la sociedad norteamericana, lo que hacen posible la institucionalización del estudio sobre la comunicación de masas. En adelante, la investigación de la comunicación de masas, se convertiría en uno de los sectores de teoría social más desarrollados en donde la metodología empírica se hizo incuestionable, a resultas de las demandas del sistema y de las necesidades estabilizadoras e integradoras de la sociedad norteamericana.

R. K. Merton (1980), señala las demandas genéricas que orientan y sufragán la investigación de los analistas empíricos, enumerándolos como:

Exigencias del mercado: Estudio del impacto de los medios en las audiencias, como modo de adecuar los mensajes publicitarios persuasivos a los diversos públicos.

Demandas del sistema político liberal norteamericano: Uso de los medios en la propaganda política para la consecución de una determinada opinión pública y la institucionalización de un orden social dominante.

Demandas militares: Estudios de propaganda y de utilización de tecnologías comunicativas para afianzar el poder americano internacionalmente.

P.F. Lazarsfeld, uno de sus padres fundadores, acuñó el término de denominación de estos estudios como «investigación administrada», puesto que obedecían a unas demandas explícitas, en relación a la producción de estímulos que posibilitaran un uso de los medios rentable y eficaz de acuerdo a los intereses del sistema. Lazarsfeld, en paralelo a la división hecha por Merton enumeró tres objetos de estudio que respondían a un triple interés social y que por tanto condicionaban aproximaciones de estudios diferenciadas, lo que originó una especialización del análisis en tres ámbitos específicos (Lazarsfeld, 1952):

- En la esfera política, se dió lugar al análisis de contenido.
- En la esfera cultural, se desarrolla el análisis de efectos.
- En la esfera comercial, se abordan los problemas desde el análisis de audiencias.

Como señala M. Horkheimer, (1973:234), desde una postura crítica, la corriente de la «investigación administrada» es representante del pensamiento social que resulta de la

tradición positivista, generando una investigación social aplicada al saber práctico, que se incrusta en el propio proceso de producción material.

En consecuencia, la investigación administrada responde a una alianza de intereses entre los requerimientos de la industria de la comunicación y la cultura, y los investigadores sociales de las universidades.

De este modo, la institucionalización de la investigación de la comunicación de masas aparece fundamentalmente desde los años 30 a los 60 como una sociología de los efectos, basada en una metodología empírica cuyas herramientas básicas serán las escalas de actitud, el análisis de contenido y las encuestas de opinión. Tradición que, obviamente subsiste hasta la actualidad.

La sociología de los efectos y de las funciones: psicologismo, empirismo social y funcionalismo

Como hemos dejado expreso, la investigación se orienta como una sociología de los efectos y de las funciones con sustentación en el ámbito del psicologismo, el empirismo social y el funcionalismo.

La teoría hipodérmica y su superación por el modelo de Laswell

El revulsivo de los primeros planteamientos sobre la comunicación de masas, aparece en el periodo de entreguerras y especialmente en el contexto de la 2ª Guerra Mundial. Se pretendía aumentar la cohesión y la resistencia nacional, a la vez que hacer vulnerable al enemigo por la guerra psicológica. Las primeras inquietudes de la investigación se centrarían en la instrumentalización de los efectos de los medios, tratando de desentrañar experiencias como la guerra de los mundos de Orson Welles.

La teoría hipodérmica

En este marco aparece la teoría hipodérmica que implica presupuestos propios de una teoría de la sociedad de masas y de una teoría psicológica de la acción, siendo su afirmación básica que «cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje». (Wright, 1986b:64).

Consecuentemente, sus premisas implican la disolución de las élites o las formas sociales comunitarias, y la aparición de las masas como individuos aislados, anónimos y atomizados, constituyendo así una audiencia indefensa y pasiva.

Según la teoría hipodérmica y como señalaba Wright Mills: «Cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizadas» (Citado por Wolf, 1987:27).

Estos presupuestos de la sociedad de masas conectan con una teoría de la acción de sello conductista, en la que el par estímulo respuesta explica toda forma de comportamiento. Los efectos son inmediatos e inevitables. Se produce una transmisión en cadena en la consideración de que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por cualquier miembro del público y que sus reacciones son despertadas por estos estímulos.

La novedad de los medios conjuntamente con la reorganización social, hizo creer en su omnipotencia y así se denominó también a esta perspectiva «teoría de la bala mágica», en la creencia del poder indiscutido de los medios que dirijan las masas y la opinión pública según los intereses del comunicador.

En el periodo de la teoría hipodérmica, la mayor parte de los efectos no son estudiados sino que se dan por supuestos. (DeFleur y Ball-Rokeach, 1982:215-225).

En este punto de partida, se referenciará toda investigación posterior para modificarla poco o completamente.

Simultáneamente al planteamiento de la Teoría Hipodérmica, Laswell formula en 1948 su famoso paradigma para el análisis sociopolítico. A partir de su proposición, puede decirse que se funda La Sociología de la Comunicación de Masas, al ofrecerse un modelo explicativo global que desdeña las variables individuales para centrarse en las constantes propias del hecho social de Durkheim. Por tanto en la lógica de la investigación positivista, fundamentalmente se preocupa de conductas sociales y de la correlación de estímulos y respuestas a partir de recuentos de público, según variables sociales.

Laswell formula así su famoso modelo (1986:51-52): Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación de las siguientes preguntas:

¿Quién	Análisis del emisor.
dice qué	Análisis del contenido.
en qué canal	Análisis de medios.
a quién	Análisis de audiencia.
y con qué efecto?	Análisis de efectos.

(Estas preguntas se corresponden con un tipo especializado de análisis comunicativo para cada uno de los componentes).



***El modelo de
H.D. Laswell***

Con esta idea estática de Laswell sobre el acto de la comunicación se propicia el estudio aislado de cada uno de los componentes, en la línea de los precedentes conductistas y de la especialización y segmentación propia del empirismo social del momento.

Aunque el principio explicativo adoptado con la descripción del acto de comunicación presupone no considerar la comunicación como proceso. Según M.L. DeFleur (1982), el paradigma supone superación al proponer nuevos agregados al conjunto de variables intervinientes entre los estímulos de los medios y las respuestas del público.

Simultáneamente al desarrollo de la teoría hipodérmica, a partir de los años cuarenta se inauguran otros sectores autónomos de la investigación en comunicación. Es lo que genéricamente podría denominarse teoría de los factores intermedarios. Surgida por la conclusión fundamental de que algo interviene en el esquema mecanicista del par estímulo-respuesta, de modo que no se consiguen los efectos previstos, destruyendo así el mito de la omnipotencia de los medios.

También denominada por E. Katz y P.F. Lazarsfeld (1979), como teoría situacional o funcional, puesto que la tendencia pasa de considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente, hacia un enfoque de los medios como influencias que operan en medio de otras, en una situación total.

Esto lo analizaremos de forma compendiada como:

- La corriente empírico-experimental o persuasiva.
- Los estudios sociológico-empíricos sobre los efectos limitados, y
- La sociología funcionalista de las comunicaciones de masas.

La corriente empírico-experimental o persuasiva

Por la influencia del empirismo, el interés conductista de los psicólogos se traslada al aprendizaje como fuente de diferencias individuales, por lo cual aparece la perspectiva de las diferencias individuales en el estudio de la comunicación de masas.

La teoría de las diferencias individuales

Esta perspectiva supone que los efectos de los media no son uniformes para toda la audiencia, sino que varían en función de la estructura de personalidad de cada individuo. Paralelamente, la psicología social reemplazaba la idea de los

instintos por el estudio de la actitud como medio de explicación de la orientación divergente de las acciones humanas.

Por tanto, la teoría aunque manteniendo el modelo mecanicista de la teoría hipodérmica, introduce procesos psicológicos intervinientes entre la causa-estímulo y el efecto-respuesta, aunque no obstante el propósito fundamental sigue siendo persuadir.

Esta teoría se sustenta con dos grupos de estudios, el uno referido a los factores vinculados a la audiencia y el otro referido a los factores vinculados al mensaje.

El primertipo queda compendiado en las recapitulaciones de Klapper, en las que concluye que los medios más que causa única de influencia son agentes cooperantes. Por lo que se hace más probable un refuerzo de opinión que un cambio, al existir otros factores mediadores y condiciones ajenas a la comunicación como las predisposiciones. Así pues, Klapper (1974, 1977) presenta como sigue las predisposiciones o principios de selectividad de la audiencia:

**Las
recapitulaciones
de J.T. Klapper**

Interés: En la adquisición de información. No todos los sujetos de una audiencia potencial están interesados en la adquisición de información o son susceptibles igualmente de ser alcanzados por los medios.

Existe una relación entre motivación y adquisición de conocimientos que es proporcional a la posibilidad de exposición a mensajes, y personas desinteresadas lo son en parte por la poca posibilidad de acceso. El éxito de una campaña de información depende del interés del público hacia el tema y de la actitud de los sectores de población no interesada.

Exposición selectiva: Las personas se exponen selectivamente al contenido de los medios. Existe una tendencia a exponerse preferentemente a aquellos tipos de mensajes congruentes con el propio modo de pensar y a evitar o no buscar aquellas informaciones que sean disonantes.

La selectividad también puede explicarse en base a otras variables como educación, profesión, uso de los medios, etc.

Esto explica la eficacia de las campañas persuasivas en el refuerzo de las opiniones preexistentes, y la escasa probabilidad de los cambios.

Percepción selectiva: La percepción está determinada por lo que las personas desean percibir, el hábito o la recompensa esperada. Es probable que el material que no se ajusta

a las predisposiciones del público sea reelaborado para acomodarlo no solo a la propia capacidad de comprensión y retención, sino también a las necesidades e intereses personales.

La interpretación transforma y modela el significado del mensaje marcándolo con las actitudes e intereses del destinatario, a veces cambiando radicalmente el sentido del propio mensaje, al poner en marcha mecanismos que reduzcan fuentes de tensión o disonancia cognoscitiva. Se ponen en función mecanismos como el de la descodificación aberrante o el de los efectos de asimilación o contraste a partir de un campo de aceptación o rechazo. (Wolf, 1987:43).

Retención/Memorización selectiva: Se retienen mejor aquellos materiales o aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes, y la medida se acentúa con el tiempo.

Este proceso también permite el efecto latente, aunque apriorísticamente exista en el destinatario una actitud negativa hacia la fuente, se atenúa con el tiempo destacándose el contenido del mensaje.

En suma, las investigaciones demuestran que los intereses y opiniones de los sujetos (predisposiciones) influyen en su comportamiento en relación con los efectos suscitados por la comunicación de masas. Generalmente, la gente se expone a comunicaciones concordantes con sus intereses eludiendo comunicaciones de tipo contrario, las interpreta o modifica para acomodarlas a su punto de vista y olvida más rápidamente el material discordante. Este proceso de autoprotección es el que se formula con los principios de selectividad de la audiencia.

En cuanto a este tipo de estudios sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos, se concentran en cuatro factores.



La retórica del mensaje

- La credibilidad del comunicador. La cuestión estriba en si mensajes distintos tienen eficacia distinta según su atribución a una u otra fuente. La conclusión fundamental señala que aunque se produzca la recepción del mensaje, la credibilidad otorgada a la fuente selecciona su aceptación, aunque también actúa el efecto latente.

- Orden, exhaustividad y explicitación de conclusiones. Con carácter general, los argumentos iniciales son más efec-

tivos en el caso de audiencias sin conocimiento del tema; mientras que cuando a la audiencia el tema le resulta familiar, se produce más eficacia con los argumentos finales.

La capacidad persuasiva del mensaje en relación a la exhaustividad y explicitación de conclusiones varía según las características de los destinatarios y sus interacciones. Por ejemplo según nivel de instrucción.

Los estudios sociológico-empíricos sobre los efectos limitados: La perspectiva de las categorías y el descubrimiento de las relaciones sociales

Paralelamente a este grupo de estudios otras investigaciones en el marco de una teoría sociológico-empírica relacionan el proceso de la comunicación de masas con el contexto social, apareciendo así la perspectiva de las categorías y relaciones sociales.

La perspectiva de las categorías sociales supone que existen amplias colectividades, o categorías sociales, sobre todo en las sociedades urbano industriales, cuya conducta ante un conjunto determinado de estímulos es uniforme. El agrupamiento por variables socio-demográficas aporta una indicación razonable sobre el tipo de contenido que un sujeto seleccionará de entre los disponibles. El supuesto básico de la teoría de las categorías sociales es un supuesto sociológico que plantea que las personas de situación similar en la estructura social tendrán similares costumbres por lo cual se relacionarán uniformemente con los medios.

La teoría de las categorías sociales, deriva de paradigmas sociológicos generales sobre la naturaleza de la sociedad urbano industrial. Por ejemplo: Durkheim sugería la similitud de personalidad propia de aquellas personas con posición similar en la estructura social o Comte el agrupamiento por características similares.

Klapper (1974), señala que la investigación sobre comunicación de masas, descubre con cierto retraso el grupo y su influencia sobre las percepciones, opiniones y actitudes de sus miembros. Katz y Lazarsfeld (1979), afirman que gran parte de las actitudes y opiniones son de carácter social y se corresponden a las normas de los grupos a los que el sujeto pertenece o desea pertenecer.

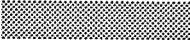
Estos últimos autores, a partir de las categorías sociales llevan a cabo un estudio de comportamientos electorales en donde se descubre el importante papel de las relaciones sociales respecto de la eficacia de los medios de comunicación de masas. La investigación de la comunicación de masas redescubre el grupo primario y se formula el famoso flujo de la comunicación de dos escalones o etapas.

A partir de este momento, las investigaciones posteriores dejarán de interpretar al público como una entidad pasiva y desorganizada para iniciar la investigación de las relaciones entre comunicación, organización e influencia personal.

Desde esta perspectiva, se institucionaliza la otra tradición en la investigación comunicacional en la concepción de que las personas toman contacto con los medios como seres sociales vinculados a sus respectivos medios sociales, y bajo la consideración de que no se persuade tan fácilmente de modo que la gente cambie sus comportamientos y opiniones.

El rol de las relaciones interpersonales en el proceso comunicativo, hace que las investigaciones aplicadas descubran que las redes interpersonales de comunicación interceptan las influencias de los medios masivos. Los valores comunes de los grupos, las redes de comunicación constituidas, la decisión de los miembros influyentes de rechazo o aceptación de una idea; son procesos interpersonales que interfieren entre medio e individuo.

Se formula así por Katz y Lazarsfeld el postulado del flujo de la comunicación en dos escalones o etapas, al poner de manifiesto la investigación que el desplazamiento de la información se operaba en dos escalones básicos: en primer lugar la información de los medios pasaba a los individuos más expuestos (líderes de opinión) a las comunicaciones de masas y estos la transmitían por canales interpersonales a los menos expuestos, que además dependían de ellos para obtener su información. Por tanto esta influencia personal del líder de opinión en el traspaso informativo se considerará como mecanismo interviniente fundamental, puesto que el líder reinterpreta los contenidos comunicacionales, para los menos expuestos. (Katz y Lazarsfeld, 1979); (Katz, 1973); Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962).

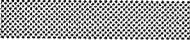


Convergencia de las tradiciones en la investigación: Los métodos empíricos y la sociología rural

Puesto que la sociología funcionalista basa su concepción en las funciones desempeñadas por los medios, se refuerza también la investigación de efectos, quedando así reflejadas dos tradiciones de la investigación de la comunicación de masas que convergerán en sus hallazgos mutuos (Katz, 1977).

La una, inspiraba una metodología que parte de conceptos urbanos, que deshecha la consideración de factores interactivos en el proceso comunicativo, obviando la determinación de la estructura social y la sociedad, con una imagen de la sociedad como suma de individuos aislados como agregados de edad, sexo, clase social, etc., óptica que informó técnicas ajustadas a sus propósitos tales como la encuesta y el análisis de contenido. Mientras que la encuesta se sirve de muestras de azar e implica aislar al individuo de su contexto social, sin el registro de relaciones interactivas y transaccionales; el análisis de contenido cuantificando contenidos manifiestos de las comunicaciones se aleja del descubrimiento de las implicaciones profundas de la comunicación y de los intereses latentes en el proceso. Contrariamente, la otra tendencia está informada por la sociología rural, y los estudios sobre adopción de innovaciones agrícolas, no se interesan por muestras representativas, sino que su realidad son los grupos sujetos a influencia y contactos mutuos.

Obviamente, el desarrollo de la investigación abunda en la conciliación de ambas tradiciones, puesto que la influencia de los medios se solapa con los contactos interpersonales. Además, la actual investigación en comunicación, como investigación social se desarrolla en el solapamiento de las técnicas, sean cuantitativas o cualitativas.



La sociología funcionalista de las comunicaciones de masas: El análisis estructural-funcional y el modelo de inventario funcional de Ch.R. Wright

La aplicación funcionalista en ciencias humanas remite al análisis de la sociedad como un conjunto de instituciones que cumplen funciones necesarias para la reproducción social.

La teoría funcionalista representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto. La cuestión fundamental no está en la lógica de los efectos, sino en las funciones desempeñadas por el sistema de las comunicaciones de masas en la sociedad.

El desplazamiento conceptual coincide con el abandono de la idea de un efecto intencional para concentrarse en aquellas consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas. Las funciones no se analizan ligadas a contextos comunicativos particulares sino en relación a la presencia normal de los medios en la sociedad.

Por tanto, la teoría funcionalista define la problemática de los medios a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (entre ellos los medios) aportan a la misma.

Desde esta perspectiva, podría señalarse que la comunicación de masas y los medios pueden ser considerados como elementos indispensables de la estructura social, puesto que de otro modo la sociedad contemporánea no existiría tal y como la conocemos. Desde la idea funcionalista, los medios de comunicación se convierten en instituciones que cubren ciertas necesidades, los medios se estudian desde el punto de vista de su capacidad para cubrir necesidades y de realización adecuada de funciones. Analizar las necesidades satisfechas por los medios es positivo para refuncionalizarlos y poder prevenir su transformación (DeFleury y Ball-Rokeach, 1982:227-246).

Consecuentemente, en este marco conceptual se coloca el análisis del subsistema de los medios, en la lógica de las funciones y disfunciones sociales que desempeñe y habida cuenta que la sociología funcional es una sociología de las funciones que pretende establecer lo que es funcional, disfuncional o afuncional para el sistema social.

La aportación funcionalista al estudio e investigación de la comunicación de masas se realiza a través del modelo de Ch. R. Wright. El análisis que al autor le parece más adecuado al desarrollo de la teoría funcional queda referido a cuales son las actividades básicas de comunicación a través de los

medios. En la búsqueda de un inventario funcional la pregunta básica planteada para el estudio del proceso de comunicación es: (Wright, 1986 ab); (Lazarsfeld y Merton (1986:22-49).

¿Cuáles son las funciones y disfunciones y manifestadas y latentes de la comunicación de masas?

expresando como actividades de comunicación la supervisión, la interpretación-prescripción, la educación y el entretenimiento; anotando las funciones y disfunciones que genera una forma especial de comunicación en el marco del sistema social.

El análisis sobre las funciones y actividades de la comunicación de masas incluye su afectación al individuo como miembro de diversos grupos primarios y como componente de la sociedad global. Los valores, normas, conocimientos que se afectan con la comunicación se incluyen en los sistemas culturales.

Citando muy someramente algunas de las funciones/difunciones extraíbles en su análisis.

Supervisión:

Disponer de un conjunto de datos sobre los sucesos acaecidos.

Para la sociedad -Anticipar amenazas, posibilitando la movilización popular.

Para el sujeto -Moralización al reforzar el control social mediante la publicación de las conductas desviadas.

Disfunciones: Narcotización del ciudadano, incremento de la ansiedad.

Interpretación y prescripción:

Selección e interpretación de las noticias.

Funciones: Se impide la sobre-movilización y excitación del público.

Disfunciones: Freno de un cambio social útil, deterioro de capacidad crítica.

Transmisión de cultura:

Funciones: Se favorece la socialización.

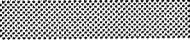
Disfunciones: Riesgos de desaparición de subculturas.

Entretenimiento:

Funciones: Relleno del tiempo libre y del ocio.

Disfunciones: Cultura de bajos contenidos.

A pesar de las fuertes discrepancias de los críticos hacia la insuficiencia del análisis funcional, no cabe duda su particular relevancia en la comprensión y análisis de usos sociales, funciones manifiestas y latentes en las comunicaciones de masas.



La crítica a la investigación de la comunicación de masas



La teoría crítica: Industria cultural y cultura de masas

Como superación de algunos postulados marxistas, los críticos plantean descifrar los fenómenos culturales como elementos de la tendencia social general y como modo de descubrir la estructura del sistema.

La teoría crítica, a través de los fenómenos superestructurales de la cultura o del comportamiento colectivo, intenta penetrar en el sentido de los fenómenos estructurales básicos de las sociedades del capitalismo y la industrialización.

Autores como Adorno y Horkheimer centrados en sus análisis de los fenómenos superestructurales desembocaron en la cultura de masas, anticipando una sociedad totalmente administrada, alienada y de la dominación de los productos culturales que responde a la lógica del beneficio.

La cultura de masas es una cultura falsificadora, afirmadora de los intereses dominantes al encubrir subrepticamente las contradicciones del sistema. La cultura de masas se representa como manipuladora y perpetuadora de la alienación. Una cultura reproductiva cuyo resultado es mercancía y producto de consumo manipulable. (Horkheimer, 1973); (Adorno, 1969); (Marcuse, 1985).

Así pues, el marco de fondo con un marcado carácter especulativo en el que se sitúan los elementos de una teoría crítica de las comunicaciones de masas es el de los análisis de la industria cultural y sus productos. La industria cultural propia de las sociedades altamente desarrolladas se concibe como

totalidad que persigue la dominación de los individuos a través de la lógica del beneficio. El material de los medios es censurado previamente, la standarización propia de la cultura de masas la hace integradora convirtiéndola en potente medio de control psicológico; y esta manipulación del público propia de la industria cultural se instaura como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas. (Adorno y Morin, 1967).

La teoría crítica se erigió en respuesta contra la investigación administrada, a la que consideraba inadecuada por su limitación al estudio de las condiciones del momento y su supeditación a la industria cultural. En la versión crítica, la investigación administrada se dedica sustancialmente a averiguar como manipular a las masas o como alcanzar mejor los objetivos internos del sistema dominante.

Califican como fragmentaria y descriptiva la metodología empírica de la investigación administrada y aunque sin excluir el análisis y la demostración empírica, sostienen la necesidad de enmarcarlos en la comprensión de la sociedad como totalidad histórica, con lo que acaban privilegiando la aproximación especulativa sobre el método empírico.

Algunas propuestas particulares de la comunicación crítica: Estados Unidos, Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia

Los paradigmas de la investigación administrada no solo fueron dominantes en Norteamérica sino en todo el mundo. En Europa hay que esperar a la década de los 60 para que se intensifiquen los estudios sobre comunicación a resultas del consumo masivo de T.V.

En el marco amplio y genérico de las aportaciones a la comunicación crítica, pueden citarse por su repercusión algunas propuestas particulares.

1.- En América, Schiller, a través de una sociología radical se preocupa de descubrir las condiciones de producción de los mensajes. Concibe lo socio-económico-político como la infraestructura que condiciona la producción de la superestructura informativa y denuncia el imperialismo y el control de aparato industrial-militar a través de las nuevas tecnologías comunicativas. La transformación social se hará posible si los tecnólogos propician el acceso a los medios de otros grupos sociales distintos. (Schiller, 1976).

2.- En Alemania, Enzensberger propugna otro uso productivo de los medios, en donde las masas no solo sean consumidoras sino productoras. Su propuesta es la de un uso emancipador de los medios, frente a un uso represivo. Los medios están dotados de un poder subversivo para el cambio y la transformación social. (Enzensberger, 1974).

Wulf D. Hund (1987), en su obra *Comunicación y Sociedad*, se plantea el problema de la función social de la comunicación criticando la descontextualización en el estudio de la comunicación masiva.

3.- En Francia, Mattelard denuncia el uso de las nuevas tecnologías de la información para la reproducción social y propone un uso nuevo de las tecnologías con distintos protagonistas que libere de la dominación. (Mattelard y Piemme, 1981).

Edgar Morin en «El espíritu del tiempo», aboga por una sociología de la cultura cuyo objeto de análisis sea las nuevas formas de cultura de la sociedad contemporánea y propone el método de la totalidad para el análisis de una cultura de masas basada en la organización industrial de la producción, distribución y consumo de los bienes culturales. (Morin, 1966).

4.- En Gran Bretaña, en torno al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham se abre una perspectiva de estudios culturales que intentan reflejar las relaciones entre el sistema de los medios y las demás estructuras e instituciones sociales. Se indaga el papel de los mass-media en las formas de vida y elaboraciones colectivas de los sujetos. En el concepto de cultura caben los significados y los valores así como las prácticas realizadas a través de la que se expresan valores y significados y en las que están contenidos (McQuail, 1985).

5.- En Italia, la principal aportación a las ciencias de la comunicación se hace desde la semiótica. La semiótica, aproximándose al objeto de la sociología de la comunicación surge en Italia como instrumento de interpretación de la cultura de masas como cultura dominante, y se plantea como una práctica de instrumento de lucha contra la dominación.

La figura más relevante es U. Eco, que en 1964 en su obra «Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas»,

problematiza de forma crítica sobre las corrientes de apoyo o censura a los nuevos modelos culturales de la sociedad industrial. Plantea la superación del análisis de contenido clásico y las teorías de los efectos, para proponer una acción política que tenga como objetivo la agresión a los mensajes de la comunicación dominante. (Eco, 1973).

Entre sus últimas producciones contempla un público activo y una nueva dimensión para el estudio de los contenidos y sus efectos en la línea de su famoso artículo «El público perjudica a la T.V.» (Eco, 1986).

Otras alternativas a la comunicación de masas

Paralelamente a los tipos de investigación expuestos, existen otras experiencias que proponen otras interpretaciones en cuanto al propósito, uso y adecuación a la realidad social de los medios, y que a mi juicio considero relevantes mencionar.

UNESCO: Investigación para el desarrollo

Hay una postura defendida por los países no alineados y catalizada a través de los estudios de la UNESCO que vincula el nuevo orden informativo a las pautas de desarrollo de los países menos avanzados y al establecimiento de un nuevo orden económico internacional.

La UNESCO ha incentivado estudios e investigaciones de diverso signo, encaminadas a paliar las dependencias comunicativas por la vía del desarrollo de los sistemas informativos y sociales propios.

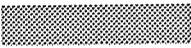
La UNESCO sobre todo ha propiciado una propuesta en el sentido de reforzar el papel de los medios en orden al establecimiento de la Paz, reduciendo el actual desequilibrio informativo mundial. (Mac Bride, 1980).

La experiencia latinoamericana

La investigación sobre comunicación en Latinoamérica, se apoya en la importación de los modelos foráneos, especialmente de Estados Unidos. El modelo de uso más frecuente ha

sido el de la difusión de innovaciones a través de la adopción de tecnología agrícola. La conclusión es que la investigación difusionista olvida los determinantes socio-estructurales y que incluso la innovación tecnológica puede favorecer los intereses de las clases dominantes siendo instrumentada la comunicación en favor de las minorías.

No obstante, en Latinoamérica parece ya manifiesta la tendencia a orientar la investigación comunicacional basándose en las realidades propias. Las nuevas propuestas entienden la comunicación como proceso multicausal entretreído en la estructura social y especialmente bajo determinantes económicos. Los investigadores pretenden con el análisis, el descubrimiento de las ideologías e intereses de los comunicadores, apuntando los intereses dominadores de la industria comunicacional cultural norteamericana. (Beltrán, 1986); (Moragas, 1985: 197-206).



Los proyectos escandinavos

Los estudios escandinavos son sensibles al hecho de que el bienestar material y moral del hombre moderno depende de sus relaciones con los medios de información. La comunicación de masas puede llegar a ser un instrumento de libertad y de mejora de las condiciones de vida y la investigación debe servir a esta tarea. En la idea de K. Nordenstreng, el problema es estudiar las condiciones actuales y potenciales de una igualdad social y de una democracia de la participación. (Nordenstreng, 1981: 81-93).

Por tanto, las investigaciones engloban también las condiciones de vida materiales y sociales. Independientemente de la calidad del medio, del mensaje y de la organización comunicativa; hay un componente material social que condiciona la motivación y movilización del individuo y que se deriva de su posicionamiento en la estructura social y el mejoramiento de su situación socio-económica.

Este enfoque ha inspirado los proyectos escandinavos, en Suecia denominado «Lagunas de información en la Sociedad» y en Finlandia denominado «Necesidades informativas de los ciudadanos».

En Suecia se basa en las diferencias entre grupos en cuanto al acceso y utilización de la información esencial, que es

aquella que capacita al sujeto para comprender su sociedad y actuar en la vida cotidiana. En este sentido, los medios pueden reducir estas lagunas de información esencial de modo que se propicie la igualdad y la participación.

En Finlandia, se vincula el proyecto a las necesidades informativas de los ciudadanos y se condiciona el bienestar mental y material de los individuos a un comportamiento activo respecto de la información. Sucede que el posicionamiento en la estructura social determina el acceso a la información, que se considera instrumento que posibilita la participación social e institucional. Por tanto, se pretende un mayor acceso a la información de la ciudadanía, de modo que se propicie una mayor justicia e igualdad social y se logre una mayor tasa de participación democrática (Moragas, 1985).

Nuevas tendencias de la investigación

Las tendencias actuales de la investigación comunicativa tienden a superar el vacío del debate ideológico y proponer sobre problemas específicos, enfoques de integración entre ámbitos disciplinares distintos.

Los temas más significativos son: La cuestión de los efectos a largo plazo de los medios y su papel de constructores de una imagen de la realidad social.

De un lado se ha pasado a la desmitificación de la omnipotencia de los medios y de la asimetría del proceso, con una reformulación de la teoría de los usos y gratificaciones. De otro, existe una orientación propia de la sociología del conocimiento que se centra en la importancia y el papel de los procesos simbólicos y comunicativos como procesos de sociabilidad y por tanto, la temática de los efectos se orienta en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad. Se ha pasado de los efectos entendidos como cambios a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo. Cambia en primer lugar el tipo de efecto, pasando a valorarse como efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente a consecuencia de su consumo de la comunicación de masas; y cambia el marco temporal, ya no efectos puntuales sino acumulativos por el paso del tiempo, evidenciándose la

interacción e interdependencia permanentes de los factores que concurren en el proceso de influencia. (McQuail, 1985: 215-265); (Saperas, 1987); (Martín Serrano, 1986).

La teoría de los usos y gratificaciones

Lasteorías del impacto sostenían que el flujo comunicativo iba desde el comunicante hasta la audiencia, mientras que la teoría de los usos y gratificaciones invierte la dirección y analiza el proceso desde los receptores. La pregunta pertinente se troca en ¿qué hace la audiencia con los medios?. Este enfoque entiende que los miembros de la audiencia son activos y que utilizan los medios según sus intereses, necesidades y motivaciones. El efecto de las comunicaciones habrá de estudiarse no desde las características del medio y el comunicante sino desde las necesidades, usos y gratificaciones de la audiencia.

El proceso de comunicación se convierte así en simétrico y en proceso transaccional de dos direcciones. Según McQuail este enfoque aporta dos ventajas: ayuda a comprender el significado y finalidad del uso de los medios y sugiere un cierto número de variables a tener en cuenta en la búsqueda de efectos (McQuail, 1976-1985).

Los resultados de las investigaciones hacen pensar que la audiencia traslada a los medios sus necesidades de origen psico-social buscando alguna gratificación. Las gratificaciones descubiertas hacen referencia a la adquisición de información, evasión o descarga de problemas, búsqueda de apoyo, seguridad y aumento de auto-estima y ayudas para la interacción social y acompañamiento ritualista de las actividades diarias.

La teoría de la fijación de la agenda

Esta fórmula fué acuñada por Mc Combs y Shaw en 1972, para describir un fenómeno estudiado en el contexto de las campañas electorales. (Citado por Monzón, 1987: 130-131).

La teoría se concentra en los medios como informadores destacando su capacidad para transmitir o canalizar la información, con lo cual interesa su efecto sobre las cogniciones.

Los medios prestan atención a unos temas y silencian otros, lo cual conlleva un efecto sobre la opinión pública, puesto

que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Los medios son importantes porque orientan al individuo en sus pensamientos al ofrecerle unos determinados temas, no es que digan que hay que pensar, sino que orientan sobre el qué ha de pensarse. (Saperas, 1987).

De un lado los medios transmiten información, y de otro el público busca orientación. Los sujetos en su necesidad familiarizadora con el entorno se orientan a los medios en busca de información y así los medios se convierten en intermediadores e intérpretes de la realidad social, ofreciendo representaciones del mundo.

La teoría de la espiral de silencio

Los medios de comunicación ofrecen representaciones de la realidad social y como se ha dicho uno de sus efectos proviene de la apreciación de prioridades y orientación selectiva hacia temas y problemas. El siguiente paso desde este proceso de clasificación al de la formación de opiniones generales no es grande y está incluido en la teoría de la socialización de los medios de comunicación.

Este proceso de definición de situación propia de la intermediación de los medios, hace que si los hombres definen las situaciones como reales, también sus consecuencias serán reales.

La teoría de la espiral de silencio, elaborada por Noelle-Neumann (1974) parte del supuesto básico de que la mayor parte de la gente tiene miedo natural al aislamiento, por lo que al manifestar sus opiniones primero trata de identificar para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva la principal fuente de información sobre el consenso serán los medios de comunicación, y estos definirían el clima de opinión sobre los asuntos de que se trate. Este fenómeno se califica de espiral de silencio porque la lógica de fondo sostiene que cuanto más se difunde la versión dominante del consenso de opinión a través de los medios, más guardarán silencio las voces individuales contrarias, con lo que se produce un proceso en espiral. (Böckelmann, 1983) (Monzón, 1987).

Otros estudios e investigaciones se cifrarán sobre la sociología de los emisores no solo en el sentido tradicional de

su intencionalidad sino también en su tendenciosidad inconsciente como consecuencia de tendencias organizativas, hábitos profesionales y condicionamientos técnicos.

El cierre interdisciplinar de la investigación sobre la comunicación de masas

Para acabar, señalar que el ámbito de los estudios sobre la comunicación de masas se consolida fundamentalmente desde una perspectiva sociológica que plantea como cuestión central las relaciones entre estructura social, sistemas de poder y modelos de valor. En este universo relacionado, la función de la comunicación de masas es construir para sus usuarios un mapa de conocimientos, actitudes y competencias a través del análisis de la relación tripolar entre los medios, las condiciones sociales y la perspectiva que el individuo posee de la sociedad.

No obstante, la situación actual impulsa la convergencia de tradiciones y de disciplinas en la investigación de la comunicación de masas.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T.W.; y MORIN, E.
1967: *La industria cultural*. Galerna. Buenos Aires.
- ADORNO, T.W.
1969: *Crítica cultural y sociedad*. Ariel. Barcelona.
- BELTRÁN, L.R.
1986: «Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina» (1ª ingl. 1976); en M. de Moragas (comp.). *Sociología de la comunicación de masas I. Escuelas y Autores*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BÖCKELMANN, F.
1983: *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona.
- DE FLEUR, M.L. YBALL-ROKEACH, S.
1982: *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona. (4ª ing. 1982).
- ECO, U.
1973: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Lumen. Barcelona.

- 1986: «El público perjudica a la televisión», en M. de Moragas (comp). *Sociología de la comunicación de masas. II*. Gustavo Gili. Barcelona.
- ENZENSBERGER, H.M.
1974: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Anagrama. Barcelona. (1ª alem. 1971).
- HORKHEIMER, M.
1973: *Teoría crítica*. Barral. Barcelona.
- HUND, W.D.
1977: *Comunicación y sociedad*. Alberto Corazón. Madrid, 2ª ed.
- KATZ, E.
1973: «El flujo de la comunicación en dos fases: un informe al día sobre una hipótesis» (1ª ing. 1957), en H. Proshansky y B. Seidenberg. *Estudios básicos de psicología social*. Tecnos. Madrid.
1977: «La investigación comunicacional y la imagen en la sociedad: convergencia de dos tradiciones», en A.G. Smith (comp.). *Comunicación y cultura 3. Semántica y Pragmática*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- KATZ, E.; Y LAZARSELD, P.F.
1979: *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Hispano-Europea. Barcelona (1ª ing. 1955).
- KLAPPER, J.T.
1977: «Lo que sabemos acerca de los efectos de la comunicación masiva: a las puertas de la esperanza». (1ª ing. 1957-58), en A.G. Smith (comp.). *Comunicación y Cultura III. Pragmática*. Nueva Visión. Buenos Aires.
1974: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Aguilar. Madrid.
- LASWELL, H.D.
1986: «Estructura y función de la comunicación en la sociedad» (1ª ingl. 1948), en M. de Moragas (ed). *Sociología de la Comunicación de Masas II*. Estructura, funciones y efectos. Gustavo Gili. Barcelona.
- LAZARSELD, P.F.
1952: «The Prognosis for international Communication Research», en Public Opinion Quarterly, invierno. Versión castellana de M. de Moragas (ed). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- LAZARSELD, P.F.; BERELSON, B.; Y GAUDET, H.
1962: El pueblo elige. *Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Ediciones 3. Buenos Aires. (1ª ing. 1944).
- LAZARSELD, P.F.; Y MERTON, R.K.
1986: «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada» (1ª ingl. 1948), en M. de Moragas. *Sociología de la Comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona.

- MACBRIDE, S. (COMP).
1980: *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México.
- MARCUSE, H.
1985: *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta-Agostini. Barcelona (1ª ing. 1954).
- MARTÍN SERRANO, M.
1986: *La producción social de comunicación*. Alianza Universidad. Madrid.
- MATTELARD, A.; y PIEMME, J.M.
1981: *La televisión alternativa*. Anagrama. Barcelona (1ª franc. 1980)
- MCQUAIL, D.
1976: *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Paidós. Comunicación. Buenos Aires (1ª ingl. 1969)
1985: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona. (1ª ingl. 1983).
- MERTON, R.K.
1980: *Teoría y estructuras sociales*. Fondo de Cultura Económica. México. (3ª ingl. 1968).
- MONZÓN, C.
1987: *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Tecnos. Madrid.
- MORAGAS, M. DE
1985: *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili. Barcelona. 3ª edición. (comp)
1986: *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y Autores II. Estructura. Funciones y efectos. III. Propaganda política y opinión pública. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Gustavo Gili. Barcelona.
- MORIN, E.
1966: *El espíritu del tiempo*. Ensayo sobre la cultura de masas. Taurus. Madrid. (1ª franc. 1962).
- NORDENSTRENG, K.
1981: «Las nuevas tendencias de la teoría de la comunicación» (1ª franc. 1976), en M. de Moragas (comp.) *Sociología de la comunicación de masas*. 2ª ed.
- SAPERAS, E.
1985: *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Ariel. Barcelona.
1987: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ariel. Barcelona.
- SCHILLER, H.I.
1976: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili. Barcelona.
- SMITH, A.G. (COMP).
1977: *Comunicación y cultura. 3. Semántica y pragmática*. Nueva Visión Buenos Aires. (1ª ingl. 1966).

WOLF, M.

1987: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós. Buenos Aires. (1ª itál. 1985).

WRIGHT, CH. R.

1986a: «Análisis funcional y comunicación de masas» (1ª ingl. 1960), en M. de Moragas (ed). *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona.

1986b: *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. Paidós Mexicana. México. (1ª ingl. 1959).