



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN**

**ESTUDIO SOBRE LAS PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN EN  
COMUNICACIÓN EN  
LOS ESTADOS UNIDOS.**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**PRESENTA**

**VERÓNICA MONDRAGÓN GAYTÁN**

**ASESOR: MTRO. JAIME PÉREZ DÁVILA**

**ABRIL 2016**

**SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN, ESTADO DE MÉXICO**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*En su ausencia y presencia eterna  
Nena (†), Rocío (†), Esther  
Mujeres de (mi) fuerza, de (mi) libertad, de (mis) sueños, de intensidad.*

*“ ¿Qué es la vida? Una ilusión  
Una sombra, una ficción,  
Y el mayor bien es pequeño;  
Que toda la vida es sueño,  
Y los sueños, sueños son”.*

*Pedro Calderón de la Barca, La vida es sueño*

*“Para entender bien las cosas,  
es necesario saber su pormenor;  
y como éste es casi infinito, son siempre superficiales  
e imperfectos nuestros conocimientos”.*

*Francois de la Rochefoucauld. Máximas (CXXX)*

## SUMARIO

|  |     |
|--|-----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | 5   |
| <b>I. Dimensiones de Clasificación.</b> .....  | 7   |
| <b>II. Desarrollo de la Investigación de la Comunicación en los Estados Unidos.</b>          |     |
| Teoría Hipodérmica .....   | 9   |
| Estudios Empíricos sobre el Terreno o “de los efectos limitados” .....                       | 34  |
| Teoría Funcionalista de la Comunicación de masas .....                                       | 67  |
| Investigación Psicológica Aplicada. Corriente Empírico-Experimental “De la Persuasión” ..... | 129 |
| Teoría de la Información .....   | 150 |
| Teoría de la Comunicación Masiva .....   | 165 |
| <b>III. Estudios sobre Cultura de Masas.</b>   |     |
| Teoría Crítica .....   | 223 |
| Teoría Culturológica .....   | 256 |
| Cultural Studies .....   | 260 |
| <b>IV. Tendencias Actuales de la Investigación de la Comunicación en los Estados Unidos.</b> |     |
| Los Efectos a Largo Plazo .....  | 263 |
| Teoría de la Comunicación Humana .....   | 294 |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....  | 308 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | 314 |

# **INTRODUCCIÓN**

---

En las áreas de investigación social el trabajo multidisciplinario cada vez requiere de una mayor síntesis y comprensión de sus elementos de origen, con la finalidad de comprender de una manera global el caos de los fenómenos de la investigación.

Esta hipótesis se fundamenta, inicialmente en las necesidades surgidas durante la licenciatura, al estudiar las asignaturas dedicadas al conocimiento de las Teorías de la Comunicación.

Mismas que en ese tiempo sólo se limitaron al Funcionalismo, Estructuralismo y Marxismo, las cuales muchas veces fueron abordadas de una forma descontextualizada sin tomar en cuenta antecedentes y aspectos que les dieron origen.

Una vez que se define el interés por enfocarse al estudio de la Comunicación desde el aspecto teórico de la investigación, surge el cuestionamiento sobre la enorme división entre la comunicación práctica y la teórica, que hasta ese momento eran irreconciliables generando la imagen de dos prácticas de la Comunicación totalmente alejadas.

Para lo cual se emprendió la primera tarea: localizar documentos escritos que presentaran de una forma sistemática e interrelacionada aquello planteado sobre el estudio de la comunicación, así como sus amplias divisiones que han dado origen a otras tesis en ésta área científica.

Tarea que definió el siguiente paso, conocer las perspectivas de la Investigación en Comunicación en un región particular, Estados Unidos; donde los primeros estudios realizados en estas áreas han marcado una pauta importante para el desarrollo de la Comunicación, identificada desde la definición de los primeros modelos de comunicación provenientes de las teorías Matemáticas de la Información hasta la gran trascendencia que han tenido las investigaciones sobre los Medios de Comunicación Masiva.

Todo esto marcando una pauta muy importante en el análisis de la comunicación, no sólo al nivel de los medios sino también en el aspecto teórico, por el trabajo multidisciplinario, al combinar una serie de postulados de la psicología, la opinión pública, la lingüística, la semiótica.

De esta forma, una de las finalidades de este proyecto, es comenzar con ese orden y clasificación en cuanto a campos de estudio o autores, a través de una propuesta de sistematización del Estudio sobre las perspectivas de Investigación en Comunicación en los Estados Unidos, a partir de sus orígenes, desarrollo, principales resultados y críticas de sus propios autores.

Así, el texto pretende plasmar los fundamentos de cada aproximación tratando de dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué tipo de estudios se han desarrollado en Estados Unidos referentes a la Comunicación?
- ¿Cuáles han sido los planteamientos principales o las premisas que los fundamentan?
- ¿Qué objetivos se han planteado?
- ¿Qué modelos se han utilizado para explicar los postulados teóricos?
- ¿Cuáles son los antecedentes y quiénes los representantes en Estados Unidos de cada investigación localizada?
- ¿Cómo se han desarrollado los trabajos de investigación?
- ¿Qué interrelaciones existen entre teorías, hipótesis, autores o postulados?

De esta forma este documento ofrece una propuesta de sistematización sobre los estudios desarrollados en la Investigación de la Comunicación en los Estados Unidos, a partir de la identificación de sus orígenes, fundadores o autores representativos, premisas, modelos de análisis y principales resultados.

## ***DIMENSIONES DE CLASIFICACIÓN***

---

La estructura de este trabajo se define de la siguiente manera:

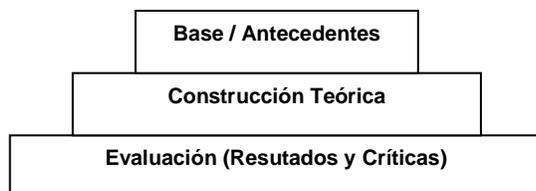
**PROCESO DE SELECCIÓN.**- primero se determinaron las fuentes de investigación a utilizar para obtener el material pertinente que diera respuesta a los objetivos iniciales del estudio.

Así, se encontraron y seleccionaron textos, documentos resultado de seminarios, entrevistas con especialistas, conferencias y en ocasiones fragmentos de programas radiofónicos enfocados en el tema.

El recorrido comenzó en los Centros de Documentación e Información (Bibliotecas) tanto de la UNAM como de las principales Universidades particulares de la ciudad que también imparten la carrera de Comunicación, y continuó en librerías especializadas con el fin de captar el material más reciente acerca de la Investigación en Comunicación, particularmente en Estados Unidos.

En cada uno de estos sitios se tomaron en cuenta compilaciones o estudios generales sobre el tema de nuestro interés, en situaciones muy particulares se recurrió directamente a los autores iniciadores de determinado postulado.

**LECTURA-ORGANIZACIÓN.**- el siguiente paso consistió en una lectura 'específica' del material localizado. basada en una guía o esquema descriptivo de enfoques, teorías e investigaciones en comunicación para clasificar lo elementos esenciales que nos llevaran a establecer las relaciones adecuadas entre autores, estudios, postulados, etc. A continuación el esquema utilizado para la clasificación de contenidos de los documentos:



En cada uno de los niveles se tomaron en cuenta categorías más específicas como se muestra a continuación:

**I. BASE** (se refiere al fundamento teórico o epistémico de cierto planteamiento, teoría o autor), se refiere a:

- a) **Antecedentes** (entiéndase como Autores y/u Obras Fundadores u Organizaciones que motivaron el surgimiento de cierto principio).
- b) **Origen** ,para distinguirlo del anterior se clasifica en tres secciones:
  - Cronológico-Geográfico (fecha y lugar).
  - Histórico (mención de hechos histórico-contextuales significativos).
  - Teórico (se refiere a las bases teóricas o disciplinas filosóficas de cada tesis).
- c) **Metodologías**
- d) **Técnicas**

**II. CONSTRUCCIÓN TEÓRICA** (presenta los elementos generales de una teoría o postulado) y se compone de:

- a) **Nombre de la Teoría.**
- b) **Premisas** (la base explicativa: hipótesis, principios, tesis).
- c) **Objeto de estudio.**
- d) **Objetivos** (a dónde se pretende llegar con el estudio).
- e) **Finalidad** (para qué hacer el estudio).
- f) **Modelos** (o esquemas explicativos de cierto planteamiento).

**III. EVALUACIÓN** (determinada por los propios autores tanto compiladores como las planteadas por los representantes de acuerdo a cada aproximación) y se refiere a:

- a) **Resultados** (¿cuáles están en desuso, cuáles en desarrollo, cuáles se han comprobado, cuáles permanecen?).
- b) **Críticas** (sean negativas o positivas, determinadas por cada autor).

## **II. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

---

### **TEORÍA HIPODÉRMICA**

#### **OBJETOS DE ESTUDIO**

- "Los EMISORES, el ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS MENSAJES el ANÁLISIS DE LOS MEDIOS y, por consiguiente, el ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA y de los EFECTOS". [WOLF,1992,30y31]
- "Se estudia la influencia, a nivel de comportamiento, de los nuevos medios de comunicación (como la radio),iniciándose la preocupación por las referencias a la violencia y a sus posibles efectos sociales". [MORAGAS,1981,28]
- "El paradigma de LASSWELL centra el problema de la comunicación en los **efectos**". [MORAGAS,1981,41]
- "Los modelos behavioristas están orientados al estudio de las <<comunicaciones sociales>>; esto es, la comunicación se caracteriza por la clase de Actores que interactúan, por la clase de <<canales>> que sirven como instrumentos de comunicación, y por la clase de <<contenidos>> comunicativos". [MARTÍN,1991,124]

#### **OBJETIVOS**

- "La revista *THE PUBLIC OPINION QUARTERLY*,nace como resultado de la necesidad política de obtener y divulgar conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas". [MORAGAS,1981,30]
- "Interesa contemplar el acto de comunicación en su totalidad, en relación con todo el proceso social. Todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia, estructura y función, y nuestro análisis de comunicación versará sobre las especializaciones que comportan ciertas funciones como:

- 1) La supervisión o vigilancia del entorno.
- 2) La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
- 3) La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente". [MORAGAS 2,1986,52]

## FINALIDADES

- "En estas primeras etapas la investigación sobre comunicación de masas suministra al poder político la posibilidad de conocer los estados de opinión y actuar en consecuencia". [MORAGAS,1981,31]

## MODELOS

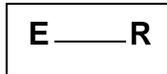
No cuenta con un MODELO sobre el proceso comunicativo; sino, que hace uso del modelo de **ESTÍMULO-RESPUESTA** de la TEORÍA DE LA ACCIÓN de la PSICOLOGÍA CONDUCTISTA; en el cual "se enfatizaba la inmediatez, la mecanicidad y la amplitud de los efectos." [WOLF,1992,29]

- Asimismo, "se establece la relación entre exposición a los mensajes y comportamientos a partir del modelo para el análisis sociopolítico formulado por HAROLD D. LASSWELL(1948):

¿**QUIÉN**  
dice **QUÉ**  
a través de **QUÉ CANAL**  
a **QUIÉN**  
con **QUÉ EFECTOS?**" [WOLF,1992,30]

Éste se considera dentro de los **MODELOS BEHAVIORISTAS**. "LASSWELL centra su estudio en el trayecto que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor y en la <<respuesta>> de éste al mensaje en tanto que <<estímulo>>". [MARTÍN,1991,127]

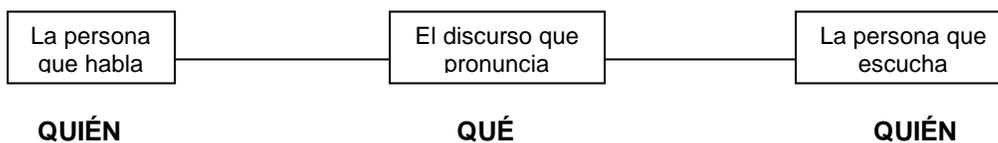
- Así, “consideran a la <<conducta>> como un movimiento, un comportamiento que se puede considerar como respuesta a un estímulo creado o controlado por el experimentador; y el modelo adquiere la siguiente forma:



[MARTÍN,1991,124]

- El modelo de LASSWELL recoge todos los componentes, que, desde el enfoque behaviorista son pertinentes para el estudio de la comunicación:
  - a) Un sujeto estimulador (**quién**) que genera los estímulos buscando una clase de respuestas en el sujeto experimental.
  - b) Unos estímulos comunicativos (**qué**) que originan una conducta comunicativa.
  - c) Unos instrumentos (**por qué canal**) que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.
  - d) Un sujeto experimental (**a quién**) que recibe estos estímulos y que va a reaccionar respecto a ellos.
  - e) A estos estímulos comunicativos corresponden siempre unas respuestas (**con qué efectos**)”. [MARTÍN,1991,128]
- “Aristóteles definió científicamente la comunicación (retórica), por primera vez, como la ‘búsqueda de todos los medios posibles de persuasión’”. Organizó su trabajo en tres capítulos:

|                             |                |     |       |
|-----------------------------|----------------|-----|-------|
| 1.La persona que habla      | (orador)       | --- | Quién |
| 2.El discurso que pronuncia | (mensaje)      | --- | Qué   |
| 3.La persona que escucha    | (auditorio)--- |     | Quién |



(CIESPAL,1963) [BENASSINI,1986,27]

## PREMISAS

El concepto de SOCIEDAD DE MASAS, es importante a partir de la difusión de las COMUNICACIONES DE MASAS, así se determina el cuestionamiento acerca del EFECTO QUE PRODUCEN LOS MEDIA en ella. [WOLF,1992,23]

Por lo tanto, el concepto de MASAS es considerado como un nuevo tipo de organización social en la cual "cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados.(WRIGHT MILLS,1963)". [WOLF,1992,27]

Por su parte, LASSWELL formula lo siguiente acerca de los procesos de comunicación de masas:

- a) dichos procesos son asimétricos,
- b) la comunicación es intencional y tiende a un fin,
- c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos." [WOLF,1992,32]

El paradigma de **LASSWELL** implica dos tareas complejas: "por una parte el análisis, en el caso concreto de cada proceso de comunicación específico, de cada uno de los distintos elementos que lo componen; y en segundo lugar, una referencia al estudio de la naturaleza del proceso". [MORAGAS,1981,41]

"El BEHAVIORISMO supone la aplicación al estudio de la conducta animal y humana, de la concepción de la ciencia propia del positivismo. El POSITIVISMO considera que sólo puede hacerse ciencia de aquello que se manifiesta de manera patente al observador y que éste puede someter a experimentación". [MARTÍN,1991,124]

"Los Actores de las comunicaciones sociales se distinguen en <<emisores>> y <<receptores>>; éstos últimos también se denominan como <<públicos>>,<<audiencias>>,<<masas>>.

a) Los <<Mass Media>> son los instrumentos de comunicación

social que pueden cumplir la función de contactar a Actores dispersos.

b) Los <<contenidos comunicativos>>, también conocidos como <<mensajes>> o <<estímulos>>”. [MARTÍN,1991,124]

· “El behaviorismo supone la aplicación al estudio de la conducta animal y humana, de la concepción de la ciencia propia del positivismo. El positivismo considera que sólo puede hacerse ciencia de aquello que se manifiesta de manera patente al observador y que éste puede someter a experimentación”. [MARTÍN,1991,124]

· POR lo tanto, “el modelo permite el estudio de la comunicación, entendida como conducta”. [MARTÍN,1991,128]

· “La pregunta <<quién>> puede ser interpretada de dos maneras diferentes, aunque vinculadas entre sí. Primero:¿quiénes son las personas que conciben, producen y transmiten las modernas comunicaciones de masas? ¿Qué tipos de personalidades son atraídas por la idea de trabajar en los *mass-media*? ¿Qué transformaciones en la estructura del individuo, en la *imagen propia*, en la perspectiva social, aportan las exigencias reales o imaginarias del trabajo en el seno de las organizaciones de *mass-media*?” [MORAGAS 1,1986,29]

· “Los que estudian la organización social se verán más afectados por la segunda interpretación de la pregunta <<quién>>; puesto que las comunicaciones de masas deben ser inevitablemente producidas por vastas colectividades organizadas, más bien que por grupos o por individuos, ¿quién toma las decisiones en los *mass-media*? ¿Cuál es la estructura interna de estas decisiones, desde el punto de vista de rango,del poderío, de las comunicaciones y de otros elementos de control social? ¿Cómo están vinculadas a las otras organizaciones sociales que no forman parte integrante del sistema de comunicaciones de masas? ¿Qué consecuencias financieras y tecnológicas características de los diferentes *media* ejercen sobre su estructura interna y sobre sus relaciones con el mundo exterior? ¿Qué transformaciones históricas se han producido en estos diversos modelos de organización?”. [MORAGAS 1,1986,29]

“Los eruditos que estudian el <<quién>>, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación”. [MORAGAS 2,1986,51]

“Es posible estudiar las formas vivas como agentes modificadores del entorno en proceso de satisfacción de necesidades y, por tanto, de mantener un estado firme de equilibrio interno”. [MORAGAS 2,1986,58]

“Gracias a los datos aportados por el habla (y otros actos de comunicación), es posible investigar la sociedad humana en términos de valores, es decir, con respecto a unas categorías de relaciones que son objetos reconocidos de gratificación.” [MORAGAS 2,1986,59]

“En toda sociedad, los valores son modelados y distribuidos de acuerdo con unas normas más o menos distintivas (instituciones); las cuales incluyen comunicaciones que son invocadas como apoyo de la red de acción como un todo. Estas comunicaciones son la ideología. Por lo que se refiere al poder, cabe distinguir entre la *doctrina* política, la *fórmula* política y la *miranda* (‘cosa para ver’).” [MORAGAS 2,1986,59]

“Una de las funciones de la comunicación es la de facilitar información acerca de lo que está haciendo la otra élite, así como sobre su poderío”. [MORAGAS 2,1986,60]

“En la sociedad humana, la eficacia del proceso depende de las posibilidades de juicio racional que ofrece. Un juicio racional implica objetivos de valor”. [MORAGAS 2,1986,62]

“La falta de cualificación puede, también, contribuir a la ineficacia de la comunicación”. [MORAGAS 2,1986,63]

“A parte de los factores de habilidad o capacidad, el nivel de la eficiencia se ve a veces afectado por la estructura de la personalidad”. [MORAGAS 2,1986,63]

“Algunas de las más serias amenazas contra una comunicación eficiente para la comunidad considerada como un todo se relacionan con los valores de poder, la riqueza y el respeto”. [MORAGAS 2,1986,63]

“Todo el que efectúe una función de relevo puede ser examinado en términos de *input* y *output*”. [MORAGAS 2,1986,64]

“Al estudiar los centros de interés del observador principal, se ponen en evidencia dos series de influencias: los datos a los que está expuesto, y los hechos de su entorno” [MORAGAS 2,1986,64]

“Hay que señalar que no toda persona es miembro del público mundial, aunque pertenezca, hasta cierto punto, al grupo de observadores del mundo. Para pertenecer a esta masa basta con poseer unos símbolos de referencia comunes”.

[MORAGAS 2,1986,65]

“Un individuo deja de ser miembro de la masa y se convierte en un público cuando aspira a influenciar en la vida pública”. [MORAGAS 2,1986,65]

“Está claro que hay observación, público y áreas de sentimiento con diversos grados de influencia en la política mundial. Estas zonas están relacionadas con las características estructurales y funcionales de la sociedad mundial, y especialmente del poder mundial”. [MORAGAS 2,1986,66]

“Cuando las clases dirigentes temen a las masas, los dirigentes no comparten la visión de la realidad del ciudadano medio. O bien, si la <<verdad>> no es compartida, los elementos dirigentes esperan un conflicto interno, antes que una acomodación armoniosa al entorno exterior del Estado. Por consiguiente, los canales de comunicación son controlados con la esperanza de organizar la atención de la comunidad en general, de tal modo que sólo lleguen respuestas consideradas como favorables para la posición de poder de las clases dirigentes”. [MORAGAS 2,1986,67]

“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones:

- a) *vigilancia del entorno*, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen;
- b) *correlación* de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) *transmisión del legado social*. En general, cabe encontrar equivalentes biológicos en la asociaciones humanas y animales, y en la economía de un organismo individual”. [MORAGAS 2,1986,68]

“En la sociedad, el proceso de comunicación revela características especiales cuando el elemento dirigente teme al ambiente interior, así como al exterior”. [MORAGAS 2,1986,68]

“En las sociedades democráticas, las opciones racionales dependen del conocimiento, el cual, a su vez, depende de la comunicación y, muy en especial, de la equivalencia de observación entre dirigentes, expertos y profanos”. [MORAGAS

2,1986,68]

“Los postulados básicos del paradigma psicoanalítico son:

a) Los miembros individuales de una sociedad pueden ser concebidos como receptores activos de un aporte sensorial y sus respuestas de conducta ante tales estímulos son moldeadas por procesos mentales internos (cognitivos).

b) Los procesos cognitivos permiten que los individuos transformen el aporte sensorial de diversas maneras: lo codifican, lo almacenan, lo interpretan selectivamente, lo distorsionan, lo recogen para su uso posterior en decisiones de conducta.

c) Los procesos cognitivos que desempeñan papeles primordiales para moldear la conducta de un individuo incluyen la percepción, las imágenes, los sistemas de creencias, las actitudes, los valores, las tendencias al equilibrio en tales factores, más el recuerdo, el pensamiento y otras numerosas actividades mentales.

d) Los componentes cognitivos de la organización mental de un individuo determinado son producto de sus experiencias previas, de aprendizaje, que pudieron haber sido deliberadas, accidentales, sociales o solitarias”. [DE FLEUR/BALL-

ROKEACH,1991,49]

“Conocida también como <<TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA>> y <<TEORÍA DE LA TRANSMISIÓN EN CADENA>>. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,222]

“Según De Fleur, en la teoría hipodérmica ‘se creía que la conducta del individuo era determinada por mecanismos biológicos heredados, bastante complejos, que se interponían entre los estímulos y las respuestas. Se consideraba, por consiguiente, que la naturaleza básica de los individuos era en cierto modo *uniforme*. En términos de comunicación masiva se consideraba que cada uno de los individuos que conformaban la masa era sometido a fuertes estímulos, a los que respondían de manera uniforme, debido a cuestiones hereditarias”. [BENASSINI,1986,49]

“De Fleur menciona cuatro teorías derivadas de la del E-R: diferencias individuales, categorías sociales, relaciones sociales y normas culturales”. [BENASSINI,1986,50]

### ***Teorías de las diferencias individuales***

“**El aprendizaje como fuente de diferencias individuales.**-Del empirismo inglés los psicólogos habían heredado un persistente interés por la *asociación* y el *hábito* como aspectos importantes del aprendizaje”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,250]

“Junto con este movimiento intelectual surgió un interés por la *motivación*. Se formularon asimismo nuevos conceptos dentro de la psicología social, para reemplazar a las ideas del instinto. Aumentó la importancia del término *actitud*, como medio de explicar las direcciones divergentes de la preferencia y acción humanas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,250y251]

“Se formuló el *principio de la atención y percepción selectivas* como proposición fundamental en relación a la forma en que las personas comunes confrontaban el contenido de los medios de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,252]

“La reacción a estos mensajes quedaba modificada por la propia construcción psicológica. Esta idea general puede ser denominada la *perspectiva de las diferencias individuales sobre el proceso de la comunicación de masas*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,253]

“El avance científico mostró que la naturaleza no da al individuo la capacidad para dirigir su conducta y debe adquirirla del medio que lo rodea. Sobre esta base, los psicólogos comienzan a profundizar en los procesos de aprendizaje, comprobando que algunos impulsos motivacionales pueden adquirirse mediante el aprendizaje y que no todos los individuos son motivados por los mismos incentivos”.

[BENASSINI,1986,50]“Se acepta la posibilidad de modificación y diferenciación psicológica de los seres humanos, en función de un aprendizaje y una organización psicológica diferenciadas, de un medio ambiente distinto, del que adquieren por aprendizaje un conjunto de normas, valores y creencias”. [BENASSINI,1986,50]

“Se admite que las variables de la personalidad adquirida por el medio pueden servir de base para que los individuos vean o perciban determinados acontecimientos desde diversos puntos de vista. Los elementos que se adquieren del ambiente contribuyen a determinar la manera en que el individuo selecciona los estímulos del medio y les atribuye un significado dentro de los marcos de referencia”.

[BENASSINI,1986,50]

“Es decir, el auditorio de los medios masivos selecciona e interpreta el contenido de diversos modos. Presta atención selectivamente, en función de sus intereses y de su marco de referencia: la respuesta a los mensajes se modifica por su estructura psicológica”. [BENASSINI,1986,50]

### ***Teoría de las categorías sociales***

“Esta supone que existen amplias colectividades, agregados o categorías sociales, particularmente en las sociedades urbano-industriales, cuya conducta ante un conjunto determinado de estímulos es más o menos uniforme. Categorías tales como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, el nivel educativo, la residencia urbana o rural y la filiación religiosa nos proporcionan los ejemplos”.

[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,255]

“El supuesto básico de la teoría de las categorías sociales es un supuesto sociológico, es decir que, a pesar de la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas de situación similar en la estructura social tendrían similares costumbres”.

[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,255]

Basada en la investigación de ciertas variables como sexo, edad, ingresos, nivel educativo, religión etc.; supone que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales, cuya conducta frente a un conjunto dado de estímulos es más o menos uniforme. Ello implica que, investigando las variables seleccionadas y aplicando ciertos criterios, se conocerá aproximadamente el tipo de contenidos que seleccionará el receptor”. [BENASSINI,1986,51]

“Para Melvin De Fleur, el supuesto básico de esta teoría es que ‘pese a la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas que poseen características semejantes comparten hábitos y modos de pensar similares en materia de comunicación masiva. A causa de tal similitud en sus modos de orientación y comportamiento, éstas se relacionarán con los medios masivos de manera uniforme”’. [BENASSINI,1986,51]

### ***Teoría de las relaciones sociales***

“Su punto de partida es el descubrimiento del papel de las relaciones grupales en el proceso de comunicación masiva; hasta aquí no se había pensado en la posibilidad de que los miembros de la audiencia se comunicaran entre sí, y de que esta comunicación fuese importante en la selectividad del mensaje”. [BENASSINI,1986,52]

“La información operaba en dos etapas: primero pasaba de los medios a las personas relativamente informadas que recibían directamente la comunicación masiva. Luego éstas la transmitían a través de canales interpersonales e individuos cuyo contacto directo con los medios era menor y que dependían de los demás para obtenerla. Este tipo de proceso comunicativo fue denominado flujo de la comunicación en dos etapas”. [BENASSINI,1986,52]

## ***Teoría de las normas culturales***

“Se postula que los medios masivos, a través de una presentación selectiva y del énfasis que ponen en ciertos temas, crean en su público impresiones de que las normas culturales comunes referentes a dichos temas están estructuradas o definidas en determinada forma específica. Puesto que el comportamiento individual es generalmente guiado por normas culturales respecto de una idea o situación determinada, los medios servirían indirectamente para influir sobre la conducta”.

[BENASSINI,1986,53]

“DE esta forma se determina que los medios pueden influir de tres maneras:

- a) el contenido puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la colectividad;
- b) pueden crear nuevas convicciones compartidas, con respecto a temas en los que el individuo ha tenido poca experiencia, y c) pueden cambiar normas preexistentes y, por lo tanto, llevar una forma de comportamiento a otra”.

[BENASSINI,1986,53]

## ***Teoría de la disonancia cognoscitiva***

“Su punto de partida es el comportamiento de comunicación inesperado de los individuos, cuando actúan en discordancia entre lo que piensan y lo que hacen”.

[BENASSINI,1986,55]

## **METODOLOGÍAS**

En un principio, se estudia el "comportamiento humano con los MÉTODOS del EXPERIMENTO y de la OBSERVACIÓN típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano, debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables." [WOLF,1992,28]

”La **objetividad** del *ANÁLISIS DE CONTENIDO* se consigue al obtener categorías fijas, aplicables universalmente por cualquier investigador, desde cualquier óptica social. Este criterio se encuentra ligado al del **contenido manifiesto** del texto, a la referencia de lo que se dice de manera clara y precisa. Asimismo, el ser **sistemático** significa que no debe elegirse arbitrariamente la muestra de análisis o las partes a analizar dentro de un mismo texto; finalmente, el análisis debe poder expresarse en términos **cuantitativos**, en cantidades, en gráficos; sus resultados deben ser medibles. El sistema de trabajo de los especialistas del *CONTENT ANALYSIS* se basa en el supuesto de que el interés de los emisores por los temas queda expresado en un mayor índice de repetición de los ítems, unidades de significación, que hacen referencia a estos temas sobrevalorizados”. [WOLF,1992,55]

El “sistema de trabajo de los especialistas del *Content Analysis* se basa en el supuesto de que el interés de los emisores por los temas queda expresado en un mayor índice de repetición de los *ítems*, unidades de significación, que hacen referencia a estos temas sobrevalorizados”. [MORAGAS,1981,55]

“Según, Miquel de Moragas el análisis de contenido es: *Objetivo*, implica que la atención del analista debe centrarse en lo que dice el texto, lo cual se consigue mediante categorías fijas, aplicadas universalmente. *Sistemático* se refiere a que la muestra sobre la que se va a trabajar no debe elegirse arbitrariamente. Por último, *cuantitativo* implica que el análisis debe expresarse en cantidades, en gráficas, es decir sus resultados deben ser medibles”. [BENASSINI,1986,48]

“Moragas añade que el sistema de trabajo del análisis de contenido ‘se basa en el supuesto de que el interés de los emisores por los temas queda expresado en un mayor índice de repetición de los *ítems*, unidades de significación, que hacen referencia a estos temas sobrevalorizados’”. [BENASSINI,1986,48]

## TÉCNICAS

El **ANÁLISIS DE CONTENIDO**, se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores. [WOLF,1992,32]

"En la primera etapa destacó la aplicación de los resultados de las **ENCUESTAS DE OPINIÓN** a la política gubernamental". [MORAGAS,1981,31]

"LA práctica de las encuestas exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los **cuestionarios**".

[MORAGAS,1981,32]

"Los *ANÁLISIS DE CONTENIDO* de **LASSWELL** se aplican, generalmente, a las unidades semánticas que constituyen el universo de la discusión y los valores en juego en la propaganda política". [MORAGAS,1981,53]

Según el enfoque behaviorista el modelo de LASSWELL tiene los componentes pertinentes para realizar:

a)**Análisis de control** (*Regulación*)

b)**Análisis de contenido**

c)**Análisis de medios**

d)**Análisis de audiencias**

e)**Análisis de efectos** [MARTÍN,1991,127]

"Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el <<*dice qué*>> hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de los efectos*". [MORAGAS 2,1986,51]

"El análisis de contenido se define como una técnica que mide objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la información". [BENASSINI,1986,48]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

Años 20 y 30 textos publicados sobre los factores retóricos y psicológicos utilizados por los propagandistas: **LIPPMANN**, *PUBLIC OPINION*; **CHAKHOTIN**, *THE RAPE OF THE MASSES* **DOBBS**, *PSYCHOLOGY OF PROPAGANDA*; **CANTRIL**, *PSYCHOLOGY OF SOCIAL MOVEMENTS*; **LASSWELL**, *PROPAGANDA TECHNIQUE IN THE WORLD WAR*; **ROGERSON**, *PROPAGANDA IN THE NEXT WAR*. [WOLF,1992,23]

"El libro de **LASSWELL** (1927), *PROPAGANDA TECHNIQUE IN THE WORLD WAR*, inicia una preocupación por la PROPAGANDA POLÍTICA que ya no abandonará a la investigación de la comunicación en toda su historia; en ésta se plantea, por vez primera, el análisis de los sistemas de valores en juego en la propaganda política. Otra de sus obras representativas es *THE LANGUAGE OF POLITICS: STUDIES IN QUANTITATIVE SEMANTICS* (1949), en la que se analiza el léxico del lenguaje político con énfasis especial en el carácter de la propaganda autoritaria". [MORAGAS,1981,28y54]

"Uno de los primeros trabajos de *ANÁLISIS DE CONTENIDO* aplicado a la comunicación colectiva es *THE COUNTRY NEWSPAPER: A STUDY OF SOCIALIZATION AND NEWSPAPER CONTENT*, DE MALCOM WILLEY (1926)".

[MORAGAS,1981,53]

"La referencia a los problemas teóricos del *análisis de contenido* norteamericano puede iniciarse con una doble mención de los trabajos de **LASSWELL** y **BERELSON**, éste se justifica en el *análisis de contenido* por su importante trabajo de recopilación y síntesis de los distintos estudios en materia de *análisis de contenido* realizados por y a la vera de **LASSWELL**; lo cual, se manifiesta en el libro *CONTENT ANALYSIS IN COMMUNICATION RESEARCH* (1948){*BERELSON,1952*} que define el campo de aplicación, los principales problemas y métodos de la historia reciente del análisis de contenido, contemplando

de manera específica las tareas de análisis que se han desarrollado en el campo de la ciencia de la comunicación masiva y de la opinión pública”. [MORAGAS,1981,53y54]

“El análisis de contenido fue concebido por **BERNARD BERELSON**, a principios de la década de 1930”. [BENASSINI,1986,48]

## ORGANIZACIONES

“En esta primera etapa de la Investigación la FUNDACIÓN ROCKEFELLER anima la creación del **PRINCETON OFFICE OF RADIO RESEARCH**”. [MORAGAS,1981,28]

“Las primeras etapas de la CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN en Estados Unidos se relacionan con la aparición y desarrollo de la revista THE PUBLIC OPINION QUARTERLY (1937), editada por la **Universidad de PRINCETON**, por su **SCHOOL OF PUBLIC AFFAIRS**, y que se convertirá en el portavoz y órgano de expresión de la **AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH (AAPOR)**, la cual tiene que ver con la Administración norteamericana”. [MORAGAS,1981,30]

Laswell “dirigió en la LIBRARY OF CONGRESS un centro de estudios de la comunicación en tiempo de guerra -EXPERIMENTAL DIVISION FOR THE STUDY OF WARTIME COMMUNICATION- que realizó diversos y amplios estudios sobre los contenidos de la prensa internacional”. [MORAGAS,1981,53]

## ORIGEN CRONOLÓGICO – GEOGRÁFICO

“La historia del **CONTENT ANALYSIS** se inicia en la década de los años treinta con la creación de las Escuelas de Periodismo en Estados Unidos; y adquiere su máximo desarrollo en Estados Unidos ante las exigencias políticas y militares derivadas de la Segunda Guerra Mundial”. [WOLF,1992,53]

“Entre 1916 y 1918, DE FLEUR ubica la primera teoría de la comunicación masiva: la *teoría mecanicista del estímulo respuesta* (E-R), también conocida como ‘Teoría de la Aguja Hipodérmica’”. [BENASSINI,1986,49]

## ORIGEN HISTÓRICO

En los años de preguerra (Primera Guerra Mundial) poco se había dedicado a la investigación de la comunicación, ésta se centraba en estudios de propaganda o exposición de audiencias a medios controlados. Es hasta después de la Segunda Guerra Mundial que se vislumbra un avance en materia de comunicación, tanto en electrónica como en teoría de la información, basado en estudios de la década de 1940; donde ya se hablaba de establecer una comunicación de masas con fines de defensa apoyada por los gobiernos. [WOLF,1992,34]

”Diez años después de terminada la Primera Guerra Mundial, en 1929, el capital norteamericano, y en consecuencia todos los países capitalistas del mundo, entran en una gran crisis económica. El Partido Republicano, que en aquellas fechas ocupaba la Administración, sigue una política no intervencionista. Esta política experimenta un importante cambio cuando el partido demócrata, con la elección de Roosevelt en 1933, accede al poder. Se inicia entonces una nueva política de intervencionismo, New Deal, que exige un replanteamiento de la política de opinión. El New Deal es el marco adecuado para el desarrollo de la moderna teoría de la comunicación y de la opinión pública”. [MORAGAS,1981,29]

”El *Análisis de Contenido* se manifiesta como un campo de interés teórico a partir de la progresiva influencia de la radio y de la plural preocupación por las relaciones entre opinión pública, propaganda política y estructura política norteamericanas”.

[MORAGAS,1981,53]

## ORIGEN TEÓRICO

- El **conductismo**; sin olvidar a **Skinner**. "La utopía skinneriana". Alianza CNCA.
- "El **POSITIVISMO y NEOPOSITIVISMO**: en Teoría de la Ciencia, con la concepción de los hechos y los sujetos sociales como <<cosas>>. El **BEHAVIORISMO** en Teoría de las Ciencias Biológicas, con explicación de la conducta social a partir de los instintos o las necesidades". [MARTÍN,1991,123]
- "Las bases de la teoría hipodérmica proceden de la psicología". [BENASSINI,1986,49]
- "Así como la teoría de las diferencias individuales es más congruente con los hallazgos de la psicología general, la de las categorías sociales es más acorde con las teorías sociológicas acerca de la sociedad de masas". [BENASSINI,1986,51]
- "El **CONDUCTISMO** es una psicología de estímulo y respuesta; se apoya en acciones explícitas y observables. Por otro lado, el paradigma **PSICOANALÍTICO**, posee diversas variaciones, ellas conceden un lugar central a las actividades mentales individuales, pero subrayan también los procesos inconscientes". [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,47]
- "La **TEORÍA DE LA BALA MÁGICA** parte de los supuestos de una combinación de los paradigmas comparativo y neurobiológico". [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,222]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- En la publicación de la revista **THE PUBLIC OPINION QUARTERLY**, destacan los siguientes autores:"**CANTRIL**, de la Universidad de PRINCETON, autor del famoso *INVASION FROM MARS*, **HAROLD D. LASSWELL**, de la Universidad de CHICAGO, **E. PENDLETON HERRING**, de la Universidad de HARVARD, y **O.W. RIEGEL**, de la Universidad de WASHINGTON. Posteriormente, se integran **DANIEL KATZ** en 1938, **PAUL F. LAZARSFELD** en 1945, **BERNARD B. BERELSON** en 1948 y **WILBUR SCHRAMM** en 1953". [MORAGAS,1981,30]

"Como testimonio de la importancia que en estos años tienen los estudios sobre la propaganda política debemos hacer referencia a la bibliografía seleccionada por **LASSWELL, CASEY y SMITH** (1935) *PROPAGANDA AND PROMOTIONAL ACTIVITIES: AN ANNOTATED BIBLIOGRAPHY*, y que se publicó fragmentada en **PUBLIC OPINION QUARTERLY**, entre 1937 y 1939". [MORAGAS,1981,31]

"Ni una ni otra de las interpretaciones de la pregunta <<¿qué?>> ha llamado verdaderamente la atención de los investigadores, y el aspecto personal del problema tal vez haya sido mejor explorado por **LEO C. ROSTEN** en sus obras *The Washington Correspondents* (1917) y *Hollywood: The Movie Makers* (1941)".

[MORAGAS 1,1986,29]

"Mucho más notable ha sido el esfuerzo de la antropóloga **HORTENSE POWDERMAKER**(1950) en su *Hollywood: The Dream Factory*; donde representa un caso extremo de la tensión social que se observa en las empresas de comunicaciones". [MORAGAS 1,1986,30]

"**HAROLD D. LASSWELL**, sociólogo norteamericano, nació en el año 1902. Profesor en la Universidad de Yale, es uno de los padres y pioneros de la investigación sobre comunicación de masas. Especialista en temas de psicología política, su metodología, esquematizada en su célebre <<paradigma>>, ha constituido una de las pautas fundamentales de la *mass communication research* norteamericana". [MORAGAS 2,1986,50]

"Se le considera uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los grandes estudios sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades y en el estudio de comunicadores influyentes. Aunque en este campo es más recordado por su desarrollo del análisis del contenido científico". [SCHRAMM,1982,7]

"**JOSEPH T. KLAPPER**, en su artículo *Los efectos sociales de las comunicaciones de masas*, presenta los principios básicos de las teorías de las diferencias individuales, así como el papel de los medios masivos en el cambio de actitudes del receptor". [BENASSINI,1986,51]

“Las teorías de las diferencias y de las categorías sociales son resumidas en la lectura de **HAROLD LASSWELL** *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*”. [BENASSINI,1986,52]

“En 1940, **BERNARD BERLSON** sugiere un esquema de análisis para contestar a las preguntas sobre los efectos de los medios, esto es, algunos tipos de *comunicación* sobre algunas clases de *problemas*, sometidos a la atención de cierto tipo de *gente*, en condiciones determinadas tienen cierto tipo de *efectos*”.

[BENASSINI,1986,52]

“*La campaña electoral ha terminado*, de **PAUL F. LAZARFELD**, fue un trabajo que permitió una primera aproximación a la teoría de las relaciones sociales”.

[BENASSINI,1986,53]

“*La difusión de nuevas ideas y prácticas*, de **ELIHU KATZ**, en el que resalta la influencia de los canales formales e informales en diversas situaciones”.

[BENASSINI,1986,53]

“*Medios de comunicación colectiva e influencia personal*”, de **PAUL F. LAZARFELD** y **HERBERT MENZEL**, en el que se destacan aspectos del liderazgo de opinión y su papel en la comunicación de masas”. [BENASSINI,1986,53]

Algunos aspectos de la teoría de las normas culturales se observan en “*Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*, de **PAUL F. LAZARFELD** y **ROBERT K. MERTON**, donde se expone el papel de los medios de comunicación como reforzadores de hábitos de conducta, y en *Los efectos de la televisión sobre los niños*, de **ELEANOR E. MACCOBY**”. [BENASSINI,1986,55]

“Uno de los pioneros de la teoría de la disonancia cognoscitiva es **LEÓN FESTINGER**, con su trabajo *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, donde muestra las situaciones que pueden provocar la disonancia y cómo el individuo tiende a disminuirla, en un intento por recuperar el equilibrio”. [BENASSINI,1986,55]

## RESULTADOS

El paradigma de **LASSWELL** organizó la *communication research* en el **ANÁLISIS DE LOS EFECTOS** y el **ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS** y abrió paso a otros campos de estudio en el **CONTROL ANALYSIS**. [WOLF,1992,32]

"El estudio del paradigma, nos sitúa en el centro de la ciencia de la comunicación de masas, ya sea para iniciar una primera y necesaria clasificación de los elementos, ya sea para plantearse los grandes problemas de naturaleza comunicativa que su proceso establezca, y más complejamente preguntándonos por las superaciones que la propia teoría de la comunicación masiva va estableciendo en la revisión de los planteamientos tradicionales expresados por el paradigma". [MORAGAS,1981,42]

"El paradigma de **LASSWELL** representa la sintetización de lo que podría llamarse <<primeros presupuestos de la ciencia de la comunicación en Estados Unidos>>". [MORAGAS,1981,42]

"El behaviorismo considera una población como un mero agregado de muchos individuos, presuponiendo que el efecto de los estímulos comunicativos sobre un colectivo equivale a una suma de las respuestas individuales". [MARTÍN,1991,126]

"El behaviorismo, de acuerdo con su concepción científica, sustituye el análisis de las intenciones de los Actores por el examen de los estímulos que aquellos intercambian". [MARTÍN,1991,126]

**HAROLD D. LASSWELL**, "eminente experto en ciencias políticas de la Escuela de Chicagom, asignó a las comunicaciones de masas, un papel determinante en el desarrollo de las revoluciones y de las transformaciones sociales políticas". [MORAGAS 1,1986,27]

"El clásico paradigma de **LASSWELL** plantea claramente importantes cuestiones empíricas, de naturaleza descriptiva, y aporta un cuadro de trabajo, razonablemente sistemático, en el cual es posible insertar la mayoría de las investigaciones". [MORAGAS 1,1986,28]

“La teoría básica de la comunicación de masas es relativamente directa del *modelo E-R (estímulo-respuesta)*, pero esa teoría supone un conjunto particular de supuestos no dichos, que se refieren no sólo a la organización de la sociedad, sino a la estructura psicológica de los seres humanos que son estimulados y que están reaccionando ante el mensaje comunicado a las masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,221]

“El paradigma de LASSWELL centra su atención en los efectos al igual que toda la ciencia de la comunicación de influencia norteamericana”. [BENASSINI,1986,23]

“La teoría mecanicista del E-R fue la base sobre la que se empezaron a efectuar estudios para medir los efectos de los medios de comunicación en el receptor. De la superación de estos principios dependió, en gran parte la superación teórica en la material. Incluso, en la década de 1930 ya no se habló de efectos, sino de ‘impacto’”. [BENASSINI,1986,50]

“Estos avances trajeron consigo el replanteamiento de las teorías de la comunicación masiva, en su forma de ver al público y a los medios. Esto conduce a la formulación del *principio de la atención y percepción selectivas*, relacionado con la conducta del individuo en materia de comunicación, basada en las características de la personalidad”. [BENASSINI,1986,50]

“La teoría de las relaciones sociales cobró cierta importancia en el ámbito de la sociología rural, en la llamada ‘difusión de innovaciones’.Esto permitió constatar la existencia de puntos de referencia entre la sociología rural y la teoría de la comunicación masiva”. [BENASSINI,1986,52]

“La teoría de las normas culturales ha dado lugar a controversias con respecto a los posibles efectos negativos a los que conduce la exposición a los medios masivos. Para reforzar las investigaciones sobre los efectos de la violencia, se recurrió también a los análisis de contenido y de audiencia, combinando así tres partes del paradigma de LASSWELL”. [BENASSINI,1986,54]

“Al respecto, DENIS Mc QUAIL, señala que la investigación sobre los medios masivos de comunicación señala firmemente que las descripciones que tales medios realizan del crimen y la violencia no son los motores principales de tal conducta”.

[BENASSINI,1986,54]

“Las conclusiones más sobresalientes con respecto a la televisión son las de WILBUR SCHRAMM y JOSEPH T. KLAPPER”. [BENASSINI,1986,55]

## CRÍTICAS

Finalmente, la **TEORÍA HIPODÉRMICA** se superó a partir de los trabajos empíricos de tipo "PSICOLÓGICO-EXPERIMENTAL, los cuales estudiaban los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa. De tipo SOCIOLÓGICO que explicita los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación; y la aproximación funcional a la TEMÁTICA GLOBAL DE LOS MASS MEDIA, la cual elabora hipótesis sobre las relaciones entre individuo, sociedad y mass media." [WOLF,1992,35]

"La importancia que otorgamos al paradigma de **LASSWELL** se amplía si consideramos que su influencia supera el marco norteamericano y se extiende a toda la ciencia mundial de la comunicación de masas". [MORAGAS,1981,40]

"El planteamiento de **LASSWELL** es el que transplanta a la comunicación masiva un esquema que corresponde al modelo de comunicación interpersonal". [MORAGAS,1981,41]

"La ciencia de la comunicación masiva en Estados Unidos ha desarrollado sólo tres áreas de las cinco que se plantean en el paradigma: el área de los efectos, el área del contenido y el área de la audiencia. Queda por estudiar, el área correspondiente a la emisión". [MORAGAS,1981,41y42]

"El *CONTENT ANALYSIS* norteamericano se encuentra condicionado por los mismos enfoque metódicos, por las mismas finalidades económicas y políticas, e incluso, con frecuencia, es protagonizado por los mismos autores de la Teoría de la Opinión Pública norteamericana". [MORAGAS,1981,52]

Berelson “conocido en el campo de la sociología por sus estudios sobre la población, más que un experto en temas de análisis de contenido sería un experto <<genérico>> en la mass communication research”. [MORAGAS,1981,54]

El “análisis de contenido aplicado al estudio de la comunicación masiva, y concretamente al <<WHAT>> (Qué)del paradigma de LASSWELL, se origina por la existencia de una gran variedad y amplitud de mensajes, lo que dificulta el establecimiento de un control y previsión sobre sus posibles efectos”. [MORAGAS,1981,55]

De esta forma “el análisis de contenido permite la síntesis de cuerpos retóricos amplísimos, de los extensos y numerosos textos que constituyen el panorama comunicativo moderno”. [MORAGAS,1981,55]

“Las primeras aproximaciones del análisis de contenido pueden ser todavía útiles, sobre todo si los datos cuantitativos que se nos ofrecen se interpretan desde las nuevas perspectivas teóricas. El *CONTENT ANALYSIS* norteamericano, como parte integrante de la *mass communication research*, no es otra cosa que una técnica auxiliar del análisis de los efectos. Con la nueva tecnología podrá alcanzar el máximo de sus expectativas utilitarias, de control, de la emisión”. [MORAGAS,1981,57]

“En el behaviorismo no hay un verdadero análisis de los *media*, sino, en realidad, un análisis de los efectos de los estímulos a través de <<canales>> alternativos”.

[MARTÍN,1991,126]

“Los datos de referencia nunca son puestos en relación con el objeto de referencia, porque el esquema behaviorista no permite asegurar conexión alguna objetivable entre éste y aquéllos; o lo que es peor, se elimina sencillamente el objeto de referencia y se acepta que la referencia de la comunicación son los propios datos de referencia, vía por la cual el behaviorismo se desliza hacia el idealismo”.

[MARTÍN,1991,127]

El modelo behaviorista, “no incluye estímulos no controlados experimentalmente, ni las respuestas no explícitas o no observables”. [MARTÍN,1991,128]

“A partir de los años cuarenta, el behaviorismo entró en crisis, incluso en Estados Unidos; otro tanto ocurrió a partir de los años sesenta con el funcionalismo; sin embargo en el campo de la comunicación, al menos en sus usos instrumentales, las escuelas influidas por los autores behavioristas y funcionalistas americanos siguen ancladas en un pasado teórico que, generalmente, la comunidad científica considera superado”. [MARTÍN,1991,136]

# ESTUDIOS EMPÍRICOS SOBRE EL TERRENO O “DE LOS EFECTOS LIMITADOS”

## OBJETOS DE ESTUDIO

Sus áreas de estudio son: "EL ESTUDIO DE LA COMPOSICIÓN DIFERENCIADA DE LOS PÚBLICOS Y DE SUS MODELOS DE CONSUMO DE COMUNICACIONES DE MASAS Y LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA MEDIACIÓN SOCIAL que caracteriza dicho consumo." [WOLF,1992,51]

"A partir de la investigación de la revista **POQ** y cerca de la Segunda Guerra Mundial, destacan los estudios sobre la imagen de los Estados Unidos en el extranjero, en Inglaterra (HEIDEL 1939), o en la propaganda nazi (PADOVER 1939)". [MORAGAS,1981,33]

"En la TEORÍA de la COMUNICACIÓN POLÍTICA se estudia lo siguiente: LA FUNCIÓN ELECTORAL DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS, LA NECESIDAD DE UNA POLÍTICA DE OPINIÓN PÚBLICA PARA LA EXPANSIÓN IMPERIALISTA, EL RECUERDO DE LA PROPAGANDA NAZI Y LA CRÍTICA". [MORAGAS,1981,35]

"Al final de la Segunda Guerra Mundial, el campo de investigación de la comunicación de masas se extiende a dos nuevos frentes relacionados con las exigencias industriales del momento: LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS". [MORAGAS,1981,37]

El objeto de estudio del JOURNAL OF COMMUNICATION son las relaciones humanas. [MORAGAS,1981,39]

"Posteriormente, los problemas el interés se enfocó en los problemas de la COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA y en las RELACIONES LABORALES".

[MORAGAS,1981,40]

"Destaca el estudio sobre el rol de los líderes de opinión". [MORAGAS,1981,47]

- Destacan, también, 4 temas que han merecido una atención prioritaria de los investigadores:
  - a)**Efectos de la descripción de los crímenes y de la violencia,
  - b)**Efectos del material de evasión sobre la capacidad cívica de los ciudadanos, **c)**La influencia de la televisión sobre los menores; violencia y sexo, fundamentalmente, y
  - d)**Tendencia a la pasividad creada por la recepción de los medios”. [MORAGAS 2,1986,15]
- “En lo que se refiere al estudio de Elmira: EN el análisis de los *mass-media* en la campaña, se toma en cuenta a los partidos nacionales y a sus candidatos para que faciliten el contenido, a los *media* para que lo transmitan, y al electorado para que lo consuma”. [MORAGAS 3,1986,42]
- “El estudio de auditorios, estudio de votación, estudio de campañas, estudio de efectos de los medios colectivos de comunicación y estudio de la influencia personal en relación con la influencia de esos medios”. [SCHRAMM,1982,5]

## OBJETIVOS

- “La capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos (KLAPPER,1960)”. [WOLF,1992,62]
- Los investigadores se “dedican a preparar la entrada de E.U. en la Segunda Guerra Mundial, y para ello trabajan con la opinión pública internacional y norteamericana y los soldados norteamericanos al planificar su moral y espíritu de combate”. [MORAGAS,1981,33]
- “El análisis sociológico de los *mass-media* trata de comprender objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de las masas sobre la vida política y social. [MORAGAS 1,1986,25]

## FINALIDADES

El CONTEXTO SOCIAL y los EFECTOS DE LOS MEDIA, son abordados en el trabajo de **SHILS y JANOWITZ**(1948),"lo realizaron durante la Segunda Guerra Mundial, y pretendían descubrir el problema de los efectos que obtenía la propaganda aliada dirigida a las tropas alemanas para convencerlas a deponer las armas." [WOLF,1992,55]

Todos estos planteamientos se dieron en una etapa en la que importaba dar respuesta a necesidades de tipo propagandístico aplicables, principalmente, en el aspecto político; sin embargo, existe la aclaración por parte del autor (WOLF), que la forma de concebir el papel de la comunicación de masas está ligada a un determinado periodo histórico. [WOLF,1992,50]

La investigación se articula en torno a problemas como el papel del status socioeconómico, de la religión de origen, de la clase de edad y de otros factores en predisponer las orientaciones del voto, o bien sobre la correlación entre el nivel de interés, de motivación, de participación en la campaña electoral y el nivel de exposición reservado a ella. [WOLF,1992,56]

"La radio se constituye en un medio de valor inestimable para la comunicación publicitaria". [MORAGAS,1981,28]

"Los problemas relativos a la opinión pública y a la propaganda política se convierten en un arma para la planificación política". [MORAGAS,1981,32]

"La **NATIONAL SOCIETY FOR THE STUDY OF COMMUNICATION** (NSSC) se crea con la finalidad de trabajar para mejorar los distintos sistemas y relaciones de comunicación que están en juego en la sociedad contemporánea". [MORAGAS,1981,38]

Con **LAZARFELD**, "se estudia la formación y cambio de actitud en un periodo en el que se hace especialmente intensa la presión de seducción y de propaganda".

[MORAGAS,1981,44]

"La investigación sociológica puede contribuir a la utilización de los *mass-media* en interés de la sociedad". [MORAGAS 1,1986,26]

“Está claro que los mass-media sirven para reafirmar normas sociales al exponer desviaciones respecto a tales normas a la opinión pública. El estudio de la gama particular de normas así reafirmadas facilitaría un claro índice de la extensión con la que estos medios tratan problemas periféricos o centrales de la estructura de nuestra sociedad”. [MORAGAS 2,1986,34]

“Considerar los efectos sociales de los *mass-media* norteamericanos equivale tan sólo a tratar los efectos de estos medios como empresas de propiedad privada y bajo una administración orientada hacia el beneficio”. [MORAGAS 2,1986,36]

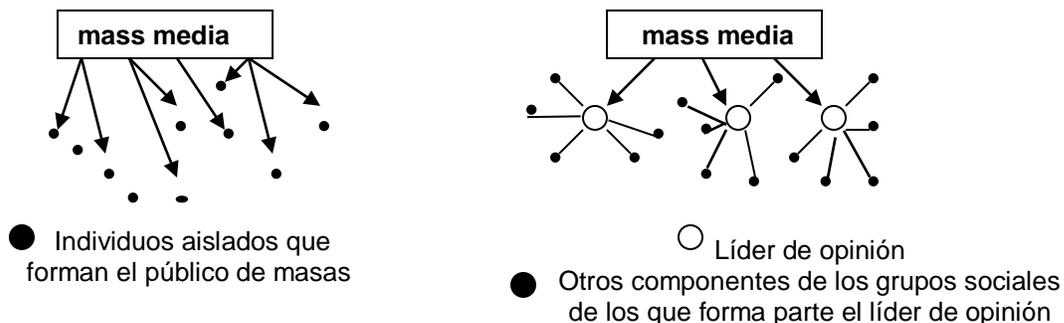
## MODELOS

· MODELO PSICOLÓGICO EXPERIMENTAL.

· MODELO SOCIOLÓGICO DE CAMPO.

"Ambos modelos demuestran empíricamente la consistencia y el alcance de los efectos obtenidos por las comunicaciones de masas". [WOLF,1992,64]

· MODELO DEL *TWO-STEP FLOW*.



(citado por KATZ-LAZARFELD,1955) [WOLF,1992,58]

## PREMISAS

El contenido social de esta teoría de los media es claramente, de tipo administrativo; esto es, RELACIONA LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONTEXTO SOCIAL EN QUE SE PRODUCEN.

[WOLF,1992,51]

"Los efectos de los media sólo son comprensibles a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios: los efectos de los media se realizan como parte de un proceso más complejo que es el de la influencia personal."

[WOLF,1992,59]

"La propaganda política debe estudiarse desde dos perspectivas: la propaganda electoral, es decir, los estudios sobre las campañas norteamericanas para la presidencia, y los estudios sobre la propaganda y opinión pública en general".

[MORAGAS,1981,34]

"Los temas clásicos de la ciencia de la opinión pública norteamericana sólo son recogidos en la revista como un objeto de estudio más de la compleja estructura comunicativa que cohesiona a la sociedad contemporánea". [MORAGAS,1981,39]

"Los mensajes circulan hacia la gran masa de la población a través del matiz, de la retransmisión o del comentario de los líderes de opinión". [MORAGAS,1981,47]

"Por comunicaciones de masas, o *mass-media*, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo, y geográficamente disperso". [MORAGAS 1,1986,25]

"Si la facilidad de acceso de las comunicaciones de masas ha estimulado la investigación en el dominio de los <<qué>>, los esfuerzos empíricos se han caracterizado, sobre todo entre los sociólogos norteamericanos, por el descubrimiento de que el análisis del contenido de las comunicaciones de masas bien podía ser tratado cuantitativamente". [MORAGAS 1,1986,35]

- “¿Qué refleja principalmente el contenido de las comunicaciones de masas? ¿Los rasgos característicos de un público masivo, lo que los agentes de comunicaciones creen que son los rasgos propios de dicho público, o bien, simplemente, los rasgos propios de los agentes y sus intenciones?”. [MORAGAS 1,1986,36]
- “¿Podemos formularnos, conducir y analizar nuestra búsqueda de modo que posea un significado a la vez estadístico y sociológico? Es posible realizar una cuenta exacta del espacio y el tiempo otorgados a los diferentes tipos de contenido, y pensar en reunir índices de diferentes características del contenido, como el equilibrio. la calidad, el estilo, la intensidad temática, etc”. [MORAGAS 1,1986,37]
- “Analizar las comunicaciones de masas como un mecanismo sociológico exige que haya referencia a la totalidad de los procesos de comunicación. Esto requiere una comprensión de las estructuras y de los funcionamientos de otros sistemas distintos de los *mass-media*, y no sólo el nivel de las reacciones del público”. [MORAGAS 1,1986,48]
- “La reacción del público ante un mensaje específico nos interesa menos que la definición de la situación creada por los *mass-media*”. [MORAGAS 1,1986,49]
- “Más que los medios, son los contactos personales, los intercambios grupales y, más específicamente, los líderes de opinión quienes son capaces de conseguir la producción de cambios de actitud”. [MORAGAS 2,1986,15]
- “Muchos están alarmados por la ubicuidad y el poder potencial de los *mass-media*”. [MORAGAS 2,1986,23]
- “Los principales grupos de poder, entre los cuales el negocio organizado ocupa el lugar más espectacular, han adoptado técnicas para la manipulación de públicos de masas a través de la propaganda, en lugar de utilizar los medios de control más directos”. [MORAGAS 2,1986,24]
- “Las organizaciones industriales emprenden complicados programas de relaciones públicas. Publican amplios e impresionantes anuncios en los periódicos de la nación, patrocinan numerosos programas de radio y, por consejo de los expertos en relaciones públicas,organizan concursos, crean instituciones de asistencia pública y apoyan causas benéficas”. [MORAGAS 2,1986,24]

“ El programa de radio y el anuncio institucional ocupan el lugar de la intimidación y de la coerción. La manifiesta preocupación por las funciones de los mass-media se basa en parte en la observación válida según la cual tales medios han asumido la labor de lograr que los públicos masivos se amolden al statu quo social y económico”. [MORAGAS 2,1986,25]

“Una tercera fuente de extendida preocupación por el papel social de los mass-media se encuentra en sus efectos asumidos en la cultura popular y los gustos estéticos de sus audiencias”. [MORAGAS 2,1986,25]

“Hay, en segundo lugar, una preocupación por los efectos reales de los mass-media sobre sus enormes audiencias, en particular la posición de que el persistente asalto sobre estos medios puede conducir a la rendición incondicional de las facultades críticas y a un conformismo irracional”. [MORAGAS 2,1986,25]

Algunas de las funciones sociales de los mass-media:

a) *La Función otorgadora de status.*- Los *mass-media* confieren categoría, *status*, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales. Los *mass-media* dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos al legitimizar su *status*”. [MORAGAS 2,1986,30]

b) *La Compulsión de normas sociales.*- Los *mass-media* pueden iniciar una acción social <<exponiendo>> condiciones distintas respecto a lo establecido por la moral pública. Sin embargo, no hay que suponer prematuramente que esta pauta consista *simplemente* en la difusión de tales desviaciones”. [MORAGAS 2,1986,31]

“En una sociedad de masas, esta función de la exposición pública es institucionalizada en los *mass-media* de la comunicación. Prensa, radio y periódicos exponen al público desviaciones harto conocidas y, como norma, esta exposición fuerza un cierto grado de acción pública contra lo que ha sido privadamente tolerado”. [MORAGAS 2,1986,32]

c) *La Disfunción narcotizante.*- Cabe darle la denominación de disfunción narcotizante de los *mass-media*, y calificarla de disfuncional en vez de funcional porque a la compleja sociedad moderna no le interesa tener grandes masas de la población políticamente apáticas e inertes”. [MORAGAS 2,1986,35]

“Es evidente que los *mass-media* han elevado el nivel de información de amplios sectores de población, pero, muy al margen de la intención, cabe que las dosis crecientes de comunicaciones de masas puedan estar transformando inadvertidamente las energías de muchos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo”. [MORAGAS 2,1986,36]

“Puesto que la mayor parte de nuestra radio, nuestro cine y nuestras revistas, así como una parte considerable de nuestros libros y periódicos, están destinadas al <<entretenimiento>>, es obligado considerar el impacto de los *mass-media* sobre el gusto popular”. [MORAGAS 2,1986,38]

“¿Están atrapados los realizadores de los *mass-media* comercializados en una situación en la que, cualquiera sean sus preferencias privadas, no pueden elevar radicalmente las pautas estéticas de sus productos?”. [MORAGAS 2,1986,41]

“Las condiciones para el uso efectivo de los *mass-media* en lo que cabría denominar <<propaganda para objetivos sociales>> son: monopolización, canalización y contacto suplementario cara a cara”. [MORAGAS 2,1986,43]

“Monopolización; esta situación se da cuando hay poca o ninguna oposición en los *mass-media* a la difusión de valores, políticas o imágenes públicas. Es decir, la monopolización de los *mass-media* tiene lugar en ausencia de contrapropaganda”.

[MORAGAS 2,1986,44]

“Canalización; anunciar es una actividad dirigida generalmente a la canalización de pautas de comportamiento o actitudes preexistentes; rara vez trata de instalar nuevas actitudes o de crear pautas de conducta significativamente nuevas”. [MORAGAS 2,1986,45]

“Complementación; la propaganda masiva que no es ni monopolística ni canalizante en su carácter puede, sin embargo, resultar efectiva si satisface una tercera condición: la complementación a través de contactos cara a cara”. [MORAGAS 2,1986,46]

Sobre el estudio de Elmira: “la cuestión de hasta qué punto es posible la comunicación democrática en una sociedad de masas” [MORAGAS 3,1986,41]

“¿Cuántos individuos prestaron atención directa a la campaña por mediación de los *mass-media*?”. [MORAGAS 3,1986,49]

“¿Qué aprendemos, exactamente, acerca de la influencia de los mass-media sobre la conducta electoral, estudiando su efecto en el ámbito reducido de una sola campaña?”. [MORAGAS 3,1986,68]

“Los autores de los estudios de panel pasan a examinar las anteriores predisposiciones políticas de la gente, sus identificaciones de grupo y otras variables que, en comparación con las exposiciones a los mass-media, pueden ser consideradas como relativamente impermeables”. [MORAGAS 3,1986,72]

“¿Cuál es la contribución de los mass-media a la estabilidad política y al viraje político?”. [MORAGAS 3,1986,74]

“A juzgar por su manera de estructurar y presentar la realidad política, los mass-media pueden contribuir a sembrar una desconfianza extensa y crónica respecto a la vida política”. [MORAGAS 3,1986,86]

“Si los políticos que utilizan la TV pueden encontrar una buena fórmula para canalizar la confianza de personas generalmente apáticas y desconfiadas respecto a la política, los nuevos movilizados podrían convertirse en una fuerza dinámica en la política, altamente volátil y capaz de actuar con gran convicción en tiempo de elecciones, pero no necesariamente desprovista de un constante interés por la política pública”. [MORAGAS 3,1986,89]

“Mediante los materiales que seleccionan, los medios puede darnos la semejanza de <<un conocimiento>> del mundo político, cuando la mayoría no tenemos sino el más indirecto de los conocimientos respecto a lo que ocurre en general”. [MORAGAS 3,1986,90]

En el análisis realizado por LEONARD W. DOOB se determina que “los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública”. [MORAGAS 3,1986,126]

“La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad”. [MORAGAS 3,1986,127]

“Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción”. [MORAGAS 3,1986,129]

“La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo”. [MORAGAS 3,1986,130]

“Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística”. [MORAGAS 3,1986,131]

“Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención”. [MORAGAS 3,1986,132]

“Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos”. [MORAGAS 3,1986,134]

“El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada”. [MORAGAS 3,1986,135]

“Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados”. [MORAGAS 3,1986,139]

“El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista”. [MORAGAS 3,1986,140]

“La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables”. [MORAGAS 3,1986,141]

“La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos”. [MORAGAS 3,1986,143]

“La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada”. [MORAGAS 3,1986,143]

“La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas”. [MORAGAS 3,1986,145]

“La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros”. [MORAGAS 3,1986,147]

“La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad”. [MORAGAS 3,1986,148]

“La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración”. [MORAGAS 3,1986,150]

“La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio”. [MORAGAS 3,1986,150]

“La propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas; más bien debe ofrecer alguna forma de acción o de diversión, o ambas cosas”. [MORAGAS 3,1986,151]

## METODOLOGÍAS

La investigación que **LAZARSELD** realizó para la **ROCKEFELLER FOUNDATION** fue a partir de las siguientes pautas:

- a) La finalidad práctica de la investigación, es decir, por qué la gente escucha determinados programas;
- b) su importancia teórica conceptualizando los problemas y
- c) la necesidad de una adecuada metodología. [WOLF,1992,52]

En las áreas de investigación **PSICOLÓGICO-EXPERIMENTAL** y **SOCIOLÓGICO DE CAMPO**, "se plantea el objetivo de demostrar empíricamente la consistencia y el alcance de los efectos obtenidos por las comunicaciones de masas, a partir de una **INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL**, en la cual los sujetos son expuestos por igual a la comunicación, en ella deliberadamente se eligen temas que implican actitudes y comportamientos susceptibles de ser modificados mediante la comunicación; y por otro lado, con una **INVESTIGACIÓN DE CAMPO** donde todos se hayan expuesto por igual a la comunicación, se refiere a las actitudes de los sujetos sobre temas más significativos y enraizados en la personalidad del sujeto." [WOLF,1992,65y68]

## TÉCNICAS

Para responder a lo anterior se valía de un **ANÁLISIS DE CONTENIDO** del programa; en segundo lugar, de la obtención de las **CARACTERÍSTICAS DE LOS OYENTES** por medio de un **ANÁLISIS DIFERENCIAL DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE OYENTES**; esto es, determinar si "un programa es escuchado predominantemente por un grupo social en lugar de otros, así sería posible comprender la naturaleza de su aliciente y, tercero, con **ESTUDIOS SOBRE LAS GRATIFICACIONES**." [WOLF,1992,52y53]

"En la ESFERA POLÍTICA, el interés por la PROPAGANDA es abordado por el **ANÁLISIS DE CONTENIDO**; en la esfera MORAL-CULTURAL, desde la perspectiva del **ANÁLISIS DE LOS EFECTOS**; en la esfera comercial, los problemas de la publicidad radiofónica desde la perspectiva del **ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA**".

[MORAGAS,1981,28]

"El *análisis de audiencia* se basa en el empleo de técnicas que permitan aproximarse al conocimiento del receptor (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc) con propósitos fundamentalmente comerciales, propagandísticos o bien para investigaciones de la comunicación vinculadas a otras áreas como la educación".

[BENASSINI,1986,48]

"El *análisis de audiencia* pretende indagar las consecuencias de la exposición a los medios de comunicación". [BENASSINI,1986,48]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

El principal se realizó en 1944 por **LAZARSFELD-BERELSON-GAUDET**, llamado *THE PEOPLE'S CHOICE.HOW THE VOTER MAKES UP HIS MIND IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN*(*La elección de la gente, cómo elabora el lector sus propias decisiones en una campaña presidencial*);"el objetivo es descubrir las motivaciones y modalidades con que se forman las actitudes políticas en el desarrollo de la campaña presidencial de 1940, en una comunidad del estado de Ohio (Erie Country)." [WOLF,1992,55y56]

"Los estudios de **LAZARSFELD** desembocarán en trabajos históricos de las ciencias de la comunicación masiva como *RADIO AND THE PRINTED PAGE* y *RADIO RESEARCH* (1940-1944) y **CHAPPELL**(1944),*RADIO AUDIENCE MEASUREMENT*". [MORAGAS,1981,32]

Los primeros **ESTUDIOS EMPÍRICOS** se caracterizaron con las siguientes obras: *THE PEOPLE'S CHOICE. HOW THE VOTER MAKES UP HIS MIND IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN* (1948){"*El pueblo elige. Cómo los votantes ponen <<en marcha>> su mente en la campaña electoral para la Presidencia*"} de **LAZARSFELD, BERELSON y GAUDET**; relativo a un estudio realizado en ERIE, OHIO, en 1940. La segunda obra es la de **LAZARSFELD, BERELSON y MCPHEE: VOTING. A STUDY OF OPINION FORMATION IN A PRESIDENTIAL CAMPAIGN (1954){"*Votar. Un estudio sobre la formación de la opinión en una campaña presidencial*"}. [MORAGAS, 1981, 43y44]**

**ELIHU KATZ** también colabora con **LAZARSFELD** en el libro *LA INFLUENCIA PERSONAL*, en el que "convergen los estudios sobre la estructuración y clasificación de la audiencia con los estudios sobre las redes de comunicación en los pequeños grupos". [MORAGAS, 1981, 47]

"El estudio, ya clásico, de **W.I. THOMAS** (1920), *The Polish Peasant in Europe and America*, es el primer estudio importante, teórico y empírico, en el que se analiza el significado funcional de la prensa en la organización social". [MORAGAS 1, 1986, 27]

"**ROBERT E. PARK** (1929) siguió desarrollando esta perspectiva sociológica en su estudio sobre *The Immigrant Press and its Control*". [MORAGAS 1, 1986, 27]

"La obra de **LLEWELYN WHITE**, *The American Radio* (1947), y la de **RUTH A. INGLIS**, *Freedom of the Movies* (1927). Además, **ZECHARIAH CHAFEE Jr.** en su obra *Government and Mass Communications* (1947) examinó el papel del Gobierno en los procedimientos de los *mass-media*. Se distinguen otros estudios descriptivos e históricos sobre la estructura de las industrias de comunicaciones de masas, entre ellos *Freedom of Information* de **HERBERT BRUCKER** (1949) y *The Book Industry*, por **WILLIAM MILLER** (1950). En el breve resumen de la **Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press** (1947), hay un buen panorama de los componentes del control en el seno de las industrias de *mass-media* en Estados Unidos". [MORAGAS 1, 1986, 32]

## ORGANIZACIONES

**PAUL F. LAZARFELD**, elaboró un estudio financiado por la **ROCKEFELLER FOUNDATION**, a propósito del consumo de los media llamado *RADIO AND THE PRINTED PAGE AND INTRODUCTION OF IDEAS* (1940), "en el cual analiza el papel desempeñado por la radio en diferentes tipos de público donde interrelaciona las características de los destinatarios con las de los programas preferidos por el público y con el análisis de los motivos por lo que la AUDIENCIA escucha dichos programas en lugar de otros." [WOLF,1992,52]

"En Estados Unidos, hay que colocar en primera fila los estudios realizados bajo la égida de un comanditario casi público: la **COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS**. Destaquemos que el principal sostén de dicha comisión fue **HENRY LUCE**, el jefe de un vasto imperio periodístico que publicaba, entre otros, *Time*, *Life* y *Fortune*. El trabajo de la comisión comportaba dos informes históricos, completos y detallados, sobre las industrias radiofónicas y cinematográficas". [MORAGAS 1,1986,33]

"**LAZARFELD**, también fundó una de las instituciones más influyentes en la investigación de este país - la Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia (Bureau of Applied Social Research -". [SCHRAMM, 1982,5]

## ORIGEN CRONOLÓGICO – GEOGRÁFICO

"En 1947 se crea la **WORLD ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH** y, en el seno de la **AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH**, se crea la **INTERNATIONAL COMMUNICATION RESEARCH**. Se desarrollan los centros de **STANFORD, COLUMBIA, M.T.I., ILLINOIS**".

[MORAGAS,1981,36]

"La revista **JOURNAL OF COMMUNICATION**, se creó en 1950, bajo los auspicios de la **NATIONAL SOCIETY FOR THE STUDY OF COMMUNICATION**, de la **ANNEMBERG SCHOOL OF COMMUNICATION** y editada por la Universidad de ILLINOIS. [MORAGAS,1981,38]

## ORIGEN HISTÓRICO

"El nacimiento de la *mass communication research* es una consecuencia de los complejos problemas políticos y económicos que suceden entre la Primera y la Segunda Guerra Mundiales". [MORAGAS,1981,29]

"Las elecciones de 1940, a sólo un año de distancia de la Segunda Guerra Mundial, marcan el punto de interés álgido en los estudios de la opinión pública con algunos temas típicos como la imagen de Estados Unidos en Inglaterra(HEIDEL,1939) o la imagen de Estados Unidos en la propaganda nazi (PADOVER, 1939)".

[MORAGAS,1981,33]

"La propaganda nazi no dejará de estar presente en la mesa de los estudiosos de la comunicación de masas, en justa respuesta al temor engendrado en la opinión pública mundial por la fureza propagandística de Hitler-Goebbels". [MORAGAS,1981,34]

"En los años 1945-1950 se hace urgente la organización de los sistemas de comunicación internacionales, desde el punto de vista económico, como consecuencia de la necesidad de penetración de mercados, desde el punto de vista político por la exigencia de encontrar en los sistemas de comunicación y en la importante cultura de los *mass-media* elementos que contribuyan a la estabilidad y al dominio internacional". [MORAGAS,1981,35]

"En la proximidad de la Primera Guerra Mundial, con la reacción de la Escuela de Sociología Empírica de Chicago se acrecentó el interés por los procesos de las comunicaciones de masas". [MORAGAS 1,1986,27]

## ORIGEN TEÓRICO

- En la SOCIOLOGÍA POSITIVA de COMTE, sobre todo en la de DURKHEIM (*Las reglas del Método Sociológico*).

En "la revista (**JOURNAL OF COMMUNICATION**) aparecen en consecuencia artículos diversos cuya base teórica es, indistintamente, la antropología, la lingüística, la matemática, la lógica, la filosofía del lenguaje, la ciencia política".

[MORAGAS,1981,39]

- “La teoría de los efectos tiene su origen en dos influencias teóricas principales: de una parte la de los sociólogos que trabajan con **P.F.LAZARSFELD** en distintos estudios sobre los resultados y la eficacia de las campañas electorales, y por otra, la del equipo de psicólogos que trabajan sobre la persuasión junto con **C.I.HOVLAND** en la Universidad de Yale; sin olvidar el texto de **JOSEPH T.KLAPPER**, *Efectos de la comunicación de masas*(1949)”. [MORAGAS 2,1986,11]

- “En la proximidad de la Primera Guerra Mundial, con la reacción de la Escuela de Sociología Empírica de Chicago se acrecentó el interés por los procesos de las comunicaciones de masas”. [MORAGAS 1,1986,27]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- La década del 40 marca el inicio de la "**MASS COMMUNICATION RESEARCH** norteamericana, encabezada por el sociólogo vienés, afincado en Estados Unidos, **PAUL FELIX LAZARSFELD**, director de la **PRINCETON OFFICE OF RADIO RESEARCH**. Su aportación significa la aparición de la sistematización científica de los estudios de la audiencia. [MORAGAS,1981,28y33]

- “Gracias a su Oficina de Investigaciones Sociales Aplicadas en la Universidad de Columbia, ha sido uno de los maestros de la investigación aplicada a la radio y a los demás tipos de medios de comunicación”. [MORAGAS 1,1986,28]

“Sociólogo norteamericano de origen vienés, **LAZARFELD** nació en 1901. De amplia formación matemática, psicológica y física, es reconocido por todos como uno de los grandes pioneros de la mass communication research. Fue profesor de Sociología de la Universidad de Columbia, presidente de la American Association for Public Opinion Research y director del Bureau of Applied Social Research. En la actualidad es responsable del Comité de Desarrollo en la Investigación de dicha asociación”. [MORAGAS 2,1986,22]

Los primeros estudios toman un nuevo enfoque con **GLADYS y KURT LANG** (1955,1969), quienes "han puesto de manifiesto la necesidad de estudiar <<los efectos>> de la comunicación de masas en las campañas electorales a un segundo nivel, no tan relacionado con los efectos inmediatos. Contemplan a los medios de comunicación de masas como instrumentos que determinan la conducta política de la población a medio y largo plazos, permitiendo así la supervivencia del sistema político". [MORAGAS,1981,45]

“**KURT y GLADYS ENGEL LANG** son matrimonio desde el año 1950 y colaboraron juntos en el estudio de los *mass-media* y de la opinión pública. Ambos son profesores de Sociología en la State University, Stone Brook (Nueva York). Su trabajo más destacado en el campo de la comunicación de masas se refiere a la influencia y el uso de la televisión en las campañas electorales”. [MORAGAS 3,1986,66]

**MORRIS JANOWITZ**,“es profesor de Sociología en la Universidad de Chicago. Autor de una amplia producción sociológica y de diversas obras de divulgación de la mass communication research, entre las que destaca la edición, en 1953, junto con **B.B.BERELSON**, de *Reader in Public Opinion and Communication*, y junto con **R.O.SCHULZE**, del artículo <<*Tendences de la recherche dans le domaine des Communications des Mass*>>, en *Communications*, No.1, Éditions du Seuil, Paris,1961”. [MORAGAS 1,1986,24]

**ROBERT OSCAR SCHULZE** nació en Estados Unidos en el año 1922. Es profesor de Sociología en la Universidad de Northern de Colorado. Estudioso de la organización social, la estratificación y el poder. [MORAGAS 1,1986,24]

“Las modalidades de control en la prensa han sido cuidadosamente revisadas gracias a las investigaciones de **RAYMOND B. NIXON** (1945,1954), profesor de Periodismo en la Universidad de Minnesota”. [MORAGAS 1,1986,32]

“Las referencias básicas acerca del análisis del contenido son: *Content Analysis in Communication Research*, de **BERNARD BERELSON**(1952),y *The Language of Politics*, de **HAROLD LASSWELL, NATHAN LEITES** y otros(1949)”. [MORAGAS 1,1986,38]

“**HANDEL**(1950)ha tratado de ofrecer un resumen de toda la investigación sobre los públicos del cine, en su libro titulado *Hollywood Looks at its Audience*, y **BOGART**(1972)ha hecho lo mismo para la televisión en *The Age of Television*”.

[MORAGAS 1,1986,39]

“El libro clásico de **WALTER LIPPMANN**(1949), *Public Opinion*, en el que se inventó el término <<estereotipo>>, se mantiene todavía como un punto de partida. Ya ha quedado terminado un trabajo importante sobre los significados simbólicos y subjetivos que los diferentes públicos atribuyen a los *media* y a los tipos de programas. **ARNHEIM**(1944), **WARNER** y **HENRY**(1950)han efectuado un estudio sobre las motivaciones que impulsan a las mujeres a escuchar los seriales radiofónicos. Al analizar las reacciones del público frente a una huelga en el seno de la prensa neoyorkina, **BERELSON** y **SALTER**(1949)han demostrado <<lo que significa la carencia de diarios>> para el público, tanto a nivel de las necesidades sociales como de las personales. **LAZARSFELD** y **KENDALL**(1948)destacan importantes descubrimientos sobre la imagen que el público se forja respecto a la radio como fuente de noticias y de informaciones”. [MORAGAS 1,1986,42]

“**JANOWITZ** en su obra *The Community Press in an Urban Setting*, estudia las consecuencias sociales de los semanarios de Chicago y trata de englobar en un solo estudio el desarrollo histórico, el medio patronal, el papel social del editor, la imagen de la comunidad reflejada por el contenido de su prensa, las funciones de la prensa local respecto a sus lectores y su impacto sobre los mismos.<<La orientación básica de esta investigación consiste en ver, en la prensa de la comunidad urbana, uno de los mecanismos sociales que permiten la integración del individuo en la estructura social>>”. [MORAGAS 1,1986,48]

“**BERNARD B. BERELSON** nació en el año 1912. Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Chicago y Miembro de numerosas asociaciones norteamericanas de Ciencias Sociales. Director de la División de Ciencias del Comportamiento de la Fundación Ford, pionero del análisis de contenido y de la investigación política de la comunicación, es uno de los grandes clásicos de las *mass communication research*”. [MORAGAS 3,1986,40]

“**WILLIAM N. MCPHEE** es sociólogo y profesor en la Universidad de Colorado. Coautor con B.B.Berelson y P.F.Lazarsfeld de la célebre investigación sobre la campaña electoral de 1948 en Elmira(Nueva York)”. [MORAGAS 3,1986,40]

“**LEONARD W. DOOB** es profesor de Psicología de la Universidad de Yale. Actuó como coordinador de Políticas de la Sección de Ultramar, en el Office of War Information, durante la Segunda Guerra Mundial. Es especialista en el estudio de los problemas de la propaganda política y de la persuasión. Este autor analiza los principios propagandísticos de GOEBBELS, como datos relevantes para los estudios propagandísticos en Estados Unidos”. [MORAGAS 3,1986,122]

## RESULTADOS

En esta teoría el problema que permanece es el de los EFECTOS DE LOS MEDIA, pero su aportación se refiere a la utilización del término INFLUENCIA, aplicable no sólo a la ejercida por los media, sino también a aquella que fluye entre las relaciones comunitarias; esto es, el consumo de los media. [WOLF,1992,50y51]

LAZARFELD habla de EFECTOS PRESELECTIVOS y de EFECTOS SUCESIVOS, conceptos aplicables a estudios en otros medios bajo condiciones específicas, para explicar las preferencias de consumo respecto a cierto medio relacionado al análisis de la estratificación de los grupos sociales que tienen dicho hábito de consumo y establece la pauta para las posteriores investigaciones de los USOS Y LAS GRATIFICACIONES. [WOLF,1992,54]

La teoría de los efectos limitados desplaza por tanto el acento de un *nexo casual directo* entre propaganda de masas y manipulación de la *audiencia a un proceso mediatizado de influencia* en que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos. [WOLF,1992,55]

Según LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, el *LÍDER DE OPINIÓN* tiene un mayor interés y conocimiento sobre el tema presentado y, por tanto, ejercen de manera activa una mayor influencia sobre el electorado de tres maneras: en un **EFFECTO DE ACTIVACIÓN, de REFORZAMIENTO y de CONVERSIÓN**; así la corriente de la comunicación a dos niveles (*TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION*) está determinada por la mediación ejercida por los líderes de opinión entre los media y los individuos. [WOLF,1992,57]

Las conclusiones de LAZARFELD-BERELSON-GAUDET subrayan por un lado la estabilidad en los procesos de formación de las actitudes políticas, por otro las conexiones entre esta tendencia individual y la red de las relaciones sociales significativas de cada sujeto. En el seno de estas relaciones sociales la tendencia a desarrollar actitudes compartidas por los demás elementos del grupo pone de manifiesto la existencia de los líderes de opinión y su función de mediadores entre los mass media y los demás individuos menos interesados o menos partícipes en la campaña presidencial. [WOLF,1992,57]

Asimismo, la TEORÍA DE LOS MEDIA y esta CORRIENTE SOCIOLÓGICA-EMPÍRICA se identifican al sostener que "la eficacia de la comunicación de masas está relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo." [WOLF,1992,62]

"La TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS era funcional tanto a los grandes aparatos de comunicación de masas como a la imagen profesional de los periodistas, por cuanto contribuía a <<defender>> a unos y otros controles y presiones sociales excesivas, que se habrían acentuado inevitablemente de haberse acreditado la idea de una influencia masiva de los media sobre el público (NOELLE NEUMANN,1983)". [WOLF,1992,159]

"Los distintos temas que irán apareciendo en **JOURNAL OF COMMUNICATION**, serán el reflejo teórico de una diversidad de preocupaciones, lo que desemboca necesariamente en la potenciación de un planteamiento transdisciplinar de la ciencia de la comunicación". [MORAGAS,1981,39]

"En 1960 se había ya demostrado que la comunicación y los sistemas de comunicación constituían fenómenos necesarios para el normal desarrollo de la sociedad y para el mantenimiento del *statu quo*". [MORAGAS,1981,39]

"Hacia los años sesenta, se observa un progresivo abandono de la preocupación por los problemas macrocomunicativos, para ir estableciendo experimentos y estados de conocimiento sobre fenómenos comunicativos concretos, al mismo tiempo que se potencian las aproximaciones a lo que debe llamarse ciencias de base de la TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN". [MORAGAS,1981,39]

"La lógica, la cibernética, la teoría del conocimiento, la psicología clínica se convierten en ciencias de base, en modelos del desarrollo teórico de la ciencia de la Comunicación". [MORAGAS,1981,40]

Con los estudios de LAZARSELD, "se llega a la conclusión de que la decisión del voto, más que ser un resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de una experiencia de grupo. La función de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas, sobretudo con fines persuasivos, tienen como función no tanto el cambio como el refuerzo de actitudes preexistentes.

Estos estudios en consecuencia, ponen de manifiesto la influencia de los contactos personales y las relaciones grupales al mismo tiempo que ponen en crisis la vieja creencia <<conductista>> de la omnipotencia de los medios masivos".

[MORAGAS,1981,44]

Con los trabajos de LAZARFELD y BERELSON, se empieza a conocer los condicionantes que el receptor impone al medio. Se empieza a delimitar la idea de que, en lugar de estudiar lo que los medios hacen con las personas, debe estudiarse lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes". [MORAGAS,1981,46]

"LAZARFELD ampliará en otros estudios los conceptos de interferencia de los factores comunicativos y sociales entre el receptor y los mensajes de los *mass-media*. Para ello desarrollará la base teórica sobre los efectos de las campañas electorales: que la presión de la comunicación de masas viene neutralizada, corregida o aumentada por los circuitos de comunicación y las vinculaciones que se establecen en el seno de los distintos grupos en los que participa el individuo".

[MORAGAS,1981,46]

"La sociología de la comunicación centra su interés en el estudio de las relaciones que se establecen por una parte entre los líderes de opinión y los *mass-media*, y por otra, entre estos líderes de opinión y los sectores menos activos de la población".

[MORAGAS,1981,47]

"Pese a la existencia de diversas teorías y de una cantidad abrumadora de trabajos empíricos, nuestro conocimiento sistemático de la comunicación de masas en las sociedades modernas, es, sin duda, más escaso que nuestro conocimiento, por ejemplo, de la estructura de clases o de las comunidades sociales". [MORAGAS 1,1986,25]

"La tradición de la investigación experimental ha conducido, en Estados Unidos, a desarrollar un método de aproximación fundamental de los efectos de las *mass-media*". [MORAGAS 1,1986,26]

"Un número reducido de estudios ha demostrado cómo las transformaciones del contenido de los *mass media* ha reflejado unas transformaciones más vastas en la ética de sociedades enteras". [MORAGAS 1,1986,36]

“Al yuxtaponer las dos corrientes de tentativas en el sector del análisis del contenido-cuantitativo y cualitativo- cabe hacer, con respecto al contenido de comunicaciones de masas, algunas generalizaciones de orden teórico. En primer lugar, lo que es comunicado por los *mass-media* es una muestra cuidadosamente seleccionada y no representativa de todo lo disponible en materia de comunicaciones. El contenido de las comunicaciones *per se* no expresa, por tanto la variedad y la complejidad de la vida, ni refleja los efectos sutiles resultantes de la difusión”. [MORAGAS 1,1986,38]

“El contenido de las comunicaciones se esfuerza mucho más en divertir que informar; trata de distraer y solicita la atención sin poseer la calidad que estimula la reflexión sobre los grandes problemas sociales o personales, o sobre las tareas de la vida. Hay una disparidad entre el contenido de las comunicaciones de masas y el contenido de la existencia humana”. [MORAGAS 1,1986,38]

“Las comunicaciones de masas son simples en su forma y en su contenido, tratan de llegar hasta a un público tan vasto como sea posible. En su deseo de verse comprendidos por todo el público, o por una gran mayoría del mismo, los autores de las comunicaciones de masas evitan las presentaciones sutiles y complicadas cuyo sentido puede ser oscuro o mal interpretado”. [MORAGAS 1,1986,38]

“Uno de los pasos más recientes del análisis de contenido ha sido el esfuerzo de los sociólogos para juzgar contenidos de los *mass-media* con ayuda de la crítica literaria”. [MORAGAS 1,1986,38]

“La investigación sobre los públicos no sólo se ha desarrollado en Estados Unidos, donde los ingresos de la radio y la televisión proceden por completo de los publicitarios interesados en la expansión del mercado de consumo y de sus productos. También en aquellos países donde la radio se encuentra bajo control gubernamental, como en Gran Bretaña y la Alemania *Oriental*, se pide a los estudios de audiencia que justifiquen el presupuesto público y faciliten la planificación de los programas”. [MORAGAS 1,1986,39]

“De su investigación sobre los públicos, **LAZARSELD** y **KENDALL**(1948)llegan a la conclusión de que:a)un fanático de la radio es, verosímilmente, un fanático del cine; b)cada lector de libro es también un lector de periódicos; y existe c)un vehículo entre los *media* impresos y los audiovisuales (radio o cine)en el sentido de que las personas que no leen revistas son ,verosímilmente, oyentes de la radio y espectadores de cine poco asiduos”. [MORAGAS 1,1986,40]

“El censor último de toda comunicación de masas es el que la recibe. Todos los estudios sobre los efectos de las comunicaciones, cualquiera que sea su género han sugerido que, en el proceso de la comunicación, la naturaleza de la receptividad de la audiencia no es menos importante que la intención y el diseño del responsable del mensaje”. [MORAGAS 1,1986,44]

“**KLAPPER**(1949):<<Millares de experimentos de laboratorio han establecido, más allá de los límites razonables de duda, cómo es posible, gracias a los *mass-media*, lograr la persuasión por medio de la presentación, planificada o no, de un contenido apropiado>>.” [MORAGAS 1,1986,45]

“Ninguna proposición comparable que la investigación haya demostrado, anula el descubrimiento básico, a saber, que los valores y el comportamiento del hombre están ante todo condicionados por los imperativos sociales inherentes a sus relaciones de contacto inmediato, ya que la familia, comunidad y trabajo alimentan la resistencia interna del individuo a los mensajes que son incompatibles con sus intereses <<primarios>>”. [MORAGAS 1,1986,46]

“Recientemente la investigación se ha centrado en el papel desempeñado por los líderes de la opinión y otras personalidades de primer plano en el desarrollo de las comunicaciones (KATZ y LAZARSELD,1955). Se ha sugerido que el mejor efecto de las comunicaciones de masas es el que se obtiene cuando se sigue un desarrollo en dos tiempos: de los responsables de las comunicaciones a la élite del público, y después desde ésta élite al gran público (JOHNS-HEINE y GERTH,1949)”. [MORAGAS 1,1986,47]

“Los estudios sobre la dirección de la opinión han probado, sobre todo, que la estratificación del poder y de la influencia representa un papel en el modelaje de la opinión y que sería simplificar con exceso el problema el decir que el <<gran público>> consiste en millones de personas a las que los *mass-media* llegan directamente y sin experimentar la influencia de ningún líder”. [MORAGAS 1,1986,47]

“Los sociólogos afirman que el estudio de los *mass-media* debe ser considerado como parte de los procesos actuales de control social y que, para comprender tales procesos, las técnicas de investigación contemporáneas son demasiado exiguas excesivamente específicas. Se encontrarán estas conclusiones en las obras de TALCOTT PARSONS(1942), KARL DEUTSCH(1953) y LOUIS WIRTH (1948). Otras conclusiones similares se han desarrollado como una alternativa en el examen al que MERTON(1946) somete el campo de las comunicaciones de masas en su relación con la sociología del conocimiento”. [MORAGAS 1,1986,48]

“En la medida en que las comunicaciones de masas son concebidas como un medio de control social en su sentido más amplio,la sociología de los *mass-media* contribuirá a nuestra comprensión general de la sociedad contemporánea”. [MORAGAS 1,1986,49]

“Los estudios recopilados por **KLAPPER** ponen ya de manifiesto claramente la existencia de una gran pluralidad de factores en la determinación de la influencia comunicativa sobre los efectos subsiguientes a la acción comunicativa.

Adviértase también que este planteamiento revela que el estudio sobre los efectos se orienta y gira básicamente sobre los mensajes y procesos comunicativos que, de manera directa o indirecta, están relacionados con la persuasión. La psicología y la sociología de los efectos son, fundamentalmente, una teoría de la persuasión comunicativa”. [MORAGAS 2,1986,12]

“La investigación descubre una multiplicidad de factores de <<intervención>>: imagen que el público tiene de las fuentes de información, el paso del tiempo y su influencia sobre la memorización, las vinculaciones de los individuos al grupo, las actividades de los líderes de opinión, los aspectos paralelos a la acción comunicativa,etc.”. [MORAGAS 2,1986,13]

ESTUDIOS EMPÍRICOS

“Esto significa que <<<debe abandonarse la tendencia a considerar la comunicación de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verla como una influencia que actúa, junto con otras influencias, en una situación total>>(KLAPPER,1949)”. [MORAGAS 2,1986,13]

Es así como “la interpretación de la causalidad debe contextualizarse en el conjunto de factores comunicativos y sociales que se entrecruzan. En definitiva, los efectos de la comunicación empiezan a estudiarse más en términos de causas mayores, necesarias o suficientes”. [MORAGAS 2,1986,13]

En el trabajo de **LAZARSELD** y **KATZ**, se advierte que las personas que ejercen un liderazgo en la comunidad coinciden con los que se prestan a un mayor contacto con los medios, actuando como intermediarios en el proceso de circulación de aquéllos”. [MORAGAS 2,1986,15]

“En la actualidad la gente dispone de más tiempo de ocio y, evidentemente, mayor acceso al legado cultural. ¿Y qué uso hace de este tiempo no hipotecado y que con tanto esfuerzo ha ido ganando? Escuchan la radio y van al cine. Parece como si de algún modo estos *mass-media* hubieran arrebatado a los reformadores los frutos de sus victorias”. [MORAGAS 2,1986,28]

“Los medios de comunicación de masas,pues,han sido utilizados efectivamente para canalizar actitudes básicas, pero hay muy pocas pruebas de que hayan servido para cambiar estas actitudes. [MORAGAS 2,1986,46]

“El papel actual de los medios queda limitado, en su mayor parte, a las preocupaciones sociales periféricas y los medios de comunicación no muestran el grado de poder social que corrientemente les es atribuido. Por consiguiente, las mismas condiciones que procuran la máxima efectividad a los medios de comunicación de masas funcionan en pos del mantenimiento de las estructuras sociales y culturales existentes, y no en busca de cambios en las mismas”. [MORAGAS 2,1986,49]

Acerca de los estudios realizados por KURT y GLADYS LANG: “LOS *mass-media* ejercen parte de su influencia porque son algo más que un canal a través del cual la política nacional de partido es presentada ante el electorado local. Al filtrar estructuras e iluminar ciertas actividades públicas, el contenido de los medios de comunicación no queda limitado a transmitir lo que proclaman los portavoces de los partidos y lo que dicen los candidatos”. [MORAGAS 3,1986,80]

“La influencia personal y la de los *mass-media* no actúan del mismo modo. La influencia personal puede gobernar un segmento más amplio de cualquier conducta individual, en comparación con la de los medios de comunicación, pero desde el punto de vista de la gran sociedad es la influencia de los *mass-media* la más poderosa”. [MORAGAS 3,1986,81]

“Los líderes de opinión demuestran mayor respuesta a los *mass-media* y canalizan para sus semejantes aquello a lo que los *mass-media* han dado ya importancia”. [MORAGAS 3,1986,82]

“La cuestión importante consiste, por tanto, en las presiones que mueven a la gente a votar de acuerdo con su entorno local y al margen de sus actitudes de grupo. Ninguna respuesta especulativa puede ser aceptada como adecuada, y no obstante, la respuesta de los individuos de la audiencia masiva a ciertas influencias no locales, por vaga o indirectamente que sean percibidas éstas, es un problema al que ha de enfrentarse la investigación. Por más que interpreten su entorno secundario y simbólico en función de su *milieu* local, los votantes adquieren, como individuos, ciertas perspectivas políticas generales que modelan sus respuestas durante las campañas. Las nociones de política, de partidos, de cuestiones, de candidatos y de sus propios papeles como ciudadanos participantes no pueden ser satisfactoriamente explicadas a través del estudio de las redes de comunicación locales; las ideas quedan afectadas por lo que los *mass-media* presentan ”. [MORAGAS 3,1986,84y85]

“Este enfoque del problema, con su énfasis sobre la conversión individual durante la campaña <<oficial>>, minimiza las importantes influencias acumulativas de los *mass-media* y destaca, en cambio, cómo se transmiten las comunicaciones políticas a través de redes personales”. [MORAGAS 3,1986,92]

“Al volver la atención hacia los aspectos continuos, y no sólo los intermitentes, de la influencia de los *mass-media*, debemos tratar primero la misión de las comunicaciones de *masas* como tales, enfocando no sólo la tarea del comunicador como agente transmisor para los propagandistas de partido, sino también la impronta directa que tienen las comunicaciones en lo que los individuos de la masa conocen acerca del más amplio mundo político”. [MORAGAS 3,1986,93]

“Al igual que el *análisis de contenido*, el *análisis de audiencia* ha sufrido modificaciones de acuerdo a los descubrimientos en la materia y en función del avance teórico que se ha producido”. [BENASSINI,1986,48]

## CRÍTICAS

"La investigación dedicada a estudiar el tipo de consumo que hace el público de las comunicaciones de masas se presenta como un análisis conceptualmente más complejo que una simple averiguación cuantitativa". [Wolf,1992,54]

La aportación de esta teoría a la COMMUNICATION RESEARCH, no sólo se refiere a la investigación de los efectos como causa única, sino también a los estudios de los procesos de formación de opinión en ciertos sectores sociales donde intervienen variantes económicas, sociológicas y psicológicas de cada individuo. Esto se puede observar en un estudio sobre los líderes de opinión realizado por MERTON(1949).

[WOLF,1992,60]

"La hipótesis de la corriente comunicativa a dos niveles presupone una situación comunicativa caracterizada por una baja difusión de la comunicación de masas, bastante distinta de la actual. Es decir,debe ser reformulada tomando en cuenta el cambio de la situación respecto a la distribución, penetración, competitividad, y por tanto también eficacia, de los propios medios." [WOLF,1992,62y63]

Así,"se puede afirmar que el modelo de la influencia interpersonal subraya por un lado la no linealidad del proceso en el que se determinan los efectos sociales de los media, y por otro la selectividad intrínseca de la dinámica comunicativa". [WOLF,1992,63]

"La defensa del *statu quo*, no puede atribuirse sólo a la utilización de la comunicación de masiva; es necesario ampliar el campo de estudio a las distintas redes de comunicación<social> que mantienen y permiten la cohesión".

[MORAGAS,1981,39]

"La investigación empírica sobre los efectos de la comunicación ha puesto de manifiesto que en relación con ellos debe entenderse a una multitud de variables: imagen que el público tiene de las fuentes, el paso del tiempo, los a priori de conocimientos acumulados a lo largo de la experiencia social e individual, las actividades de los líderes de opinión, las influencias sociales paralelas a la acción comunicativa, etc. En gran parte la ciencia de la comunicación de masas que se desarrolla en los Estados Unidos a partir de los años cincuenta centra su interés en una redefinición de la estructura comunicativa, en relación no ya con los efectos, sino con los elementos que los condicionan". [MORAGAS,1981,43]

En un segundo trabajo, realizado por **LAZARSELD, BERELSON y MCPHEE** (1954),"no se consiguen nuevos y sustanciales descubrimientos, sino un refuerzo de las ideas anteriores, especialmente la corrección de la primitiva teoría conductista de los efectos de la comunicación de masas. Se profundiza en la idea de que los mensajes persuasivos actúan como refuerzo de actitudes previamente establecidas y en mucha menor medida como agentes de cambio". [MORAGAS,1981,46]

"El texto realizado con Elihu KATZ fue el resultado de un estudio donde se iniciaba una nueva etapa de la investigación de los efectos de los *mass-media*, en la que dejaba de interpretarse al público como una entidad pasiva y desorganizada para iniciar la investigación de las relaciones entre comunicación, organización e influencia personal". [MORAGAS,1981,47]

“En ausencia de una teoría general, la mayor parte de las investigaciones en materia de comunicaciones de masas (sobre todo las realizadas en Estados Unidos) fueron, por naturaleza, unas investigaciones *ad hoc*, estimuladas, guiadas y, desde luego, subvencionadas principalmente por grupos que deseaban respuestas inmediatas para unos problemas inmediatos”. [MORAGAS 1,1986,27]

“Si ha habido pocos estudios sobre el personal de las comunicaciones de masas, todavía ha habido menos investigaciones sobre la estructura y los procesos de decisión en el interior de las industrias de *mass-media*”. [MORAGAS 1,1986,31]

“Al evaluar los resultados de estas investigaciones, se observa que una gran mayoría de los análisis de contenido han vertido una luz considerable sobre problemas sociales específicos. Pero pocas de ellas contienen implicaciones significativas para la edificación de una teoría de la comunicación de masas”.

[MORAGAS 1,1986,36]

“Aunque no deba considerársele como un prototipo, quizá sea posible encontrar en el público norteamericano las corrientes de formación de audiencias de todas las sociedades, que están ahogadas por el crecimiento de los *mass-media* y que poseen un elenco de distracciones cada vez más extenso”. [MORAGAS 1,1986,40]

“A pesar de la abundancia de estudios acerca de la estructura de los públicos, no disponemos de los datos sociológicos necesarios para la elaboración de una teoría de la comunicación de masas”. [MORAGAS 1,1986,41]

“Al parecer, se nota la necesidad de unas variables más analíticas que abarcarían la movilidad social, los modelos de consumo, la orientación intelectual, etc. Todavía más fundamental es la necesidad de un enfoque audaz que permitiese distinguir entre las costumbres del público de *mass-media* en general y las de grupos profesionales especializados o las de las élites”. [MORAGAS 1,1986,41]

“La proliferación de los mass-media en las primeras décadas del siglo XX ha suscitado entre muchos la esperanza de que la sociedad moderna, aunque muy vasta, compleja y urbanizada, cumpliría no obstante la promesa democrática en la que creyeron, en su mayoría, los pensadores del siglo XIX. Las evoluciones técnicas que han transformado el mundo occidental en un complejo industrial han posibilitado también las comunicaciones de masas, y era en ellas donde unos líderes llenos de esperanzas veían el medio de educar a las masas y elevar por doquier el nivel intelectual”. [MORAGAS 1,1986,43]

“El contenido de la gran mayoría de las comunicaciones de masas no parece ser de índole apropiada para oponerse a los modelos normativos existentes, alentar el pensamiento crítico o estimular una ruptura, individual o colectiva, con la corriente más o menos disciplinada de los procesos sociales existentes”. [MORAGAS 1,1986,44]

“No obstante, cabe afirmar con aplomo que la investigación sobre los *mass-media* ha destruido más de un tópico o estereotipo en lo referente al poderío de las comunicaciones de masas y, por ende, a la sociedad llamada de <<masas>>. Ésta, como tantas otras investigaciones contemporáneas conducidas dentro de un modelo de organización social moderna, ha redescubierto y ha reafirmado la persistencia de las formas tradicionales de la asociación, de la influencia y del poder”. [MORAGAS 1,1986,50]

“La sociología de los efectos aporta, desde luego, importantes descubrimientos a la Sociología de la Comunicación de Masas. Se sabe que las acciones del emisor y del receptor están determinadas por su ubicación en el sistema social; que la comunicación de masas opera como refuerzo de actitudes y de opiniones ya existentes; que los medios de comunicación de masas más que cambiar, refuerzan; que la gente tiende a escuchar lo que más le gusta y lo que está más de acuerdo con sus expectativas de futuro; que la comunicación de masas se estructura con otros canales y pautas de comunicación; que entre los medios y el público se sitúan los líderes de opinión, que valoran, enfatizan o discuten las informaciones de los medios”. [MORAGAS 2,1986,16]

“ Una revisión del estado actual del conocimiento acerca del papel social de los mass-media y sus efectos sobre la comunidad norteamericana contemporánea es una tarea ingrata, puesto que el conocimiento científico en esta materia es impresionantemente escaso. Buscar los efectos de los mass-media en la sociedad equivale a exponer un problema mal definido”. [MORAGAS 2,1986,26]

“En nuestra opinión, el papel social desempeñado por la misma existencia de los *mass-media* ha sido, en general, sobrestimado; ya que sólo conocemos cifras de suministro y consumo, no de cifras que registren los efectos de los *mass-media*. Sólo señalan lo que hace la gente, no el impacto social y psicológico de los medios de comunicación”. [MORAGAS 2,1986,27]

“El conocimiento de los datos de consumo en el campo de los *mass-media* dista de ser una demostración de su efecto neto sobre conducta, actitud y perspectiva”. [MORAGAS 2,1986,27]

“Durante generaciones se ha luchado para dar a la gente más tiempo libre, y ahora lo consume con la Columbia Broadcasting System, en vez de hacerlo con la Columbia University”. [MORAGAS 2,1986,29]

“En la medida en que los medios de comunicación de masas han tenido una influencia sobre sus audiencias, esta no sólo se ha revelado en lo que se dice, sino, en lo que no se dice, ya que estos medios no sólo siguen afirmando el *statu quo* sino que además dejan de suscitar preguntas esenciales acerca de la estructura de la sociedad. En consecuencia al llevar hacia el conformismo y al facilitar muy poca base para una estimación crítica de la sociedad, los *mass-media* bajo patrocinio comercial restringen, indirecta pero efectivamente, el desarrollo convincente de una visión genuinamente crítica”. [MORAGAS 2,1986,37]

“Los objetivos sociales son abandonados por los medios comercializados cuando chocan con los intereses económicos”. [MORAGAS 2,1986,38]

“El contenido de las comunicaciones de masas debe desempeñar un papel decisivo. Se trata del papel de decidir, de enfocar, de definir lo que significan las elecciones, y con ello determinar en qué disposiciones y en qué posibilidades se centrará el desenlace político de las elecciones y de la historia política de la era”. [MORAGAS 3,1986,63]

“A nuestro entender ninguno de los tres estudios electorales -Elmira en 1948, Bristol North-East en 1951(MILNE/MACKENZIE,1954), y la prospección nacional en Estados Unidos del año 1952(CAMPBELL/GURING/MILLER,1954)- aportan ninguna conclusión explícita en el sentido de que las comunicaciones de masas *no* son una influencia importante en nuestra conducta como votantes. Todos ellos indican sus propias inadecuaciones metodológicas, y en el más reciente de los tres, el problema del impacto de los *mass-media* ha sido en realidad soslayado”. [MORAGAS 3,1986,68]

“Mientras las lealtades y las imágenes del electorado sean tratadas como <<dones>>, como lo han sido, más que en sí mismas, en busca de explicación, la probabilidad de comprender la naturaleza del impacto de los *mass-media* queda debidamente minimizada”. [MORAGAS 3,1986,73]

“El papel específico de la televisión, su autenticidad y la explotación de esa autenticidad por los funcionarios públicos y los directores de la publicidad, así como el impacto de esta explotación sobre la participación en la votación, constituyen áreas importantes para investigar”. [MORAGAS 3,1986,94]

# TEORÍA FUNCIONALISTA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

## OBJETOS DE ESTUDIO

Las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad.

[WOLF,1992,68]

ROBERT K. MERTON se enfoca en la PERSUASIÓN POLÍTICA. [MORAGAS,1981,49]

“En el enfoque de los <<usos y gratificaciones>> se propone estudiar lo siguiente:

a) Los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que pueden cubrir los procesos comunicativos.

b) Expectativas generadas por los *mass-media*”. [MORAGAS,1981,107]

“Los modelos funcionalistas están orientados al estudio de las <<comunicaciones sociales>>; esto es, la comunicación se caracteriza por la clase de Actores que interactúan, por la clase de <<canales>> que sirven como instrumentos de comunicación, y por la clase de <<contenidos>> comunicativos”. [MARTÍN,1991,124]

“El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos”. [MORAGAS 2,1986,129]

“A principios de la década de 1970, sigue manifestándose la preocupación por el contenido y los efectos de la comunicación masiva, recurriendo a indicadores más precisos junto con el apoyo de las computadoras... La violencia continúa como una de las preocupaciones principales y, en menor medida, los trastornos en la conducta del receptor”. [BENASSINI,1986,66]

“Hacia 1975 comienza a trabajarse de manera incipiente el papel de los medios masivos de comunicación en el alcoholismo y la drogadicción. Las secuelas de la guerra de Vietnam también comienzan a ser objeto de estudio”. [BENASSINI,1986,67]

“En esta década también comienza a enfatizarse la preocupación por el estudio de los pequeños grupos. También se enfatiza en la comunicación interpersonal y la comunicación intercultural”. [BENASSINI,1986,68]

## OBJETIVOS

“En el desarrollo general del estudio de las comunicaciones de masas la teoría funcionalista ocupa una posición que consiste en definir la problemática de los media 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 aportan a la misma”. [WOLF,1992,69]

“La **TEORÍA SOCIOLÓGICA DEL ESTRUCTURAL-FUNCIONALISMO** describe la acción social en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados”. [WOLF,1992,70]

“El objetivo de los trabajos de CHARLES WRIGHT es articular: 1.las funciones y 2.las disfunciones 3.latentes y 4.manifiestas de las transmisiones 5.periodísticas 6.informativas 7.culturales 8.de entretenimiento respecto 9.a la sociedad 10.a los grupos 11.al individuo 12.al sistema cultural.(WRIGHT,1960)”. [WOLF,1992,73y74]

La línea común de los trabajos de la **HIPÓTESIS de los <<USOS Y GRATIFICACIONES>>** es “relacionar el consumo, el uso y los efectos de los media con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario”. [WOLF,1992,80]

“El trabajo de **MERTON** intenta descubrir la relación entre los efectos de los mensajes y sus propios contenidos”. [MORAGAS,1981,50]

“El trabajo sociológico-descriptivo de **SCHRAMM** se complementa con sus intentos de establecer algunos esquemas sobre la naturaleza y los elementos que intervienen en los procesos comunicativos y que pretenden interpretar el fenómeno comunicativo en su totalidad”. [MORAGAS,1981,66]

“En la comunicación de masas deberán introducirse las correspondientes diferencias sociales en el interior de las estructuras emisoras y, más ampliamente, la participación o vinculaciones de los emisores en los grupos receptores y viceversa”.

[MORAGAS,1981,69]

“El gran reto que afrontan los sociólogos de la comunicación de masas es, el de reconocer la interrelación entre producción, distribución y consumo de los medios de comunicación, y todo ello en relación con la complejidad social en la que se inscriben”. [MORAGAS,1981,105]

“La teoría de los <<usos y gratificaciones>> propiamente anglosajona, por lo que respecta al trabajo conjunto anglo-norteamericano, intenta elaborar un catálogo de las distintas necesidades sociales e individuales que se espera puedan ser satisfechas por los *mass-media*”. [MORAGAS,1981,106]

“La necesidad de elaborar un estudio global de los procesos comunicativos y la ruptura con el universo tradicionalmente parcelado de la *mass communication research* serán la segunda y fundamental tarea del nuevo enfoque”. [MORAGAS,1981,106]

“El análisis funcional se ocupa de examinar aquellas consecuencias de los fenómenos sociales que afectan al funcionamiento normal, a la adaptación o al ajuste de un sistema dado: individuos, grupos, sistemas sociales y culturales (MERTON,1957)”. [MORAGAS 2,1986,71]

“El enfoque sobre usos y gratificaciones ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explicarán probablemente la conducta de individuos respecto a los medios, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad (WEISS,1971)”. [MORAGAS 2,1986,129]

“Los pioneros en el estudio de los usos y gratificaciones se han movido por dos aspiraciones principales: la de corregir un desequilibrio evidente en la investigación previa, es decir, las necesidades del público merecen tanta atención por sí mismas como las finalidades persuasivas de los comunicadores. El segundo objetivo, fue el de tratar los requerimientos del público como variables funcionales en el estudio de los efectos de la comunicación tradicional”. [MORAGAS 2,1986,155]

“En el estudio de KATZ/GUREVITCH/HAAS(1973), es clasificar las necesidades en términos de importancia para el individuo y luego localizar los medios(o el contenido de los medios) y/o de otras fuentes que satisfacen esas necesidades, tal como queda expresado por las preferencias declaradas o por los esquemas de la exposición a los medios”. [MORAGAS 2,1986,162]

“Clarificar las complicadas relaciones que supone el medir la prominencia e importancia que tenga para la gente su utilización de la comunicación de masas para diversos propósitos”. [MORAGAS 2,1986,163]

El enfoque de usos y gratificaciones destaca al público como fuente de un desafío a los productores, a fin de abarcar con mayor riqueza la multiplicidad de requerimientos y de papeles que ha expresado”. [MORAGAS 2,1986,170]

“La mini-comunicación debe tomarse como una propuesta teórica, que permite explicar ciertos fenómenos comunicativos, al mismo tiempo que podría tomarse como un elemento que ha influido en la investigación de la comunicación”.

[BENASSINI,1986,67]

## FINALIDADES

“De acuerdo con el primer componente de mensaje, que es su *sustancia o fondo*, el análisis de contenido puede ser aplicado para descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que el contenido sufre de un determinado periodo a otro”. [TOUSSAINT,1990,20]

“otro componente del contenido es la *forma*, aspecto que ha llegado a aplicar el análisis de contenido al estudio de las técnicas de la propaganda y los materiales impresos para descubrir los rasgos estilísticos de la literatura, la oratoria, y la *retórica*”. [TOUSSAINT,1990,19]

“La comunicación de masas va dirigida a unas audiencias relativamente amplias y heterogéneas que son anónimas para el comunicador.Los mensajes son transmitidos públicamente y sincronizados para llegar rápidamente a una mayoría de la audiencia,a veces simultáneamente,y en general pretenden ser documentos más

bien transitorios que permanentes. Finalmente, el comunicador tiende a ser una compleja organización formal que puede involucrar grandes gustos.(Wright,1959)".

[MORAGAS 2,1986,71]

“En la noche del 30 de octubre de 1938, millares de norteamericanos quedaron aterrorizados por una emisión de radio que describía una invasión de marcianos que amenazaba a toda nuestra civilización...Estos extraños acontecimientos ofrecen oportunidades al sociólogo para su estudio sobre la conducta de las masas, y deben ser aprovechados apenas ocurran”. [MORAGAS 2,1986,92]

“De acuerdo con DE FLEUR y BALL-ROKEACH, las innovaciones tecnológicas han conducido a los investigadores de la comunicación a pronosticar el desarrollo de *modos* fundamentalmente nuevos para la comunicación de masas”. [BENASSINI,1986,66]

“Para Mc Quail, el enfoque de usos y gratificaciones ayuda a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos; y sugiere ciertas variables nuevas que deben tomarse en cuenta en la búsqueda de efectos”. [BENASSINI,1986,66]

## MODELOS

Para establecer los esquemas de comunicación interpersonal, **SCHRAMM** analiza los siguientes modelos:

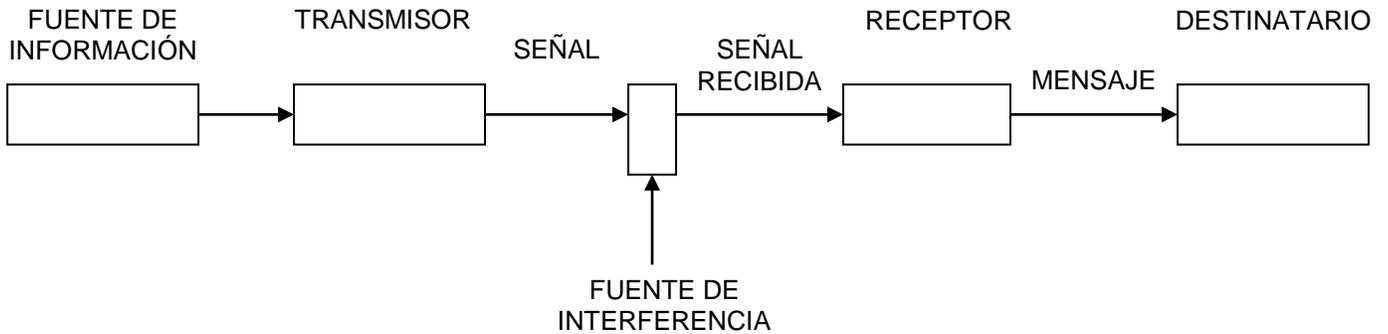
- a) *Autoritario, comunista* (los medios de comunicación no son sino instrumentos de poder político establecido).
- b) *Liberal* (se basa en la aceptación del libre mercado).
- c) *Responsabilidad social* (se presenta como superadora de las limitaciones de la teoría liberal ante la creciente influencia del poder económico sobre la libertad de expresión); considerados como la base que definen el funcionamiento de la comunicación en diversos modelos de sociedad.

[MORAGAS,1981,64]

“**SCHRAMM**, utiliza la primera fórmula extraída del universo de la cibernética, para elaborar una síntesis gráfica de la complejidad de la comunicación humana”.

[MORAGAS,1981,66]

## FÓRMULA DE SHANNON



“EN el tercer modelo o esquema, el autor afirma que si una persona puede comunicar y recibir, entonces es comunicador y perceptor en sí mismo”.

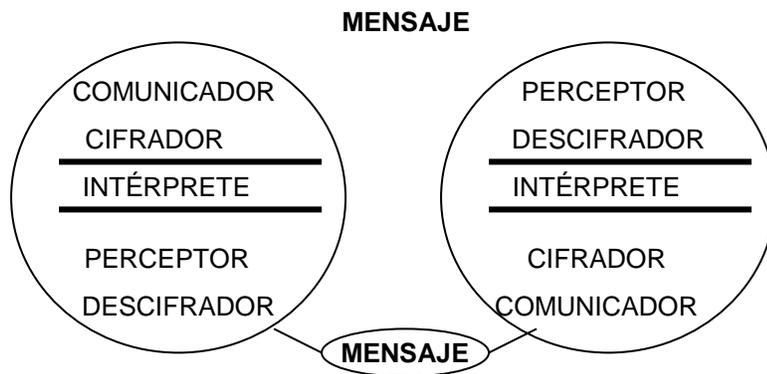
[TOUSSAINT,1990,21]

PERCEPTOR  
DESCIFRADOR  
INTÉRPRETE

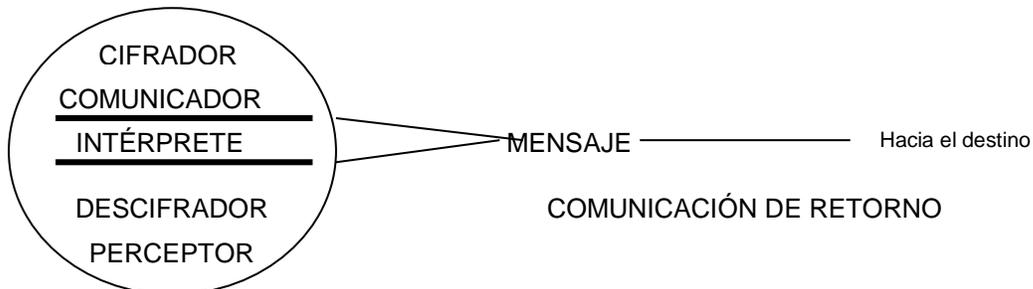
COMUNICADOR  
CIFRADOR

- En el cuarto modelo, “se observa que en el diálogo o en la comunicación entre dos individuos el papel de comunicador le corresponde al primero que emite el mensaje; si el segundo individuo descifra la señal, cumplirá la función de perceptor o descifrador; pero si este mismo responde a su vez al mensaje y es captado y descifrado por el otro, la comunicación se convertirá en un proceso dialéctico, que hará de cada uno de ellos un comunicador y perceptor en sí mismos”.

[TOUSSAINT,1990,21]



- “En el quinto modelo se observa cómo se presenta el mismo proceso de la comunicación de retorno o respuesta del mensaje, cuando se experimenta una comunicación consigo mismo; o sea, aquélla en la que ciframos un mensaje y, antes de transmitirlo, lo corregimos”. [TOUSSAINT,1990,22]

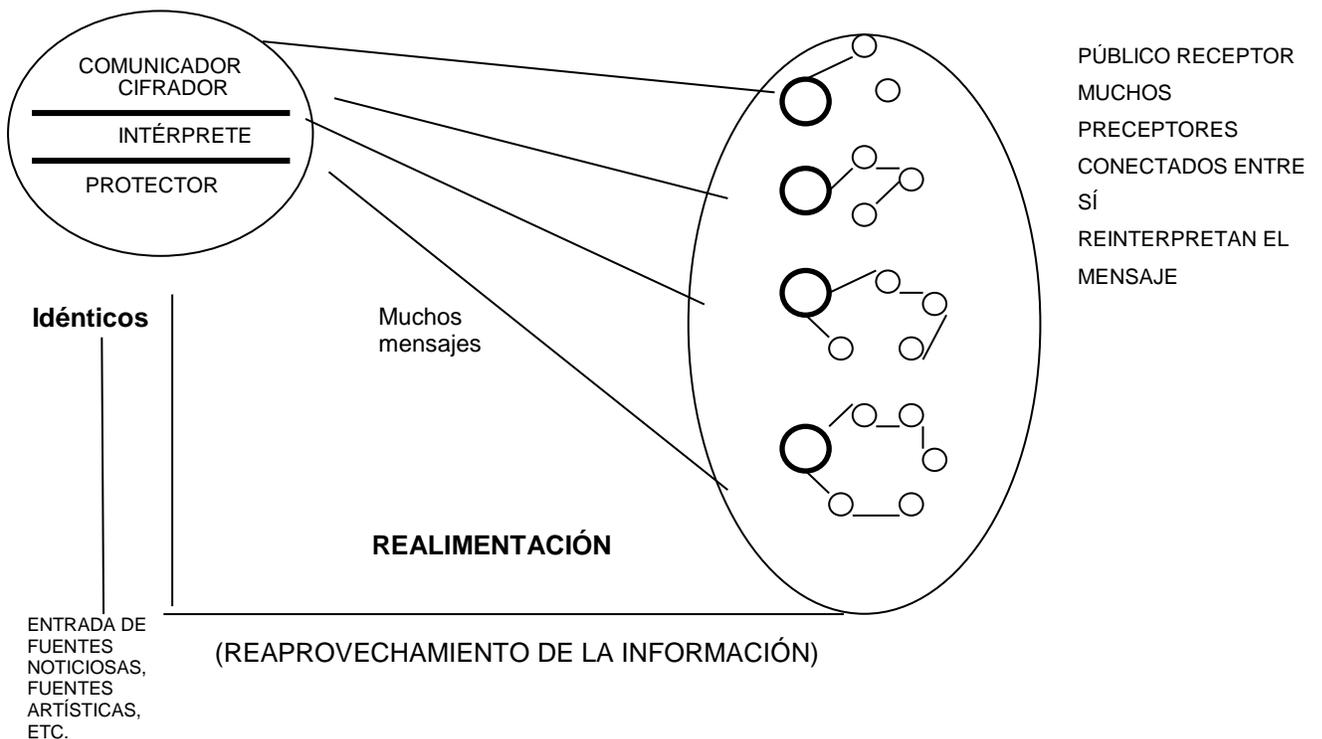


“El siguiente esquema de la comunicación colectiva, se conoce como la ‘Tuba’ de Schramm. Una vez asimilados los distintos descubrimientos científicos en la materia, deja ya de considerarse al receptor como un individuo aislado, descartándose la idea de que es posible el estudio de una relación unívoca entre emisor, mensaje y receptor. El receptor se encuentra sometido a una gran variedad de influencias comunicativas”. [MORAGAS,1981,70]

“El proceso de la comunicación colectiva se desarrolla de igual forma que la comunicación interpersonal, la diferencia es el mayor número de individuos y elementos que intervienen en ella. La fuente transmite un cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo que es el destino”

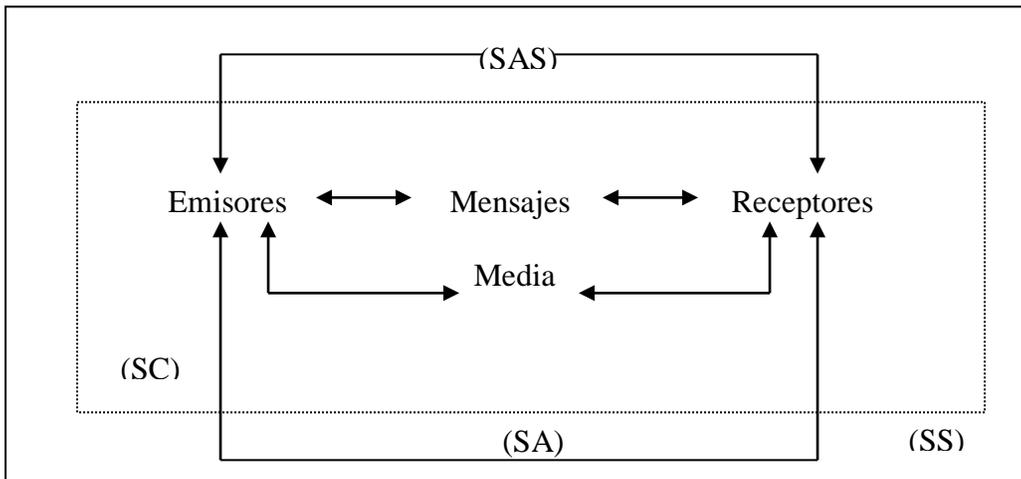
[TOUSSAINT,1990,23]

“En la fuente intervienen numerosos grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos a un público receptor a través de los diferentes canales. Esto significa que los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores, por esto la comunicación de retorno no puede suscitarse”. [TOUSSAINT,1990,24]



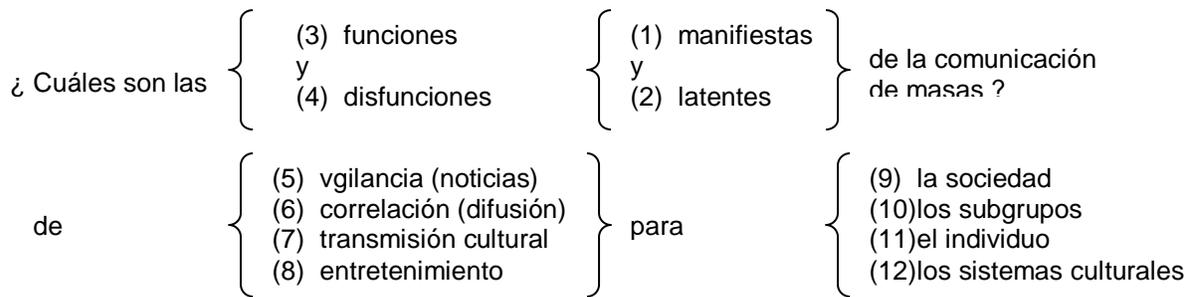
“La fórmula behaviorista [E → R] se sustituye por la formulación [E ↔ R], con el objeto de tener en cuenta la tesis funcional de la <<adaptación>>: un órgano está adaptado al organismo y el organismo a sus órganos, cuando la respuesta también afecta al estímulo, o si se prefiere, cuando la respuesta del órgano estimulado tiende a controlar la fuente de estímulos. Este control de la respuesta por el estímulo y del estímulo por la respuesta (<<Feed-back>>) es necesario para evitar comportamientos disfuncionales que comprometan la reproducción del <<cuerpo>>, es decir, del <<sistema social>>. El problema radica en establecer la distinción entre lo que es funcional, disfuncional y afuncional para un organismo biológico o un sistema social”. [MARTÍN,1991,129]

DE acuerdo con esto “el paradigma funcionalista ofrece la siguiente formalización”:



[MARTÍN,1991,132]

- “Modelo del sociólogo americano **CH. WRIGHT**; preguntas básicas a la hora de estudiar el proceso comunicativo”:



[MARTÍN,1991,134]

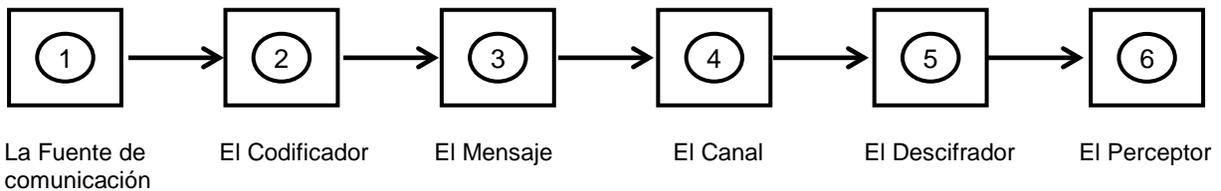
“Como primer componente figuran las funciones y disfunciones que genera la comunicación de masas en el seno del sistema social que afectan al individuo y a la misma sociedad. Así se recogen cuatro funciones: La primera de ellas corresponde al tratamiento de la información (noticias). La segunda hace referencia a la distribución de la información relativa a los sucesos que se producen en el entorno y la prescripción de conductas de adaptación a los sucesos relatados (correlación). La enculturización comprende actividades destinadas a comunicar la herencia de normas sociales, informaciones, valores, etc., de un grupo a otro, o de una generación a otra (transmisión cultural). Finalmente el <<entretenimiento>> se refiere a aquellas comunicaciones destinadas a distraer al público y ocupar su ocio”.

[MARTÍN,1991,135]

“Desde el punto de vista de la búsqueda de información o usos y gratificaciones, la flecha entre Mensaje y Audiencia debería ser invertida para indicar movimiento desde Audiencia hacia Mensaje. Mejor que preguntar qué le hace la comunicación de masas a la gente, preferimos preguntar qué hace la gente con la comunicación de masas”. [MORAGAS 3,1986,118]

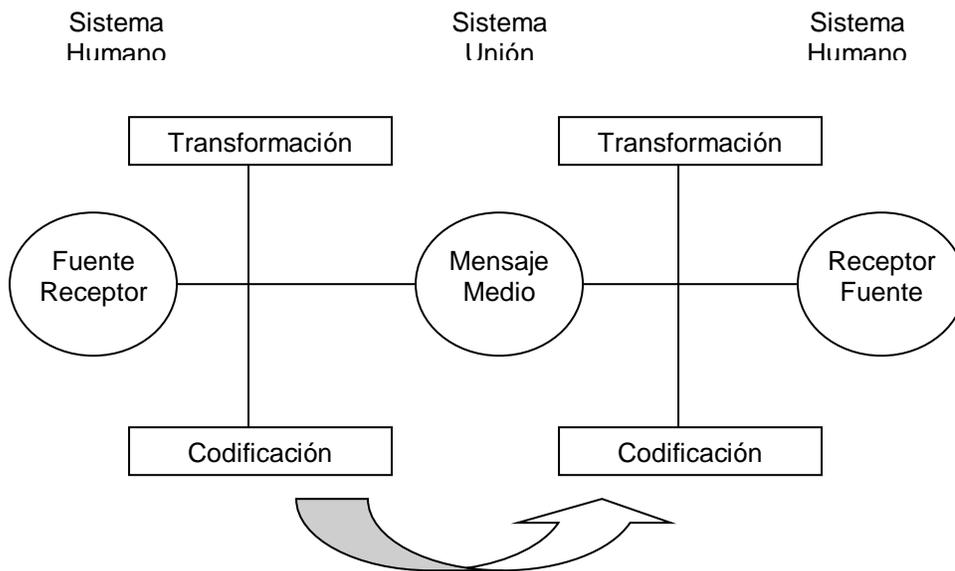
“Las aportaciones de SHANNON y WEAVER permitieron a **BERLO** proponer un modelo para describir la comunicación humana, compuesto de seis elementos: FUENTE, ENCODIFICADOR, MENSAJE, CANAL, DECODIFICADOR, RECEPTOR”. [BENASSINI,1986,23]

- “**BERLO** hace una modificación en su modelo, identificando al codificador y al descifrador independientemente. El codificador que traduce a una clave los propósitos de la fuente y el descifrador que traduce la clave a términos que pueden ser comprendidos por el perceptor”:



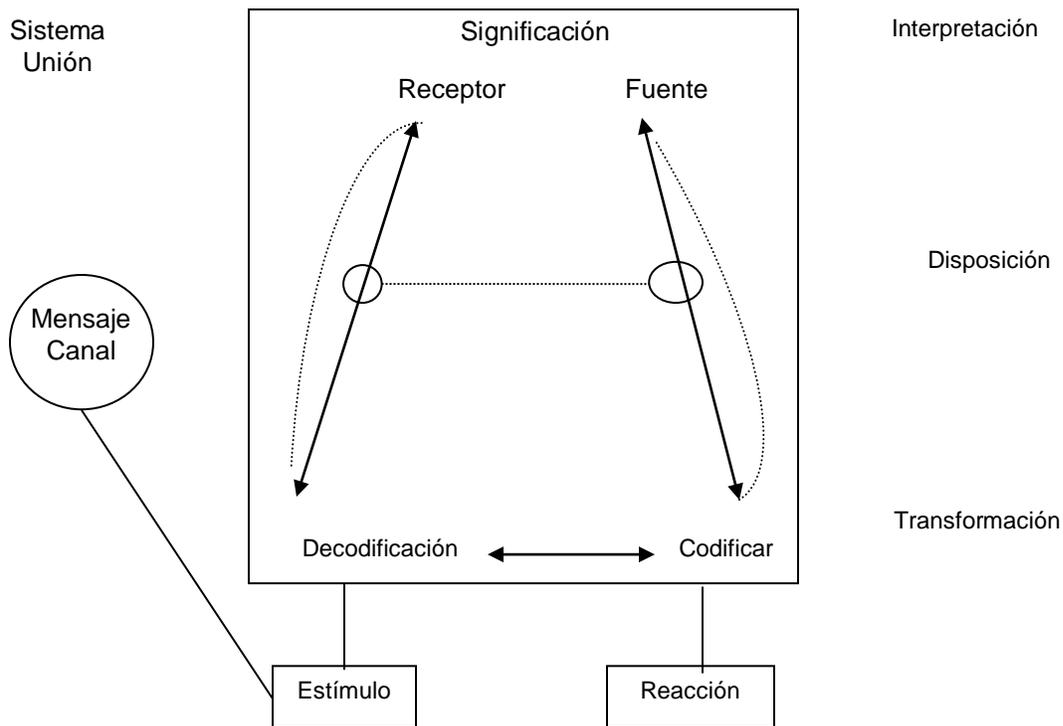
(CIESPAL) [BENASSINI,1986,31]

- 
- “**BERLO** explica la naturaleza del proceso de la comunicación introduciendo los sistemas de comunicación”.



(CIESPAL) [BENASSINI,1986,40]

- “Fundamentándose en la teoría del conocimiento, BERLO trata sobre el procesamiento de un mensaje (sistema de unión), en la unidad de comunicación. El mensaje que es un estímulo, produce una reacción (respuesta); después de que ha sido traducido de una clave (decodificación), se percibe su significado, se lo interpreta y transforma la reacción en una respuesta, colocándolo en una clave (codificación)”.



(CIESPAL) [BENASSINI, 1986,41]

## PREMISAS

“De una situación específica como una campaña informativa se pasa a la situación comunicativa más <<normal>> y habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes de masas”. [WOLF,1992,69]

“La lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de 4 problemas:

- a) La conservación del modelo y el control de las tensiones.
- b) La adaptación al ambiente.
- c) La persecución de la finalidad.
- d) La integración.

La solución de estos puntos está presidida por diferentes subsistemas: cada estructura parcial tiene una función si contribuye a la satisfacción de una o más necesidades de un subsistema social. Muchas estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales. Es decir, existen funciones indirectas, además de directas; las funciones pueden ser manifiestas (las deseadas y reconocidas) o latentes (no reconocidas ni deseadas)”. [WOLF,1992,71y72]

“En los trabajos de **CHARLES WRIGHT** se describe una estructura conceptual que debería permitir inventariar en términos funcionales las complejas relaciones entre medios de comunicación y sociedad”. [WOLF,1992,73y74]

“Las funciones establecidas por **WRIGHT** se relacionan con 4 tipos de fenómenos comunicativos:"a) la existencia del sistema global de los mass media en una sociedad; b) los tipos de modelos específicos de comunicación relacionados con cada medio particular; c) la implantación institucional y organizativa con la que operan los distintos media; d) las consecuencias que se derivan del hecho de que las principales actividades de comunicación se desarrollen a través de los mass media”. [WOLF,1992,74]

**WRIGHT** señala 4 actividades comunicativas:(1974) *VIGILANCIA DEL AMBIENTE, INTERPRETACIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS, TRANSMISIÓN CULTURAL Y ENTRETENIMIENTO*. [WOLF,1992,74]

Respecto a la sociedad, la difusión de la información cumple dos funciones:“proporciona la posibilidad, frente amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos; proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad”. [WOLF,1992,74]

EN relación con el individuo, y respecto a la existencia de los medios de comunicación de masas, se identifican 3 funciones más:

- a) la atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media;
- b) el fortalecimiento del prestigio
- c) el fortalecimiento de las normas sociales”. [WOLF,1992,74y75]

Posteriormente,(1973), “**KATZ-GUREVITCH-HAAS**; basándose en los postulados de **WRIGHT** establecieron cinco clases de necesidades que los mass-media satisfacen: a) *NECESIDADES COGNOSCITIVAS*, b) *NECESIDADES AFECTIVAS-ESTÉTICAS*, c)*NECESIDADES INTEGRADORAS A NIVEL DE LA PERSONALIDAD*, d) *NECESIDADES INTEGRADORAS A NIVEL SOCIAL* y e) *NECESIDADES DE EVASIÓN*”. [WOLF,1992,80y81]

Ahora bien, “existe un sector de análisis específico que ha sido directa y significativamente influido por el paradigma funcionalista: es el estudio de los efectos de los media llamado **HIPÓTESIS DE LOS <<USOS Y GRATIFICACIONES>>**. Así la importancia de éstos recae en los contextos, en las interacciones sociales de los receptores y en la eficacia de la comunicación como resultado complejo de múltiples factores; de esta forma el cuestionamiento siguiente es <<¿qué hacen las personas con los media?>>”. [WOLF,1992,78]

“El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades”. [WOLF,1992.78]

La hipótesis de los <<**USOS Y LAS GRATIFICACIONES**>> tiene una doble importancia: por un lado se inscribe en “la **teoría funcionalista de los media**,prosiguiéndola y presentando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado, también se integra en el movimiento de revisión y superación del esquema informacional de la comunicación”. [WOLF,1992,79]

**MERTON** establece “el planteamiento funcionalista referido a los medios de masas de la siguiente forma: **1.** LOS medios de comunicación social tienen entre sus principales funciones la de conferir status social a sus protagonistas. La comunicación de masas es el instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión a esta jerarquización. **2.** LOS medios de comunicación masiva tienen la función de imponer normas sociales. Los medios de masas son agentes insustituibles para la creación de <<normativas>>, es decir, formas de acción o de inactividad, de interpretación común de la sociedad. **3.** MERTON (y LAZARSELD) insiste en la importancia de una disfunción:la **narcotización**, donde los medios son, en parte, responsables de la existencia de una gran masa de la población políticamente inerte y amorfa; esta función <<narcotizadora>> no viene únicamente de la amplitud, o de la cantidad de información, sino también de los propios contenidos vehiculados por los medios de comunicación en la sociedad moderna”.

[MORAGAS,1981,48y49]

“El CONTENT ANALYSIS considera los mensajes como secuencias de elementos aislados y que a la vez son susceptibles de clasificarse por categorías y ser objeto de clasificaciones estadísticas”. [MORAGAS,1981,55]

“**SCHRAMM** puede establecer unas primeras hipótesis sobre la interrelación entre estructuras sociales, desarrollo tecnológico industrial, estructura agraria, regímenes políticos,etc, y la circulación y funciones de la comunicación de masas. Así,sobre la base de datos fiables puede ya ensayarse una teoría global de los mass-media”.

[MORAGAS,1981,62]

“Los cambios de enfoque más recientes se sitúan en el paso de la teoría de los enfoques y las funciones de la teoría de los <<usos y gratificaciones>>”.

[MORAGAS,1981,105]

**WRIGHT**, en su trabajo de revisión de 1974, “afirma que la nueva aproximación a los usos y gratificaciones de las comunicaciones de masas no sólo es incompatible con el funcionalismo, sino que muchos de sus principales descubrimientos y deficiencias son interpretables desde los problemas y métodos planteados por aquella metodología y manera de hacer”. [MORAGAS,1981,105]

“La atención encara decididamente el estudio aislado de los propios medios y se dirige al estudio del receptor como consumidor comunicativo. El conocimiento de sus modelos (*patterns*) de comportamiento, de sus necesidades sociales e individuales, aparece como la clave para una posterior interpretación o predicción de los efectos de los medios”. [MORAGAS,1981,106]

“La investigación se enriquece en la medida en que averigua los diversos usos de los medios de comunicación, la competencia o colaboración que pueden establecer entre ellos en orden de gratificación”. [MORAGAS,1981,107]

“El contenido transmitido por los medios es el que puede suministrar elementos de gratificación. La exposición *per se* a los medios de comunicación, puede ser gratificante. Es el contexto social que implica la exposición a los medios el que puede suministrar elementos gratificantes”. [MORAGAS,1981,107]

“Debe averiguarse cómo y cuáles son las razones de la falta de correlación entre el análisis sociológico y las opiniones del público. LA explicación puede buscarse (GERBNER y GROSS 1973) en la comparación entre el análisis de contenido de los mensajes y la orientación de estas opiniones”. [MORAGAS,1981,108]

“Para entender el mecanismo a través del cual se genera la comunicación colectiva, es necesario partir de sus elementos fundamentales, conocer las funciones específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tienen entre sí y el proceso por el cual se da la comunicación”. [TOUSSAINT,1990,18]

**WILBUR SCHRAMM**, “parte de la *comunicación interpersonal* para definir el proceso de la comunicación colectiva; esto se observa en los modelos o esquemas de comunicación, los cuales se refieren a una comunicación humana, interpersonal o de grupo, en el cual no se da y recibe la información, sino que aparece un aspecto más importante: la comunicación de retorno (feed-back), la respuesta abierta e inmediata, fenómeno que no ocurre de igual forma en la comunicación colectiva,

donde la respuesta a un mensaje es más limitada por parte de los públicos perceptores”. [TOUSSAINT,1990,18y22]

El esquema más simple que describe **SCHRAMM** exige los siguientes elementos para todo proceso comunicativo:

“a) La *fuerza*, puede ser una persona o una organización informativa.

b) El *mensaje*.

c) El *destino*, puede ser una persona que escucha, observa o lee”. [TOUSSAINT,1990,19]

“La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada (SCHRAMM)”. [TOUSSAINT,1990,23]

EL modelo de la ‘Tuba’ de SCHRAMM “nos permite ver el proceso en el cual de esa multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado (SCHRAMM)”. [TOUSSAINT,1990,24]

**SCHRAMM**, al explicar sus modelos menciona que “el mensaje está en alguna parte del proceso, separado tanto del transmisor como del receptor. Llega un momento en que cualquiera que sea la cosa que comunicamos es simplemente una señal que contiene un significado para el transmisor y contiene para el receptor cualquier significado que él pueda leer en la señal... Estas señales tienen sólo los significados que, por convenio y experiencia, les damos nosotros... los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo permita leer en ellos. Podemos elaborar un mensaje solamente con los signos que conocemos, y podemos dar a esos signos solamente el significado que hemos aprendido con respecto a ellos. Podemos descifrar un mensaje solamente en función de los signos que conocemos y los significados que en relación con ellos hemos aprendido. A esta colección de experiencias le llamamos ‘marco de referencia’ y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función del mismo”. [BENASSINI,1986,22]

De acuerdo con lo anterior, SCHRAMM “introduce al modelo de SHANNON y WEAVER el concepto de código: conjunto de signos y símbolos utilizados para la comunicación; solamente en función del código conocido pueden elaborarse e interpretarse los mensajes”. [BENASSINI,1986,22]

Según este autor “para que el proceso de comunicación opere en forma ideal, el mensaje debe tener las siguientes condiciones: a)El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino. b)El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referentes a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado. c)El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades. d)El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada”. [BENASSINI,1986,33]

“De esa multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para recibir y percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado”:

$$\text{Factor de Selectividad} = \frac{\text{Esperanza de recompensa}}{\text{Esfuerzo necesario}}$$

[BENASSINI,1986,33]

**BERELSON**, “se refiere al contenido de la comunicación como el conjunto de significados expresados a través de símbolos que constituyen la comunicación misma, lo encontramos en toda manifestación humana, que tiene una causa y conlleva un efecto”. [TOUSSAINT,1990,25]

**DAVID K. BERLO** “afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en

nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes”.

[TOUSSAINT,1990,32]

· Para BERLO, “los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas; son la expresión de ideas puestas en determinada forma”. [TOUSSAINT,1990,32]

· “BERLO indica que la comunicación debe ser:

- a) Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.
- b) Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe nuestra comunicación.
- c) No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente.
- d) Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos.” [TOUSSAINT,1990,34y35]

· “EL análisis de toda comunicación o situación comunicativa debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La forma en que la fuente de comunicación trata de afectar a la persona que recibe el mensaje.
- b) El modo como el receptor trata de “afectarse” a si mismo o a otros, incluyendo la fuente”. [TOUSSAINT,1990,36]

· “LOS Actores de las comunicaciones sociales se distinguen en <<emisores>> y <<receptores>>; éstos últimos también se denominan como <<públicos>>,<<audiencias>>,<<masas>>.

- LOS <<Mass Media>> son los instrumentos de comunicación social que pueden cumplir la función de contactar a Actores dispersos.
- LOS <<contenidos comunicativos>>, también conocidos como <<mensajes>> o <<estímulos>>”. [MARTÍN,1991,124]

· “Los estímulos que toma en cuenta el paradigma funcionalista, son aquellos que proceden de los <<órganos de la sociedad>> o les afectan. A su vez los sujetos experimentales se consideran en cuanto <<miembros>> de tales grupos de pertenencia”. [MARTÍN,1991,129]

“El Funcionalismo adopta la tesis spenceriana de que todo estímulo que contribuye a asegurar la *función social asignada al órgano*, es funcional; y todo estímulo que quebranta el desempeño de esa función es disfuncional; los estímulos que no afectan a las *funciones* socialmente necesarias, se consideran afuncionales”.

[MARTÍN,1991,129]

“La comunicación inspirada en la concepción funcionalista se ocupa principalmente de contenidos comunicativos atemporales, de personajes ahistóricos y de problemas <<personales>>; es decir, meramente afectivos. Cuando debe de dar cuenta de referentes de actualidad, que introducen conflictos sociales o institucionales, opta sistemáticamente por la comunicación reproductiva”.

[MARTÍN,1991,134]

“En el trasfondo del trabajo teórico sobre los efectos se encuentran necesidades prácticas relacionadas con la propaganda política y con la publicidad comercial. En el trasfondo de las teorías sobre las funciones se encuentra la necesidad de interpretar la nueva sociedad de los <<medios y de la industrialización>>”.

[MORAGAS

2,1986,12]

“La sociología de la comunicación funcionalista parte de la idea de que la actividad social debe entenderse en términos de estructura, de interdependencia de elementos, en el sentido de que el uso de los medios no es independiente de la función social que cumplen. La sociedad se explica en términos de estructura y de interrelación dinámica”.

[MORAGAS 2,1986,16]

Estas son las primeras funciones descritas por **LASSWELL**:

- a) *Supervisión del ambiente*: recoger y distribuir información, se ejerce la función de protección de la comunidad ante los hipotéticos peligros que pueden acecharla.
- b) *Preparación de la respuesta de la sociedad*: los medios tienen como función prioritaria y específica, una vez garantizado el conocimiento del ambiente, permitir la respuesta adecuada y consensuada, social, para su defensa.
- c) *Transmisión de la herencia cultural de una generación a otra*: esta garantía de continuidad se extiende más allá de la condición sincrónica, a la condición diacrónica, para evitar que se produzca una distorsión en la organización social, cosa que garantiza el desarrollo de las funciones comunicativas. Con **WRIGHT**

aumenta el número de clasificaciones relativas a las funciones de la comunicación (ver en los puntos anteriores)”. [MORAGAS 2,1986,18]

“En la fase más desarrollada de su elaboración, el funcionalismo establece dos nuevas subdivisiones y distingue entre *funciones manifiestas* y *funciones latentes*, y entre *funciones* y *disfunciones*”. [MORAGAS 2,1986,19]

“Qué se entiende aquí por comunicación de masas? El término se refiere a unos mass-media tan específicos como la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas. Pero el uso de estos instrumentos técnicos no siempre significa comunicación de masas”. [MORAGAS 2,1986,71]

“Por tanto, la tecnología moderna parece ser un componente necesario, pero no suficiente, en la definición de la comunicación de masas, la cual es identificable también por la naturaleza de su audiencia, la comunicación en sí, y el comunicador”.

[MORAGAS 2,1986,71]

“¿A qué tipos de fenómenos sociales puede ser aplicado el análisis funcional? Según **MERTON**, <<el objeto del análisis debe representar un tema *estandarizado* (es decir, normativo y repetitivo)” [MORAGAS 2,1986,71]

“De la misma forma, existe una necesidad de especificación y codificación de los tipos de fenómeno de la comunicación de masas que han sido, o pueden ser, aclarados por medio de la aproximación funcional, junto con exposiciones formales de los interrogantes básicos que se plantean en cada caso. [MORAGAS 2,1986,70]

“Un primer paso necesario en la aplicación del análisis funcional a las comunicaciones de masas consiste en *especificar* los tipos de <<tema estandarizado>>”. [MORAGAS 2,1986,72]

“Un segundo tipo de análisis funcional, algo menos generalizador que el primero, considera cada método particular de comunicación de masas como el tema para el análisis.” [MORAGAS 2,1986,73]

“Como tercer ejemplo, la aproximación funcional puede ser utilizada en el análisis institucional de cualquier *mass-media* u organización de la comunicación de masas, examinando la función de alguna operación normativa y repetida en dicha organización. Aquí hay una buena posibilidad de obtener datos esenciales para la verificación empírica de hipótesis, a través de los estudios de casos, de análisis

comparativo de medios diferentemente organizados, o incluso por experimentación directa”. [MORAGAS 2,1986,74]

“Finalmente, un cuarto tipo de análisis estudia las consecuencias de desarrollar las actividades básicas de comunicación por medio de la comunicación de masas”.

[MORAGAS 2,1986,75]

“¿Qué se entiende por actividades básicas de la comunicación? LASWELL indica tres principales actividades de la comunicación: 1)la *prospeccion o vigilancia del entorno*, 2)la *interrelacion o correlacion* de los diferentes sectores de la sociedad con las respuestas del entorno, y 3)la *transmision del legado social* de una generación a la siguiente (LASSWELL, en Bryson,1948). Modificando ligeramente éstas categorías y añadiendo una cuarta-*el entretenimiento*- se consigue una clasificación de las principales funciones de la comunicación que aquí nos conciernen. La vigilancia se refiere a la recopilación y distribución de información concerniente a acontecimientos en el entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular”. [MORAGAS 2,1986,75]

“El análisis funcional no se limita al estudio de las consecuencias útiles; de ahí que se habla de una organización de hipótesis en un marco funcional sistemático”.

[MORAGAS 2,1986,70]

“Es por eso que las investigaciones y teorías futuras deberían verse apoyadas por la introducción de una estructura organizativa mas amplia en la que se pudiera encajar toda una variedad de hipótesis y hallazgos referentes a las funciones y disfunciones de la comunicación de masas”. [MORAGAS 2,1986,70]

“Los resultados buscados se denominan funciones *manifiestas*, y los inesperados son las funciones *latentes*”. [MORAGAS 2,1986,77]

“Los efectos que son indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros son denominados *disfunciones*”. [MORAGAS 2,1986,77]

“**LAZARSELD** y **MERTON** han sugerido otras dos funciones de la comunicación de masas que parecen ser especialmente aplicables a las noticias comunicadas masivamente: otorgamiento de categoría y observancia de normas sociales”.

[MORAGAS 2,1986,81]

“No todos los efectos de la comunicación de masas son pertinentes para el análisis funcional, sino tan sólo aquellos que son relevantes e importantes para un futuro normal funcionamiento del sistema analizado”. [MORAGAS 2,1986,84]

“Reformular hipótesis en términos funcionales; implica la necesidad de formular hipótesis auxiliares en términos específicamente relacionados con unos componentes tan importantes del funcionalismo como son, las exigencias funcionales y el modelo de equilibrio”. [MORAGAS 2,1986,70]

“Es necesario definir lo que se entiende por *función normal*. Cabría definir ese estado como aquel en el que el individuo dispone de información suficiente para enfrentarse al entorno. O bien podríamos definir la función adecuada o normal como un estado en que el individuo *crea* tener suficiente información acerca de los acontecimientos del entorno”. [MORAGAS 2,1986,86]

“Por su misma naturaleza, la radio es el medio por excelencia para informar a todos los sectores de una población acerca de los sucesos en curso, para suscitar en ellos una sensación común de temor o de alegría, o para provocar en ellos reacciones similares o dirigidas hacia un sólo objetivo”. [MORAGAS 2,1986,93]

“Los individuos pueden referir un determinado estímulo a una o varias pautas de juicio que ellos consideren relevantes para la interpretación. El estímulo interviene entonces en un contexto mental que se acepta como perfectamente consistente y sin contradicción”. [MORAGAS 2,1986,103]

“Existe una segunda condición de sugestionabilidad cuando un individuo no está seguro de la interpretación que debe dar a un estímulo determinado y cuando carece de las pautas de juicio adecuadas para proceder a una verificación fiable de su interpretación”. [MORAGAS 2,1986,104]

“Se da una tercera condición, cuando un individuo se ve enfrentado a un estímulo que debe interpretar o que le agradaría interpretar y cuando se da cuenta de que ninguna de las pautas de juicio de que dispone es adecuada para esta tarea”.

[MORAGAS 2,1986,105]

“Cuanto mayor es la posibilidad de contrastar con una variedad de pautas de juicio fiables, menos sugestionable será una persona”. [MORAGAS 2,1986,107]

“Con una teoría sobre los usos del medio se tiene mayor probabilidad de comprender sus efectos”. [MORAGAS 2,1986,129]

“No presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto”. [MORAGAS 2,1986,129]

“El enfoque postula que las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como el contexto social en el que ese medio es consumido”. [MORAGAS 2,1986,130]

“El enfoque facilita las comparaciones entre diferentes medios y tipos de contenido, en función de la relación con su público, y no en términos tecnológicos, estéticos, ideológicos u otros más o menos minoritarios”. [MORAGAS 2,1986,130]

“El enfoque representa simplemente un intento para explicar algo sobre la forma en que las personas utilizan la comunicación, entre otros recursos de su ambiente, para satisfacer sus necesidades y para conseguir sus objetivos, y lo hace preguntando simplemente a esas personas”. [MORAGAS 2,1986,135]

“Se concibe al público como activo, es decir una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos (McQUAIL/BLUMLER/BROWN,1972)”.

[MORAGAS 2,1986,135]

“Buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios (LUNDBERG/HULTEN,1968)”. [MORAGAS 2,1986,136]

“En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. Esto supone una fuerte limitación a las teorías sobre cualquier forma de efecto lineal que el contenido de los medios pueda tener sobre las actitudes y la conducta”. [MORAGAS 2,1986,137]

“En las palabras de KATZ/GUREVITCH/HAAS (1973), el enfoque que sobre usos y gratificaciones <<sostiene que la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente>>. LUNDBERG/HULTEN(1968) dijeron:<<Es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicaciones ocurra o no>>”. [MORAGAS 2,1986,137]

“Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades”. [MORAGAS 2,1986,138]

“Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público. Desde la perspectiva de este supuesto pueden ser considerados ciertas afinidades y ciertos contrastes entre el enfoque de usos y gratificaciones y abundantes textos especulativos sobre la cultura popular”. [MORAGAS 2,1986,140]

“Los escritores de la cultura popular han visto asimismo los medios como ofertas de sustitutos de tamaño superior al real para los contactos interpersonales de comunicación(JARRELL,1960), seguridad en un mundo perturbado(BALDWIN,1960), oportunidades de deleitarse sin amenaza personal con las aflicciones ajenas (WADE,1973), y la satisfacción de ejercer regularmente la propia conciencia social, en respuesta a una gama de problemas sólo tenuemente desconcertantes(URWIN,1973)”. [MORAGAS 2,1986,140]

“Por otro lado, los comentaristas sobre la cultura popular: a)suponen que el carácter de la atracción de la audiencia puede ser identificado con una lectura cercana y sensible de sólo el contenido; b)dan por supuesto que la producción de los medios genera una poderosa demanda de las mismas cualidades que luego satisface, c)y proyectan una visión esencialmente crítica de la dependencia que el público tiene respecto a la comunicación masiva ”. [MORAGAS 2,1986,141]

“Quienes practican el enfoque sobre usos y gratificaciones habrán de: a)insistir en montar estudios directos sobre las atracciones del público, independientemente del análisis de los contenidos, o en confluencia respecto al mismo; b)examinar los orígenes de las necesidades del público en las disposiciones psicológicas y en los papeles sociales, más que en los rasgos de la organización o contenido de los medios masivos, c)y sospechar que una plena comprensión de lo que hay detrás de

la conducta del público neutralizará, al menos parcialmente, la crítica que típicamente se le formula desde grupos elitistas”. [MORAGAS 2,1986,142]

“No están dispuestos a retratar la vinculación del público con la comunicación masiva como si fuera sintomática de una condición intrínsecamente patológica”.

[MORAGAS 2,1986,142]

Temas prioritarios en el desarrollo de una adecuada base teórica:

**a) Tipología de gratificaciones del público.**- “Cada ejemplo importante de la investigación sobre usos y gratificaciones ha otorgado su propio esquema de clasificación para las funciones del público”. [MORAGAS 2,1986,142]

**b) Gratificaciones y necesidades.** [MORAGAS 2,1986,146]

**c) Fuentes de las gratificaciones de los medios.**- “Cada uno de los medios parece ofrecer una combinación singular de: ·Contenido característico, ·Atributos típicos y ·Situaciones típicas de exposición. El tema es entonces el de qué tipo de combinaciones de atributos puede lograr que diferentes medios sean más o menos adecuados para la satisfacción de necesidades diferentes (KATZ/GUREVITCH/HASS,1973)”. [MORAGAS 2,1986,148]

**d) Gratificaciones y atributos de los medios.**- “LO que aquí se cuestiona es la relación existente entre la <<gramática>> singular de medios diferentes y los requerimientos particulares de los miembros del público que esos medios son capaces o incapaces de satisfacer”. [MORAGAS 2,1986,149]

**e) Atributos de los medios: percibidos o intrínsecos.**- “ROSENGREN(1974) que la investigación sobre usos y gratificaciones puede ser provechosamente vinculada con una larga tradición de las investigación de las percepciones públicas de los diversos medios y con las dimensiones según las cuales son diferentes sus respectivas imágenes y cualidades”.

[MORAGAS 2,1986,151]

**f) Los orígenes sociales de las necesidades del público y sus gratificaciones.**- “·La situación social produce tensiones y conflictos, que llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios masivos (KATZ/FOULKES,1962). ·La situación social crea una conciencia de problemas que exigen atención, y es posible buscar una información sobre

ellos en los medios (EDELSTEIN,1973). ·La situación social ofrece oportunidades dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, las cuales son orientadas entonces hacia los medios masivos para un servicio complementario, suplementario o sustitutivo(ROSENGREN/WINDAHL,1972). ·La situación social hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitadas por el consumo de materiales adecuados en los medios(DEMBO1972). ·La situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, acompañados de familiaridad con ciertos materiales de los medios, los que deben entonces ser examinados a fin de mantener la integración con grupos sociales bien considerados(ATKIN,1972)”. [MORAGAS 2,1986, 152y153]

**g)La versatilidad de las fuentes de satisfacción de necesidades.** [MORAGAS 2,1986,154]

**h)Gratificaciones y efectos.** [MORAGAS 2,1986,155]

**i)Gratificaciones del público y comunicadores de los medios de masas.-**

“Una teoría de la comunicación de masas debe tener en cuenta el vínculo existente entre las formas en que los públicos utilizan los medios y las restricciones que afectan a los productores... ¿Cómo son comunicadas las necesidades a los productores? El poder explicativo de un simple modelo de *feedback* para este proceso quedará afectado por: ·la carencia de canales y mecanismos para la transmisión de un *feedback* adecuadamente amplio, desde un público masivo caracterizado por un alto nivel de heterogeneidad (McQUAIL,1969) y ·la multifuncionalidad que para los integrantes del público tienen los materiales que éste consume regularmente”. [MORAGAS 2,1986,159]

“El problema de prominencia o importancia se entiende en los siguientes puntos: a)la realtiva consciencia de las necesidades; b)la relativa importancia de diferentes necesidades en diferentes circunstancias y en diferentes momentos; c)las relativas oportunidades de satisfacer necesidades con recursos ajenos a los medios; d)la relativa vinculación de necesidad-satisfacción en fuentes de los medios; e)valoraciones de las capacidades de los diferentes medios, o diferentes contenidos, para atender a las necesidades, y f)las relativas cantidades de tiempo invertidas en los medios”. [MORAGAS 2,1986,164]

“La conversión no es función significativa de los *media*.<<Ésta(la comunicación de masas) cristaliza y refuerza más de lo que convierte>>(LAZARSFELD et alt.,1954)”. [MORAGAS 3,1986,99]

“El contenido de los mass-media facilita la evidencia y tal vez el apoyo social para respaldar una postura ya asumida por el votante”. [MORAGAS 3,1986,99]

“DE una forma cuantitativa, el refuerzo ha sido considerado como el efecto dominante de la comunicación política de masas. Y la exposición y la percepción selectivas son los conceptos comúnmente utilizados para explicar este resultado (KAPPLER,1949; FROMAN/SKIPPER, 1962; STAR/HUGHES, 1950”. [MORAGAS 3,1986,102]

“La exposición y la percepción selectivas se refieren a una norma de conducta humana que da como resultado la máxima correlación entre las actitudes existentes en el individuo y las comunicaciones permisibles en su espacio vital”. [MORAGAS 3,1986,102]

“Los conceptos de exposición y percepción selectivas son asumidos por la teoría de la disonancia cognitiva. Esta teoría de gama media(FESTINGER,1957) afirma que la yuxtaposición de dos cogniciones contradictorias crean disonancia”. [MORAGAS 3,1986,103]

“Los electores adquieren grandes cantidades de información a partir de los *mass-media*”. [MORAGAS 3,1986,107]

“El enfoque tipo<<usos y gratificaciones>> es conocido a menudo como el estudio de la *conducta de los buscadores de información* (TROLDAHL,1965)”. [MORAGAS 3,1986,118]

- “Con respecto a la comunicación masiva, DENIS McQUAIL menciona las siguientes características: a) Generalmente requiere de organizaciones formales complejas. b) Se dirigen a grupos muy amplios. c) Tiene un carácter *público*; su contenido está abierto a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal. d) El público de los medios masivos es heterogéneo, a consecuencia de dos factores: es numeroso y hay una tendencia hacia una mayor apertura de acceso. e) El mensaje puede llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están lejos de la fuente y entre sí. f) La relación entre el emisor y el público es impersonal. g) El público de los medios masivos de comunicación es una colectividad característica de la sociedad moderna, que presenta ciertos rasgos distintivos”. [BENASSINI,1986,19]

- “De acuerdo con MELVIN DE FLEUR y S. BALL-ROKEACH, el paradigma estructural-funcional aporta un enfoque más prometedor para comprender la relación entre el contenido de los medios masas y el gusto público y para explicarse en parte la notable continuidad del (bajo) nivel cultural del contenido de los medios”. [BENASSINI,1986,63]

- “Este análisis comienza por considerar a los medios como *sistemas sociales* que operan dentro de un sistema externo específico: el conjunto de condiciones sociales y culturales que es la propia sociedad norteamericana. A juicio de los autores, el paradigma permite explicar la sobrevivencia del bajo contenido de los medios de comunicación a través de la noción de *función*, así como por el papel de los medios masivos en el mantenimiento sistémico”. [BENASSINI,1986,63]

- “Según KATZ, el enfoque de usos y gratificaciones presupone que aun el contenido de la comunicación más poderosa no puede, por lo general, ejercer influencia sobre un individuo para quien no tiene utilidad alguna en el contexto social y psicológico en que vive. El enfoque basado en los ‘usos’ supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones y sus funciones sociales son predominantes y que la gente ‘adapta’ lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses”. [BENASSINI,1986,66]

“Mc QUAIL señala tres grupos de estudios, a partir de los usos y gratificaciones: a) Investigaciones sobre el alcance de las satisfacciones que se obtienen o se buscan en ciertos tipos de contenidos de comunicación masiva. b) Estudios sobre el uso infantil de los medios masivos. c) Orígenes y consecuencias de las gratificaciones buscadas por los adultos en los medios de comunicación masiva”. [BENASSINI,1986,66]

“EL punto de partida de la mini-comunicación, es que han habido determinantes geográficos, económicos, culturales, sociales, etc. y, en consecuencia se ha modificado el modelo de comunicación masiva. Así, el emisor se dirige a públicos pequeños, identificables y con mensajes seleccionados, de acuerdo a sus intereses y necesidades”. [BENASSINI,1986,67]

“El acto de la comunicación masiva se define por las siguientes características básicas: a) *La comunicación masiva reviste un carácter público.* b) *El contenido de la comunicación masiva se propaga con rapidez.-* esta rapidez se refiere a la velocidad en transmisión y producción. c) *El contenido de los medios masivos es temporal.* d) *El costo directo al público de la comunicación masiva es mínimo.* e) *La audiencia de la comunicación masiva es extensa, heterogénea y anónima.* f) *La naturaleza de las instituciones de comunicación masiva es compleja”.*

[BENASSINI,1986,120]

“El punto crucial de la teoría de William Stephenson es que la gente consume más comunicación masiva porque obtiene de ella placer y plenitud. Rechaza el lamento común de la manipulación de masas y afirma que, debido a que el individuo tiene una gama de selección extremadamente amplia, escoge aquello que va más de acuerdo con sus necesidades y, con ello, manipula subjetivamente a los medios masivos”. [BENASSINI,1986,121]

“La teoría Reflectiva-Proyectiva versa sobre la explicación del impacto masivo de los medios de comunicación; de medios que parecen alcanzar la mayor parte posible de una audiencia disponible”. [BENASSINI,1986,121]

“La mini-comunicación es un suplemento de la comunicación masiva”.

[BENASSINI,1986,124]

“En los Estados Unidos, la investigación acerca de la comunicación se refiere a todas las formas en que se verifica el intercambio de ideas y en las que éstas se comparten. Así, hablamos tanto de comunicación de masas como interpersonal”.

[SCHRAMM,1982,9]

“Uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación se refiere a los signos, los cuales solamente pueden contener el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos. Así al conjunto de experiencia y significado lo llamamos ‘marco de referencia’, y decimos que una persona únicamente puede comunicarse en función de su propio marco de referencia”. [SCHRAMM,1982,11]

El mensaje es algo complicado que tiene dos sentidos, sus signos tienen dos clases diferentes de significados: el denotativo, es decir el significado común; y el connotativo, el significado emocional o evaluativo. [SCHRAMM,1982,12]

“Para obtener cualquier cosa de cierta importancia mediante un mensaje, el trasmisor debe lograr que el receptor lo elija y lo atienda, que lo acepte y que el mensaje pueda traspasar la censura y las normas de los grupos apreciados”.

[SHRAMM, 1982,16]

“Por retroalimentación se entiende la información que proviene, en retroceso, del receptor al trasmisor, y le indica a éste como se desarrolla su mensaje”.

[SHRAMM,1982,16]

“Las funciones de la comunicación en la sociedad son mantener las relaciones operantes entre individuos entre grupos y naciones”. [SCHRAMM,1982,17]

## METODOLOGÍAS

Una característica metodológica de la investigación sobre los <<**USOS Y GRATIFICACIONES**>> consiste en “el procedimiento seguido normalmente en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación”.

[WOLF,1992,87]

- A continuación se presentan los elementos utilizados para clasificar a los oyentes de la emisión radiofónica ‘La Invasión desde Marte’:

“a) Los que comprobaron la naturaleza interna de la emisión; b) Los que compararon la emisión con otras informaciones y advirtieron que se trataba de un guión radiofónico; c) Los que trataron de comprobar el programa comparándolo con otras informaciones, pero que, por diversas razones, siguieron creyendo que la emisión era un auténtico boletín de noticias; d) Los que no intentaron comprobar la emisión radiofónica ni el suceso”. [MORAGAS 2,1986,100-101]

“Todo el trabajo emprendido en las recientes investigaciones se ha apoyado en las respuestas directas del público sobre lo que están buscando u obteniendo del contenido de los medios y ha aceptado tales declaraciones por su valor aparente”.

[MORAGAS 2,1986,165]

## TÉCNICAS

“El *ANÁLISIS DE CONTENIDO*, lo define **BERELSON** como una técnica de indagación para la descripción *objetiva, sistemática y cuantitativa* del contenido *manifiesto* de la comunicación”. [MORAGAS,1981,54]

“El *ANÁLISIS DE CONTENIDO* es una técnica de investigación que sirve para describir *objetiva, sistemática y cuantitativamente* el contenido manifiesto de la comunicación (BERELSON)”. [TOUSSAINT,1990,25]

- Para trabajar en el análisis de contenido es necesario distinguir, primero, las **unidades de análisis**:

a) *Unidad de registro y unidad de contexto.*

b) *Unidad de clasificación y unidad de enumeración.*

c) *Distinción de los niveles de análisis.* [TOUSSAINT,1990,29y30]

En segundo lugar, las **unidades de contenido** propuestas por BERELSON: *palabras, temas, personajes, ítems y medidas de espacio-tiempo.* [TOUSSAINT,1990,30]

- Por otro lado, las categorías de análisis que se refieren a la esencia del contenido son:

- a) *el asunto*, o qué de la comunicación.
  - b) *la tendencia*, el tratamiento que se hace en pro o en contra del asunto.
  - c) *la pauta*, la hipótesis y la teoría que orienta la investigación.
  - d) *los valores* son categorías íntimamente relacionadas con las pautas, se denominan metas y deseos.
  - e) *los métodos* son los medios empleados para alcanzar finalidades u objetivos.
  - f) *los rasgos físicos y psicológicos*, incluye características para describir a la gente.
  - g) *el actor* es la categoría que se refiere a la persona, grupo o sujeto que aparece en posición central en una acción.
  - h) *la autoridad*, también denominada como fuente.
  - i) *el origen* se utiliza para identificar la procedencia de la comunicación.
  - j) *el grupo* es aquél al que se dirige la comunicación, el destinatario. [TOUSSAINT,1990,31]
- “Las categorías que se refieren a la forma de expresión del contenido se definen de acuerdo con la forma o tipo de comunicación, la forma de declaración, la intensidad y la intencionalidad”. [TOUSSAINT,1990,31]
- “La Técnica Dramática, se utilizó en la emisión radiofónica de la Invasión desde Marte”. [MORAGAS 2,1986,97]
- “El planteamiento de usos y gratificaciones tiende a apoyarse en técnicas relativamente simples y dictadas para construcción de temas y creación de cuestionarios”. [MORAGAS 2,1986,164]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

Ensayo de **CHARLES WRIGHT**-presentado en Milán en el IV Congreso Mundial de Sociología en 1959-titulado: **FUNCTIONAL ANALYSIS AND MASS COMMUNICATION** (ANÁLISIS FUNCIONAL Y COMUNICACIÓN DE MASAS).

[WOLF,1992,73]

La hipótesis de los <<**USOS Y GRATIFICACIONES**>> tiene tres antecedentes: “a)en el estudio de **WAPLES-BERELSON-BRADSHAW** (1940) sobre la función y los efectos de la lectura. b)El trabajo de **BERELSON** (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York. c)El análisis de **LASSWELL** (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: 1.proporcionar informaciones; 2.proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones; 3.expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. **WRIGHT**, añade una cuarta la de entretener al espectador”. [WOLF,1992,79y80]

“En general, los sociólogos más representativos que dieron origen al término “funcionalismo” a fines del siglo XIX, son **STUART MILL, DURKHEIM, RADCLIFF-BROWN, MALINOWSKI, SOROKIN** y **MERTON**. A partir del funcionalismo, surge por primera vez en la historia de la sociología, el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público”. [TOUSSAINT,1990,13]

“El primero que formuló las propuestas básicas de la teoría funcionalista de los medios, fue **HAROLD D.LASSWELL**, conocido sobre todo por su <<paradigma>> y fundador de una corriente teórica que, en sus primeros pasos, fue una teoría funcionalista del uso político de los mismos; el artículo fundamental de ésta aproximación se publicó en 1948:<<*The Structure and Functions of Communication in Society*>>, en el cual se plantea un paralelismo entre la acción social de los medios de comunicación social y las funciones descubiertas en el análisis de la comunicación animal y biológica” [MORAGAS 2,1986,17]

“Uno de los primeros ejemplos en el análisis funcional es el ensayo de **MALCOM WILEY**, en el cual pregunta: <<¿Cuáles son, pues, las funciones realizadas por el periódico? ¿Cuáles son las necesidades sociales e individuales que ha satisfecho y que todavía satisface?>>. A lo cual señala 6 funciones: Proporcionar informaciones objetivas(noticias), analizar la información(editorial), ofrecer un marco general(fondo), distraer(entretenimiento), difundir el conocimiento de productos (publicidad) y del saber general (enciclopédica) {Wiely,1942}”. [MORAGAS 2,1986,73]

“En el estudio de **JANOWITZ** sobre el papel de la prensa en la comunicación local dentro de una estructura metropolitana; el autor descubrió, entre otras cosas, que el periódico mensual de la comunidad no se limita a duplicar los servicios del diario metropolitano más extenso, sino que desempeña un papel muy distinto, como es el de facilitar información acerca de los residentes locales, las cuestiones locales y las organizaciones del vecindario(JANOWITZ,1952)”. [MORAGAS 2,1986,74]

“El interés por la gratificaciones que los medios aportan a su público se remonta al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas. Tales estudios estuvieron bien representados por las colecciones de **LAZARFELD/STATON**(1942,1944,1949); por **HERZOG**(1942), en los programas de preguntas y respuestas y en las gratificaciones derivadas de escuchar seriales radiofónicos; por **SCHUMAN**(1942), sobre los motivos que suscitan interés por los programas de radio basados en música clásica; por **WOLFE/FISKE**(1949), sobre el desarrollo del interés de los niños por los comics; por **BERELSON**(1949), sobre las funciones de la lectura de periódicos, etc”. [MORAGAS 2,1986,130]

“El estudio de **RILEY**(1951) demostró que los niños bien integrados entre sus semejante utilizaban los relatos de aventuras en forma distinta a los niños socialmente aislados”. [MORAGAS 2,1986,132]

“Tanto **FREIDSON**(1953) como después **JOHNSTONE**(1961) sugirieron que la fuerza relativa de la vinculación con sus padres y con sus semejantes podía llevar a esquemas diferenciales en las preferencias de medios”. [MORAGAS 2,1986,132]

“**MACCOBY**(1954), **SCHRAMM/LYLE/PARKER**(1961) y **HIMMELWEIT/OPPENHEIM/VINCE** (1958) procuraron determinar si la aceptación que un niño encuentra en la familia y en la escuela produce diferentes esquemas de exposición a los medios, y por tanto diferentes usos de los medios, según las necesidades subyacentes”. [MORAGAS 2,1986,132]

“ESTOS estudios contribuyeron a la metodología de la futura investigación de las gratificaciones y la hicieron progresar al destacar la importancia de la relación entre el uso de los medios por un lado, y de la disposición psicológica y la ubicación social por el otro”. [MORAGAS 2,1986,133]

“**WRIGHT**(1960) y **KLAPPER**(1963), demostraron la palicabilidad de los paradigmas funcionales de **MERTON**(1957) y de **LASSWELL**(1948) al análisis de la conducta sobre los medios masivos”. [MORAGAS 2,1986,134]

“La obra de **JOE McGINNIS**(1968), *Cómo se vende un presidente*; atribuye en especial un decisivo papel político a la televisión y a un tipo relativamente nuevo de criatura de la comunicación política y de masas: el forjador de imágenes”. [MORAGAS 3,1986,96]

“Un estudio fundamental tanto para la conducta política como para la investigación de los *mass-media* fue la encuesta de 1940 en el distrito de Erie (**LAZARSELD** et alt.,1948)”. [MORAGAS 3,1986,96]

“**DENIS Mc QUAIL** afirma que **ELIHU KATZ** fue el primero en proponer -en la década de 1960- que se prestara menos atención a lo que los medios masivos hacen a la gente y que los esfuerzos se enfocaran a lo que la gente hace con los medios masivos”. [BENASSINI,1986,66]

## ORIGEN CRONOLÓGICO-GEOGRÁFICO

“En los años cincuenta se consolidan las grandes líneas de lo que hasta nuestros días constituirá la ciencia de la comunicación norteamericana”. [MORAGAS,1981,61]

“Las primeras investigaciones del enfoque de los <<usos y gratificaciones>> deben situarse a inicios de los años setenta”. [MORAGAS,1981,106]

“La década de 1960 constituye un momento importante en la investigación de la comunicación masiva. En este momento coinciden en su estudio las aportaciones de otras áreas de las ciencias sociales, que se venían trabajando desde la década anterior”. [BENASSINI,1986,62]

“En la década de 1970 continúa la diversificación de los temas abordados en los trabajos sobre comunicación”. [BENASSINI,1986,65]

## ORIGEN HISTÓRICO

“Es la época en la que se consolidan los grandes centros de estudio norteamericanos, en los que aparecen los famosos readers sobre la *Mass Communication Research* (**BERELSON y JANOWITZ**, 1955) en la que se inicia un planteamiento internacional de la política investigadora”. [MORAGAS,1981,62]

“En 1958, las **Naciones Unidas** lanzaron la idea de promocionar la *mass communication research*, como un proyecto de alto interés político internacional. Entre 1960 y 1962 se realizan distintas reuniones y estudios para determinar el rol de la comunicación masiva en los países del Tercer Mundo. Esta actividad cristaliza en 1966 con la recomendación formal de la **Asamblea General de las Naciones Unidas** para que los gobiernos potencien sus sistemas de comunicación masiva y se refuercen los trabajos de investigación”. [MORAGAS,1981,64]

“La década de 1960 se caracterizó por ser conculictiva y turbulenta: los asesinatos de JOHN F. KENNEDY, MARTIN LUTHER KING y ROBERT KENNEDY, así como la rebelión negra son ejemplos de la situación. De aquí que se considerara que había una estrecha relación entre la violencia cotidiana y lo que reproducían los medios masivos”. [BENASSINI,1986,65]

“Políticamente hablando, puede observarse la importancia creciente que el gobierno norteamericano confiere a los medios masivos de comunicación, en política inferior y exterior. Incluso, ello puede considerarse como un proceso bilateral, puesto que también aumenta la participación de los medios masivos en la política. El caso Watergate es tan sólo un ejemplo”. [BENASSINI,1986,66]

## ORIGEN TEÓRICO

**SOCIOLOGÍA organicista de SPENCER** (finales del siglo XIX), **TALCOTT PARSONS, ROBERT K. MERTON.**

“La sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales tiene la misión de resolver un problema fundamental del sistema en su conjunto”.

[WOLF,1992,73] Estos postulados fueron planteados por **TALCOTT PARSONS.**

“Los estudios sobre comportamiento electoral, con trabajos empíricos como los ya citados de **BERELSON, GAUDET, LAZARSELD** y **McPHEE**, los adelantos en el campo de la psicología social con experimentos como los realizados por **KURT LEWIN**(1947) y los trabajos de **HOVLAND**, han puesto ya claramente de manifiesto que los efectos de la comunicación dependen de diversos factores”. [MORAGAS,1981,61]

Las propuestas de **SCHRAMM** están fundamentadas en los esquemas de **LASSWELL** de carácter sociológico y en los de **SHANNON**, de carácter físico-matemático. [MORAGAS,1981,66]

Del modelo de WRIGHT: “Funcionalismo en Teoría de las Ciencias Biológicas; aplicación en ciencias humanas, análisis de la sociedad como un conjunto de instituciones que cumplen funciones necesarias para la reproducción social”. [MARTÍN,

1991,123]

“El funcionalismo aplica el concepto <<de aceptación>> desarrollado primeramente en Ciencias Sociales por SPENCER, utilizado posteriormente por DARWIN en biología, en el contexto más amplio de <<Evolución>>. Otra línea confluyente procede de los estudios de botánica y de fisiología del siglo XVIII que trataban de clasificar los órganos en relación a las <<funciones>> desempeñadas en las plantas y los animales; más tarde este enfoque se generalizó al estudio de las sociedades, entendiendo que las instituciones sociales cumplían determinadas <<funciones>> interdependientes y necesarias en una sociedad concebida como un <<cuerpo>> (Sociología Organicista)”. [MARTÍN,1991,129]

“El planteamiento básico del funcionalismo parte del supuesto de la existencia de unas condiciones sociales predeterminadas. Los funcionalistas, como PARSONS, habían definido, previamente, cuáles eran las estructuras funcionales que determinaban y motivaban la acción social, a saber: consecución de los fines perseguidos, adaptación al medio o a la situación; mantenimiento de la pauta; patrón o modelo, sobre el que está constituido el sistema social; integración a dicho sistema”. [MORAGAS 2,1986,20]

“**PLATÓN** hace una analogía entre la sociedad y un organismo, un sistema de partes relacionadas dentro de un equilibrio dinámico; aquí cada categoría de participantes de la estructura social cumplía aquellas actividades que contribuyeran a la obtención general de una armonía social. Esta idea general pasó al pensamiento occidental y se convirtió en la formulación central de los primeros sociólogos en el análisis de sociedades. **AUGUSTO COMTE** utilizó la analogía orgánica como dato central para sus concepciones de sociedad, y **HERBERT SPENCER** organizó su filosofía social. Lo mismo ocurrió con **EMILE DURKHEIM**, al finalizar el siglo XIX. La idea de una sociedad como sistema dinámico de actividades repetitivas apareció también como importante en los análisis de sociedades

primitivas, realizadas por los antropólogos como **BRONISLAW MALINOWSKI** y, posteriormente, **A.R. RADCLIFFE-BROWN**.” [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,35y36]

“El punto de vista de MERTON se ubica en las llamadas ‘teorías de alcance medio’; su punto de partida es el cuestionamiento de los postulados que sostuvieron los antropólogos funcionalistas británicos a principios de siglo (unidad funcional de la sociedad, funcionalismo universal e indispensabilidad), principalmente Malinowsky y Radcliffe-Brown. El resultado de la ruptura es lo que MERTON denomina ‘paradigma del análisis funcional’, como metodología de trabajo para abordar los fenómenos sociales”. [BENASSINI,1986,62]

“En la década de 1970, es evidente la participación de las ciencias sociales, a las que se añaden otros ámbitos del conocimiento, como la educación. Estos elementos permiten observar cómo se va contruyendo el objeto de estudio de la comunicación masiva”. [BENASSINI,1986,65]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

**CHARLES WRIGHT**. “Análisis funcional y comunicación de masas”. [WOLF,1992]

“Sociólogo norteamericano, es profesor en la Universidad de Pensilvania. Miembro del Consejo Editor de la revista Public Opinion Quarterly, es uno de los autores más representativos de la investigación funcionalista y sistematización de la *mass communication research* clásica”. [MORAGAS 2,1986,69]

**ROBERT K. MERTON**, “debe clasificarse en la corriente funcionalista de la sociología norteamericana de los años cuarenta; una de sus principales obras es: *MASS PERSUASION: THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF A WAR BOND DRIVE*,(1946)”. [MORAGAS,1981,49]

“Sociólogo norteamericano; MERTON nació en el año 1910. Profesor de Sociología en la Universidad de Columbia y uno de los primeros especialistas en persuasión de masas y efectos de los *mass-media*. Su investigación se distingue por el enfoque crítico y la perspectiva ética con que interpreta los efectos de los media y de la nueva cultura”. [MORAGAS 2,1986,22]

“El ámbito de la teoría sociológica se enriquece con las aportaciones de ROBERT K. MERTON al funcionalismo norteamericano”. [BENASSINI,1986,62]

**MERTON** y **LAZARSEFELD** “en 1948 publican un segundo trabajo referido a la persuasión de masas:<<**STUDIES IN RADIO AND FLM PROPAGANDA**>>; posteriormente MERTON consolida su producción con *SOCIAL THEORY AND SOCIAL STRUCTURE:TOWARD THE CODIFICATION OF THEORY AND RESEARCH* (1957). Se trata de una aproximación al análisis de la estructura de la sociedad desde la óptica funcionalista”. [MORAGAS,1981,51]

“**WILBUR SCHRAMM** destaca por su actividad divulgadora y organizadora como asesor de la Asamblea General de las Naciones Unidas, donde determinará que los planteamientos de *MASS-MEDIA AND NATIONAL DEVELOPMENT* sean tomados como propios por la política comunicativa de la UNESCO”. [MORAGAS,1981,64]

“Nació en 1907 en Marietta, Ohio. Obtuvo sus diplomas de graduación del Marietta College y de Harvard, así como su doctorado en Filosofía, en 1932, de la Universidad de Iowa. Ha sido catedrático en Iowa, en la Universidad de Illinois, donde fue fundador y director del Instituto de Investigación de las Comunicaciones y decano de la División de Comunicación y, desde 1955 en Stanford, donde es profesor Janet M. Peck de Comunicación internacional y director del Instituto de Investigación de la Comunicación.

Entre sus publicaciones de encuentran *Mass Communication* (1949,1960), *Process and Effects of Mass Communication* (1954), *Responsibility in Mass Communication* (1957), *One Day in the Wold'Press* (1959), y *Television in the Lives of Our Children* (1961). Ha efectuado investigaciones o estudios de consulta en cuatro continentes y muchos países”. [SCHRAMM,1982,2y3]

Tres de las obras significativas de este autor son: *MASS COMMUNICATIONS*(1949),que recoge aportaciones de economistas, antropólogos, historiadores, psicólogos sociales. En 1954, en colaboración con **D.F.ROBERTS**, reedita y amplía *MASS COMMUNICATIONS* con el título *THE PROCESS AND EFFECTS OF MASS COMMUNICATION*, aproximación a la historia de la investigación sobre la comunicación de masas; se incluyen trabajos de **M.D.FLEUR**,

**H.D.LASSWELL, W.LIPPMAN, P.H.TANNENBAUM, C.I.HOVLAND, P.F.LAZARFELD, R.K.MERTON, H.CANTRIL, E.KATZ.** En 1963, publica *THE SCIENCE OF COMMUNICATION*, serie de conferencias divulgadas por <<*THE VOICE OF THE AMERICA*>>, incluye un ensayo de **SCHRAMM** titulado <<*COMMUNICATION RESEARCH IN THE UNITED STATES*>>”. [MORAGAS,1981,62]

“Los estudios sobre desarrollo y medios de comunicación de masas experimentan una importante expansión en los años sesenta. con autores como **WILBUR SCHRAMM, HYMAN, FREY LERNER** (COMMUNICATION AND CHANGE IN THE DEVELOPPING COUNTRIES,1967),**PYE** (1963)”. [MORAGAS,1981,65]

“Las primeras investigaciones de los <<usos y gratificaciones>> de la comunicación de masas, se abren internacionalmente con los artículos de **KATZ, GUREVITCH y HASS** (1973), y de **KATZ, BLUMLER y GUREVITCH** (1974) [MORAGAS,1981,106], cabe aclarar que los autores son ingleses, aunque el enfoque encontró en Estados Unidos un lugar idóneo para desarrollarse”. [BENASSINI,1986,67]

“Los primeros abarcaron una amplia gama de <<necesidades vinculadas a los medios>>, las que, sin embargo, pueden ser atendidas igualmente recurriendo a otras fuentes de satisfacción ajenas a los medios, como la familia, los amigos, el sueño y otras <<alternativas funcionales>>”. [MORAGAS 2,1986,136]

“SU ideal central consiste en que la comunicación de masas es utilizada por los individuos para comunicarse -mediante relaciones instrumentales, afectivas o de integración- con diferentes entidades sociales. Este esquema intenta abarcar toda la gama de gratificaciones individuales de las muchas facetas de la necesidad de <<estar comunicado>>. Y encuentra tendencias para que ciertos medios sean preferidos para determinados tipos de conexiones”. [MORAGAS 2,1986,144y145]

**B.BERELSON**,“especialista de la comunicación colectiva, concede una especial importancia a uno de los elementos del proceso de la comunicación: al *contenido*, o sea, al *qué* de la comunicación; destaca un trabajo realizado junto con Patricia J. Salter que se titula: *El prejuicio minoritario y mayoritario de las revistas de circulación masiva en Estados Unidos*”. [TOUSSAINT,1990,25y36]

**DAVID K. BERLO**, toma los elementos de la comunicación que BERELSON y SCHRAMM mencionan, y los integra a su teoría. Por ello, lo que Berlo aporta como específicamente nuevo es el concepto de proceso y los propósitos y objetivos que toda comunicación implica. [TOUSSAINT,1990,32]

**WARREN BREED**; examina de qué modo la presentación de las noticias sobre el papel se ve afectada por categorías institucionales en la redacción tales como las de editor, director y miembro del consejo de redacción, así como las normas profesionales y las actividades regularizadas que rodean la labor del periodista”.

[MORAGAS 2,1986,74]

**HADLEY CANTRIL** nació en el año 1906. Profesor de la Universidad de Princeton y, desde 1940, director del Instituto de Investigaciones de la Opinión Pública de la misma”. [MORAGAS 2,1986,91]

“**ELIHU KATZ** es profesor de Sociología y director del Instituto de Comunicación de la Universidad Hebrea de Jerusalén”. [MORAGAS 2,1986,127]

“**JAY G. BLUMLER** es director del Center for Television Research de la Universidad de Leeds”. [MORAGAS 2,1986,127]

“**MICHAEL GUREVITCH** es investigador del Center for Television Research y del Instituto de Comunicación de la Universidad Hebrea de Jerusalén”. [MORAGAS 2,1986,127]

“**HORTON/WOHL**(1956), exploraron las funciones parasociales de los medios para personas aisladas”. [MORAGAS 2,1986,133]

“**KATZ/LAZARFELD**(1955), explicaron la mayor atención de los líderes de opinión a los medios, parcialmente en función de las expectativas de sus seguidores”.

[MORAGAS 2,1986,133]

“**LOWENTHAL**(1944), especuló en una primera etapa sobre la relación entre la oportunidad de la movilidad y la identificación simbólica con <<héroes>>, un tema que ha resurgido con los años en diversos estudios psicológicos sobre las <<estrellas>>. **ALBERONI**(1972) ofrece el más reciente ejemplo de trabajo en esa tradición”. [MORAGAS 2,1986,133]

“**EDELSTEIN**(1973), concibe a un actor que advierte problemas en su ambiente y recurre a la comunicación para que le ayude a comprenderlos o solucionarlos.”.

[MORAGAS 2,1986,136]

“Este autor junto con **CLARKE**(1971), tienen como objetivo relacionar las evaluaciones y usos de los medios con una serie de intereses que son libremente designados por los encuestados como sus principales preocupaciones”. [MORAGAS

2,1986,162]

“**McQUAIL/BLUMLER/BROWN**(1972) se refieren al uso de los medios como <<un proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada”. [MORAGAS 2,1986,136]

“De la misma forma, han propuesto una tipología que se compone de las siguientes categorías: diversión, relaciones personales, identidad personal y la vigilancia del entorno”. [MORAGAS 2,1986,144]

“El objetivo es inferir las necesidades relativas a los medios, aplicando respuestas obtenidas sobre gratificaciones a una gama de materiales que de hecho han sido consumidos por miembros del público”. [MORAGAS 2,1986,162]

“**ROSENGREN**(1974) ha elegido separar algunos de estos elementos para formar una jerarquía de conceptos, que se originan en necesidades humanas básicas, atraviesan <<combinaciones diferenciales de valores, con variables individuales y ambientales>>, y terminan en intentos de búsqueda de gratificación en los medios y en otras fuentes”. [MORAGAS 2,1986,137]

“Para **CAREY**(1969), el desarrollo de los medios nacionales desde el siglo XIX, ha tendido <<a crear un consenso o al menos un centro de valor, actitud, emoción y estilo expresivo>>, lo que supone el repudio de <<aquellos valores, actitudes y grupos que amenazan las tenues bases del orden social>>, así como <<una celebración ritual de la base del orden social”’. [MORAGAS 2,1986,167]

“Para **McCOMBS/SHAW**(1972), los medios fijan agendas políticas que influyen en los temas con los que el electorado confía que se enfrenten los políticos. Y para **CAZENEUVE**(1973) los medios definen y ajustan jerarquías de valores, las que aportan una guía normativa para los individuos y mecanismos regulares para el orden social”. [MORAGAS 2,1986,167]

“**MAXWELL E. McCOMBS** es experto en cuestiones de propaganda y comportamiento electoral. Profesor en la Newhouse School of Public Communication de la Universidad de Siracusa, miembro del Consejo Editor de *Journalism Quarterly* y colaborador habitual en su sección bibliográfica”. [MORAGAS 3,1986,95]

“Autores que estudiaron los efectos manipulativos de los medios de comunicación de masas han sustentado una larga tradición de análisis de contenido de la información política de la prensa: **STENE**-1937, **MILLSPAUGH**-1949, **BALTIN**-1954, **KOBRE**-1953, **KELLEY**-1959, **STEMPEL**-1961, **BECKER/FUCHS**-1967, **REPASS/CHAFFEE**-1968, **BSHOP/BROWN**-1968, **NOLLET**-1968, **RUCKER**-1961, **HIGBIE**-1961, **WESTLEY**-1963, **HART**-1965”. [MORAGAS 3,1986,97]

“MÁS recientemente, esta tradición ha abarcado estudios de contenido de las noticias de televisión, y los autores son: **GORLSKI**-1971, **LICHTY**-1965, **BARTLEY**-1959, **HARNEY/STONE**-1969, **EFRON**-1971, **TOPPING/LICHTY**-1971”. [MORAGAS 3,1986,97]

“Desde el punto de vista de la sociología de la modernización desde su perspectiva rural, es innegable el papel conferido a los medios de comunicación masiva en la integración de las comunidades, esto se manifestó en algunos trabajos como: *La modernización entre los campesinos*, de **EVERETT ROGERS** y **LYNNE SVENNING**; *La comunicación de innovaciones*, de **EVERETT ROGERS** y **F.FLOYD SHOEMAKER**”. [BENASSINI,1986,63]

“UN ejemplo sobre la correlación entre violencia y exposición a la televisión, se observa en el trabajo *Los efectos de la televisión sobre niños*, de **Eleonor E. Maccoby**” [BENASSINI,1986,65]

“Generalmente los grandes teóricos abordan el ámbito de la comunicación masiva. Por ejemplo, **WILLIAM STEPHENSON**, cuya ‘teoría del juego de las comunicaciones masivas’ debería llamarse ‘teoría del simulacro de la comunicación masiva’”. [BENASSINI,1986,121]

“La ‘Teoría reflectiva-proyectiva de la transmisión y comunicación masivas’ de **LEE LOEVINGER**... ‘postula que las comunicaciones masivas son mejor entendidas como espejos de la sociedad, que reflejan una imagen ambigua en la que cada observador proyecta o percibe su propia visión del mundo’”. [BENASSINI,1986,121]

“**HAROLD A. INNIS**, en La parcialidad de la comunicación, proporciona una explicación del proceso que ha despertado la necesidad de un cambio o modificación en el pensamiento actual, en relación con la comunicación masiva”.

[BENASSINI,1986,122]

## RESULTADOS

La **TEORÍA FUNCIONALISTA DE LOS MEDIA** “representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos, pero la observación más significativa es la que tiende a explicitar las **FUNCIONES DESARROLLADAS** por el sistema de las comunicaciones de masas”. [WOLF,1992,68]

La **TEORÍA FUNCIONALISTA DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS** “representa un momento significativo de transición entre las teorías precedentes sobre los efectos a corto plazo y las sucesivas hipótesis sobre los efectos a largo plazo, aunque respecto a estas últimas el marco teórico general de referencia sea bastante distinto (el estructural- funcionalismo en primer lugar; la sociología del conocimiento y en parte la psicología cognoscitiva en la hipótesis sobre los efectos a largo plazo)” [WOLF,1992,69]

La **TEORÍA FUNCIONALISTA DE LOS MEDIA** “representa por tanto una etapa importante de la creciente y progresiva orientación sociológica de la **COMMUNICATION RESEARCH**”. [WOLF,1992,70]

“Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos, sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas”. [WOLF,1992,70]

“El significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros sociológicos tradicionales con los que se describe al público”. [WOLF,1992,85]

“Así, el intento de explicar el consumo y los efectos de los media en función de las motivaciones y de las ventajas que extrae el destinatario acelera el progresivo abandono por parte de la *COMMUNICATION RESEARCH* del **MODELO DEL TRANSFER** por lo que la actitud selectiva del receptor es revalorizada; al ser considerada premisa para los efectos (SCHULZ,1982)”. [WOLF,1992,85]

La hipótesis de los<<**USOS Y GRATIFICACIONES**>>“ha tenido principalmente el mérito de acelerar la obsolescencia del modelo comunicativo informacional por un lado, y de enlazar la investigación empírica y la teoría funcionalista por otro.

Reemplazada por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, en los últimos años la hipótesis de los<<**USOS Y GRATIFICACIONES**>>ha visto menguado su propio <<éxito>> y ha entrado a formar parte de las adquisiciones ya <<clásicas>> de la *COMMUNICATION RESEARCH*”. [WOLF,1992,90]

“**MERTON** descubre en los entresijos de la propaganda una extraordinaria complejidad de engaños. Se esconde, se fetichiza la realidad. No se limita al estudio de la naturaleza de los estímulos, buscando sólo en ellos la causa de los efectos, sino que inicia la primera aproximación a estudios que más adelante serán ampliamente desarrollados, como es de las predisposiciones de los auditorios, la influencia de sus condiciones sociales. Las actitudes emocionales que determinan las predisposiciones ponen al hombre moderno en una clara situación de indefensión ante la importante presión de unos mensajes cuyo contenido ha sido debidamente manipulado”. [MORAGAS,1981,50]

MERTON “deja claramente descalificada, la idea de que las funciones de la comunicación pueden estudiarse como un universo aparte de la estructura y funciones de la sociedad”. [MORAGAS,1981,51]

“<<Las preocupaciones que se expresan en relación con las funciones de la comunicación de masas se basan en parte en la justa observación de que estos medios se han atribuido el papel de adecuar la masa del público al *statu quo* social y económicos>> (LAZARSELD,MERTON,1948)”. [MORAGAS,1981,51]

“El trabajo de **SCHRAMM** hace hincapié en los resultados positivos que representa el uso amplio de los medios técnicos de comunicación, destacando en ellos la televisión como medio de importancia decisiva para la sociedad industrial moderna”.

[MORAGAS,1981,65]

“La comunicación de masas se convierte, y ello sin entrar en la influencia concreta de los mensajes publicitarios, en una inmensa maquinaria semántica de publicidad de los productos norteamericanos, así como de sus índices y modalidades de consumo y caducidad”. [MORAGAS,1981,65]

“La experiencia social nos muestra que la comunicación de masas es distinta cuando lo son los medios de comunicación que se utilizan”. [MORAGAS,1981,69]

“La ciencia de la comunicación de masas, que en definitiva se interesa por los efectos sociales, está interesada en la influencia sobre la mente y la conducta del individuo de distintos procesos de comunicación”. [MORAGAS,1981,70]

“La participación, siquiera indirecta, en las decisiones de los emisores de la comunicación de masas, contribuye a romper con la idea tradicional del aislamiento y pasividad del receptor, se atribuye la noción de respuesta, de **FEED-BACK**”.

[MORAGAS,1981,70]

“Los emisores en los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la elaboración de los mensajes y por ende en la significación del contenido, en el que influye, además de las intenciones, el estado psicológico de las personas y los grupos que producen los materiales simbólicos”. [TOUSSAINT,1990,28]

“El análisis aplicado a los perceptores del contenido, es interesante en la medida en que nos permite conocer las actitudes, los intereses, los valores y las costumbres de la población, a partir de los cuales podemos inferir los temas de interés del público, por qué los consume, de qué manera y a través de qué medios”. [TOUSSAINT,1990,28]

“DESPUÉS de **LAZARSFELD** y **HOVLAND** los efectos ya no pueden interpretarse como resultados puntuales, tal y como se supuso durante muchos años de acuerdo con planteamientos elementales”. [MORAGAS 2,1986,12]

“Las primeras teorías se han visto desbordadas por la creciente atención y los nuevos conocimientos sobre el comportamiento de los usuarios ante los medios. La teoría de los <<usos y gratificaciones>>, mencionada por KATZ, BLUMER y GUREVITCH, venía a desplazar los planteamientos teóricos clásicos del funcionalismo”. [MORAGAS 2,1986,19]

“El estudio mismo de la complejidad social internacional y del devenir histórico, la aparición de distintas crisis políticas y económicas desmienten los primeros presupuestos teóricos. Es entonces cuando la investigación de las comunicaciones, más consecuentes con los descubrimientos apuntados por **LAZARSFELD** o, más recientemente, por la antropología y la semiótica, gira su atención hacia las actitudes de los receptores”. [MORAGAS 2,1986,20]

“Las funciones atribuidas a los *mass-media* aparecen ahora como funciones atribuidas a otros modelos de comunicación, y, por tanto, intercambiables y sustituibles”. [MORAGAS 2,1986,20]

“Nuestra proposición a guisa de conclusión es la de que muchas de las funciones de la comunicación masiva pueden ser interpretadas como mecanismos sociales destinados a minimizar o contrarrestar las disfunciones producidas por otra actividad, con el fin de evitar una ruptura en el sistema”. [MORAGAS 2,1986,88]

“La conducta extrema suscitada por la emisión radiofónica se debió a la enorme implicación del ego en la situación creada, así como a la total incapacidad del individuo para aliviar o controlar las consecuencias de la invasión”. [MORAGAS 2,1986,109]

“La falsa pauta de juicio utilizada por el individuo para interpretar la emisión transmitida por la radio no fue en sí misma, la causa motivacional de la conducta, pero en cambio fue absolutamente esencial en lo que se refiere a suscitar las necesidades y valores a los que cabe considerar como las fuentes originarias de las acciones que tuvieron lugar. Una falsa pauta de juicio provocada por la emisión y que causara trastorno en el individuo tenía sus raíces en valores que formaban parte de su ego”. [MORAGAS 2,1986,110]

“Los años recientes han presenciado una reanudación de las investigaciones directas y empíricas sobre usos y gratificaciones del público no sólo en Estados Unidos, sino también en Gran Bretaña, Suecia, Finlandia, Japón e Israel”. [MORAGAS 2,1986,134]

“En su conjunto, otorgan operatividad a muchos de los pasos lógicos que sólo se encontraban implícitos en los trabajos previos. Se ocupan de : **a)** los orígenes sociales y psicológicos de **b)** las necesidades que generan **c)** expectativas respecto a **d)** los medios de masas y otras fuentes, lo que conduce a **e)** esquemas diferenciales de exposición a los medios (o dedicación a otras actividades), lo que resulta en **f)** gratificaciones de la necesidad y **g)** otras consecuencias, tal vez en su mayoría involuntarias”. [MORAGAS 2,1986,134]

“Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas: el contenido de los medios, la exposición ante ellos *per se*, y el contexto social que tipifica la situación de exposición ante medios diferentes”.

[MORAGAS 2,1986,147]

“Los estudios de gratificación basados en contenidos específicos de los medios han demostrado que un mismo conjunto de materiales de los medios es capaz de servir a una multiplicidad de necesidades y funciones para el público”. [MORAGAS 2,1986,154]

“Los trabajos destinados a definir y distinguir clases de gratificaciones no proceden ya solamente por el significado aparente y la intuición, sino que son guiados por un análisis de grupo, por tipos de preguntas y por un análisis a más pequeña escala”.

[MORAGAS 2,1986,161]

“Otro problema dejado de lado es el referente a las relaciones temporales y causales entre las gratificaciones de los miembros del público y su experiencia de exposición ante los medios”. [MORAGAS 2,1986,165]

“Un desafío más surge de la dedicación de muchos investigadores de usos y gratificaciones a una metodología individualista, es decir, la que enfoca su atención central a los individuos integrantes del público. Sin embargo, y desde la aparición del artículo esencial de WRIGHT(1960), ha sido evidente que las manifestaciones sobre funciones de los medios, hechas a un nivel individual, tienen su paralelo en manifestaciones equivalentes efectuadas a niveles superiores al individuo”. [MORAGAS 2,1986,166]

“Hemos procurado mostrar que el estudio de los usos y gratificaciones de la comunicación de masas se relaciona con las situaciones sociales de los individuos y grupos y con sus disposiciones psicológicas. En verdad, el estudio de las gratificaciones del público enlaza con el propio problema general de formular categorías con las necesidades individuales y sociales y de especificar las fuentes de su satisfacción”. [MORAGAS 2,1986,168]

“De manera aún más fundamental, preguntamos si los medios satisfacen en realidad a sus consumidores, una presunción que los críticos radicales de los medios consideran más segura que los investigadores sobre gratificaciones (EMMETT,1968-1969)”. [MORAGAS 2,1986,169]

“Las restricciones que limitan a los productores a rutinas conocidas y a formas convencionales de organización de programas pueden proceder, con menor frecuencia de lo que generalmente se supone, de las expectativas del público, y con mayor frecuencia de las características de las organizaciones de medios que las emplean o de la dependencia de estas organizaciones respecto a la estructura de poder que las rodea”. [MORAGAS 2,1986,171]

“Hemos de considerar qué factores aporta cada individuo a los *mass-media*, qué ocurre mientras él está allí y qué ocurre después y qué contribución aporta la comunicación de masas al resultado último”. [MORAGAS 3,1986,121]

“Dos aportaciones teóricas de SCHRAMM se refieren a la confirmación de que el receptor no está aislado, sino que interactúa en grupos que influyen en la selección, aceptación y rechazo del mensaje. Esto lo llevará a reflexionar sobre la importancia y complejidad del mensaje de comunicación masiva; y la siguiente es la retroalimentación, es decir, ‘la información que proviene en retroceso, del receptor al transmisor, y le indica a éste cómo se desarrolla su mensaje’. Es abundante en comunicación interpersonal y escasa en comunicación masiva”. [BENASSINI,1986,23]

“Como puede observarse, los modelos presentados incluyen como elementos constantes los tres componentes del modelo aristélico. BERLO y SCHRAMM, basados en la propuesta de SHANNON y WEAVER, introducen la noción de código, como elemento importante en la comunicación humana. Así mismo, LASSWELL y BERLO mencionan respectivamente el medio y el canal por el que se transmite el mensaje. Finalmente, SCHRAMM alude a la retroalimentación entre el emisor y el receptor, mientras que LASSWELL menciona los efectos, o consecuencias de la comunicación”. [BENASSINI,1986,23]

“La confluencia de disciplinas como la economía y la ciencia política, así como las aportaciones del análisis funcional, permitieron problematizar sobre el papel de la comunicación en el ámbito internacional”. [BENASSINI,1986,63]

“A PARTIR de los años sesenta se dispone ya de estadísticas fiables y de numerosos datos sobre la circulación y estructura de la información mundial. A partir de estos datos, y por comparación, SCHRAMM puede establecer unas primeras hipótesis sobre la interrelación entre las estructuras sociales, el desarrollo tecnológico industrial, estructura agraria, regímenes políticos, etc., y la circulación y funciones de la comunicación de masas. Sobre la base de datos fiables puede ya ensayarse una teoría global de los *mass-media*”. [BENASSINI,1986,64]

“El estudio de las funciones llevará a SCHRAMM a una conclusión integrada. Los efectos de las comunicaciones masivas son positivos para el mantenimiento de la paz internacional y el desarrollo económico y cultural de los pueblos”. [BENASSINI,1986,64]

“Durante la década de 1960 culminan los esfuerzos por plasmar en modelos el proceso de la comunicación masiva”. [BENASSINI,1986,64]

“La constante violencia del país y la aceptación de los medios masivos, produjo que tanto el gobierno como investigadores particulares se dedicaran al estudio de la violencia, tanto en el contenido de los programas televisivos como en sus posibles efectos. El resultado fue un sinnúmero de investigaciones sobre el tema, así como la construcción de las llamadas ‘teorías de la violencia’ (de la catarsis, de los efectos, del estímulo, del aprendizaje por observación, del refuerzo y del cultivo) basadas en las aportaciones de la psicología y de la sociología del conflicto”. [BENASSINI,1986,65]

“DE FLEUR y BALL ROKEACH concluyen que el sostenido y considerable nivel de la violencia en la televisión y en otras presentaciones de los medios es probablemente una consecuencia bastante simple de la lucratividad que supone tal programación. No hace falta que sea un deliberado producto de que el personal de los medios elija como correcta una teoría sobre los efectos”. [BENASSINI,1986,65]

“Quizá la aportación más interesante de la década en materia de efectos sea el enfoque de los *usos y gratificaciones de la comunicación de masas*, como alternativa a la teoría de los efectos”. [MORAGAS,1981,106]

“POR otro lado, se observan trabajos relacionados con la psicología: cambio de actitudes, conductas, pautas, etc. como variables relacionadas con la comunicación masiva. La educación comienza a aparecer en la literatura. También hay trabajos que destacan el papel de la televisión en el aprendizaje infantil”. [BENASSINI,1986,67]

“En la década de 1970 comienzan a proliferar los trabajos sobre comunicación organizacional, sobre todo desde el punto de vista de la importancia de la comunicación eficiente en empresas privadas. Continúan los trabajos sobre comunicación internacional; puede observarse asimismo una preocupación incipiente por los nuevos medios de comunicación, como la televisión por cable”.

[BENASSINI,1986,67]

“Los medios de comunicación se ven con potencialidades de ser utilizados para la capacitación a distintos niveles y comienzan a producirse resultados de investigaciones al respecto”. [BENASSINI,1986,67]

“En la década de 1980 se confiere mucha importancia a la televisión en las campañas presidenciales y en las elecciones. En consecuencia los medios de comunicación masiva asumen un papel muy importante en la política nacional e internacional; ello ha repercutido en el interés de los investigadores para abordar el tema. Se observa una preocupación por estudiar a la comunicación y su vinculación con movimientos políticos, en contraste, hay menos interés por estudiar a la comunicación norteamericana en lo que se refiere a los sistemas comunicativos”.

[BENASSINI,1986,69]

“Otro aspecto que corrobora la importancia de los medios de comunicación masiva en la política es que las tendencias actuales del análisis de contenido se dirigen hacia la prensa, particularmente a la información política nacional e internacional”.

[BENASSINI,1986,70]

“En la misma década los estudios sobre el receptor adquieren nuevos matices. El enfoque de usos y gratificaciones de la comunicación de masas ha perdido fuerza; los investigadores siguen buscando opciones para realizar la correlación mensaje-receptor. Los trabajos actuales se enfocan hacia pequeños grupos, lo cual trae consigo que los resultados sean más profundos. Asimismo, los nuevos medios de comunicación se integran al estudio del receptor; ahora se habla en términos de ‘impacto’, por ejemplo, de las computadoras en la educación, de los videojuegos, el videotexto y las videocassetteras domésticas”. [BENASSINI,1986,70]

“Si bien se reconoce la importancia de la investigación norteamericana de la comunicación, actualmente se busca recuperar ciertas propuestas europeas (análisis del discurso, opinión pública) comparándolas con la teoría norteamericana”.

[BENASSINI,1986,71]

“El concepto ‘tradicional’ de comunicación masiva ya no la describe ‘tal como es’. Hay una necesidad psico-sociológica a causa de los medios que se dirigen a nosotros, a nuestro grupo tal como lo vemos nosotros mismos, como miembros de una sociedad. Como entidades aisladas en una sociedad de masas, los individuos quieren ser escuchados, enlazados con otros como ellos”. [BENASSINI,1986,123]

“Este enfoque es efectuado por los medios de comunicación que logran audiencias selectas, específicas y aún estas audiencias incluyen la suficiente gente como para ajustarse al criterio de una audiencia de masas. Sin embargo, son una pequeña audiencia masiva, motivada por contenidos no estandarizados. El autor se refiere a este desarrollo como el ascenso de la mini-comunicación”. [BENASSINI,1986,123]

“La mini-comunicación proporciona una respuesta parcial a la búsqueda individual por una identidad, y el individuo tiene la ventaja adicional de modificar es identidad con la mini-comunicación que selecciona”. [BENASSINI,1986,124]

“Las relaciones causales de la mini-comunicación y la comunicación masiva se demuestran por el desarrollo de cada medio. Mientras la mini-comunicación cubre necesidades que no son atendidas por la comunicación masiva, ambas tienden a definirse e influenciarse mutuamente”. [BENASSINI,1986,125]

“La comunicación ha sido un estudio complementario, necesario para la comprensión de la conducta humana y la conducta social, y auxiliar de otras teorías”. [SCHRAMM,1982,4]

“En un nuevo campo, una comunicación bien realizada procedente de una fuente fidedigna, puede lograr cambios relevantes”. [SCHRAMM,1982,16]

“Las investigaciones sobre comunicación, se refieren a cómo se puede ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro,cómo utilizan las personas los medios efectivos de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de masa con mayor provecho y, en general, cómo funciona el proceso básico de la comunicación”. [SCHRAMM, 1982,18]

## CRÍTICAS

“El estudio de los **efectos de los media conocido como hipótesis de los <<USOS Y GRATIFICACIONES>>**, ha sido directa y significativamente influido por el paradigma funcionalista”. [WOLF,1992,77]

“Los testimonios personales (obtenidos en los estudios de los **<<USOS Y GRATIFICACIONES>>**) pueden proporcionar imágenes estereotipadas del consumo más que describir reales procesos de fruición. Por tanto se hace necesario integrar dichos datos con otros procedentes de fuentes distintas”. [WOLF,1992,87]

“La actividad selectiva e interpretativa del destinatario pasa a formar parte estable del proceso comunicativo. Este punto representa una dificultad que la hipótesis de los **<<USOS Y GRATIFICACIONES>>** debe todavía superar: al proponer considerar a la AUDIENCIA como partner activo del proceso de comunicación, se sobreentiende que el uso de los media está destinado a un fin, es una actividad racional de la persecución de una finalidad”. [WOLF,1992,86]

Por tanto, “la hipótesis de los **<<USOS Y GRATIFICACIONES>>** tiende a acentuar una idea de AUDIENCIA como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propia experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos”. [WOLF,1992,88]

“La obra de **MERTON** es conocida en el campo de las comunicaciones masivas como un trabajo centrado en las funciones y disfunciones de los medios, en íntima vinculación con el criterio general de la sociología norteamericana de la época, según la cual los efectos de las comunicaciones de masas no pueden estudiarse como una relación simple estímulo-respuesta, MERTON estudia las respuestas, pero también singulariza su obra la preocupación por los contenidos y sus intenciones ocultas”. [MORAGAS,1981,52]

“Los problemas tratados por **SCHRAMM** en norteamérica, experimentarán, por los años setenta, un importante descenso en su influencia. Los programas de estudio sobre las políticas de comunicación serán institucionalizados por la UNESCO para los países en vías de desarrollo. Los países del Tercer Mundo no aceptarán los puntos de vista de los expertos norteamericanos para interpretar las relaciones entre medios de comunicación y desarrollo”. [MORAGAS,1981,66]

“La comunicación humana, a diferencia de la transmisión de información que contempla Shannon, obliga a una consideración específica de la complejidad inherente a la naturaleza humana de los extremos receptor y transmisor, circunstancia que se complica en el caso de la comunicación de masas dada su dualidad técnico-humana”. [MORAGAS,1981,68]

Los esquemas planteados por **SCHRAMM**, “acaban por presentar el mensaje como una entidad aislada de su propia estructura expresiva, limitando su contextualización a una referencia a los campos de participación de los polos emisor y receptor; esto es, los esquemas no alcanzan a introducir, en su lugar adecuado, el papel específico de cada uno de los medios de comunicación”. [MORAGAS,1981,69]

“Se hace necesario recoger en el esquema las interrelaciones sociales que los individuos establecen con independencia de su situación como receptores de la comunicación de masas y que ya se conocen como decisivas en relación con los posibles efectos de los mensajes de aquella comunicación”. [MORAGAS,1981,70]

CH. R. WRIGHT (1974) “ha reflexionado sobre los cambios experimentados en los últimos diez años en relación con la viabilidad de los enfoques funcionalistas de la investigación de la comunicación de masas y que él mismo había descrito diez años antes (WRIGHT 1964)”. [MORAGAS,1981,105]

“Las nuevas tendencias de la investigación representan la continuidad con el funcionalismo en la medida en que éste significó un cambio de enfoque respecto a la simplificación de la relación medios-público, medios-entorno social, al cambiar la atención por lo que éstos hacen con el público para atender a lo que hace el público con ellos”. [MORAGAS,1981,106]

“La ciencia de la Comunicación de Masas debe abrirse a las aportaciones de la psicología (McGUIRE 1974) y, evidentemente, a una sociología crítica de la cultura que, nunca ha recibido en Estados Unidos el trato adecuado a su importancia”.

[MORAGAS,1981,107]

“El Funcionalismo tiene serias dificultades para distinguir conceptualmente el campo de la comunicación del campo del control social, ya que tiende a confundir o a identificar los roles <<comunicativos>> con los roles <<sociales>> y los <<status>> y <<funciones>> comunicativas, con los <<status>> y <<funciones sociales>>”. [MARTÍN,1991,132]

“Aunque los funcionalistas han puesto de moda el término <<medios de comunicación de masas>> en realidad, sus estudios se han centrado en el análisis de los medios de distribución de información a las masas”. [MARTÍN,1991,133]

“Los funcionalistas encomiendan expresamente a los <<mensajes>> la <<función>> de sugerir el <<modelo del mundo>>, que a juicio de los <<dirigentes>> sea el adecuado para que la sociedad siga marchando sin sobresaltos. Inevitablemente, tales <<mensajes>>, orientados a reducir los desajustes entre las normas y la realidad, tienden, por una parte, a la retórica y el estereotipo, y por otra, al maniqueísmo”. [MARTÍN,1991,133]

“La aplicación en comunicación del modelo de receptores Funcionalista contribuye activamente al sentimiento de desarraigo y falta de autoidentificación social de los individuos”. [MARTÍN,1991,133]

“La teoría funcionalista en lugar de profundizar en el terreno de las estructuras, de las interrelaciones entre el sistema comunicativo y la organización social, se tendió a encasillar en unos pocos conceptos todo el acervo y dinámica de los procesos comunicativos”. [MORAGAS 2,1986,17]

“La actitud de aproximación a lo que <<la gente hace con los medios>> obliga a revisar críticamente las categorías que estableció el funcionalismo clásico y a considerar hasta qué punto aquellas funciones entendidas como satisfacciones a las necesidades de los <<usuarios>> son dependientes de otras posibles fuentes de gratificación”. [MORAGAS 2,1986,20]

“El nuevo reto de la sociología de la comunicación consistirá en reconocer las funciones en el conjunto de las influencias que determinan la conducta”. [MORAGAS 2,1986,21]

“No hay razón por la que la investigación futura de la audiencia no se centre directamente en la cuestión funcional a mano, sobre todo si se tiene en cuenta que dicha investigación ilumina los múltiples usos que se adjudican a los *mass-media* y las diversas gratificaciones e inconvenientes que la gente experimenta mientras capta las noticias”. [MORAGAS 2,1986,90]

“El estudio del uso de los medios de masas adolece en la actualidad de la ausencia de una teoría relevante sobre las necesidades sociales y psicológicas”. [MORAGAS 2,1986,146]

“Es cierto que el trabajo de **SCHRAMM/LYLE/PARKER**(1961) traza la distinción entre los principios de realidad y de placer en las teorías de socialización de **FREUD** y otros, pero estudios más recientes sugieren que esas categorías son demasiado amplias para resultar eficaces”. [MORAGAS 2,1986,146]

“La jerarquía propuesta por **MASLOW**(1954) para las necesidades humanas puede ser más prometedora, pero aún no ha sido explorada con detalle la relevancia de sus categorías con las expectativas de la comunicación”. [MORAGAS 2,1986,146]

“El esquema de **LASSWELL**(1948) para especificar las necesidades que satisfacen los medios ha demostrado ser útil, y puede representar una ayuda examinar también la más amplia clasificación de valores que hacen **LASSWELL/KAPLAN**(1950)”. [MORAGAS 2,1986,146]

“Hasta ahora, la investigación sobre las gratificaciones se ha mantenido cerca de lo que hemos denominado necesidades vinculadas a los medios, pero cabe preguntarse si todo ello no debe ser colocado en el contexto más amplio de los estudios sistemáticos de necesidades”. [MORAGAS 2,1986,147]

“Las circunstancias sociales y ambientales que mueven a la gente a volverse hacia los medios masivos en busca de la satisfacción de ciertas necesidades han sido asimismo poco comprendidas hasta ahora”. [MORAGAS 2,1986,152]

“En la situación actual de la investigación, hay una gran cantidad de problemas importantes a los que debe prestarse atención si se pretende reforzar las bases metodológicas de la investigación sobre usos y gratificaciones”. [MORAGAS 2,1986,160]

“Un hecho que marca el progreso obtenido es la integración cada vez más lograda entre los materiales cualitativos y cuantitativos”. [MORAGAS 2,1986,160]

“Gran parte de la prueba cualitativa carecía de una información cuantitativa, mientras que la prueba cuantitativa carecía a menudo de una firme base cualitativa”.

[MORAGAS 2,1986,160]

“Otro rasgo distintivo reciente lo constituyen los esfuerzos realizados para basar las categorías de gratificación de los medios en las asociaciones estadísticas de las aprobaciones que los encuestados dan a conjuntos de manifestaciones sobre sus necesidades y expectativas”. [MORAGAS 2,1986,161]

“Utilizar resultados de verificación de hipótesis para validar una de las medidas mostradas en un análisis no puede ser considerado como un procedimiento enteramente satisfactorio. Quizás un enfoque más aceptable de la validación deba esperar un tipo de estudios que vengán a relacionar las gratificaciones ya medidas con las posiciones de los intereses del público sobre las escalas de otras disposiciones y necesidades psicológicas”. [MORAGAS 2,1986,163]

“Sostenemos que los investigadores de los medios deberían estudiar las necesidades humanas para descubrir hasta qué punto los medios contribuyen o no a su creación y satisfacción. Por otra parte, creemos que es tarea nuestra clarificar el grado en que ciertos tipos de medios y de contenidos favorecen ciertos tipos de uso, fijando así límites a la amplia generalización según la cual cualquier tipo de contenido puede ser acomodado a cualquier tipo de necesidad. Es parte de nuestra tarea explorar las condiciones sociales e individuales bajo las cuales los públicos encuentran la necesidad o el uso para un material de medios encaminado a modificar su imagen del *statu quo*, o a <<ampliar sus horizontes culturales>> (EMMETT,1968-1969)”. [MORAGAS 2,1986,169]

“Para que resulte fructífero el enque de <<usos y gratificaciones>>, debe ser presentado en términos teóricos. Lo que ha pasado como teoría de comunicación de masas ha sido, en realidad, una deshilvanada colección de orientaciones en busca de datos y unas cuantas generalizaciones empíricas. Si bien nuestro conocimiento tiene un elevado peso empírico, posee escasa importancia teórica para contribuir a una explicación de la comunicación de masas y su papel en la conducta política. Los pocos conceptos existentes deberían ser aclarados y unidos a nuevas percepciones. Abundan las descripciones plasmadas en términos primitivos y acerca de *lo que hay*, pero faltan explicaciones acerca del *por qué*”. [MORAGAS 3,1986,121]

Los modelos que aquí se han mencionado “continúan desarrollándose, aunque en la actualidad se ha dado paso a otro tipo de temas. Sin embargo, cabe reconocer su aportación al avance teórico de la comunicación. Incluso, su importancia ha sido reconocida en el ámbito de la teoría europea, puesto que fueron el punto de partida para el desarrollo de algunas tendencias de investigación”. [BENASSINI,1986,24]

” El trabajo de SCHRAMM hace hincapié en los resultados positivos que representa el uso amplio de los medios técnicos de comunicación, destacando, entre ellos, la televisión como medio de importancia decisiva para la sociedad industrial moderna. Estos elementos trajeron consigo el desarrollo de una nueva perspectiva de investigación de la participación norteamericana en las comunicaciones internacionales”. [BENASSINI,1986,64]

.”Puede observarse que durante la década de 1960 las preocupaciones de los investigadores son en su mayoría producto de inquietudes anteriores. Otros problemas se abandonaron al finalizar la década, como es el caso de los modelos de comunicación y la comunicación rural. Por último, hay otros problemas cuya preocupación se mantiene vigente, como es el caso de la comunicación política y los efectos”. [BENASSINI,1986,65]

“Asimismo, se han acrecentado en importancia la economía y la política en el ámbito de la comunicación. Su papel es cada vez más notable. Desde las perspectivas abiertas aquí, puede observarse la diversidad de preocupaciones y problemáticas abordadas. Es evidente que en algunas áreas puede hablarse de una construcción teórica consistente; otra parte está en proceso de construcción y cabría ver las posibilidades de avance. Quizá para dar una respuesta más firme primero haya que abordar la perspectiva europea y ver cómo se han tratado los problemas”.

[BENASSINI,1986,71]

“STEPHENSON presenta una teoría elitista y por esta vía proporciona una teoría racional para la existencia de la comunicación masiva. Es irónico que termine predicando la selectividad del simulacro, porque la realidad de la selectividad es evidente en los nuevos desarrollos de la minicomunicación”. [BENASSINI,1986,121]

“El ascenso de la mini-comunicación requerirá de algunos ajustes por parte de la comunicación académica, ya que amerita ser examinada por la investigación. Puesto que altera las funciones de la comunicación masiva, se requiere de un nuevo análisis funcional de los medios. Es tiempo de revisar el ‘flujo de la comunicación en dos pasos’, a la luz de nuevas configuraciones de grupos y subgrupos primarios. El análisis de contenido también sería muy revelador”. [BENASSINI,1986,125]

“Además de la investigación, es muy importante que el hombre aprenda a enfrentarse a una multiplicidad de sonidos e imágenes. Puede pensar que ahora está siendo bombardeado, pero la barrera va a aumentar. Y el aumento traerá consigo la diversidad y las diferencias de la mini-comunicación. La búsqueda de la individualidad se apoyará en el individuo y su criterio. Tomará tiempo y percepción tolerar y quizás entender al extraño y al opuesto. La diversidad trae consigo múltiples puntos de vista y la proclividad a condenar a la oposición y a la ideología de la perpetuación. Condenar el derecho del hombre a expresarse es censurar en nombre de la creencia de la moda. El resultado es únicamente conducir las ideas a la clandestinidad, puesto que las ideas no pueden destruirse. La mini-comunicación desempeñará un papel crítico en el futuro, si se le permite prosperar”.

[BENASSINI,1986,125]

# INVESTIGACIÓN PSICOLÓGICA APLICADA

## CORRIENTE EMPÍRICO-EXPERIMENTAL

### <<DE LA PERSUASIÓN>>

#### OBJETOS DE ESTUDIO

Conocida como **TEORÍA DE LOS MEDIA**, su O.E. son los estudios sobre las **CARACTERÍSTICAS DEL DESTINATARIO**(audiencia), que mediatizan la relación del efecto y las investigaciones sobre la organización óptima de los **MENSAJES con fines PERSUASIVOS**. [WOLF,1992,37]

Así, de 1935 a 1938 centran su atención en los problemas de la **AUDIENCIA**. [MORAGAS,1981,32]

“En relación con el uso de los films con finalidades propagandísticas surgió la cuestión de saber hasta qué punto sus efectos se conservaban durante un largo periodo de tiempo”. [MORAGAS 2,1986,112]

“CHARLES E. OSGOOD, ha desarrollado algunas unidades científicas acerca de la significación connotiva”. [SCHRAMM,1982,33]

#### OBJETIVOS

“Se trata de investigar las características de todos los elementos comunicativos que forman parte del proceso de persuasión, y que son los mismos que constituyen los procesos de comunicación. Los estudios de persuasión han de analizar las características que en cada proyecto persuasivo deben caracterizar al emisor, el canal, la estructura y las características del mensaje, la situación de comunicación, etc”. [MORAGAS,1981,59]

Los objetivos del trabajo de investigación de CHARLES E. OSGOOD consisten en: “demostrar que todos los seres humanos, independientemente de su idioma o cultura, comparten un sistema común de significados y organizan sus experiencias siguiendo patrones simbólicos semejantes”. [OSGOOD, en SCHRAMM, 1982, 40]

Por otro lado, un segundo objetivo consiste en “desarrollar y aplicar instrumentos para medir la ‘cultura subjetiva’: significado, actitudes, valores, etc.; instrumentos que como puede mostrarse, son comparables a través de las diferencias de lenguaje y cultura”. [OSGOOD, en SCHRAMM, 1982, 40]

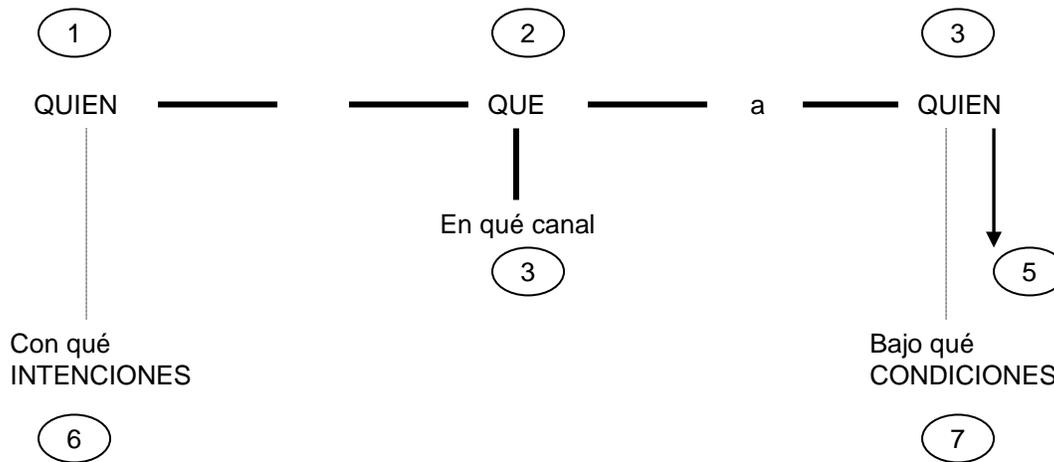
## FINALIDADES

“Se parte de la exigencia política de convencer a la población o a grupos sociales determinados, de la conveniencia de aceptar como positiva una determinada idea, consigna o línea de conducta. No se trata ya de saber, simplemente, cómo opina la gente, sino de hacer que la gente actúe de una determinada forma”. [MORAGAS, 1981, 58]

## MODELOS

No sólo estudia la relación entre **EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR**, sino que presenta otros elementos como “la eficacia óptima de la persuasión y el fracaso de los intentos de persuasión”, es decir, el **MODELO E-R(estímulo-respuesta)** se complica al tomar en cuenta cuestiones psicológicas que llegan a afectar o condicionar la respuesta de cada individuo lo cual repercute en los resultados esperados por el emisor, en la persuasión. [WOLF, 1992, 36]

“Los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de HOVLAND en Yale, como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi de la II Guerra Mundial, principalmente, llevan a RAYMOND NIXON a modificar el modelo de LASSWELL, introduciendo dos elementos más en el proceso de la comunicación: Las intenciones del comunicador y las condiciones en que se recibe el mensaje”.



(CIFESPA) (RENASSINI 1986 281)

## PREMISAS

Esta TEORÍA resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo “en la **REVISIÓN DEL PROCESO COMUNICATIVO ENTENDIDO COMO UNA RELACIÓN MECANICISTA INMEDIATA ENTRE ESTÍMULO Y RESPUESTA**”.

[WOLF,1992,36]

”Los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales.(DE FLEUR, 1970)” [WOLF,1992,36y37]

“El estudio de los mecanismo persuasivos se basaría en dos grandes tareas: en el conocimiento de las expectativas conscientes o inconscientes de los receptores y en el conocimiento de su capacidad receptiva y, por otra parte, en la adaptación de aquellas variantes del proceso de comunicación a las exigencias de una recepción eficaz”. [MORAGAS,1981,59]

- “La eficacia persuasiva del acto comunicativo se relaciona con la credibilidad de la fuente; un mismo mensaje <<puesto en boca>> de una fuente dotada de mayor credibilidad ofrece también unos mayores resultados de eficacia persuasiva(HOVLAND/WEISS,1951). Un mismo mensaje transmitido a través de medios distintos ofrece, igualmente, resultados distintos”. [MORAGAS 2,1986,14]
- “Son posibles numerosas estrategias de composición de los mensajes en orden a conseguir una mayor eficacia en la persuasión...La eficacia de los mensajes variará según la condición de recepción: mayor o menor predisposición a la aceptación de los mensajes según la hora de recepción, según si la recepción es en solitario o comunitaria, según se produzca en el propio hogar o fuera de él, etc. [MORAGAS 2,1986,14]
- “El enunciado de la pregunta que debía ser contestada por el estudio implicaba la creencia en una disminución de los efectos tras un lapso de tiempo”. [MORAGAS 2,1986,112]
- “No es suficiente anticipar que los efectos decrecen con el tiempo, sino, más bien, que en ciertos casos, el efecto del tiempo consigue realzar los efectos iniciales del film”. [MORAGAS 2,1986,112]
- Hipótesis útiles para estudios posteriores:
  - a) *Olvido de una fuente inicialmente descartada.*- Una hipótesis que podría explicar los resultados sería la de que algunos de los temas de la presentación fueron inicialmente descartados por proceder de una fuente no fiable. De acuerdo con esta hipótesis, el olvido sería la norma, pero resulta que la *fente* de un ítem de información es olvidada con mayor rapidez que el contenido que presenta”. [MORAGAS 2,1986,122]
  - b) *Interpretación diferida en un contenido relevante.*- Si bien el olvido del contenido constituye la regla, las implicaciones del contenido inicialmente aprendido pueden resultar más claras después que al principio, al hacerse relevante el material aprendido en el film después de alguna nueva experiencia”. [MORAGAS 2,1986,122]

c) *Conversión de detalles en actitudes*.- El olvido va acompañado de una pérdida de la especificidad del contenido, ya que los detalles se pierden y la <<idea general>> que es retenida lo es en una forma más generalizable, de modo que el individuo tiene mayor tendencia a ir más allá de los hechos inicialmente aprendidos”. [MORAGAS 2,1986,123]

## **ACERCA DE LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA**

“Los seres humanos muestran un esfuerzo constante hacia la consecuencia. Cuando muestran una inconsecuencia entre lo que conocen y lo que han hecho, con frecuencia se entregan a un comportamiento de comunicación inesperado, con objeto de reducir la incomodidad que el doctor Festinger denomina ‘disonancia cognoscitiva’”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,21]

“Existe la posibilidad de que la acción fuera tomada con insuficiente justificación y que, después de realizada la acción, la persona está tratando de encontrar una justificación adicional para ella”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,23]

Existen relaciones entre la acción y el conocimiento previo del sujeto llamadas relaciones disonantes; así, “la disonancia entre la información y el comportamiento puede ser demasiado molesta, por lo que trata de reducir su efecto mediante la exageración de aquellos aspectos de la situación que sí concuerdan con sus actos”.

[FESTINGER, en SCHRAMM,1982,23]

“Siempre que una persona tiene información o una opinión que considerada que considerada en sí misma la conduciría a abstenerse de cierta acción esta información u opinión es entonces disonante con el hecho de haber realizado la acción. Cuando existe esta disonancia, la persona trata de reducirla modificando sus acciones o cambiando sus creencias y opiniones. Si no puede modificar la acción, el cambio de opinión sobreviene inmediatamente”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,23]

“Este proceso psicológico, que se puede denominar reducción de la disonancia, explica el comportamiento, comúnmente observado, de las personas que justifican sus acciones”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,23]

“El autor WILLIAM J. McGUIRE, proporciona información acerca de un experimento que muestra el efecto de la disonancia cognoscitiva, al mencionar que las comunicaciones persuasivas son muy eficaces cuando reducen la disonancia y bastante ineficaces si al dejarse llevar por la influencia aumenta la disonancia”.

[FESTINGER, en SCHRAMM,1982,21]

“En la teoría de la disonancia cognoscitiva se establece que dos elementos cognoscitivos están en relación disonantesi, considerándolos por sí solos, el reverso de un elemento seguiría al otro. La disonancia puede presentarse no sólo por inconsecuencias lógicas percibidas, sino también por motivos en conflicto. Cuando se presenta aparece un impulso que tiene por objeto reducirla. Existen varias maneras de reducirla y éstas pueden ser manipuladas experimentalmente en cualquier situación”. “LA primera investigación sobre los efectos de una variación sistemática del crédito que puede otorgarse a la fuente, o al comunicador, fue expuesta por HOVLAND y WALTER WEISS”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,60]

“El psicólogo MILTON J. ROSENBERG afirma que, cuando las componentes cognoscitivas y efectivas, o emocionales, de una actitud están en conflicto, alguna tiene que replegarse. Sostiene que las personas buscan la congruencia entre sus creencias y sentimientos hacia un objeto, y de esta premisa deduce lo que llama una ‘teoría estructural’ de la dinámica de la actitud”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,60]

Partiendo de varios análisis “de factores de juicios de significado realizados entre estudiantes universitarios norteamericanos se identificaron tres factores o dimensiones dominantes: un factor de evaluación (representado por escalas, como *bueno-malo*, *agradable-desagradable* y *positivo-negativo*); un factor de potencia (representado por escalas como *fuerte-débil*, *pesado-ligero* y *duro-blando*), y un factor de actividad (representado por escalas como *rápido-lento*, *activo-pasivo* y *excitante-calmado*)”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,36]

“La estructura semántica dentro de la cual se hacen los juicios significativos es constante”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,38]

“La prueba más crítica para la generalidad de estos factores semánticos claramente radicaría entre personas que difieren mucho en idioma y cultura”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,38]

“La demostración de factores semánticos comunes posibilita la construcción de ‘diferenciales semánticos’eficaces para medir los significados de conceptos críticos en el seno de las culturas, con una confiabilidad razonable”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,41]

“¿Por Qué encontramos esta amplia generalidad de la estructura de evaluación-potencia-actividad entre las personas tanto dentro como entre los idiomas y culturas?, y ¿por qué encontramos tal carencia de generalidad en la estructura semántica a través de las clases de conceptos que juzgan?”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,43]

“Existe una interacción entre los conceptos y las escalas en el proceso del juicio semántico”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,45]

“Quisiera hacer referencia, en forma algo arbitraria, al aspecto del ‘significado’, tocado por los principales factores del diferencial semántico, como el ‘significado connotativo’ de los signos; éste es el aspecto universal que se basa en la biología del sistema afectivo. Existe otro aspecto del ‘significado’ que se refiere al conjunto de correlaciones esencialmente arbitrarias entre eventos lingüísticos y no lingüísticos”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,45]

“¿Qué tiene que ver todo esto con la interacción concepto/escala? Creo que el diferencial semántico está sujeto a lo que podría llamarse ‘contaminación denotativa’. Los conceptos que definen nuestras escalas tienen diversos significados denotativos, así como una connotación afectiva generalizada”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,46]

“Otra probable fuente de la interacción concepto/escala que se debe mencionar antes de terminar, es lo que denominaremos ‘interacción cognoscitiva’. Esta es la tendencia que tiene dos significados que se evocan simultáneamente a cambiarse recíprocamente en la dirección de una solución intermedia, quizá debido a que el sistema afectivo sólo puede adoptar una ‘posición’ a la vez”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,46]

“La nueva retórica se interesa también en el proceso de la persuasión. Igual que la retórica de Aristóteles, trata de la descripción objetiva y del análisis de los proceso de la persuasión y, también, como la de Aristóteles, se basa en la psicología. No obstante, cuenta con la información que sobre la conducta humana le proporciona la psicología moderna”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,51]

“En el modelo de WILLIAM J. McGUIRE, el pensamiento de deseo se ve afectado cuando una serie de proposiciones comprende una relación ilógica o una incosecuencia lógica”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,61]

“La motivación para cambiar una o más de las proposiciones, en forma que se restituya la lógica, ocurre cuando el pensamiento de deseo se manifiesta”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,61]

“La hipótesis que se obtiene acerca del cambio de actitud, es que cuando se perciben las comunicaciones como no muy diferentes de la posición del sujeto sobre un tema, serán asimiladas. Sin embargo, cuando la comunicación se percibe como si intercediera por una posición completamente distinta, será rechazada como más divergente de lo que es en realidad, respecto de la actitud propia del receptor (contrastada)”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,62]

## METODOLOGÍAS

- Ahora bien, para estudiar a la AUDIENCIA se considera:
  - a) **EL INTERÉS POR ADQUIRIR INFORMACIÓN.**-una parte del público desconoce los puntos tratados en la campaña.“Por tanto, hay algo en los no-informados que les hace difícil de alcanzar, independientemente de la naturaleza de la información.(HYMAN,H.; SHEATSLEY,P.)”. Por ello es necesaria una mayor exposición y motivación de un determinado tema para captar el interés del público.  
[WOLF,1992,39]

b) **EXPOSICIÓN SELECTIVA.**-se refiere a la selección de un medio de comunicación para difundir un mensaje determinado de acuerdo a las características observadas de la audiencia a la que se pretende llegar. “Gran parte del efecto de cada programa particular está predeterminado por la estructura de la AUDIENCIA, quien tiende a exponerse a la información más afín de sus actitudes y a evitar los mensajes que resultan discordantes”. [WOLF,1992,41]

c) **PERCEPCIÓN SELECTIVA.**-el mensaje recibido está sujeto a los prejuicios, valores del destinatario llegando a transformar y modelar el significado inicial del mensaje. [WOLF,1992,42]

d) **MEMORIZACIÓN SELECTIVA.**-de cada mensaje recibido se admiten ciertos elementos que con el tiempo y de acuerdo con la frecuencia de exposición se va reafirmando en la preferencia de la audiencia. [WOLF,1992,44]

- Por otro lado, los postulados relativos al MENSAJE con fines de persuasión son:

a) **LA CREDIBILIDAD DEL COMUNICADOR.**-algunos estudios como el de **HOVLAND,C y WEISS,W** (1951) concluyen que “la credibilidad de la fuente no está relacionada con la cantidad efectiva de la información recibida, sino con la aceptación de las de las indicaciones que acompañan a dicha información”. [WOLF,1992,46]

b) **EL ORDEN DE LAS ARGUMENTACIONES.**-se refiere a los efectos ocasionados por un mensaje que presente dos criterios diferentes, de esto dependerá la eficacia de dicho mensaje conocido como **EFFECTO PRIMACY y EFFECTO RECENCY**. [WOLF,1992,46]

c) **LA EXHAUSTIVIDAD DE LAS ARGUMENTACIONES.**-“estudia el impacto producido al presenciar uno o los dos aspectos de un tema controvertido”. [WOLF,1992,47]

d) **LA EXPLICITACIÓN DE LAS CONCLUSIONES.**-está en función de la familiarización o no del público con respecto a un tema determinado para ayudar a la eficacia de la persuasión de la comunicación. [WOLF,1992,49]

- “En los experimentos realizados con films de propaganda presentados, se habían determinado los efectos según intervalos de tiempo que iban de cuatro hasta siete días después de presentado el film. La presente investigación determinó los efectos en dos intervalos tras el pase del film, el primero a los cinco días y el segundo a las nueve semanas. El objetivo principal del estudio consistía en descubrir hasta qué punto se mantenían los efectos del <<corto plazo>>, a juzgar por la intensidad con que permanecían una vez transcurrido un intervalo de nueve semanas”. [MORAGAS 2,1986,113]
- “El film utilizado en este estudio fue *The Battle of Britain*, elegido en parte porque sus efectos iniciales, determinados por un estudio previo, eran relativamente amplios y facilitaban mejor base para medir la retención que la que puede darse en films con pequeños efectos iniciales. Se empleó la pauta experimental <<antes-después>>”. [MORAGAS 2,1986,114]

## TÉCNICAS

- ANÁLISIS DE AUDIENCIA
- ANÁLISIS DE CONTENIDO [WOLF,1992,38]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

- LOS estudios más significativos son los realizados por **CARL HOVLAND**, posteriormente director del DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA DE YALE; el tipo de investigaciones preferentemente eran los efectos de los media en <<campana>>electoral, informativa, propagandística, publicitaria. [WOLF,1992,38]

• **HOVLAND-LUMSDAINE-SHEFFIELD**,(1949),al estudiar el MENSAJE, descubren la forma de persuadir a los soldados americanos para prolongar su estancia en el frente del Pacífico. [WOLF,1992,45]

• **COOPER,E y JAHODA,M** (1947), estudian la AUDIENCIA, en una investigación para determinar las posibilidades de éxito de una serie de CARTOONS para modificar en sentido antiracista las actitudes de los individuos con prejuicios raciales. [WOLF,1992,42]

• **KURT LEWIN**, “psicólogo de la escuela ‘Gestalt’, educado en Viena, e inmigrante a este país a principios de la década de 1930; ejerció una gran influencia en los estudiantes de Iowa y del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). Le interesaba la comunicación en grupos y el efecto de las presiones en grupo, normas de grupo y los papeles de grupo en la conducta y las actitudes de sus miembros”. “La comunicación ha sido un estudio complementario, necesario para la comprensión de la conducta humana y la conducta social, y auxiliar de otras teorías”. [SCHRAMM,1982,6]

• “La primera investigación sobre los efectos de una variación sistemática del crédito que puede otorgarse a la fuente, o al comunicador, fue expuesta por **HOVLAND y WALTER WEISS**”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,53]

• “Trabajos realizados por **F. L. LUND**(1925) mostraron que, al ordenar mensajes contradictorios u opuestos acerca de un tema de controversia, en igualdad de circunstancias, el elemento ofrecido en primer término presentaba mayor posibilidad de ganar la disputa en la mente de los interlocutores”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,57]

## **ORIGEN CRONOLÓGICO – GEOGRÁFICO**

• Este estudio mediológico se distingue en la década de los cuarenta. [WOLF,1992,35]

## ORIGEN HISTÓRICO

- “La inestabilidad internacional, que desembocará en la ya inmediata guerra mundial, es el terreno adecuado para la promoción y desarrollo de la <<radio para el extranjero>>”. [MORAGAS,1981,33]
- “Las primeras experiencias de la investigación psicológica aplicada, se relacionan directamente con la Segunda Guerra Mundial. El periodo 1940-1950 marca, en Estados Unidos, el nacimiento de esta ciencia aplicada que conocerá un notable desarrollo hacia los años sesenta, cuando las exigencias de la persuasión publicitaria y la competitividad del mercado exijan instrumentos psicológicos más precisos que los rudimentarios con los que se afrontó la psicología de la guerra o la estrategia de la propaganda política a mediados del presente siglo”. [MORAGAS,1981,57]
- LA PSICOLOGÍA EXPERIMENTAL de la Universidad de YALE, E.U.
- “El esquema conductista simple (estímulo-respuesta) es el postulado antecedente a los estudios psicociales donde convergen aquellos presupuestos donde los medios de comunicación de masas se definían como omnipotentes, y por otro lado, la consideración de una masa atomizada, desorganizada, que aceptaba pasiva la embestida y la penetración de los mensajes de la comunicación de masas”. [MORAGAS, 1981,60]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- **CARL HOVLAND**, en la Universidad de Yale.[WOLF,1992,38]
- “El principal representante de este movimiento científico es **CARL I.HOVLAND**, que salió en 1942 de la *UNIVERSIDAD de YALE* para ponerse al frente del servicio de investigaciones de la *DIVISIÓN DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN DEL EJÉRCITO DE ESTADOS UNIDOS*; su principal tarea era la de programar y medir el efecto de films destinados a mantener la moral de los soldados, como forma de prepararles para su entrada de acción en la Segunda Guerra Mundial”. [MORAGAS,1981,58]

- “**CARL HOVLAND** es el principal impulsor de la escuela de Psicología Social en la Universidad de Yale. Especialista en el estudio de los efectos de la comunicación de masas y en las motivaciones del comportamiento de las tropas en su relación con el uso de los mensajes, especialmente cinematográficos.” [MORAGAS 2,1986,111]
- El trabajo de **HOVLAND**, en su mayor parte se encuentra compilado en las siguientes obras: *Experiments in Mass Communication and Persuasion*, HOVLAND, JANIS Y KELLEY; *Order of Presentation in Persuasion*, HOVLAND et al.; *Personality and Persuasibility*, JANIS, HOVLAND, et al.; *Attitude Organization and Change*, ROSENBERG, HOVLAND, et al.; y *Social Judgment*, SHERIF y HOVLAND. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,51]
- “En 1960, el volumen titulado *Attitude Organization and Change*, fue concluido por HOVLAND. Con el subtítulo *An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, representan un valioso intento de atacar, mediante diversos métodos teóricos libres, pero no independientes, al cambio de actitud; y presenta información acerca de una serie de experimentos controlados sistemáticamente, cuyo objeto consistía en probar hipótesis que derivaban de tales esfuerzos teóricos”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,59]
- “A lo largo de los años cincuenta la tarea será compartida por un amplio número de prestigiosos investigadores de la psicología, como **LUMSDAINE, SHEFFIELD, WEISS, JANIS, KELLEY, McGUIRE**, entre otros”. [MORAGAS,1981,58]

## ACERCA DE LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

- “El profesor **LEON FESTINGER** es uno de los psicólogos sociales mejor conocidos en los Estados Unidos. Nació en Nueva York en 1919; hizo sus estudios de preparatoria en el Colegio Superior de la ciudad de Nueva York y su trabajo de graduación y de doctorado en Filosofía en la Universidad de Iowa, donde fue estudiante de Kurt Lewin. Ha sido catedrático en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, en la Universidad de Michigan, en la Universidad de Minnesota y, desde 1955, en Stanford, donde es profesor de psicología. Su trabajo mejor conocido es su libro, *The Theory of Cognitive Dissonance* (La Teoría de la disonancia cognoscitiva), publicado en 1957. Ha publicado también *When Prophecy Fails* (Cuando falla la profecía), que es el estudio de un grupo religioso que predecía que el mundo terminaría en una cierta fecha de 1953; un manual de *Research Methods in the Behavioral Sciences* (Métodos de investigación de las ciencias del comportamiento) y numerosos artículos en las publicaciones de psicología”.

[SCHRAMM,1982,22]

## ACERCA DE LA TEORÍA PSICOLINGÜÍSTICA..CHARLES E. OSGOOD

- “El doctor **OSGOOD** nació en Massachusetts en 1916, obtuvo su bachillerato en artes en el Colegio Dartmouth, en 1939, y su doctorado de Filosofía en psicología, en Yale, en 1945. De 1942 a 1945 fungió como instructor de psicología en Yale. Después del servicio militar, fue catedrático en la Universidad de Connecticut de 1946 a 1949. En 1949 se incorporó a la facultad de la Universidad de Illinois, donde se hizo profesor de psicología, y en 1955 fue nombrado para suceder a Wilbur Schramm como director del Instituto de Investigación en Comunicaciones. Es mejor conocido por su libro *The Measurement of Meaning* (La medición del significado, 1957) en el cual describe y analiza la investigación exhaustiva con el diferencial semántico, una herramienta de investigación que desarrolló para medir el

significado. Es también autor de un texto: 'Method and Theory in Experimental Psychology' (Método y teoría de la psicología experimental) y numerosos artículos y monografías. Es presidente de la Asociación Psicológica Norteamericana”.

[SCHRAMM,1982,33-34]

- “El doctor **MACCOBY** nació en Londres en 1912; fue traído a los Estados Unidos siendo aún un niño y es ciudadano norteamericano naturalizado. Se graduó en el Colegio Reed de Portland, Oregon, y obtuvo su título de maestro (master) de la Universidad de Washington y el de doctor en Filosofía de la Universidad de Michigan. Fue miembro de la famosa unidad de investigación del Ejército, encabezada por CARL HOVLAND y SAMUEL STOUFFER, durante la Segunda Guerra Mundial. Más tarde fue director de investigación del Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan. Enseñó en la Universidad del estado de Oregon y en la de Boston, donde se convirtió en jefe del Departamento de Psicología; desde 1958 ha profesado en Stanford, donde es profesor de comunicación de Masas y miembro del Instituto de Investigación de la Comunicación. Su especialidad es la psicología de la comunicación, y en este campo ha escrito una larga lista de artículos y monografías de investigación”.

[SCHRAMM,1982,49-50]

## RESULTADOS

- “Todos los estudios sobre la forma del mensaje más adecuada a los fines de persuasión subrayan que la eficacia de la estructura de los mensajes cambia con la variación de algunas características de los destinatarios, y que los efectos de las comunicaciones de masas dependen básicamente de las interacciones que se establecen entre estos factores. Pero según esta teoría, los media pueden tener influencia y persuadir”. [WOLF,1992,49y50]

- “Siguiendo la misma lógica del desarrollo de los estudios sobre psicología industrial, psicología de la guerra, psicología de la persuasión, psicología de grupo, experimenta un importante incremento el desarrollo de los estudios de psicología de la comunicación de masas”. [MORAGAS,1981,37y38]
- “Estos estudios permiten un importante cambio de actitud del poder público ante la utilización de los medios de comunicación y los estudios de la opinión pública. Los nuevos descubrimientos de la psicología social permiten pasar del estadio en el que el conocimiento de la opinión pública permitía adecuar la actitud (de la audiencia) a los estados de opinión, a un nuevo estadio en el que se puede adecuar la opinión, por medio de la persuasión, a los intereses políticos y económicos”. [MORAGAS,1981,38]
- “Las conclusiones de **HOVLAND**, acerca de su trabajo destinado a una utilidad político-militar concreta, son:
  - Para la eficacia persuasiva de los mensajes, resulta de una importancia extrema el prestigio y fiabilidad de la fuente.
  - Los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor.
  - En cuanto a la organización de los mensajes persuasivos, se debe iniciar el discurso transmitiendo los contenidos agradables para finalizar con los desagradables.
- La presencia del factor <<sorpresa>> contribuye decisivamente a la eficacia de los mensajes”. [MORAGAS,1981,58]
- “La investigación de **HOVLAND** viene a poner al descubierto que los efectos de la comunicación persuasiva no siempre coinciden con los que podría descubrir nuestro sentido común”. [MORAGAS,1981,60]
- “Junto con estos primeros estudios psicosociales se extiende la necesidad de estudiar las causas de las neutralizaciones y potencialidades de las ideas persuasivas, y estas causas no son extrañas a la estructura social en la que está inmerso el sujeto a persuadir”. [MORAGAS,1981,60]
- “Los primeros estudios de la psicología que se aplicaron a la comunicación de masas se ocuparon en conocer los índices de rentabilidad y eficacia de los mensajes”. [MORAGAS,1981,61]

- “Los datos del estudio realizado son de gran importancia tanto desde el punto de vista de la metodología de la investigación en las películas educativas como desde el de la teoría en lo referente a los efectos de los programas educativos sobre las actitudes. Metodológicamente, suscitan el problema del tiempo en el que deben ser medidos los efectos de un film o de otro medio educativo. Desde el punto de vista de la teoría, presentan la posibilidad de efectos <<latentes>> en el caso de las opiniones e implicaciones de tales efectos para la teoría de los cambios de actitud o de opinión. Tanto desde el prisma de la investigación como desde el uso educativo de tales films, sería muy deseable saber cómo, en general, este hallazgo es válido para films documentales de este tipo, y también para saber qué factores determinan si los efectos presentarán una ganancia o una pérdida con el tiempo”. [MORAGAS 2,1986,119]

## ACERCA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

- “Si existe una disonancia dada y si una persona trata de reducirla cambiando alguna opinión que tiene, entonces esa persona será muy sensible a comunicaciones que tengan por objeto influir en concepciones en esa dirección. En la misma forma, cabría esperar de ella que fuese muy resistente a cualquier tipo de influencia que la impulsara en la dirección opuesta”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,30]
- “La existencia de la disonancia no solamente tiene un efecto sobre la receptividad de una persona ante los intentos de influencia, sino que también produce un efecto sobre el inicio de procesos de comunicación e influencia”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,31]
- “Si nuestra teoría de la disonancia y de la reducción de la disonancia es correcta, veríamos que los casos de personas que tratan de justificar sus actos hablando a otros sobre dichos actos en términos que parecen demasiado entusiastas, son intentos de obtener el apoyo social para las utilidades adicionales que habrán de reducir la disonancia. Así esta teoría tiene validez”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,31]

- “La experimentación de laboratorio ha mostrado que los efectos que cabe esperar de esta teoría ocurren en realidad. Cuando existe disonancia, se producen los intentos de reducción de la disonancia”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,32]

## TEORÍA PSICOLINGÜÍSTICA

- “Encontramos que el sistema de evaluación-potencia-actividad resulta notablemente estable para muchas personas, pero inestable en cuanto a los conceptos juzgados”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,36]
- “Las formas dominantes para calificar la experiencia de describir aspectos de objetos y sucesos, tienden a ser muy parecidas, independientemente del idioma empleado o de la cultura a que pertenezca el individuo”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,39]
- “Los factores dominantes de la evaluación, potencia y actividad que reaparecen con frecuencia, en realidad parecen tener un carácter de reacción, que aparentemente refleja las formas en que podemos reaccionar ante eventos significativos, más que ante las formas en que los percibimos”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,43]
- “No obstante, además del carácter de reacción, estos factores parecen tener un carácter *afectivo*”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,43]
- “Hemos llevado a cabo una serie de experimentos sobre el significado de las expresiones faciales que se asocian con el agrado, el control y la activación; tres factores que parecen agotar considerablemente el espacio semántico de la comunicación emocional y que se encontraron en nuestros estudios lingüísticos más generales, sugiere que estos últimos pueden tener también su base en el sistema de reacción afectiva”. [OSGOOD, SCHRAMM,1982,44]
- “El ‘mercado común del significado’ parece estar sólidamente asentado en los sistemas biológicos del comportamiento emocional e intencional que tenemos en común todos los humanos”. [OSGOOD, SCHRAMM,1982,44]
-

- “Ambos sistemas biológicos - el sistema energético afectivo y el sistema de discriminación sensomotor- están integrados en el comportamiento ordinario, y creo que la integración de estos sistemas en el comportamiento del lenguaje es una razón para la interacción concepto/escala”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,45]
- “Yo creo que en la técnica del diferencial semántico, en el cual un sólo estímulo sucesivamente se juzga en oposición a una serie de escalas diferentes, es uno quien tiende a poner de manifiesto estas connotaciones de signos dentro de su clase”. [OSGOOD, en SCHRAMM,1982,45]
- “En la actualidad la investigación de la comunicación está haciendo posible el descubrimiento de principios retóricos basados en la investigación científica, acerca de los cuales podemos tener más confianza de la que podíamos tener en alguno de los principios antiguos”. [SCHRAMM,1982,49]
- “Podría decirse con más propiedad que una parte sustancial del conocimiento psicológico actual sobre la conducta social humana está constituido por el conocimiento acumulado acerca de los efectos de las comunicaciones persuasivas”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,51]
- El fin de los primeros estudios de HOVLAND consistía en “medir los efectos relativos que producían las comunicaciones particulares, siendo verdaderos experimentos directos de evaluación”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,52]
- Por otro lado, los experimentos realizados “mostraron que aquéllos que en un principio se inclinaban a apoyar la posición defendida, se sugestionaban con mayor facilidad por la comunicación unilateral, mientras que la comunicación bilateral fue más eficaz para aquéllos que se oponían desde el inicio”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,52]
- “Por su parte LUMSDAINE y JANIS encontraron que, aunque fue posible confirmar los resultados anteriores en todos los aspectos, cuando los dos grupos son expuestos posteriormente a una contracomunicación que razona contra la posición tomada en la comunicación original, sucede algo interesante. Esta vez tampoco se manifiesta diferencia en cuanto a la proporción de personas que varían en la dirección definida en un principio, independientemente de que recibieran una

comunicación unilateral o una bilateral. No obstante, aquéllos que recibieron una comunicación bilateral mostraron mucha resistencia a los efectos de comunicaciones subsiguientes en favor del punto de vista opuesto, lo cual no sucedió con los que sólo recibieron el mensaje unilateral”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,52]

- ”Los autores consideran que la investigación sobre la capacidad de persuasión puede aclarar la naturaleza interna del proceso de cambio de opinión; ya que, cuando una persona sabe por adelantado que deberá presentar y defender una posición, es menos susceptible a contracomunicaciones inmediatas”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,56y58]
- De manera general estos son los resultados de estudios realizados por HOVLAND y otros investigadores:
  - Cuando dos aspectos de un problema son presentados continuamente por emisores distintos, el aspecto presentado al principio no tiene una prominencia considerable.
  - Cuando un emisor presenta información contradictoria, el material presentado al principio tiende a ser más eficaz que los mensajes subsiguientes. Sin embargo, la interposición de otra actividad que ocupa tiempo y que no está relacionada, puede terminar con este efecto de primacía.
  - La presencia de información que trata de satisfacer una necesidad después de haber surgido ésta, es superior al orden contrario.
  - La influencia del orden es más débil en aquellas personas que manifiestan un deseo agudo de comprensión (necesidad de cognición).
  - Colocar en primer lugar la comunicación cuyo contenido es muy deseable para las personas implicadas, es más eficaz como persuasión que el orden contrario.
  - Cuando un comunicador con autoridad trata de utilizar argumentos de poco realce, contrarios a la posición que sostiene, la persuasión es más eficaz si proporciona sus propios argumentos desde el principio en lugar de relegarlos”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,59]

## CRÍTICAS

- “La corriente experimental conduce al abandono de la teoría hipodérmica paralelamente a los estudios empíricos sobre el terreno. Este campo de estudios psicológicos experimentales está compuesto por una diversidad de microinvestigaciones específicas cuyos resultados difieren aún sobre una misma hipótesis”. [WOLF,1992,35y36]
- “Estos estudios, si bien representaron una superación de la TEORÍA HIPODÉRMICA, no por ello fueron interrumpidos posteriormente. Es decir, constituyen un sector <<autónomo>> de la *communication research*”. [WOLF,1992,36]

## ACERCA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

- “Naturalmente, se plantean problemas de interpretación respecto del comportamiento en situaciones no controladas; no obstante, hay que tomar precauciones respecto a suponer la existencia de la disonancia en situaciones ordinarias no controladas, o de suponer que ciertas formas de comportamiento siempre están dirigidas a la reducción de la disonancia”. [FESTINGER, en SCHRAMM,1982,32]
- “Se han llevado a cabo pocos experimentos en los cuales la componente cognoscitiva fuese la que variara para alcanzar la congruencia después de un cambio de sentimientos”. [MACCOBY, en SCHRAMM,1982,60]

# TEORÍA DE LA INFORMACIÓN

## OBJETOS DE ESTUDIO

- “La *transmisión* óptima de los mensajes”. [WOLF,1992,127]
- “Con el modelo{2} **comunicativo SEMIÓTICO-INFORMACIONAL** cobra importancia teórica y como objeto de investigación empírica el problema de la *descodificación*, es decir el proceso por el que los componentes de los públicos construyen un sentido de lo que reciben de la comunicación de masas”. [WOLF,1992,139]

## OBJETIVOS

- Los estudios que dieron origen al modelo{1} “tienen por objeto mejorar la velocidad de transmisión de los mensajes, disminuir las distorsiones y las pérdidas de información, aumentar el rendimiento general del proceso de transmisión de información”. [WOLF,1992,127]
- Así como “llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de *codificar* un mensaje, sin que la presencia del ruido hiciese problemática su transmisión”. [WOLF,1992,129]
- El modelo{3} **SEMIÓTICO-TEXTUAL**, “representa un instrumento más adecuado para interpretar problemas específicos de la comunicación de masas”. [WOLF,1992,142]
- El modelo{3}, “logra describir en términos semióticos algunos rasgos estructurales específicos de la comunicación de masas”. [WOLF,1992,143]
- El criterio de uso del modelo matemático-informacional, “consiste en estudiar la optimización de la transmisión de mensajes, a partir de las condiciones que impone un transporte de señales”. [MARTÍN,1991,148]
- Objetivo del modelo matemático-informacional:“ESTABLECER la medida para las condiciones óptimas de la transmisión de mensajes mediante el transporte de señales”. [MARTÍN,1991,151]

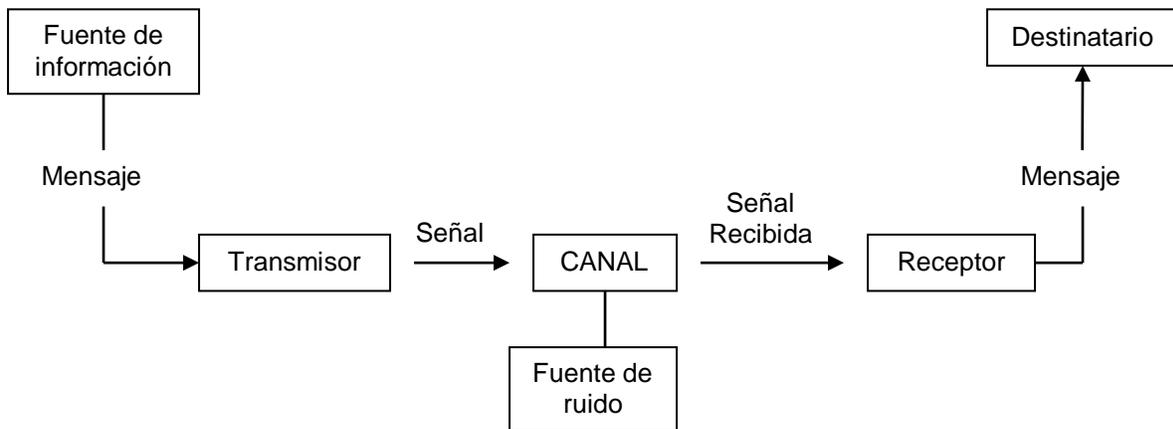
## FINALIDADES

- “La finalidad operativa principal de la **TEORÍA INFORMACIONAL** de la comunicación era justamente la de hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía”. [WOLF,1992,129]
- “El modelo<sup>{2}</sup> **SEMIÓTICO-INFORMACIONAL** señala como elemento *constitutivo* de la comunicación su intrínseca naturaleza de proceso negociador en cuya determinación intervienen simultáneamente distintos órdenes de factores; por un lado, la articulación de los códigos, por otro la específica situación comunicativa de los media”. [WOLF,1992,140y141]
- “El modelo matemático-informacional pretende representar un sistema general de comunicación, porque excluye de ésta cualquier referencia a contenidos y selecciona únicamente el fenómeno que cualquier sistema de comunicación supone: la transmisión de señales”. [MARTÍN,1991,148]

## MODELOS

- **MODELO{1} comunicativo de la TEORÍA de la INFORMACIÓN.** [WOLF,1992,126]

- El esquema del << sistema general de comunicación >> propuesto por SHANNON es:

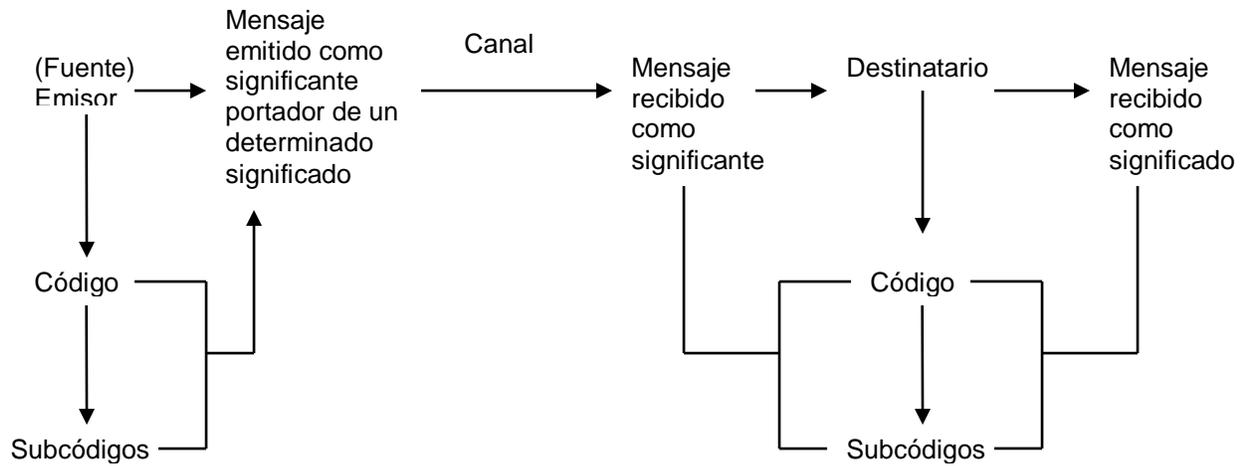


(SHANNON-WEAVER,1949) [WOLF,1992,127]

- “Los recuadros representan los componentes del modelo. Este modelo pretende dar cuenta de cualquier proceso de comunicación independientemente de que se realice entre hombres, instituciones, animales o máquinas:
  - *Fuente de información y transmisor*(en la emisión), siendo la fuente la capacidad del ser vivo para generar señales y el transmisor el instrumento (biológico o tecnológico) de que se sirve.
  - *Receptor y destino*(en la recepción), siendo el destino la capacidad del agente para captar la complejidad de la transmisión y receptor su órgano (biológico o tecnológico) empleado para la percepción y decodificación”.

[MARTÍN,1991,150]

- EI MODELO<sup>{2}</sup> **COMUNICATIVO SEMIÓTICO-INFORMACIONAL**, de ECO-FABBRI y otros(1965) representa la relación comunicativa de la siguiente forma:



[WOLF,1992,139]

El MODELO<sup>{3}</sup> **SEMIÓTICO-TEXTUAL** “permite determinar la forma en la que un dato estructural de los aparatos se *transforma* en un mecanismo comunicativo y la forma en que a través de esta mediación incide sobre los procesos de interpretación, de adquisición de conocimiento, y en definitiva sobre tantos otros efectos propios y exclusivos de los mass media”. [WOLF,1992,145]

## PREMISAS

- “La **TEORÍA MATEMÁTICA DE LA INFORMACIÓN** es básicamente una teoría sobre la *transmisión* óptima de los mensajes”. [WOLF,1992,127]
- “El **CÓDIGO** es otro elemento del esquema comunicativo, y es un sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor (ECO,1972)”. [WOLF,1992,129y130]
- “El código por el que se interesa la teoría de la información sirve para reducir la equiprobabilidad inicial en la fuente, estableciendo un sistema de recurrencias. Es un sistema puramente sintáctico, un sistema organizador que no contempla en su propia pertinencia el problema del significado del mensaje, es decir, la dimensión más específicamente comunicativa”. [WOLF,1992,131]
- “Si para la **TEORÍA de la INFORMACIÓN** son importantes los aspectos vinculados al signifiante, a sus características, para todo lo que en cambio se refiere al aspecto comunicacional no se puede prescindir de la observación de que el <<mensaje, para el destinatario humano, adquiere un significado y puede tener muchos sentidos posibles...El destinatario *extrae el sentido* que debe atribuir al mensaje del *código*, no del propio mensaje; para que el mensaje se llene debe interactuar con el código. El código empareja un sistema de significantes con un sistema de significados>>(ECO,1972)”. [WOLF,1992,131y132]
- EL MODELO DE LA TEORÍA DE LA INFORMACIÓN ES DE GRAN IMPORTANCIA EN LA COMMUNICATION RESEARCH, ASÍ SE DEMUESTRA EN LAS SIGUIENTES EXPLICACIONES:
  - “**JAKOBSON** propone una integración y un camino paralelo entre la lingüística y la teoría matemática de la comunicación descubriendo numerosos puntos de contacto, como la aproximación lingüística al problema de la información semántica y la definición de **SHANNON** de la formación como <<lo que permanece constante a través de todas las operaciones reversibles de codificación o de traducción”. [WOLF,1992,135]

- “La lectura jakobsoniana de la teoría de la información al generalizarla atenúa su especificidad: de ahí se deriva un modelo comunicativo que focaliza la forma en que la información se propaga según un código común y uniforme, dentro de la relación funcional de emisión/recepción, reduciendo la recepción al sentido literal del mensaje”. [WOLF,1992,135]
- Por otro lado, la teoría de la información es “funcional respecto al tema principal de la *communication research*, el **de los efectos**”. [WOLF,1992,135]
- “SE pasa de la acepción de comunicación como *transferencia* de información a la de *transformación* de un sistema en otro”. [WOLF,1992,139]
- “Los modelos comunicativos plantean *teóricamente* el problema fundamental de la significación y de la relación dinámica que en torno a dicho <<nudo>> se instaura entre destinador y destinatario”. [WOLF,1992,137]
- “La noción de código -entendida en este modelo{1} como la correlación entre los elementos de sistemas distintos- se modifica por tanto profundamente respecto a la teoría de la información”. [WOLF,1992,139]
- Acerca del modelo{2}SEMIÓTICO-INFORMACIONAL, “entre el mensaje entendido como forma significativa que transmite un cierto significado, y el mensaje recibido como significado, se abre un espacio sumamente variado y articulado. En él entra en juego el nivel en el que destinador y destinatario comparten las competencias relativas a los diferentes niveles que fundamentan la significación del mensaje; desde el punto de vista sociológico, en dicho espacio aparecen las variantes relacionadas con los factores de mediación entre individuo y comunicaciones de masas. Las correlaciones entre los dos órdenes de motivos delimitan las posibilidades de la denominada *descodificación aberrante* (ECO-FABBRI y otros,1965): en ella los destinatarios efectúan una interpretación de los mensajes disconforme con las intenciones del emisor y con la forma en la que éste había previsto que se llevara a cabo la descodificación”. [WOLF,1992,140]

- “En el modelo **{3}SEMIÓTICO-TEXTUAL**, ya no son los <<*mensajes*>> los que son transferidos en el intercambio comunicativo sino que es más bien la relación comunicativa la que se construye en torno a <<*conjuntos de prácticas textuales*>>”.  
[WOLF,1992,143]
- “Los destinatarios no reciben mensajes individuales reconocibles como tales basándose en códigos conocidos, sino conjuntos de prácticas textuales. La distinción presupone los conceptos de **cultura gramaticalizada y cultura textualizada**”. [WOLF,1992,144]
- “Otro aspecto específico de los fenómenos comunicativos de masas, focalizado por el modelo **{3}SEMIÓTICO-TEXTUAL**, corresponde al <<*papel del destinatario*>> en la construcción y en el funcionamiento comunicativo de un texto. La semiótica y el análisis del discurso han estudiado particularmente la dinámica interactiva entre destinador y destinatario, vinculada e inscrita en la estructura textual (ECO,1979 y para el lenguaje audiovisual BETTETINI,1984), mostrando que esta última contempla los recorridos interpretativos que el receptor debe poner en acto”.  
[WOLF,1992,146]
- “Los modelos matemático-informacionales se apoyan en la Teoría Matemática de la Comunicación, o Teoría de la Información; éstos se desinteresan del objeto concreto que sirve de referencia a la comunicación, orientándose al análisis de las condiciones de uso del sistema físico de transmisión de señales que aseguran un mayor rendimiento informativo”. [MARTÍN,1991,137]

## METODOLOGÍAS

- “EL **ANÁLISIS DE CONTENIDO** consiste en la descomposición del mensaje en elementos más simples, y en seguir un conjunto de reglas, explícitas, de procedimiento en el examen de los mensajes. Dos momentos fundamentales en el análisis del contenido corresponden a *la elección y a la definición* de las categorías de contenido que hay que utilizar, además de la especificación de los términos que pertenecen a cada una de las categorías establecidas.

- Las *categorías de contenido* son elegidas en relación con las hipótesis de investigación, de forma que resulten pertinentes e importantes no sólo respecto a dichas hipótesis sino también a conceptos teóricos de referencia más generales. El *análisis de contenido* es utilizado por tanto como instrumento de diagnóstico para llevar a cabo inferencias e interpretaciones sobre la orientación de quien ha producido los textos sometidos a estudio”. [WOLF,1992,137]
- El modelo{3} **SEMIÓTICO-TEXTUAL** parte de lo siguiente:
  - “a)los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino *conjuntos textuales*;
  - b)los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales, sino con *conjuntos de prácticas textuales*;
  - c)los destinatarios no reciben nunca un único mensaje: reciben muchos, tanto en sentido sincrónico como en sentido diacrónico(ECO-FABBRI,1978)”.  
[WOLF,1992,142y143]
- Acerca del modelo{3}**SEMIÓTICO-TEXTUAL**. “En el texto se acentúan en primer lugar los aspectos que se refieren al destinatario-modelo (es decir al *tipo* de destinatario previsto por el emisor y que el texto prefigura), en segundo lugar los elementos de conocimiento compartido presupuestos por el texto, por último el carácter casi normativo de las condiciones de aceptabilidad de los textos. Este último elemento está relacionado con el papel fundamental que revisten los géneros en la comunicación de masas, ya sea en sus distintas formas de reconocimiento como en la dinámica de transformación dentro de su sistema global”. [WOLF,1992,148]

## TÉCNICAS

- “EI ANÁLISIS DE CONTENIDO, para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación(BERELSON,1952)”.  
[WOLF,1992,137]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

- “**SHANNON** en 1948 en el texto llamado *BELL SYSTEM TECHNICAL JOURNAL*, define el esquema de la teoría matemática de la información”. [WOLF,1992,127]
- “El artículo de SHANNON <<A mathematical theory of communication>> publicado por primera vez en 1948, representa un aprovechamiento de instrumentos matemáticos ya utilizados en la termodinámica y en la mecánica estadística”. [MARTÍN,1991,147]

### ORIGEN TEÓRICO

- “El origen del modelo{1} arranca de los trabajos de ingeniería de las telecomunicaciones: **ESCARPIT** (1976) menciona tres momentos del modelo: un estudio de **NYQUIST** de 1924, sobre la velocidad de transmisión de los mensajes telegráficos, un trabajo de 1928 de **HARTLEY** sobre la medida de la cantidad de información”. [WOLF,1992,127]
- El marco epistemológico del modelo{1} es el “*ANÁLISIS MATEMÁTICO-INFORMACIONAL* (Teoría de la Información), en donde destaca el estudio del orden o complejidad existente en cualquier sistema”. [MARTÍN,1991,123]
- “En 1928, R.V.L.Hartley, ingeniero radiofónico de la Western Electric Company, y posteriormente de la Bell American and Telegraph Company aplicó por primera vez aquella formalización matemática a la transmisión de <<impulsos>> eléctricos con los que trabaja el telégrafo, con objeto de calcular la potencia de un medio de transmisión en función de su capacidad. Por otra parte, VON NEUMANN (1932) se había ocupado ya del problema planteado por la mecánica estadística, aplicando sus bases formales a la mecánica cuántica.

- Quien primero desplazó del campo de la física estos presupuestos teóricos para utilizarlos en un campo distinto, como el de la biología, fue N.WIENER. Este autor los parovechó para aplicarlos al estudio de los fenómenos que ocurren en el sistema nervioso central de los animales”. [MARTÍN,1991,145]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- De la TEORÍA MATEMÁTICA de la INFORMACIÓN: **SHANNON y WEAVER** (1949)  
[WOLF,1992,127]

## RESULTADOS

- “A lo largo de la evolución de la *communication research* se ha planteado recurrentemente la cuestión de la legitimidad de una aproximación comunicativa a los media. Como consecuencia de la multiplicidad de los <<saberes>> y de las competencias que se aplican al objeto mass media, se tiende a poner en discusión la pertinencia y la legitimidad de un modelo de proceso comunicativo”. [WOLF,1992,125]
- “Mientras el problema de los efectos consistía en saber qué era lo que provocaba la *transmisión* a nivel de masas de un mensaje, el *MODELO INFORMACIONAL* era suficiente:<<el modelo emisor/receptor se presta muy bien a los análisis experimentales, a cuantificaciones a gran escala, en definitiva, a métodos de control y de descripción mucho más parecidos a los de las ciencias físicas>>(SARI,1980)”.  
[WOLF,1992,136]
- “La explicación del éxito y de la duración de la teoría informacional reside, en **la general orientación sociológica** de la *communication research* y en **el papel desarrollado por la TEORÍA CRÍTICA**”. [WOLF,1992,136]

- “La orientación sociológica ha determinado que la problemática más específicamente comunicativa pasase a un segundo plano respecto a las grandes cuestiones de fondo (fundamentalmente la relación media/sociedad); por otra parte, en la teoría crítica un modelo comunicativo está ya completamente inscrito en el análisis del funcionamiento social en una época de capitalismo avanzado”.

[WOLF,19992,136]

- El paradigma del modelo{1} **INFORMACIONAL** sufrió una radical transformación al centrar su interés en el problema de la significación.“**ECO-FABBRI** (1978), mencionan que la diferencia consiste en que ahora la linealidad de la transmisión va unida al funcionamiento de los factores semánticos, introducidos mediante el concepto de código”. [WOLF,1992,138]

- “La funcionalidad del modelo{1} comunicativo no sólo ha consistido evidentemente en su amplia aplicabilidad: se ha focalizado en el hecho de que permitía descubrir los factores de interferencia de la transmisión de información, es decir, el problema del ruido”. [WOLF,1992,129]

- **ESCARPIT** “descubre una limitación de la aplicabilidad de la **TEORÍA COMUNICATIVA INFORMACIONAL** en el concepto de entropía. Esto indica el estado de equiprobabilidad hacia el que tienden todos los elementos de un sistema, es decir, una distribución estadística uniforme respecto a la fuente”. [WOLF,1992,132]

- “La legitimación y difusión dadas por la lingüística jakobsoniana a la versión <<dulcificada>> de la teoría informacional han constituido evidentemente uno de los motivos de su éxito como **TEORÍA COMUNICATIVA** adecuada y bastante indiscutida”. [WOLF,1992,135]

- “La **TEORÍA de la INFORMACIÓN** elaboraba explícitamente el análisis de las condiciones óptimas de transmisibilidad de los mensajes; ahora, con el modelo{2} **SEMIÓTICO-INFORMACIONAL**, se subraya que los efectos y las funciones sociales de los media no pueden prescindir de la forma en la que se articula el mecanismo de reconocimiento y de atribución de sentido, que es parte esencial de dicha relación”.

[WOLF,1992,129]

- “El paradigma{1} **SEMIÓTICO-INFORMACIONAL** explicitaba un mecanismo común tanto a la comunicación interpersonal como a la de masas”. [WOLF,1992,143]
- “El modelo{2}**SEMIÓTICO-INFORMACIONAL** ponía el acento del proceso comunicativo en el momento de la intervención interpretativa operada sobre los mensajes (mediante los códigos)”. [WOLF,1992,143]
- “La formalización de la Teoría de la Información ha sido utilizada sobre todo en ingeniería de las telecomunicaciones, pero también ha sido explotada, con más o menos justificación, en epistemología de la comunicación; por ejemplo, la Teoría informacional de la percepción de A. Moles”. [MARTÍN,1991,148]
- “El modelo de SHANNON-WEAVER, no tiene posibilidad de aplicación en el nivel social”. [MARTÍN,1991,150]
- “Si el modelo matemático-informal se aplica al estudio del intercambio entre máquinas, no hay problema epistemológico, en la medida en que el proceso es cerrado”. [MARTÍN,1991,150]

## CRÍTICAS

“El problema esencial no es invertir la relación entre tendencia sociológica y pertinencia comunicativa, sino encontrar y profundizar todos los posibles puntos de integración, correspondencia, traducción y asimilación entre estas dos perspectivas”.

[WOLF,1992,126]

“Al rechazar la pertinencia comunicativa se ha acabado pues por aceptar el modelo más simplificado en escena durante largo tiempo, el derivado de la teoría de la información”. [WOLF,1992,126]

“En torno a una teoría tan focalizada sobre el proceso de transmisión, ha sido posible construir una metodología cada vez más perfeccionada y elaborada de análisis del contenido de los mensajes, evidentemente muy funcional respecto a la necesidad *operativa* de trabajar sobre hipótesis que requieren el análisis de muestras a veces cuantitativamente muy amplias de mensajes”. [WOLF,1992,137]

“La valencia transmisora propia de la **TEORÍA INFORMACIONAL** centraba su atención en la eficiencia del proceso comunicativo más que en su dinámica. El interés cognoscitivo por los distintos componentes de la relación comunicativa en los media se hallaba subordinado a la atención hacia la capacidad de difusión de la comunicación de masas para transmitir a un amplio público los <<mismos>> contenidos”. [WOLF,1992,138]

“Durante largo tiempo en la *communication research* el **MODELO{1} INFORMACIONAL** ha sido el verdadero paradigma dominante, raramente puesto en cuestión y en cambio frecuentemente utilizado: y en esto, tradición empírica e investigación crítica han seguido el mismo camino”. [WOLF,1992,134]

“El modelo{1} **comunicativo de origen INFORMACIONAL** se halla actualmente en crisis por varios factores: por la presencia de marcos generales de referencia más amplios que el <<administrativo>>; por la consiguiente modificación de problemáticas consideradas primarias; por la progresiva <<esterilidad>> de la investigación empírica de escaso vuelo; por la presencia simultánea de ópticas diferenciadas sobre el concepto de comunicación”. [WOLF,1992,149]

“Los aspectos más <<técnicos>> de la **TEORÍA MATEMÁTICA de la comunicación** (el concepto de entropía, el de información) han desaparecido o han sido arrinconados, mientras se ha mantenido la forma general del esquema que se ha convertido en un esquema comunicativo general. En esta <<ampliación>> ha desempeñado un papel importante la adopción por parte de la lingüística jakobsoniana del modelo informacional; se ha producido una <<alienación>> de la terminología lingüística jakobsoniana en la teoría matemática de la comunicación”.

[WOLF,1992,134]

“La influencia del modelo{2} **SEMIÓTICO-INFORMACIONAL** en el curso de la *communication research* ha sido inferior a su importancia teórica: ha dado lugar a un interesante filón de estudios sobre la comprensión y comprensibilidad de los mensajes. Sin embargo, no se ha producido la conexión con el problema de los efectos”. [WOLF,1992,141]

“El valor espistemológico del modelo{2} es considerable: indica a la investigación mediológica que es indispensable englobar en la estrategia de análisis la mediación de los mecanismos comunicativos sobre la determinación de los efectos macrosociales”. [WOLF,1992,141]

“Por lo tanto, este modelo{2} se ha visto confinado al ámbito del análisis de los mensajes, de sus códigos, de su estructura comunicativa”. [WOLF,1992,142]

“En la comunicación de masas, la orientación hacia el texto ya recibido o ya producido es por tanto un criterio comunicativo <<fuerte>>, vinculante; es decir, conduce, sobre todo para los destinatarios, a una competencia interpretativa en la que la referencia a los precedentes y la confrontación intertextual se hallan tan profundamente amalgamadas que son virtualmente inseparables”. [WOLF,1992,144]

“Al contrario de lo que describía el modelo{1} **INFORMACIONAL**, el locutor no determina sus propios mensajes teniendo sólo en cuenta la información que desea transmitir, sino que se basa necesariamente en las conjeturas sobre los conocimientos, las capacidades, el estado de sus destinatarios. Se trata de un elemento de notable importancia en la dinámica productiva y comunicativa de los media, evidenciado teóricamente por la teoría **SEMIÓTICO-TEXTUAL** y que deberá encontrar nuevas articulaciones y profundizaciones en la investigación”. [WOLF,1992,147]

Lo Anterior “ha permitido el inicio de una confrontación entre la *communication research* y las demás disciplinas comunicativas. Su prosecución constituye actualmente un problema extraordinariamente complejo y delicado que requiere gran atención sobre todo al nivel de proyectos de investigación y de elecciones metodológicas”. [WOLF,1992,149]

“No se trata de confundir, superponer o anular las distintas pertinencias disciplinares que se <<disputan>> el territorio de la *communication research*, sino de explicitar y profundizar las posibles integraciones”. [WOLF,1992,145]

“A Través de este laborioso camino se está perfilando actualmente una situación que permite desplazar <<el centro de gravedad del análisis comunicativo del uso del método a la sustancia de problemas que requieren metodologías distintas para su valorización>>(BAUER,1964,150)”. [WOLF,1992,149]

“La exclusiva pertinencia sociológica descuida los problemas comunicativos enfatizando la importancia de las estructuras organizativas y de los procesos sociales. Asimismo, el exclusivo interés hacia los procesos comunicativos olvida la relación media/sociedad y enfatiza la centralidad de los dispositivos comunicacionales. Esta polaridad recorre la *communication research*, acentuando su carácter de área temática no homogénea, surcada por perspectivas competitivas”.

[WOLF,1992,150y151]

“El estudio de los mass media debería por tanto referirse esencialmente a su papel de difusores de las estructuras dominantes de poder y a su capacidad de generar un efecto de aquiescencia de la *audience*”. [WOLF,1992,152]

“No se trata de invertir la relación entre tendencia sociológica y tendencia comunicativa en la actual investigación mediológica, sino hallar y profundizar las integraciones, las referencias y las asimilaciones entre las dos perspectivas”.

[WOLF,1992,153]

EL Modelo de SHANNON-WEAVER, “propone una concepción lineal del proceso comunicativo, que discurre entre un principio (fuente) y un final (destino), en donde queda cortada la transmisión. La *cibernética* transforma este modelo lineal en otro circular, introduciendo en la teoría el concepto de retroalimentación (feed back) como mecanismo de regulación del sistema”. [MARTÍN,1991,150]

# TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

## OBJETOS DE ESTUDIO

“A fines de la década de 1920 y comienzos de la de 1930, los estudiosos mostraron un interés por los medios como objetos de investigación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,225]

## OBJETIVOS

“Una de las principales tareas para el estudioso de la comunicación de masas, al valorar la última revolución comunicativa y las controversias que ha causado, es la de acumular datos científicos sobre el impacto de los medios en sus públicos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,30]

“Una segunda e importante tarea para los estudiosos de la comunicación consiste en explicar la naturaleza básica del acto comunicativo. Muchas pistas surgen de campos como la SEMÁNTICA, la ANTROPOLOGÍA CULTURAL, la SOCIOLOGÍA y la PSICOLOGÍA SOCIAL. Esas pistas deben ser reunidas en una adecuada descripción de la comunicación humana en general. Así se puede determinar el lugar de la comunicación de masas con el uso de medios complejos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,31]

“Otra tarea principal para quienes se especializan en el estudio científico de los medios consiste en aportar los datos adecuados con los que evaluar las consecuencias de la actuación de sistemas de comunicación de masas, bajo condiciones variables de propiedad o de control”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,31]

“La investigación sobre los procesos y efectos de la comunicación de masas debe ser guiada por algún grupo de supuestos básicos sobre la naturaleza de la sociedad, de la persona humana y de la relación entre ambas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,33]

“El interaccionismo simbólico, subraya las relaciones existentes entre las actividades mentales individuales y el proceso social de la comunicación; este enfoque ha sido desarrollado en la época moderna, por psicólogos sociales que se han educado en la sociología”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,43]

“Los esfuerzos de la investigación contemporánea por comprender qué necesidades cubre el contenido de la comunicación de masas y la gratificaciones aportadas a los públicos de los medios, representan asimismo el uso del paradigma de las formulaciones psicológicas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,49]

“El análisis funcional comienza por considerar a los medios como sistemas sociales que operan dentro de un sistema externo específico: el conjunto de condiciones sociales y culturales que es la propia sociedad norteamericana”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,232]

“El análisis estructural-funcional de los sistemas sociales se ocupa de las pautas de acción que muestran los individuos o subgrupos que se relacionan entre sí dentro de tales sistemas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,232]

“Un <<análisis funcional>> se centra, por tanto, en algún fenómeno específico que ocurre dentro de un sistema social. Allí intenta mostrar cómo ese fenómeno tiene consecuencias que contribuyen a la estabilidad y a la permanencia del sistema como conjunto”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,234]

“Los objetivos del sistema económico que inciden sobre los recursos de información de los medios incluyen: a) inculcar y reforzar los valores de la libre empresa; b) establecer y mantener vínculos entre el productor (o vendedor) y consumidor que informen al segundo sobre los productos accesibles y le estimulen a comprar esos

productos; c) controlar y ganar los conflictos internos, como los que se produzcan entre la patronal y un sindicato, o los conflictos que se produzcan con organizaciones externas, como los organismos públicos de regulación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,315]

“Los objetivos del sistema político que inciden sobre los recursos de los medios incluyen: a) inculcar y reforzar valores políticos y normas, como la libertad, la igualdad, la obediencia a la ley y el acto de votar; b) mantener el orden y la integración social como, por ejemplo, la creación de consensos de valor, o generando procesos de formación y resolución para la opinión pública; c) la organización y la movilización de la ciudadanía para cumplir actividades esenciales, como pueden serlo una guerra o una elección; d) controlar y ganar los conflictos que se produzcan dentro de los dominios políticos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,316]

“Los objetivos del sistema familiar, por ejemplo, que dependen de los recursos de los medios, incluyen: a) inculcar y reforzar valores como la seguridad familiar; b) actividades recreativas y uso del ocio; c) enfrentar problemas cotidianos sobre la educación de los niños o sobre el matrimonio, así como enfrentarse a crisis económicas y sanitarias”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,317]

“Los objetivos del sistema educativo que dependen de recursos de los medios suponen inculcar y reforzar valores, o agitar con éxito los conflictos o luchas a causa de la escasez de recursos. También incluyen el singular objetivo de la transmisión del conocimiento. Los objetivos de los medios que dependen de los recursos del sistema educativo se limitan a preocupaciones específicas y pragmáticas, como el acceso a la información de los expertos y la capacidad de contratar personal que haya sido preparado por el sistema educativo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,317]

“Los objetivos del sistema militar que dependen de los recursos de los medios incluyen inculcar y reforzar ciertos valores, agitar y ganar conflictos, y ciertos objetivos organizativos específicos como el reclutamiento, la movilización y la

inteligencia militar. Los objetivos de los medios que dependen de los recursos del sistema militar se limitan al acceso a la información interna o a la de los expertos”.

[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,317]

## FINALIDADES

“Las formulaciones psicológicas son importantes para conceptualizar posibles explicaciones sobre la relación entre los mensajes de los medios de masas y fenómenos tales como las actitudes, las formas de la percepción, la imitación de la conducta de modelos, la toma de decisiones, las conductas explícitas como el voto y la compra”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,45]

“La PROPAGANDA, era una teoría relativamente simple y era coherente con la imagen de una sociedad de masas como herencia cultural del siglo XIX. Suponía que los estímulos astutamente ideados habrían de llegar a todo miembro individual de la sociedad de masas y a través de los medios; suponía que toda persona los percibiría de maneras similares y que provocarían una reacción más o menos uniforme”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,220]

“El análisis funcional es una estrategia para inducir o localizar hipótesis que pueden ser probadas empíricamente mediante otros métodos de investigación apropiados”.

[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,234]

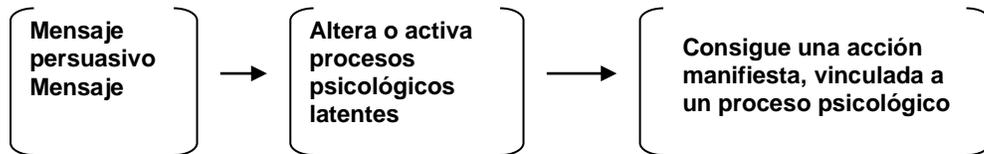
“La teoría de las categorías sociales es una fórmula descriptiva, que puede servir como base para una predicción primaria y como guía para la investigación”. [DE

FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,255y256]

## MODELOS

“Los modelos del proceso de persuasión son *extensiones y utilizaciones* de las perspectivas teóricas sobre comunicación de masas; y están *aproximadamente formulados* en el momento actual”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,290]

El *Modelo Psicodinámico del Proceso de Persuasión* es el siguiente:

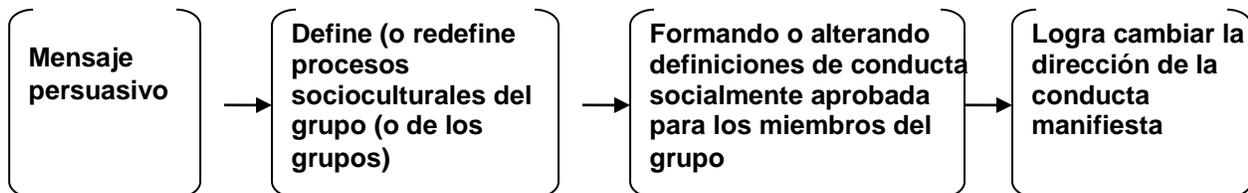


[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,293]

“Una alternativa un poco más complicada surge de la combinación de la teoría de las relaciones sociales y de normas culturales, denominada *Modelo Sociocultural del Proceso de Persuasión*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,299]

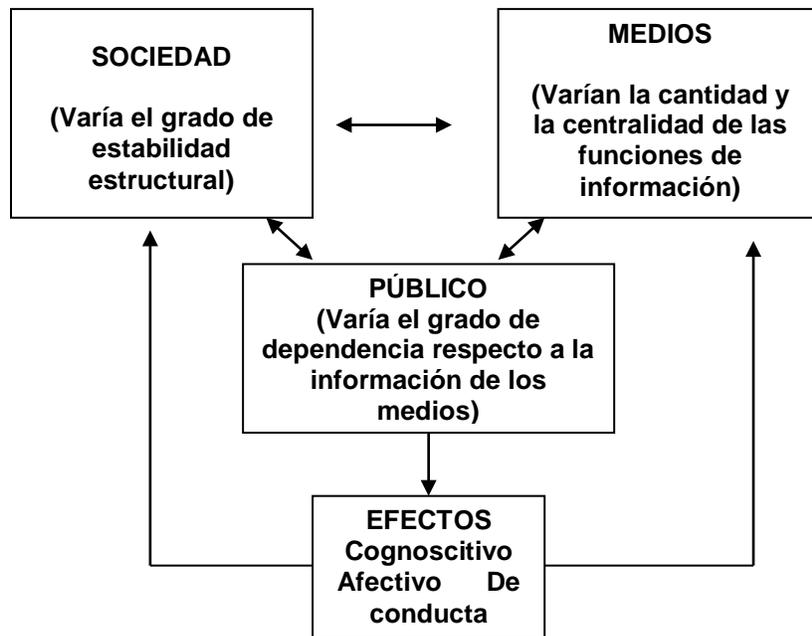
“El *Modelo Sociológico del Proceso de Persuasión*, se basa en el supuesto de que los mensajes en la comunicación de masas pueden ser utilizados para proveer a los individuos con interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo al que pertenece relativas a algún fenómeno sobre el que están actuando”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,302]

Se esquematiza de la siguiente forma:



[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,303]

- ESQUEMA referido a la relación tripartita entre público-medios-sociedad:



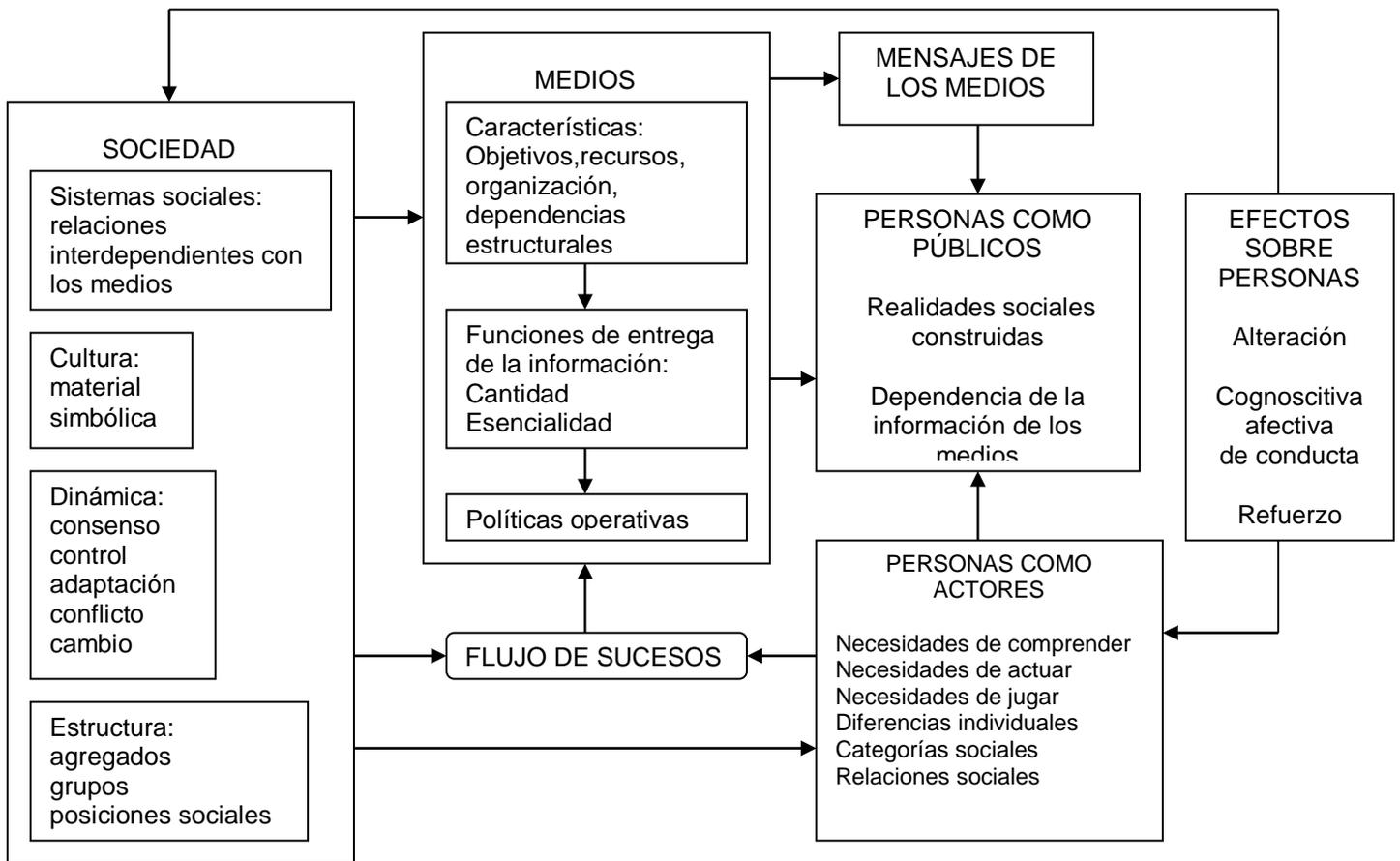
**\*\*Sociedad, medios y público: relaciones recíprocas\*\***

[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,322]

- “Los efectos aquí marcados en el esquema se refieren a la ampliación en los sistemas de creencias de las personas que los nuevos medios aparejan; a la formación de actitudes frente a un constante flujo de nuevos temas; a sutiles cambios en el sentimiento individual y colectivo que pueden no ser vistos en las acciones de los individuos; a una cantidad de otros cambios en todo el ámbito social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,321]

“Los elementos básicos de una *teoría integrada sobre los efectos de los medios de masas*, se presenta en el siguiente esquema; el cual muestra un conjunto considerablemente complejo de factores y variables. Sin embargo, dentro de un sistema de tal complejidad se generan los efectos de la comunicación de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,334]

Modelo Integrado, Efectos de los medios de masas sobre los individuos:



[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,336]

## PREMISAS

“Los orígenes del lenguaje humano se remontan en nuestro antepasados considerados ya como los primeros animales comunicantes organizados y con una división del trabajo definida para mantener su estructura social y para socializar a los jóvenes”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,19]

“Durante este periodo puramente oral, el proceso de comunicación quedó limitado al encuentro cara a cara. La precisión en las transmisiones a gran número de individuos estaba limitada por la capacidad de los seres humanos para recordar correctamente los detalles”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,19]

“El desarrollo de la escritura, dio a la humanidad un poder reciente sobre la naturaleza y un poder sobre las personas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,20]

“Las artes y las ciencias comenzaron a desarrollarse. La mente humana quedó liberada de la pesada carga que era el recuerdo de culturas completas y pudo reproducirlas para la mente y la memoria de cada nueva generación. Las ideas podían ser almacenadas, acumuladas y luego utilizadas por las generaciones subsiguientes. Ese fue el gran paso adelante que aportaron las revoluciones en las comunicaciones antiguas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,24]

“**COOLEY** puntualizó que los rasgos de los medios impresos, que comenzaron a existir durante el siglo XIX, habían cambiado para siempre la perspectiva mental de quienes los utilizaban: el individuo queda ampliado al entrar en relación con una vida más grande y más variada, y se le mantiene excitado, a veces hasta el exceso, por la multitud de sugerencias para el cambio que esa vida le aporta”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,27]

“¿Cuál es el impacto de una sociedad sobre sus medios de comunicación de masas? ¿Cuáles han sido las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios de comunicación de masas a funcionar en su forma actual?”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,32]

¿Cómo tiene lugar la comunicación de masas? ¿Difiere en principio o sólo en detalle de la comunicación más directa e interpersonal?”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,32]

“¿Cómo afecta la comunicación de masas a la gente? ¿Cómo influye sobre las personas, psicológica, social y culturalmente?”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,32]

“En Sociología los tres paradigmas de mayor importancia para el estudio de las relaciones entre los medios, la sociedad y el proceso de la comunicación de masas son aquellos que atribuyen un papel central a: a) los procesos por los que una sociedad mantiene su ESTABILIDAD SOCIAL; b) los procesos por los que ésta se MODIFICA a través del tiempo; c) la naturaleza e importancia del CONFLICTO social, o d) las formas de interacción personal con las que los seres humanos comparten SIGNIFICADOS”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,34y35]

“Los términos más técnicos que se vinculan a esos paradigmas distintivos son FUNCIONALISMO ESTRUCTURAL, EVOLUCIÓN SOCIAL, EL MODELO DE CONFLICTO SOCIAL Y EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO. El paradigma psicológico de uso más amplio en la investigación de las comunicaciones es el de la ORIENTACIÓN COGNITIVA, que subraya conceptos tales como las actitudes, las creencias, la percepción, las necesidades y las gratificaciones”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,35]

**“FUNCIONALISMO ESTRUCTURAL.-** El término ESTRUCTURA se refiere a la manera en que son organizadas las actividades repetitivas de una sociedad. El término FUNCIÓN alude a la contribución que realiza una forma particular de una actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio de la sociedad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,36]

“**EI PARADIGMA EVOLUCIONISTA** es el siguiente: a)La sociedad puede ser concebida como un conjunto de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas, acordes a un esquema. b) Esta sociedad sufre cambios continuamente, en los que las formas sociales se hacen cada vez más diferenciadas y especializadas. c) Nuevas formas sociales son inventadas, o tomadas en préstamo de otras sociedades, por quienes procuran maneras más efectivas de alcanzar objetivos que consideran importantes. d)Las formas sociales que ayuden, de hecho, a que las personas consigan más eficazmente sus objetivos, y que no choquen con los valores existentes, pasan a ser adoptadas, conservadas y consideradas como partes estables de la sociedad en desarrollo; a la inversa, las formas menos eficaces son abandonadas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,39y40]

“Los mecanismos sociales del cambio que aparecen con mayor frecuencia en los paradigmas **evolucionistas** son la selección natural, la supervivencia de los más aptos y la transmisión hereditaria de las características adquiridas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,39]

“**EI MODELO DE CONFLICTO SOCIAL.**- Este paradigma supone que el conflicto - y no la estabilidad o la evolución- es el proceso social más importante. Resulta atractivo por el hecho obvio del cambio social, que es difícil enfocar desde una orientación funcional y estructural; la concepción de resolver un conflicto para obtener algo nuevo se nombró como **PROCESO DIALÉCTICO**”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,40]

“El modelo contemporáneo de conflicto se puede simplificar según las siguientes premisas: a)Una sociedad puede concebirse como integrada por categorías y grupos de personas cuyos intereses difieren marcadamente entre sí. b)Todos estos componentes de la sociedad intentan imponer sus propios intereses, en competencia con otros, o conservar sus intereses resintiendo los esfuerzos competitivos de otros. c)Una sociedad así organizada experimenta constantemente el conflicto, cuando sus componentes procuran obtener buenas ganancias o conservar sus intereses; en otras palabras el conflicto es ubicuo. d)Tras el proceso

dialéctico de intereses competidores y conflictivos surge un continuo proceso de cambio; las sociedades no están en equilibrio sino que son continuamente cambiantes”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,42]

**“INTERACCIONISMO SIMBÓLICO.-** Otra forma de entender el orden social consiste en enfatizar el papel crítico del lenguaje, tanto en el desarrollo y mantenimiento de la sociedad como en la conformación de las actividades mentales del individuo. Se trata de un enfoque más socio-psicológico”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,43]

“Los supuestos esenciales son: a)La sociedad puede ser entendida como un sistema de significados. Para el individuo, la participación en los significados compartidos, que están vinculados a los símbolos de un lenguaje, es una actividad interpersonal, de la que surgen expectativas estables, y comúnmente entendidas, que guían a la conducta hacia problemas previsibles. b)Desde la perspectiva de la conducta, tanto las realidades sociales como las físicas son construcciones de significados; ya definidas; como consecuencia de la participación de las personas, individual y colectivamente, en la interacción simbólica, sus interpretaciones de la realidad pasan a ser socialmente convenidas e individualmente internalizadas. c)Los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen de otras personas y sus creencias sobre sí mismas, son construcciones personales de significados que surgen de otras y de sí mismas son los hechos más importantes de la vida social. d)La conducta individual, en una situación dada de acción, está guiada por las etiquetas y los significados que las personas vinculan con esa situación; por tanto la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo sino un producto de las construcciones subjetivas sobre uno mismo, sobre otros y sobre las exigencias sociales de las situaciones”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,44y45]

“¿Cuál ha sido el impacto de la sociedad norteamericana, como sistema social y cultural, sobre el desarrollo de sus medios de comunicación de masas?”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,53]

“El estudio histórico de los medios de comunicación de masas, en cualquier contexto, requiere centrar la atención sobre tres cuestiones importantes: a)¿Qué elementos tecnológicos u otros rasgos culturales se acumularon, y de qué manera, para combinarse en los nuevos complejos culturales, como el periódico de circulación de masas, el cine, la radio o la industria de la televisión?. b)¿Cuáles fueron las condiciones sociales y culturales de la sociedad en que se produjo esta acumulación y cómo crearon esas condiciones un clima favorable al surgimiento y la difusión amplia de la innovación?. c)Cuáles han sido los esquemas de difusión de las innovaciones en toda la sociedad, y qué condiciones sociológicas están vinculadas a sus tasas y formas de crecimiento?”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,55]

“El desarrollo del cine ha atravesado por una serie de influencias socio-culturales donde es posible observar la larga y compleja evolución del cine. Evolución que se ha caracterizado por una acumulación de rasgos culturales y de innovaciones tecnológicas, que fueron elementos necesarios para el surgimiento del cine como medio de comunicación de masas. Se han señalado las numerosas condiciones sociales y culturales, como las guerras, las migraciones de población, los conflictos en el orden económico que se relacionaron de manera significativa con la adopción masiva y después con la inminente obsolescencia del cine, como innovación de la conducta de la población norteamericana”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,100]

“Los actuales medios de comunicación a distancia representan el resultado de un prolongado y continuo proceso de evolución, en el que se incluye una cantidad asombrosa de innovaciones tecnológicas, progresos científicos, nuevas formas económicas y sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,101]

“**PARKER**, describe un servicio de información como el ‘nuevo medio de comunicación, el cual tendrá una propiedad nueva y radical de la que carecen los medios previos; lo que se transmite por el canal de comunicación puede ser controlado más directamente por quien recibe que por quien envía el mensaje. Será análogo a una combinación de receptor de televisión y máquina de escribir; funcionará como una combinación de un periódico y una biblioteca; permitirá una red

de comunicación similar a la combinación de un teléfono con un sistema telegráfico”.

[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,146]

“**PARKER** identifica cinco elementos componentes de un servicio de información: a)un sistema de computadora con tiempo compartido; b)un medio de almacenaje; c)una consola o dispositivo terminal; d)un enlace de comunicación entre la terminal y el sistema; y e)una serie de programas para la computadora”. [DE FLEUR/BALL-

ROKEACH,1991,147]

“La información como recurso y producto del poder está necesariamente enraizada en los sistemas de comunicación. El acceso y el control son los factores clave que determinarán las consecuencias de los nuevos sistemas de información y comunicación sobre la distribución de la libertad y la igualdad sociales”. [DE FLEUR/BALL-

ROKEACH,1991,152]

“La sociedad puede ser entendida como un tipo particular de organismo: como un organismo colectivo. **COMTE** vio que tenía una estructura, que sus partes especializadas funcionaban en un conjunto, que el conjunto era más que la suma de sus partes y que sobrellevaba cambios en su evolución”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,201]

“**COMTE** se maravillaba de la gran diversidad de tareas, objetivos y funciones que caracterizaban a una sociedad. Uno de los principios básicos de la sociedad era la *especialización*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,201]

“Un grado creciente de *especialización* conduce a una creciente diferenciación social. Si ésta llega al punto de amenazar las vinculaciones afectivas entre las partes del sistema, entonces quedan también amenazados el equilibrio y la armonía del organismo. Este es uno de los puntos básicos de principio para discutir la *sociedad <<de masas>>*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,203]

“La teoría sobre la sociedad, elaborada minuciosamente por **SPENCER** es puramente orgánica. Tras definir a la sociedad como un sistema en funcionamiento, describió prolongadamente el orden social en cuanto a su crecimiento, estructuras,

funciones, sistemas de órganos, etc., desarrollando una analogía muy elaborada entre la sociedad y el organismo individual”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,204]

“La división del trabajo fue parte muy importante de este análisis, y se la consideraba como el factor básico de unificación que mantenía al organismo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,204]

“Mientras **COMTE** aconsejaba un cambio social planificado, **SPENCER** sostuvo vigorosamente una política de un casi completo *laissez-faire*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,205]

“**TÖNNIES**, presentó dos tipos contrastantes de organización social: una preindustrial y otra que era fundamentalmente un producto de la industrialización. Centró su atención sobre los tipos de vínculos sociales que existen entre los miembros de sociedades y grupos, dentro de dos tipos muy distintos de la organización social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,206]

“La Gesellschaft (sociedad) coloca así al individuo dentro de un sistema social impersonal y anónimo. La Gesellschaft es un sistema de relaciones competitivas, donde los individuos procuran llevar al máximo lo que obtienen de los intercambios y llevar al mínimo lo que entregan, al tiempo que aprenden a desconfiar de los otros”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,209]

“**DURKHEIM** pretendió mostrar cómo la división del trabajo en una sociedad fue la fuente principal de la *solidaridad social* en ella. Por división del trabajo entendía algo más que simplemente el grado de especialización dentro de la institución económica: que las grandes sociedades políticas pueden mantenerse en equilibrio solamente gracias a la especialización en las tareas: que la división del trabajo es la fuente principal, si no única, de la solidaridad social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,210y211]

“**DURKHEIM** señaló asimismo que la evolución de la sociedad hacia una forma más compleja conduce a un incremento en las relaciones sociales del mismo tipo que **TÖNNIES** llamó *GESELLSCHAFT*: <<es totalmente cierto que las relaciones

contractuales, que primitivamente fueron raras o ausentes, se multiplican cuando el trabajo social se divide>>.Un aumento en la división del trabajo tiene no sólo el resultado de una creciente heterogeneidad individual, sino el de introducir una mayor cantidad de relaciones más formales y segmentadas entre las personas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,213]

“A medida que la sociedad se hace más compleja, las personas pierden su capacidad de identificarse con las otras y de sentirse en comunidad con ellas (*anomia*). Posteriormente se convierten en una colectividad de individuos psicológicamente aislados, que interactúan entre sí pero que están orientados hacia su interioridad y que están vinculados primordialmente por lazos contractuales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,214]

“La sociedad de masas se refiere a la relación existente entre los individuos y el orden social que les rodea”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,215]

“En la sociedad de masas: a) se supone que los individuos están en una situación de aislamiento psicológico frente a los demás; b) la impersonalidad prevalece en sus interacciones con los otros; c) los individuos están relativamente libres de las exigencias planteadas por obligaciones sociales e informales vinculantes”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,216]

“A medida que cada país se vio políticamente comprometido en la guerra, surgió una necesidad crítica y urgente de forjar lazos más fuertes entre el individuo y la sociedad. Se hizo esencial movilizar sentimientos y lealtades, inducir en los ciudadanos un odio y un miedo al enemigo, mantener su moral a pesar de las privaciones y capturar sus energías en una contribución efectiva con su nación. La PROPAGANDA fue el medio para lograr estos objetivos urgentes”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,218]

“Uno de los temas más interesantes es la capacidad de los medios para *sobrevivir* y para dar a sus públicos, durante prolongados periodos, un contenido que las minorías poderosas han condenado habitualmente por considerarlo de mal gusto o directamente peligroso”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,227]

“El paradigma **estructural-funcional** aporta un enfoque más prometedor para comprender la relación entre el contenido de los medios de masas y el gusto público y para explicarse en parte la notable continuidad del (bajo) nivel cultural del contenido de los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,231y232]

“El sistema social es así un complejo de acción estable, repetitiva y pautada, que es en parte una manifestación de la cultura compartida por sus actores, y en parte una manifestación de las orientaciones psicológicas de los actores. El sistema cultural, el sistema social y los sistemas de personalidad, son por tanto diferentes tipos de abstracciones, hechas con los mismos datos básicos, es decir, con las conductas explícitas y simbólicas de los seres humanos individuales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,232]

## Componentes del sistema

“El primer componente importante del sistema social de la comunicación de masas es el **público**. El cual está estratificado, diferenciado e interrelacionado en las muchas formas que las ciencias sociales han estudiado durante años. Algunas de las variables son las principales necesidades e intereses de los miembros del público, las diversas categorías sociales representadas en el público, la naturaleza de las relaciones sociales entre los miembros del público”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,237]

**“Organizaciones de investigación.** Se dedican a la investigación, a medir las preferencias de los públicos de los medios, o a diversas formas de estudio de mercado, aportan una información para quienes son responsables de seleccionar las categorías de contenido que serán distribuidas al público. Existe así un vínculo entre el público, como componente del sistema, y las organizaciones de servicio, que se ocupan de la investigación y clasificación del mercado, y que son un segundo componente”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,237]

**“Distribuidores.** El contenido mismo, del tipo que sea, fluye desde algún distribuidor al público. En primer lugar, existen <<bocas de salida>> locales, que probablemente estarán en contacto muy estrecho con el público”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,238]

**“Productores y distribuidores.** Al público, a la investigación y a los componentes de distribución podemos agregar el sistema de papeles que constituye el productor del contenido. El vínculo primario de este componente es con el respaldo financiero y con el distribuidor, de quien se obtiene el dinero y para quien se fabrican diversas formas del entretenimiento”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,238]

**“Agencias de publicidad.** Como vínculo entre patrocinador, distribuidor, productor y organizaciones de investigación. En su mayor parte, proporcionan mensajes publicitarios al distribuidor”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,239]

**“Subsistemas de control.** Los órganos legislativos, tanto en el nivel estatal como en el nacional, que fijan disposiciones de regulación sobre los medios, constituyen parte importante de este componente de control. De la misma forma, los organismos oficiales de regulación hacen cumplir las medidas legisladas. A los componentes de regulación, cuyas definiciones de papel figuran en textos legales, pueden agregarse las asociaciones voluntarias y privadas que idean <<códigos>> y que en cierto grado sirven como de control sobre los distribuidores. Quienes aportan dinero a las asociaciones, las que a su vez proveen vigilancia y otros servicios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,239]

“Posteriormente, se rechazó la idea de que las personas tomen contacto con los medios como una masa de individuos desconectados entre sí. En lugar de ello, surgió la concepción de que las personas toman contacto con los medios como seres sociales que están vinculados a sus respectivos medios sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,247]

“La perspectiva que surgió, y que prevalece hoy, es que *los miembros individuales del público toman contacto con los mensajes de los medios en tanto que miembros de grupos, y que lo hacen con una realidad social construida que refleja sus experiencias sociales pasadas y presentes*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,248]

“**INNIS** sostenía que la naturaleza de la tecnología de medios que prevalezca en una sociedad, en un momento dado, influye considerablemente sobre cómo piensan y se comportan los miembros de esa sociedad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,248]

## Teoría de la catarsis

“El punto central de la teoría de la catarsis reside en que los seres humanos, en el curso normal de su vida cotidiana, generan frustraciones que posteriormente les llevan a incurrir en la agresión. La catarsis es el alivio de estas frustraciones, mediante una participación por <<intermediario>> en la agresión ajena. Las tendencias agresivas quedan así eficazmente controladas por mecanismo psicológicos y sociales que llevan a esa experiencia por <<intermediario>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,270]

“Algunas diferencias entre la teoría catártica y otras teorías específicas sobre los efectos de la violencia televisiva se deben a su diferente vinculación con los presupuestos de formulaciones más generales, que hemos denominado teorías sobre la comunicación de masas, basadas en las diferencias individuales, en las categorías sociales y en las relaciones sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,271]

“La proposición central de la teoría basada en las diferencias individuales, es que las diferencias en la motivación, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y otros terrenos afines, proceden de las diferencias en el contenido que las personas seleccionan en los medios de comunicación. Las diferencias en la percepción de los mensajes de los medios conducen a su vez a otras diferencias, relativas a cómo las personas interpretan los estímulos de los medios de comunicación y a cómo reaccionan ante estos estímulos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,271]

“La teoría basada en las relaciones sociales, por otro lado, se basa en el supuesto de que aquellas personas que comparten unas ciertas características sociales semejantes (por ejemplo: edad, sexo, raza) también tienden a compartir similares actitudes, normas y valores, que a su vez les llevan a reaccionar de maneras aproximadamente semejantes a los mensajes de los medios. La teoría de la catarsis se convierte en un caso especial de la teoría basada en las categorías sociales. Así, ambas teorías se hacen evidentes en esta formulación específica”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,271]

## Teoría de los efectos del estímulo

“Un factor al que se atribuye el incremento de la probabilidad de una reacción agresiva y el grado de agresividad en las respuestas, es la frustración existente en el momento en que se presencia un programa violento en la televisión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,273]

“Otro factor que, según **BERKOWITZ** y sus colaboradores, puede afectar la naturaleza de las respuestas ante la violencia televisiva es el grado en que la descripción por televisión sea similar a las circunstancias enojosas con que debe enfrentarse el espectador en la vida real”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,273]

## Teoría del aprendizaje por observación

“La violencia por televisión, o por otras formas de los medios, aumenta la probabilidad de agresión en el público, no sólo al aportar oportunidades de que sus integrantes aprendan sobre la agresión sino también al presentar a personajes violentos que funcionan como modelos de conducta para los espectadores”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,275]

## Teoría del refuerzo

“El presupuesto central de esta teoría específica sobre los efectos es que las imágenes de violencia en televisión refuerzan cualesquiera pautas establecidas de conducta violenta que los espectadores traigan consigo ante los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,276]

“Los teóricos del refuerzo examinan factores como las normas y los valores culturales, los papeles sociales, las características de la personalidad, las influencias de la familia o de sus pares, como determinantes principales de la conducta violenta”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,277]

“La teoría del refuerzo explica como las personas con características diferentes entre sí pueden ser reforzadas por un mismo programa violento de la televisión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,278]

“De acuerdo con la teoría del refuerzo, la programación violenta en los medios deberá importar en una conducta agresiva sólo cuando las relaciones sociales sean perturbadas o inestables”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,279]

## La teoría del cultivo

“Su tesis básica es que el mundo simbólico de los medios, y en particular la televisión, modela y mantiene, es decir, cultiva, las concepciones de los públicos sobre el mundo real”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,279]

“El efecto principal que concierne a los teóricos del cultivo no es tanto la conducta violenta como las emociones con que las personas adoptan los mundos simbólicos y violentos de los medios como si fueran reflejos de la realidad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,279]

“**GERBNER** y sus colaboradores han incorporado los conceptos de <<corriente principal>> y de <<resonancia>>. La corriente principal alude a una suerte de homogeneización dentro de grupos, cuyos espectadores superficiales poseen percepciones divergentes del mundo, pero cuyos espectadores más adictos son influidos por la contemplación de la televisión, llegando a sostener una visión más común y compartida del mundo real. La resonancia se refiere a un efecto de prominencia, por el cual quienes viven en circunstancias desacomodadamente violentas resuenan ante el mundo aún más violento de la televisión, con lo cual su concepción violenta del mundo real aparece amplificada o intensificada por la contemplación de la televisión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,280]

“La esencia de la aplicación de la teoría de las diferencias individuales es que un mensaje eficazmente persuasivo es aquel que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda explícitamente con modos de conducta deseados o sugeridos por el persuasor”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,292]

“Las variables sociales y culturales han sido ampliamente reconocidas por los investigadores de la comunicación y por otros científicos sociales como factor importante para determinar la forma en que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes. De hecho, las teorías existentes sobre la persuasión y sobre la adopción

de innovaciones consideran a las variables de grupo, a las de interacción y a las culturales, principalmente como obstáculos para obtener la persuasión o la adopción”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,300]

“Una abundante investigación básica en la ciencia de la conducta indica que lo que estamos denominando <<variables socioculturales>> son fuentes importantes de las que el individuo deriva interpretaciones de la realidad, así como formas importantes del control social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,300]

“Conceptos tales como normas, papeles, control social y jerarquía social son algunos de los elementos en las <<definiciones de situaciones>>, que aparecen aportadas culturalmente a los individuos que actúan en un medio social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,303]

“Las realidades son definidas e interpretadas dentro de un marco social. Esta generalización ha sido a menudo denominada principio de realidad, mientras el proceso interaccional por el cual se llega a tales definiciones ha sido denominado validación consensual”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,304]

“Los mensajes persuasivos, presentados a través de los medios de masas, pueden aportar la aparición de un consenso, relativo a la orientación y a la acción, con respecto a un objeto determinado o a un objetivo de la persuasión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,304]

“Los medios controlan recursos de información y de comunicación que los sistemas políticos, económicos y otros necesitan para poder funcionar con eficacia en sociedades modernas y complejas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,314]

“Podemos describir con el concepto de interdependencia estas relaciones de necesidad mutua entre los medios y los otros sistemas sociales. La interdependencia es la goma social que adhiere a los medios con los otros sistemas sociales de la sociedad moderna”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,314]

“Las proposiciones básicas de la Teoría de la Dependencia pueden ser resumidas así: el potencial de que los mensajes de medios de masas consigan una amplia gama de efectos cognitivos, afectivos y de conducta será incrementado cuando los sistemas de medios aporten muchos servicios singulares y centrales de información y entrega”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,321]

“Los *efectos cognitivos* se diferencian de los efectos en la conducta manifiesta, pero ambos están claramente relacionados. Esta sección se refiere a los sentimientos de ambigüedad en las personas, y a sus actitudes, creencias y valores; a continuación se especifican los tipos de efectos cognitivos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,322]

“La **AMBIGÜEDAD**, es un problema de información insuficiente o conflictiva. Puede producirse porque las personas carezcan de la suficiente información para comprender el sentido de un suceso, o porque carezcan de la información adecuada para determinar cuál es la correcta entre diversas interpretaciones posibles de un hecho. La ambigüedad que derive de una información incompleta o conflictiva en los medios habrá de ser resuelta probablemente por una información más completa que después ofrezcan los medios a sus públicos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,323]

“Otro efecto cognitivo que puede ser particularmente común cuando los públicos se apoyan muchos en los recursos de información de los medios para estar al corriente de su cambiante mundo, es la **formación de actitud**”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,324]

“Otro efecto cognitivo se centra en el papel de los medios para la **fijación de agenda**. Ni los individuos ni sus líderes de opinión controlan las actividades de selección de los medios, los que eligen entre los temas potenciales a presentar o entre los conjuntos disponibles de información sobre esos temas. Aunque los medios transmiten o publican información sobre una amplia gama de temas, las personas carecen del tiempo o la energía para formarse actitudes y creencias sobre todas las cosas. Deben seleccionar algún conjunto limitado de temas por los cuales interesarse. Sobre este conjunto de necesidades se produce el efecto de fijación de agenda”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,325]

“La *fijación de agenda* es un proceso interactivo. Los temas son elegidos por los medios para su presentación al público. La información sobre esos temas ha sido selectivamente reunida y selectivamente diseminada. El público elige su interés sobre esa información en función de sus diferencias individuales en cuanto conformación personal y en función de su situación dentro de los estratos y las categorías sociales. De este sistema de variables y factores surge una lista de temas a los que diversas personas asignan diferentes niveles de importancia. Esta lista, es, en su conjunto, la agenda del público de los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,327]

“Otro efecto cognitivo que se produce en una sociedad dependiente de los medios es la expansión en los sistemas de *creencias* de las personas (AMPLIACIÓN)”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,327]

“Por medio de la continua vigilancia del cambiante mundo social y físico en que vivimos, y de la presentación de aspectos del mismo, los medios amplían las categorías de creencias de su público y amplían sus sistemas de creencias”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,328]

“El último es el impacto de los medios sobre los **valores**. Estos pueden ser definidos como creencias muy básicas de las personas respecto a <<estados finales y deseables de la existencia>> o <<modos preferidos de la conducta>>. La información transmitida por los medios puede sin embargo desempeñar un papel importante al crear las condiciones para una *clarificación de valores*. Los medios lo facilitan mediante informaciones que precipitan un *conflicto de valores* entre los integrantes del público”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,328]

“Los *efectos afectivos* son aquellos a los que habitualmente nos referimos según varias categorías de sentimientos y de emociones. El impacto de los mensajes de los medios sobre los sentimientos de un público y sobre sus respuestas emocionales es uno de los tipos de efecto menos explorados”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,329]

“Se ha formulado la hipótesis de que una frecuentación prolongada de un contenido violento en los medios llega a producir un efecto de <<aturdimiento>> o **desensibilización**”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,330]

“El **miedo**, la **ansiedad** y la ocasional obsesión de utilizar armas de fuego contra una multitud, son ilustraciones de algunos efectos afectivos que pueden ser investigados”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,330]

“**MORAL** y **alienación** sirven como ejemplos finales de las alteraciones que en el público pueden provocar los mensajes de los medios. Quienes se apoyan en los sistemas de medios de masas como fuente primordial de información sobre sus grupos y categorías pueden así experimentar cambios en su moral y en su nivel de alienación cuando se producen cambios notables en la cantidad o calidad de información que los medios transmitan sobre esas agrupaciones colectivas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,331]

“Los *efectos sobre la conducta*, son los cambios en actitud, en creencias o en estados afectivos son también interesantes, pero importan en la medida en que influyen sobre la acción manifiesta. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,332]

“**ACTIVACIÓN**, este término alude a casos en los que integrantes de un público hacen algo que de otra manera no habrían hecho. Puede ser el producto final de elaborados efectos cognitivos o afectivos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,332]

“La **desactivación**, es lo que la gente haría normalmente pero *no hace* a consecuencia de los mensajes de los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,333]

“Las relaciones que aparecen simbolizadas en el diagrama (del modelo integrado) son: un flujo de sucesos que se produce en una sociedad donde los sistemas sociales mantienen relaciones continuas interdependientes con los medios. Toda sociedad posee su material establecido y su cultura simbólica. Los procesos dinámicos de la cultura incluyen fuerzas que llevan hacia la estabilidad, así como fuerzas que conducen al conflicto y al cambio. La estructura de una sociedad incluye

agregados y grupos, tanto informales como formales, así como posiciones sociales jerárquicamente organizadas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,335]

“Las interdependencias establecidas de los sistemas sociales y de los medios, así como la cultura y la estructura social de una sociedad, fijan importantes limitaciones y confines al sistema de medios y producen un considerable impacto sobre sus características, sus servicios de información y de entrega al público, sus procedimientos operativos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,335]

“El sistema social en su conjunto ejerce asimismo un enorme impacto sobre las personas; hace aumentar la influencia en personas que restringen un arbitrario poder de los medios, así como deriva a diferencias individuales, a la integración en categorías sociales y a la participación en relaciones sociales. El sistema social también actúa creando necesidades para las personas: la de comprender el mundo propio, la de actuar y jugar en él”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,335]

“Los sistemas de medios cubren el flujo de sucesos que emanan de la sociedad de las personas que actúan en ella. Los procedimientos operativos surgen de las características del sistema mismo de los medios. Estas características incluyen sus objetivos, sus recursos, su organización y sus relaciones interdependientes con otros sistemas sociales. A su vez, las características determinan la cantidad y la esencialidad de sus servicios de información y de transmisión o publicación de ésta. El producto principal de la actividad de los medios, es la tarea de transmisión o publicación, dentro de una gama limitada de temas. Eso constituye el total de los mensajes de los medios y es la información asequible al público”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,335]

“En la comprensión de la gente, las relaciones sociales son el producto de los procesos por los que la sociedad da una cultura a las personas, las socializa y estructura su acción social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,335]

“Finalmente los efectos fluyen nuevamente hacia atrás, para influir en las necesidades de la gente o en características psicológicas o sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,337]

“Cuando hablemos de **estructural-funcionalismo** nos referimos únicamente, al funcionalismo que implica un concepto de estructura (RADCLIFFE-BROWN,PARSONS)”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,111]

“El **estructural-funcionalismo** no niega la relación entre sociedad y pensamiento, por el contrario, la afirma pero despojada de la lucha de clases que en el marxismo, le da todo el sentido a la “falsa conciencia””. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,113]

## METODOLOGÍAS

“El contenido de un medio determinado podría ser aproximadamente dividido en las siguientes categorías:

- **Contenido de bajo gusto:** sería un contenido de medios que ha sido ampliamente distribuido a las masas y atendido por ellas, pero que ha suscitado la ira de los críticos. Por ejemplo: historietas criminales en la televisión, películas pornográficas, episodios transmitidos en horas diurnas, revistas del <<corazón>>, historietas sobre hechos delictivos, música sugestiva y otros contenidos que han atribuido a rebajar el gusto, perturbar la moral o estimular una conducta socialmente inaceptable.
- **Contenido no discutido:** aquel contenido, de amplia distribución y audiencia, sobre el que los críticos de los medios ha dicho muy poco. No es un punto de debate respecto al impacto de los medios sobre las masas. Por ejemplo: informes meteorológicos en televisión, algunos contenidos nuevos, la música que no sea sinfónica ni popular, las revistas dedicadas a lectores especializados en algún tema, las películas que

utilicen temas <<generales>>, etc. No se cree que estos contenidos eleven ni rebajen el gusto, ni se ven como una amenaza a las pautas morales.

- **Contenido de gusto superior:** Contenido que a veces es ampliamente distribuido, pero no necesariamente muy atendido. Es el que los críticos de los medios consideran de mejor gusto, moralmente enaltecido, educativo o valioso en algún sentido. Por ejemplo: la música, el teatro refinado, los debates políticos, las películas artísticas, las revistas dedicadas a comentarios políticos. Los críticos propugnan ese contenido como lo opuesto al material de gusto inferior, al que entienden claramente objetable”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,236]

## TÉCNICAS

“ANÁLISIS ESTRUCTURAL-FUNCIONAL”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,225]

“Teóricamente es posible identificar el contenido de un medio determinado que sea muy objetado por la mayor cantidad de críticos, suponiendo un tiempo y unos recursos suficientes, y utilizando TÉCNICAS DE EXÁMEN, ESCALAS DE Preferencias, Instrumentos de Medición de actitudes y otros procedimientos de investigación disponibles”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,235]

“Los teóricos del refuerzo y del cultivo prefieren utilizar técnicas de investigación a base de encuestas, donde grupos de personas seleccionadas contestan a las preguntas del investigador, con un cuestionario o con un interrogatorio en una entrevista”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,285]

“Según **ROKEACH**, en lugar de presentar información sobre las consecuencias perjudiciales o beneficiosas de una actividad o un objeto en particular, se utiliza una técnica *de realimentación comparativa*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,297]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

“En 1909, el sociólogo norteamericano **CHARLES HORTON COOLEY** señaló que los nuevos medios eran más eficaces en cuanto a: **EXPRESIVIDAD**, en cuanto contenían una amplia gama de sentimientos e ideas; **PERMANENCIA DEL REGISTRO**, o sea, una superación del tiempo; **RAPIDEZ**, por la superación del espacio; **DIFUSIÓN**, por su acceso a todas las clases humanas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,26]

“En el interaccionismo simbólico se distinguen como autores fundadores: el sociólogo **CHARLES HORTON COOLEY** y el filósofo **GEORGE HERBERT MEAD**. El primero desarrolló una impresionante argumentación a favor de la opinión contemporánea de que las personas adquieren su naturaleza humana, en lugar de heredarla en sus genes. Sus ideas sobre la naturaleza subjetiva de la vida social fueron decisivas para oponerse a las creencias sobre el papel de los instintos en la conducta humana. El siguiente, desarrolló un elaborado análisis sobre la naturaleza esencial de los símbolos del lenguaje en la vida humana individual y colectiva”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,44]

“Otro conjunto de interpretaciones que atribuía enorme poder a los medios de masas, y que fuera después rechazado por la mayor parte de las ciencias sociales, era el *determinismo tecnológico* de **INNIS**”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,248]

“En 1890 **WILLIAM JAMES** había sugerido que los hábitos formados mediante la asociación podían tener una base fisiológica. **JOHN WATSON** introdujo otro elemento significativo en la moderna psicología con su énfasis en el conductismo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,250]

“La *motivación*, concepto, introducido como sistemático en los textos de **THOMAS** y de **ZNANIECKI** al final de la Primera Guerra Mundial, se convirtió en el instrumento teórico básico y esencial de la psicología social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,251]

“Son antecedentes del funcionalismo y del estructural-funcionalismo pensadores como **ALBERT SCHÄFFE**, **HERBERT SPENCER**, **GUILLAUME DE GREEF**, **EMILE DURKHEIM** para el cual <<la función de una institución es la correspondencia entre ésta y las necesidades del organismo social>>, **RADCLIFFE-BROWN**, quien tomando el concepto durkheimiano de necesidad lo explica como <<condiciones reales de existencia>> para concluir su <<función>> implica el concepto de estructura, y **BRONISLAV MANILOWSKY** quien enfatiza el concepto de <<necesidades>> biológicas y psicológicas en su análisis antropológico”.

[CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,109]

## ORIGEN CRONOLÓGICO - GEOGRÁFICO

“Al comenzar el siglo XX, la sociedad occidental estaba a punto de experimentar el desarrollo de ciertas técnicas de comunicación. En la primera década del presente siglo, el cine se convirtió en una forma de diversión familiar. En la década de 1920 por el avance de la radio hogareña y en la de 1940 por los comienzos de la televisión doméstica. Para la década de 1970, la comunicación de masas se había convertido en uno de los hechos significativos e ineludibles de la vida moderna”. [DE

FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,28]

“Los intentos de comprender e identificar cómo son afectados los públicos, particularmente la programación televisiva de temas violentos, se intensificó durante la década de 1960, y comienzos de la de 1970, por un sentido de urgencia sobre las causas de la violencia en el mundo real”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,268]

## ORIGEN HISTÓRICO

“En la cuarta década del siglo XIX el progreso de la tecnología dio la pauta a dos acontecimientos: el periódico de masas, al igual que los otros medios que le siguieron, fue un invento que se produjo sólo después de que apareció y se acumuló un complejo conjunto de elementos culturales dentro de la sociedad. Segundo como casi todos los inventos, éste representó una combinación de esos elementos dentro de un cuadro social que permitió la aceptación y la adopción general del periódico como complejo cultural”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,26]

“Poco después de la primera década del siglo, Europa y más tarde Estados Unidos se vieron lanzados a la Gran Guerra. La misma división del trabajo, con la siguiente heterogeneidad y el individualismo que habían hecho posibles a las nuevas sociedades industriales, se convirtieron ahora en un problema. La guerra de 1914-1918 fue realmente la primera de las luchas mundiales en que poblaciones enteras desempeñaron papeles activos y coordinados en su esfuerzo contra el enemigo. En casi todas las guerras anteriores, las fuerzas militares opuestas lucharon con bastante independencia de las poblaciones civiles. El nuevo tipo de guerra era de hecho una contraposición entre la capacidad de fabricación que tuviera un país contra la de otro, y así los ejércitos en el campo de batalla quedaban respaldados por los vastos complejos industriales de la nación. La guerra total suponía un compromiso total de todos los recursos de la nación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,218]

## ORIGEN TEÓRICO

“Quizá la exposición más clara sobre los supuestos del funcionalismo estructural clásico sea la formulada en 1957 por **ROBERT MERTON**: a) Una sociedad puede ser concebida como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y acordes a un esquema. b) Tal sociedad tiende naturalmente a alcanzar un estado de equilibrio dinámico; si se produce una falta de armonía, aparecerán fuerzas tendentes a restaurar la estabilidad. c) Todas las actividades repetitivas dentro de una sociedad realizan alguna contribución a un estado de equilibrio; todas las formas persistentes de una acción, acorde a una pauta, desempeñan un papel en mantener la estabilidad del sistema. d) Cuando menos algunas de las acciones repetitivas y acordes a una pauta, dentro de una sociedad, son indispensables para su existencia continuada; es decir, existen requisitos previos y funcionales que llenan críticas del sistema, el que no perduraría sin aquéllas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,36y37]

“**La PERSPECTIVA EVOLUCIONISTA.**- “Se formuló en los primeros años de la sociología. Se apoya en la llamada analogía orgánica. Para **HERBERT SPENCER**, el paradigma era la base que aconsejaba una conducta política de *laissez-faire*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,38]

“Las teorías sobre la sociedad en el siglo XIX eran, en su mayor parte, paradigmas evolucionistas, desarrollados con la base de complejos modelos orgánicos. Más tarde, el surgimiento de técnicas para la investigación cuantitativa introdujo nuevas ideas, que influyeron considerablemente sobre el análisis de la naturaleza de la sociedad y que produjeron otros cismas adicionales en la teoría sociológica. Posteriormente, la introducción de modelos de conflicto, del interaccionismo simbólico y de los paradigmas estructurales-funcionales, así como el aumento de interés por los << sistemas sociales >> ha producido aún más divisiones”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,198]

“Se atribuye habitualmente a **AUGUSTO COMTE** haber dado el nombre de **sociología** al nuevo campo de estudio. También sostuvo la aplicación del método positivo (científico) al estudio de la sociedad. Sin embargo, en sus voluminosos textos incluyó una concepción orgánica de la sociedad que fue ampliamente utilizada por los primeros sociólogos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,200]

“El segundo fundador de la sociología moderna, **HERBERT SPENCER**, desarrolló ese concepto de lo orgánico con gran vigor y en gran profundidad. Sus famosas leyes de la evolución recibieron un desarrollo más completo en *First Principles (Primeros Principios)*, publicada en 1863, cuando habían pasado más de veinte años desde que **COMTE** completara su *Filosofía Positiva*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,204]

“En 1887, **FERDINAND TÖNNIES**, originario de la provincia alemana de Schleswig-Holstein, produjo un análisis sociológico teórico, titulado *GEMEINSCHAFT UND GESELLSCHAFT (Comunidad y sociedad)*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,206]

“Al acercarse el final del periodo (1893), **EMILE DURKHEIM** publicó *La División del Trabajo en la Sociedad*. En esta importante obra reunió los diversos temas conexos ya señalados en los textos de **COMTE, SPENCER y TÖNNIES**”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,210]

“**BROOM y SELZNICK**, sociólogos de principios del siglo XX, han resumido los rasgos principales en la idea de la sociedad de masas, mediante los siguientes términos: <<La sociedad moderna está compuesta de masas en el sentido de que ha surgido una vasta masa de individuos segregados y aislados, que son interdependientes en varios tipos de formas especializadas, pero que carecen de todo valor o propósito central que los unifique. El debilitamiento de los vínculos del trabajo han creado sociedades compuestas de individuos que sólo poseen endebles lazos entre sí. En este sentido, la palabra masa, sugiere algo más cercano a una suma que a un grupo social fuertemente unido>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,216]

“Mucho antes de que se inventaran los medios de comunicación de masas, **Platón** se hizo cargo de la primera controversia sobre los costes y los beneficios sociales de la cultura de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,228]

“Se llegó a desarrollar un gran interés entre los psicólogos sobre el proceso del aprendizaje humano. Al finalizar la Primera Guerra Mundial, la psicología académica estaba intelectualmente preparada para seguir nuevas direcciones. Una de ellas la proporcionó el concepto de condicionamiento”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,250]

“La teoría sobre los efectos del estímulo tiene sus orígenes teóricos primarios en la teoría de las diferencias individuales y, en última instancia, en el paradigma cognitivo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,274]

“Orígenes de la teoría del cultivo, se trasladan al paradigma del interaccionismo simbólico y hasta los procesos de la comunicación por los que se obtienen construcciones compartidas sobre la realidad. Incorpora asimismo aspectos de las teorías de las diferencias individuales y de las relativas a las categorías sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,280]

“Los modelos del proceso de persuasión tienen su base teórica en el enfoque *psicodinámico*, enraizado en el paradigma cognitivo, o en algunos casos en el paradigma psicoanalítico; y en la estrategia sociocultural, la cual tiene sus orígenes en el paradigma estructural-funcional y en el paradigma del interaccionismo simbólico”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,291]

“El modelo psicodinámico del proceso de persuasión se basa en el paradigma cognitivo y en la teoría de las diferencias individuales sobre la comunicación de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,291]

Para **EL ESTRUCTURAL-FUNCIONALISMO**: EL estructural-funcionalismo de un PARSONS y de un MERTON emana de las teorías que tratan de establecer un símil entre la vida social y la vida orgánica, toma como modelo las “funciones” en los organismos biológicos para aplicarlas a los organismos sociales”. [CASSIGOLI y VILLAGRÁN,1982,109]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

“**MELVIN L. DE FLEUR y SANDRA J. BALL-ROKEACH**, lograron combinar las explicaciones sobre la comunicación humana en su nivel más elemental, con el desarrollo de los sistemas de los medios de comunicación de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,10]

“De la misma forma, estos autores aluden a las innovaciones tecnológicas que pueden constituir la base para la aparición de nuevos sistemas de medios: computadoras, televisión por cable, satélites de comunicación, videófono, videodisco, videocassette, etc.” [BENASSINI,1986,65]

“**RALPH DAHRENDORF**, en 1958, formuló una de las manifestaciones más claras del modelo de conflicto social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,42]

“Algunos analistas como **PARKER, GOLDMARK, DRUCKER, SCHWARTZ y HENDERSON**; ven un potencial de modificaciones básicas en el proceso de la comunicación de masas, en los objetivos y funciones de los sistemas de medios. Estas modificaciones podrían tener consecuencias de largo alcance para nuestra vida política, económica y social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,146]

“**MCLUHAN** elaboró la tesis de **INNIS**, y caracterizó a la televisión como un medio <<frío>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,248]

“**SEARS y FREEDMAN**(1967) proponen que las diferencias de categoría social son pronósticos más importantes que las diferencias individuales para conocer las pautas de actitud ante los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,256]

“En 1940, **LAZARFELD, BERELSON y GAUDET**, elaboraron un complicado proyecto de investigación para estudiar el impacto que sobre los votantes provocaba la campaña electoral para la presidencia del país, que ese año se realizó con intervención de los medios de comunicación de masas. Al principio se interesaron en cómo los miembros de determinadas categorías sociales seleccionaban el material de los medios que se relacionaba con la elección, y cómo ese material influía en sus intervenciones como votantes”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,258]

“**KATZ y LAZARFELD** advirtieron que la posición ocupada en el <<ciclo de la vida>> era la variable esencial que determina quién influye a quién en ámbitos tales como el *marketing*, las modas y los temas de interés público”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,263]

“**SEYMOUR FESHBACH y SINGER** ha propuesto de manera destacada el enfoque de la teoría de la catarsis, donde la visión de un contenido violento disminuye la probabilidad de una conducta violenta en los espectadores de televisión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,270]

“**LEONARD BERKOWITZ**, ha sido el principal articulador del enfoque basado en los efectos del estímulo, en cuanto se refiere a los efectos de las descripciones de violencia presentadas en los medios de comunicación. Su presupuesto principal es que la exposición de estímulos agresivos habrá de incrementar la susceptibilidad de una persona para la excitación fisiológica y emocional, lo que a su vez habrá de aumentar la probabilidad de una conducta agresiva”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,272]

“**TANNENBAUM**, sugiere que los medios de comunicación audiovisual son provocadores especialmente potentes de una excitación fisiológica, que aumenta los niveles de intensidad emocional en los espectadores y, por tanto, la probabilidad de intensas reacciones de conducta”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,273]

“**ALBERT BANDURA y RICHARD WALTERS**, se apoyan en el supuesto de que las personas pueden aprender una conducta agresiva al observar la agresión que surge en descripciones hechas por los medios de comunicación y, bajo ciertas condiciones, modelar su conducta sobre los personajes agresivos de esos medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,275]

“**JOSEPH KLAPPER**, proponente principal de la teoría del refuerzo, sostiene que la violencia en la televisión y en otros medios no produce habitualmente ni aumentos ni disminuciones de importancia en la probabilidad de una agresión por el público”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,277]

“La teoría del cultivo ha sido desarrollada principalmente por **GERBNER** y sus colaboradores”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,279]

“**MICHAEL ROLOFF y GERALD MILLER**, señalaron que durante la década de 1970 se había producido una declinación importante en la teoría y en la investigación sobre la persuasión. Antes de esa década, los principales progresos teóricos procedían de los esfuerzos concertados por solucionar apremiantes problemas de la persuasión, como los intentos de los científicos sociales por contribuir al esfuerzo bélico de la Segunda Guerra Mundial, calculando cómo utilizar más eficazmente los medios de comunicación de masas, a fin de que los ciudadanos contribuyan a los esfuerzos y objetivos nacionales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,290]

“En 1948 **BERNARD BERELSON** intentó resumir la situación en el campo de la comunicación de masas; anotó que la antigua teoría de la bala mágica, relativa a medios todopoderosos, ya había sido abandonada e identificó 5 factores centrales que parecían ser el foco de la investigación: <<ciertos tipos de *comunicación* sobre ciertas clases de *problemas*, dirigidos a ciertas clases de *personas*, que se encuentran en ciertas *condiciones*, producen cierta clase de *efectos*>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,296]

“Una formulación psicodinámica mucho más específica, basada en las diferencias individuales, es la teoría de **ROKEACH** sobre el cambio de valor”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,297]

“La obra de **JOSEPH LOHMAN** y **DIETRICH REITZES**, **R.D.MINARD**, **THEODORE M.NEWCOMB**, **MELVIN DE FLEUR** y **WESTIE**, **RAYMOND L. GORDEN**, **ROBERT MERTON** y **A.KITT**, **MARGARET MEAD**, **MELVIN KHON** y otros, indica la forma en que variables tales como la *integración organizativa*, *los papeles desempeñados en el trabajo*, *los grupos de referencia*, *las normas culturales* y *las normas del grupo primario* pueden desempeñar un papel para moldear y canalizar la acción manifiesta, en formas que hasta cierto punto no son influidas por las predisposiciones psicológicas internas. Los individuos actúan casi siempre dentro de un contexto social al que tienen en consideración cuando formulan decisiones sobre su propia conducta”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,301]

“Teóricos como **HAROLD INNIS**, **CHARLES COOLEY** y **DANIEL LERNER**, argumentan con fundamento que la llegada de nuevos medios a una sociedad produce una tremenda diferencia en las vidas de las personas y en el proceso social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,312]

“La investigación de **ALETHA STEIN** y **LYNETTE FRIEDRICH** sugiere que los espectadores de televisión pueden ser activados para participar en una conducta prosocial como antisocial”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,333]

“**MERTON** es uno de los teorizadores más sobresalientes de la llamada <<sociología del conocimiento>> que trata de reducir el problema de la ideología a su aspecto fundamentalmente sociológico”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,112]

“**TALCOTT PARSONS** nació en Colorado Springs, E.U., el 13 de diciembre de 1902. Estudió en el Amhets College, luego en la Escuela de Economía de Londres y en la Universidad de Heidelberg. Se doctoró en Filosofía y Letras Humanísticas y su principal actividad ha sido la docencia universitaria. Fue instructor de Economía en Amherts y Harvard. Profesor luego en Harvard, Columbia, Chicago, Cambidge y Pennsylvania. Miembro de la Academia de Artes y Ciencias y socio del Centro Ford de Estudios Avanzados en Ciencias de la Conducta. Otros títulos: doctor en Ciencias Políticas por Colonia, doctor en Leyes por Chicago, doctor en Ciencias Sociales por el Colegio de Boston, doctor en Artes por el Colegio de Stonehell y doctor en Filosofía por la Universidad Hebrea de Jerusalem”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,114]

“**ROBERT K. MERTON** nació en Filadelfia el 5 de julio de 1910. Se educó en las universidades de Temple y Harvard obteniendo su doctorado en Filosofía. Fue tutor e instructor de 1936 a 1939 y profesor titular de la misma universidad en 1941. Hasta 1963 profesor en la Universidad de Columbia y finalmente director asociado e investigador en esta universidad hasta 1970. Es, además, miembro de la Academia Nacional de Educación, de la Academia Mundial de Arte y Ciencia, de la Academia Americana de Arte y Ciencia y consultor de la Fundación Guggenheim. Ha dirigido también las sociedades Americana de Sociología, Sociológica de Investigación y Sociológica de Oriente”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,127]

## RESULTADOS

“El televisor y los demás medios son, cuando menos, innovaciones en cuyo derredor los seres humanos organizan sus vidas de diferentes modos, debido justamente a su presencia”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,29]

“Parece ser que los investigadores de la comunicación se han guiado en sus trabajos por los dictados del interés popular, más que por la importancia teórica”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,33]

“Los paradigmas más importantes asequibles al científico de la comunicación incluyen grupos de supuestos, extraídos primordialmente de la psicología, la psicología social y la sociología”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,34]

“El desarrollo de la comunicación de masas ha sido un proceso evolucionista, tanto en los términos de su tecnología mecánica y científica como en las formas sociales necesarias para que se hiciera un uso social eficaz de esa tecnología, alcanzando los objetivos que fueran considerados importantes por quienes estaban en posición de adoptar decisiones”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,40]

“El paradigma del interaccionismo simbólico es uno de ñps más complejos pero más importantes que se utilizan en la investigación sobre la comunicación. es esencial para comprender las influencias indirectas y a largo plazo que la comunicación de masas ejerce sobre los individuos y sobre la sociedad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,45]

“Cabe afirmar que ni el conductismo clásico ni los paradigmas psicoanalíticos han sido particularmente útiles en los estudios sobre los medios. Más importante para el estudio de la comunicación es un paradigma que concede abiertamente un lugar central a las actividades mentales de los seres comunes en la conformación de su conducta. Esta visión de la naturaleza ha sido desarrollada en el presente siglo por psicólogos sociales cuya formación está más cercana a la psicología que a la sociología”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,48]

“En el análisis de la historia de los medios, tanto el paradigma EVOLUCIONISTA como el del CONFLICTO aportan formulaciones para la comprensión. Los paradigmas ESTRUCTURAL-FUNCIONAL, el del CONFLICTO, el INTERACCIONISTA SIMBÓLICO y el COGNITIVO se integran alrededor del fenómeno de los efectos causados por los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,50]

“El largo periodo de adopción para el periódico es un marcado contraste con la rápida difusión de la televisión. La declinación del periódico revela el impacto de las alternativas funcionales. La drástica reducción en el público de los cines indica lo que ocurre cuando un nuevo medio gratifica de modo más eficaz las necesidades de entretenimiento en una sociedad. Los medios más antiguos muestran signos de obsolescencia, mientras los nuevos medios electrónicos no han llegado aún a sus puntos máximos de difusión. Si se inventan nuevos medios, cabe esperar que surjan también nuevas pautas de utilización”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,138]

“ESTE tipo de análisis dice muy poco sobre los procesos psicológicos que se producen en las personas, cuando deciden adoptar los diversos medios o cuando son influidos por la absorción del contenido de los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,139]

“Los medios son configurados por la sociedad en su conjunto y quedan profundamente influidos por un proceso dialéctico de conflicto entre fuerzas, ideas y desarrollos rivales, tanto dentro del sistema de medios como entre éstos y las otras instituciones de la sociedad; existen formas abundantes y amplias por las que una sociedad ejerce profundas influencias sobre sus medios de comunicación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,140]

“Algunas de las principales innovaciones, como las computadoras, televisión por cable, satélites de comunicación, etc; aun cuando no sean por sí mismas candidatas a imponerse como medios de masas en el futuro cercano, establecen probablemente la base tecnológica para la aparición de nuevos sistemas de medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,141]

“Pronto la CATV resultó atractiva a los residentes urbanos, porque mejoraba la fidelidad de la imagen y la recepción de mayor número de canales. Tanto la recepción de canales como la fidelidad aumentan porque las transmisiones por cable no se ven muy afectadas por las limitaciones de espacio aéreo y por los problemas de interferencias que perjudican a la televisión convencional”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,143]

“Un servicio de información aumenta por ejemplo la eficacia para reunirla, producirla, procesarla y comunicarla, lo cual es vital para las dimensiones de producción, evaluación, venta y desarrollo en la actividad económica. De manera análoga un servicio de información aumenta la eficiencia del control social, de la reunión de datos útiles, de la previsión y conducción para las dimensiones formativas de la actividad política”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,148]

“**GOLDMARK** prevé un potencial de desarrollo para nuevas comunidades rurales como consecuencia de una menor necesidad de centralizar núcleos de trabajo urbano. Esta redistribución de la población no sólo sería ventajosa para los trabajadores sino que puede también revitalizar pequeñas aldeas o comunidades rurales que han sufrido un deterioro durante los últimos años”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,155]

“La cablevisión en dos direcciones tiene el potencial para una realimentación <<sociocibernética>>, que **WEINER** y **KLAPP** considerarían necesaria para el crecimiento de la comunidad y para instaurar una fuerte identidad en ella. La sociocibernética se refiere a grupos que se realimentan a sí mismos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,156]

“La visión de la naturaleza social de los seres humanos, formulada por **BROOM** y **SELZNICK**, fue reunida con paradigmas generales, igualmente desarrollados, sobre su naturaleza psicológica”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,216]

“El primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la <<teoría de la bala mágica>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,221]

“Dada la perspectiva de una naturaleza humana uniforme y básica, con un énfasis en los procesos irracionales, más una visión del orden social como una sociedad de masas, pareció enteramente válida la teoría de la bala mágica, basada en mecanismos instintivos S-R y en la creencia de que los medios eran dispositivos poderosos. El resultado era que los miembros de la masa podían ser desviados e influidos por quienes estuvieran en posesión de los medios, especialmente si utilizaban llamadas emocionales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,223]

“En Estados Unidos, tanto la psicología como la sociología se habían establecido con mayor firmeza y escapaban cada vez más de la dominación ejercida por las corrientes de pensamiento originadas en Europa. Ambos campos se ocuparon considerablemente de una investigación empírica. El resultado fue que las teorías fueron forzadas a una verificación más cercana contra la realidad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,224]

“Mientras otros paradigmas generales nuevos se ideaban para describir más adecuadamente la naturaleza humana y la naturaleza del orden social, el mismo campo de la comunicación de masas estaba adquiriendo una base empírica”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,225]

“El campo de la comunicación de masas comenzó a acumular un cuerpo de datos, de los cuales podía formularse inductivamente una serie de conceptos y de proposiciones. La visión más contemporánea de los medios pone un mayor acento en los factores sociales y culturales que limitan su operación y su poder”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,225]

“El tema de que el entretenimiento popular es dañino para las mentes de los jóvenes, se ha reiterado desde los comienzos de la comunicación de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,229]

“El contenido de entretenimiento que parece más capaz de atraer la atención de una mayor cantidad de los miembros del público es el contenido de bajo gusto. Puesto que el objetivo más esencial del sistema de medios es el lucro económico, el contenido de sexo y violencia, o cualquier otro que suscite la atención y la mantenga, pasa a ser funcional, en el sentido de que lleva una cifra máxima en los volúmenes de público expuesto ante la publicidad comercial. En general, cuanto mayor sea el público, más podrán cobrar el distribuidor y el productor por la publicidad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,243]

“Los medios proveen una gran cantidad de satisfacciones, de necesidades y de gratificaciones, más allá de las relativas al entretenimiento o a estar informados”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,244]

“El sistema social de los medios de masas en Estados Unidos se está consolidando cada vez más. En la actualidad, la función del contenido del nivel inferior es mantener la estabilidad financiera de *un sistema social profundamente institucionalizado, que está integrado con firmeza en el conjunto de la institución económica norteamericana*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,245]

“Desde la perspectiva del determinista tecnológico, la característica más importante del encuentro entre el público y medios reside en las propiedades tecnológicas del medio. Aunque algunos científicos sociales están intentando comprender el impacto potencial de la naturaleza de las nuevas tecnologías de medios sobre los públicos y la sociedad, pocos aceptarían la proposición de que la tecnología, por sí sola, determine cómo las personas se encuentran con los medios de masas y responden ante ellos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,248]

“Junto a un creciente reconocimiento de que las variables de la personalidad, adquiridas en el medio social, aportaban una base para las diferencias individuales en la *percepción*. El estudio experimental de la percepción humana había revelado que los valores, las necesidades, las creencias y las actitudes desempeñaban un papel influyente en determinar cómo los estímulos son seleccionados en el ambiente, y cómo se atribuye un significado a estos estímulos. Así, un importante producto del aprendizaje humano fue la adquisición de predisposiciones estables o hábitos que se relacionaban con la percepción de los hechos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,252]

“Puesto que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es natural suponer que se producirán variaciones en el efecto correspondientes a estas diferencias individuales. Así, la estructura lógica de la perspectiva de las diferencias individuales en los efectos de los medios es una estructura de <<causa-efecto>>, tal como fuera antes la teoría de la <<bola mágica>>. Sin embargo, los procesos intervinientes son el resultado del aprendizaje y no de la herencia”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,253]

“Los teóricos de los usos y gratificaciones han elevado el papel de las diferencias individuales más allá del papel de variable interviniente que desempeña en los modernos enfoques de S-R (estímulo y respuesta)”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,254]

“Aunque la teoría de las diferencias individuales presentó una imagen de los procesos de la comunicación más coherente con las conclusiones de la psicología general, la teoría de las categorías sociales armoniza mejor con paradigmas sociológicos generales sobre la naturaleza de la sociedad urbano-industrial. Ambas llevaron a la teoría contemporánea sobre la comunicación de masas a un punto en que fueron tenidos en cuenta tanto los primitivos sociólogos como los teóricos de las diferencias individuales en la personalidad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,256y257]

“En 1948 **LASSWELL** resumió con precisión estas dos orientaciones teóricas, y las variables de situación vinculadas con ella, y esto se vio reflejado en el modelo ya conocido”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,257]

“En el estudio de Erie County, en primer lugar, la información pasaba de los medios a aquellos individuos relativamente bien informados, que atendían con frecuencia a la comunicación de masas. En segundo lugar, esos individuos la transmitían, por canales interpersonales, a otros individuos que tenían menor contacto con los medios y que dependían de los demás para obtener su información. Este proceso de la comunicación fue conocido como <<flujo de la comunicación en dos escalones>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,260y261]

“Los individuos que tenían más contacto con los medios fueron denominados <<líderes de opinión>>. No sólo pasaban información sino también su interpretación del contenido de las comunicaciones”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,261]

“Los estudios posteriores se orientaron de manera más directa a investigar los mecanismos de la influencia interpersonal y el papel que desempeñaban las relaciones sociales como intermediarias en el desplazamiento de la información desde los medios a las masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,261]

“Se concluyó que los líderes de opinión, que son influyentes sobre el proceso de adopción, se parecen mucho a quienes resultan influidos. Tienden a acatar estrictamente las normas de sus grupos y tienden a ser líderes en una determinada zona, pero no necesariamente en otras. El liderazgo de opinión no parece moverse de arriba hacia abajo en la estructura social, sino que la mayor parte de las veces es horizontal”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,262y263]

“Algunas comisiones gubernamentales solicitaron a los científicos sociales que organizaran un trabajo teórico y empírico, para saber qué conclusiones provisionales cabía deducir de los efectos provocados por la violencia televisiva; del cual resultaron los siguientes informes: <<VIOLENCE AND THE MEDIA TASK FORCE

REPORT OF THE NATIONAL COMMISSION ON THE CAUSES AND PREVENTION OF VIOLENCE>> y el <<SURGEON GENERAL'S (NIMH) REPORT ON TELEVISION AND SOCIAL BEHAVIOIR>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,269]

“La teoría del aprendizaje por observación es un caso especial de la teoría sobre diferencias individuales, pero también incluye ciertos aspectos de las teorías sobre categorías sociales y relaciones sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,276]

“La teoría del refuerzo comparte con otras teorías sobre los efectos de la agresión sus profundas raíces en la teoría de las diferencias individuales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,278]

“Los teóricos del refuerzo, tienden a ver a los individuos como representativos de categorías sociales. La raza, el sexo, el nivel socioeconómico y la religión son ejemplos de categorías sociales que los teóricos del refuerzo toman habitualmente en cuenta”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,278]

“La teoría de las relaciones sociales está en la esencia del razonamiento que sigue el teórico del refuerzo, al sostener que en su mayor parte los espectadores no experimentarán un cambio significativo al ser expuestos a una programación violenta en la televisión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,278]

“Las dos principales diferencias individuales de interés, para los teóricos del cultivo, son las existentes entre individuos, por su grado de contemplación de la televisión, y las diferencias en experiencia, que afectan la percepción individual del mundo real y del mundo simbólico de los medios. Las diferencias de categoría social entran también en ese cuadro”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,280]

“La psicología ha tenido mayor impacto que la sociología en la forma en que han sido conceptualizadas y estudiadas las teorías específicas sobre los efectos en el público de televisión. La teoría del referzo es la que probablemente se acerca más a la derivación de una mezcla bastante pareja de la tradicional teoría psicológica

general y de la teoría sociológica. La teoría del cultivo se apoya claramente en un interaccionismo y en la perspectiva de las categorías sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,281]

“El desarrollo de las perspectivas teóricas sobre cómo los mensajes de la comunicación de masas han influido en los públicos, condujo a numerosos intentos de capitalizar estas conceptualizaciones con el fin de manipular *deliberadamente* la acción humana.” [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,289]

“Las teorías psicológicas sobre la motivación, la percepción y el aprendizaje, así como también el psicoanálisis, han sugerido formas por medio de las cuales la persuasión se vincula a actitudes, opiniones, temores, conceptos sobre uno mismo, percepciones de credibilidad sobre las fuentes, refuerzo y muchas otras variables”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,293]

“**KLAPPER** apunta la necesidad de considerar muchas otras variables, además de las características individuales de la personalidad, para desarrollar las teorías sobre los efectos de los medios, y puntualiza los peligros inherentes a la formulación de simples teorías del tipo causa-efecto”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,295]

“La formulación de **BERELSON**, amplió en algo la forma elemental de la teoría de las diferencias individuales, llamando la atención específica sobre el hecho de que las variaciones en el *material de estímulo* y las variaciones en el *ambiente social* u otras condiciones relacionadas ejercerán un impacto sobre la clase de efectos producidos. A pesar de su simplicidad, la formulación sirvió como guía para nuevas direcciones en la investigación. Era una declaración general sobre las categorías prominentes de factores y de variables que, junto a las diferencias individuales, deben ser consideradas cuando se trata de comprender el proceso de la comunicación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,297]

“En el procedimiento de **ROCKEACH**, el factor psicológico interno que se altera es la importancia relativa que la gente asigne a un valor en particular; donde los valores

subyacen bajo las actitudes y la conducta. Su procedimiento sugiere que los comunicantes deberán primero proveer a sus miembros con la información que les lleve a conclusiones sobre la importancia que personalmente asignan a valores vinculados a la ecología, en comparación con categorías específicas de otras personas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,299]

“Existen sin duda muchos otros caminos por los que pueden ser conceptualizados los procesos de la persuasión. Sin embargo, las estrategias psicodinámicas y socioculturales parecen capturar dos modelos sumamente utilizados de la persuasión mediante la comunicación de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,308]

“Los medios no existen en el vacío. La conducta de un medio determinado no sólo es gobernada por los dictados de su propio sistema interno, sino que además está afectada y limitada por las características y el contexto del sistema dentro del cual opera”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,311]

“El contenido de los medios debe ser compatible con el conjunto del contexto sociocultural, a fin de que sea comprensible y deseable para un público suficientemente amplio como para que el medio consiga sus objetivos económicos”.

[DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,311]

“La mayor parte de los datos científicos, extraídos de trabajos de laboratorio y encuestas respecto al estudio de los efectos de los medios, concluye que los medios poseen escasa influencia directa sobre las personas, o sólo un poder limitado en circunstancias restringidas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,312]

“El sistema económico no podría operar con eficacia si los medios no aportaran enormes vínculos publicitarios entre productores, distribuidores y consumidores. Los medios en la sociedad norteamericana son asimismo instrumentos esenciales del conflicto económico”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,315]

“Por otro lado, los objetivos de los medios inciden sobre los recursos del sistema económico. Estos objetivos incluyen: a) el lucro producido por el ingreso publicitario; b) el desarrollo tecnológico para reducir costos y competir eficazmente, poseyendo los productos más avanzados; c) la expansión mediante servicios bancarios y financieros, así como el acceso al comercio internacional”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,315]

“Los objetivos de los medios, en lo relativo al lucro, el progreso tecnológico y la expansión, inciden sobre recursos del sistema político que incluyen: a) la protección judicial, ejecutiva y legislativa, como puede ser el caso de garantías sobre la Primera Enmienda constitucional, la expedición de licencias, las leyes antitrust; b) los recursos de información, formales e informales, que son necesarios para cubrir las noticias; c) el ingreso que provenga de la publicidad política, las rebajas de impuestos o los subsidios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,316]

“Las interdependencias entre los medios y los sectores políticos y económicos de nuestra sociedad son esenciales para comprender el papel de los medios en la sociedad norteamericana y en las vidas de sus individuos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,316]

“Las dependencias que los individuos *puedan tener* de los medios quedan determinadas en buena medida por esa red de relaciones interdependientes entre los medios y los otros sistemas sociales. Las relaciones interdependientes de los medios con los otros sistemas sociales son los que determinan los papeles sociales de los medios y, por tanto, las formas en que los norteamericanos *pueden* utilizar los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,318]

“Como individuos, encontramos a los medios como un sistema preexistente que ha establecido relaciones con otros sistemas. En consecuencia, podemos afirmar que las relaciones interdependientes de los medios con los otros sistemas sociales son los que moldean la naturaleza y el alcance de cómo los individuos pueden apoyarse en los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,318]

“A medida que las sociedades desarrollan interdependencias más complejas e intensas con los medios, y a medida que mejora la calidad de la tecnología, los medios cumplen servicios de información y entrega, cada día más singulares, para los integrantes del público. En la sociedad norteamericana operan como un Cuarto Poder que publica información sobre los actos del gobierno; sirven como sistema primario de señales para el caso de emergencias; constituyen la fuente principal de las concepciones que el ciudadano común tenga sobre hechos nacionales y mundiales; aportan enormes cantidades de entretenimiento e información para la fantasía o la evasión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,320]

“Otra condición que aumenta la dependencia se da cuando en la sociedad se hace presente un alto nivel de cambio y de conflicto”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,320]

“Al controlar qué información es o no transmitida, y cómo se presenta esa información, los medios pueden desempeñar un importante papel, limitando la gama de interpretaciones que puedan formular los públicos. El control sobre la entrega de información a los medios se hace esencial, precisamente por la necesidad de controlar cómo las personas resuelven su ambigüedad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,324]

“En el modelo integrado de los efectos de los medios las interdependencias de los sistemas sociales y los medios moldean la forma en que la gente desarrolla dependencias de los medios para satisfacer aquellas necesidades, con lo que pone en movimiento los efectos de los medios”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,335]

“Las dependencias que las personas tienen de la información de los medios son producto de la naturaleza de las interdependencias entre los medios y otros sistemas sociales, que determinan la cantidad y esencialidad de las singulares funciones informativas que el sistema de medios sirve a los individuos y a la sociedad; así como también son el producto de las necesidades del individuo, moldeadas por la cultura social, la dinámica social y la situación del individuo dentro de la estructura social”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,337]

“El modelo integrado de los efectos de los medios, comprende así un continuo proceso de interacción entre la sociedad, el sistema de medios y la gente que integra los públicos de esos medios. Asimismo es un modelo de realimentación, en el sentido de que los efectos de los mensajes de los medios sobre el público, sobre los sucesos que se producen, pueden poner en movimiento a otra cadena de sucesos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,338]

“Este modelo evita la posición de todos-o-ninguno, que sería insostenible: la de que los medios carezcan de impacto significativo sobre la gente y la sociedad, o la de que posean una capacidad ilimitada de manipular a la gente y a la sociedad. Nos permite especificar, de manera limitada, cuándo y por qué los mensajes de los medios tendrán o no tendrán efectos significativos sobre cómo los públicos piensan, sienten y se comportan”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,338]

“El estructural-funcionalismo, y la sociología del conocimiento respetan a KARL MARX como un filósofo y sociólogo más, que ha tratado el tema de la relación entre el ser y el pensar, entre sociedad y conocimiento”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,113]

## CRÍTICAS

“El crecimiento de las ciencias sociales -como disciplinas que emplean procedimientos cuantitativos y la lógica científica- ha ocurrido principalmente en este siglo, así como el desarrollo de los propios medios de comunicación de masas. En este tiempo una cantidad limitada de sociólogos, psicólogos, periodistas, estudiosos de la comunicación se han especializado en un estudio desapasionado del papel que los medios de comunicación de masas desempeñan en nuestra sociedad. Cabe esperar que las generalizaciones surgidas de tal investigación proporcionen una comprensión más completa de la relación existente entre los medios de comunicación de masas y las sociedades en que éstos funcionan”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,29]

“La investigación en las comunicaciones puede ser teóricamente más sofisticada al desarrollar claras relaciones entre el estudio particular que se lleva a cabo y los tipos de paradigmas que han sido considerados. El mejor procedimiento sería comenzar por el diseño de una estrategia de investigación, desde la base de un paradigma determinado, o una combinación de paradigmas que fuera relevante para los temas a estudiar, y formular luego una teoría a nivel inferior, pensada desde un comienzo para escribir y explicar los temas que se deben investigar”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,51]

“Los límites económicos y técnicos a la cantidad de información que puede ser almacenada, procesada o transmitida, en cualquier momento dado, hacen improbable que los nuevos sistemas de información y comunicación reemplacen por completo a los actuales medios de comunicación de masas. Pero una cosa parece clara: aquellos medios que sean capaces de transformarse en SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MASAS son los que tienen una más alta probabilidad de sobrevivir”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,158]

“Nunca existieron realmente conjuntos de teorías rigurosamente articuladas relativas a la comunicación de masas. Incluso en la actualidad no existe un cuerpo de manifestaciones relativamente coherentes, convenidas y formalizadas, que pueda genuinamente ser llamado <<teoría de la comunicación de masas>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,198]

“Hasta ahora, y a pesar de que utilizamos la frase <<teoría de la comunicación de masas>>, el campo no ha sido unificado por el desarrollo de un conjunto estandarizado de conceptos, por un cuerpo interrelacionado de hipótesis o por un marco explicativo general”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,199]

“Lo mejor que se puede hacer es reconstruir retrospectivamente los tipos de suposiciones teóricas que parecen subyacer en los análisis que en determinadas épocas se formularon sobre los problemas vinculados a la comunicación de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,199]

“El pensamiento sobre la comunicación de masas ha cambiado, y ese cambio no ha sido casual. Debemos rastrear la dirección de ese cambio y formular cierta idea sobre dónde nos ha llevado. Sólo cuando comprendamos claramente los postulados subyacentes, relativos a la naturaleza de los procesos sociales en general, podremos comenzar a comprender por qué las hipótesis sobre la comunicación de masas fueron formuladas como lo han sido”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,199]

“Varios estudios han sugerido las condiciones de estructura social y de funcionamiento social que llevan al surgimiento y permanencia de un líder de opinión. Asimismo, se han investigado las condiciones que conducen a la institucionalización de un líder de opinión, a su existencia relativamente permanente”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,263]

“Uno de los problemas más acuciantes en el estudio interdisciplinar de la comunicación de masas es el refuerzo de su base teórica”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,264]

“Hasta cierto punto, la carencia de una dedicación continua a los problemas teóricos fundamentales sobre los medios puede ser producto de la historia de la comunicación de masas como campo de investigación y de estudio”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,264]

“Quizás ahora que el campo de la comunicación se ha desarrollado como una disciplina en sí misma, con su propia técnica de investigación, sus programas formales, su creciente especialización y un desarrollo de su aparato conceptual, será posible concentrarse con mayor dedicación en la acumulación sistemática de teorías sobre la comunicación de masas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,264]

“Las teorías sobre el proceso de la comunicación de masas necesitan ser formuladas como conjuntos sistemáticos de proposiciones que muestren en términos directos qué es lo que se supone vinculado a qué, en los términos de variables *independientes* y *dependientes*. Para lograrlo, es necesario emprender una difícil tarea de definiciones, para que puedan ser identificados los fenómenos

exactos a los que se refieren los conceptos en las teorías”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,265]

“Las relaciones entre conceptos, dentro de determinadas proposiciones, tendrán que ser identificadas por medio de algún *calculus* lógico (un conjunto de reglas reconocidas de razonamiento), con lo que se podrán establecer órdenes de dependencia entre las proposiciones. Si se hace así, estas teorías pueden ser verificadas empíricamente. Sólo entonces su validez quedaría adecuadamente asentada”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,265]

“Por otro lado, se presenta el problema igualmente serio de que muchos investigadores de la comunicación carecen de una comprensión sobre los paradigmas básicos de las ciencias sociales y de la conducta. El desarrollo de la teoría de la comunicación depende de la mayor familiaridad con estas vitales raíces teóricas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,265]

“Esta necesidad de que sean elevados los niveles científicos en la construcción de una teoría de los medios supone que los estudiosos de la comunicación de masas tienen que realizar mucho trabajo propio antes de poder aumentar la complejidad de sus formulaciones teóricas hasta alcanzar el nivel que poseen otras disciplinas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,265]

“A pesar de que el problema de los efectos ha dominado en las consideraciones sobre el papel de los medios en nuestra sociedad, los estudiosos de las ciencias sociales no han formulado teorías generales al respecto. En lugar de ello, las teorías sobre los efectos se han desarrollado a partir de ciertas específicas preocupaciones públicas, como la actitud de la gente hacia los candidatos presidenciales, sus sentimientos respecto al <<enemigo>>, su voluntad de comprar bonos de guerra, o su disposición a consumir alimentos poco convencionales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,267]

“Algunos investigadores de efectos han realizado experimentos de campo durante los últimos años. Por numerosos motivos, incluyendo aquí los problemas metodológicos, esos estudios no han aportado una prueba incontrovertible sobre las teorías de la catarsis, de los efectos de estímulo, del aprendizaje por observación, o del cultivo. Existen, sin embargo, motivos para confiar en que los problemas metodológicos serán resueltos, y que los futuros experimentos de campo puedan aportar el tipo de datos necesarios para determinar tanto los efectos a corto y a largo plazo de una frecuentación de la violencia en televisión”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,288]

“Es sorprendente que en épocas de problemas aparentemente apremiantes para la persuasión no se haya producido un notable resurgimiento de la actividad en ciencias sociales para aumentar nuestra comprensión de los problemas de la persuasión. En el otro extremo, abundan en nuestra sociedad los usos de la persuasión, que van desde la conducción de campañas políticas al intento de un resurgimiento religioso, o al intento de que la gente deje de fumar o de cometer alguna otra práctica nociva para la salud”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,291]

“De esta forma, **ROLOFF** y **MILLER** mencionan que persiste la necesidad de construir mejores teorías sobre la persuasión, a pesar de lo que parece ser un declive temporal en el interés por las ciencias sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,291]

“Son necesarias más pruebas para apoyar el modelo psicodinámico de la persuasión. Se necesitan afirmaciones sistemáticas y válidas para poder predecir qué variables, bajo qué exactas circunstancias, pueden ser utilizadas para manipular a qué personas específicas, hacia qué definidas pautas de acción, cuando se les hace atender a mensajes que incorporen aquellas variables”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,293]

“Se habla de la necesidad de una teoría general de los efectos que la comunicación de masas cause sobre los individuos y sobre la sociedad. La cual, deberá aportar un marco explicativo para una amplia gama de efectos de los medios, incluyendo las

cogniciones del público, sus sentimientos y su conducta manifiesta”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,309]

“Necesitamos volver primero a algunos de los análisis clásicos, formulados por los sociólogos que observaron el crecimiento de la sociedad urbana industrial. Esos paradigmas teóricos identifican los cambiantes rasgos organizativos de la sociedad que conducen lógicamente al supuesto de amplias pautas de influencia de los medios, éstos van desde las teorías de **DURKHEIM**, sobre la complejidad estructural, pasando por la tipología *GEMEINSCHAFT-GESELLSCHAFT* de **TÖNNIES** hasta los mecanismos dialécticos para el cambio que formuló **MARX**”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,312]

“Todos estos análisis de una creciente complejidad social marcan el fundamento teórico para concluir que los medios de masas de las sociedades modernas desempeñan papeles significativos en las vidas de las personas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,313]

“Para comprender por qué los medios desempeñan ciertos papeles, y no otros, en las vidas de los individuos de una sociedad moderna, necesitamos construir un mapa de las principales conexiones existentes en la sociedad, entre los medios y los otros sistemas sociales. El vehículo conceptual que empleamos es la *interdependencia*”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,313]

“Suponemos que la base definitiva de la influencia de los medios se encuentra en la naturaleza de las interdependencias entre ellos y los otros sistemas sociales, y cómo en tales interdependencias moldean las relaciones del público y los medios. Proponemos que la naturaleza de la relación tripartita, públicos-medios-sociedad, es la que en forma más directa determina muchos de los efectos que los medios ejercen sobre las personas y la sociedad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,319]

“Debe llegarse a las teorías específicas, para su comprobación empírica, y no a las integraciones abstractas inducidas para ellas. La inferencia general es que el estudio de la comunicación de masas ha avanzado ya hasta el punto en que puede intentarse dicha integración”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,338]

“Cuando todo queda dicho y hecho, el propósito común de los exámenes que las ciencias sociales hagan sobre los medios y sobre sus relaciones con la gente, sea de ayer, hoy o mañana, consiste en definitiva en entender el impacto de la comunicación de masas sobre cómo pensamos, sentimos y nos comportamos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,239]

“El **análisis funcionalista** y su concepto de estructura, ambos desvinculados de las relaciones de poder y explotación; ambos separados de una concepción general totalizante; ambos encerrados en un empirismo parcializante que tiende a conservar más que a cuestionar el sistema social vigente, principalmente en el mundo capitalista, ha sido, por desgracia, la metodología importada con más frecuencias por los institutos de enseñanza superior de América Latina. Bajo la apariencia de una metodología útil y novedosa el estructural-funcionalismo sirve al sistema y esteriliza la investigación, sobre todo en las regiones dominadas por los países centrales”. [CASSIGOLI y VILLAGRÁN,1982,111]

### **III. ESTUDIOS SOBRE CULTURA DE MASAS**

---

#### **Teoría Crítica**

##### **OBJETOS DE ESTUDIO**

- Estudios teóricos y críticos de la sociedad y el hombre dentro de la industria cultural.  
[WOLF,1992,90]
- “El tema central de la investigación norteamericana sobre la cultura, es el estudio de las transformaciones, beneficiosas o perjudiciales que significa para la cultura la aparición de los medios de masas”. [MORAGAS,1981,71]
- “Los miembros de la Escuela de Francfort (ADORNO 1951; HORKHEIMER 1973; MARCUSE 1971) estudian cómo la estructura económica domina los más distintos psíquicos que determinan la estructura de los valores, los deseos, las normas y las represiones del placer”. [MORAGAS,1981,74]
- “El campo de estudio de la Escuela de Francfort abarca los más diversos temas que van desde los estudios filosóficos, hasta la crítica literaria, pasando por el psicoanálisis, la sociología, la musicología, la crítica artística, etc.”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,7]

##### **OBJETIVOS**

- “En 1950 el **INSTITUT FÜR SOZIALFORSCHUNG de FRANCFORT** reanuda las actividades de estudio e investigación con el mismo planteamiento teórico, el intento de acompañar la actitud crítica respecto a la ciencia y a la cultura con la propuesta política de una reorganización racional de la sociedad, capaz de superar la crisis de la razón”. [WOLF,.1992,91]

- “La originalidad de los autores de la **ESCUELA DE FRANCFORT** (desde **HORKHEIMER** a **ADORNO**, desde **MARCUSE** a **HABERMAS**) consiste en abordar las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época, como el autoritarismo, la industria cultural, la transformación de los conflictos sociales en las sociedades altamente industrializadas”. [WOLF,1992,92]
- “La **TEORÍA CRÍTICA** se propone realizar una teoría de la sociedad que implique una valoración crítica de la propia elaboración científica”. [WOLF,1992,93]
- “La investigación se dedica sustancialmente a averiguar cómo manipular a las masas o cómo alcanzar mejor determinados objetivos internos del sistema existente”. [WOLF,1992,103]
- “La teoría crítica de la sociedad (ADORNO, y HORKHEIMER) como teoría del conocimiento, entiende que deben descubrirse las correlaciones efectivas entre las categorías mentales y las categorías sociopolíticas”. [MORAGAS,1981,74]
- Cuando “ADORNO, MARCUSE, HORKHEIMER y BENJAMIN emigran a Estados Unidos, descubren y estudian cómo la nueva cultura establece las necesarias formas de perpetuación del dominio burgués”. [MORAGAS,1981,75]
- “El objeto de preocupación central de Schiller será buscar la red de intereses económicos que determinan el funcionamiento de los *mass-media*”. [MORAGAS,1981,83]
- “La obra de SCHILLER plantea la función de los medios de comunicación en Estados Unidos como un fenómeno de dimensiones internacionales”. [MORAGAS,1981,84]

## FINALIDADES

- “Los productos de la industria cultural son fabricados expresamente para un consumo distraído, no comprometido, estos productos reflejan, en cada uno de ellos, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y el del no-trabajo. Cada uno de ellos repropone la lógica de la dominación que no podría inscribirse como efecto de cada fragmento, pero que en cambio es propia de toda la

industria cultural y del papel que ésta ocupa en las sociedades industriales cada vez más avanzadas”. [WOLF,1992,98]

- Para MARCUSE “los fines específicos de la teoría crítica son la organización de la vida en la que el destino de los individuos dependa no del azar y de la ciega necesidad de incontroladas relaciones económicas, sino de la programada realización de las posibilidades humanas (MARCUSE, 1936)”. [WOLF,1992,93]
- “La teoría crítica de la sociedad pretende un reconocimiento de los factores psicológicos profundos mediante los cuales la economía determina los comportamientos sociales e individuales”. [MORAGAS,1981,75]

## MODELOS

- SHILS (1959)“establece tres modelos que coexisten en la sociedad industrial capitalista:
  - La **Cultura Superior**: incluye las obras de mayor calidad intelectual, literaria, científica y artística.
  - La **Cultura Mediocre**: modelo cultural de aparición histórica más reciente que la cultura de calidad y que califica de menos original y más imitativa.
  - La **Cultura Brutal**: una cultura que aunque tenga una larga tradición histórica, sólo se ha producido, conservado y difundido por medio industriales en fecha muy reciente”. [MORAGAS,1981,77y78]
- “Antes de la industrialización existían dos modelos de cultura: la cultura de calidad o cultura superior y el arte popular. La industrialización y el advenimiento de la sociedad de masas han generado nuevos modelos culturales: la **middcult**(sistema de asimilación de valores culturales y artísticos al circuito del consumo cultural, reducción de los objetos culturales clásicos a un código estandarizado y ampliamente consumible), y la **masscult**(es el <<no arte>>, es la negación del arte y toman como norma humana la *masa*)”. [MORAGAS,1981,80y81]

## PREMISAS

- “La identidad central de la TEORÍA CRÍTICA se configura como construcción analítica de los fenómenos que investiga y como capacidad de referir dichos fenómenos a las fuerzas sociales que los determinan. Así, la investigación social practicada por la TEORÍA CRÍTICA se propone como TEORÍA DE LA SOCIEDAD entendida como un todo. Sin embargo, existe otra perspectiva en la cual la TEORÍA CRÍTICA quiere evitar la función ideológica de las ciencias y de las disciplinas sectorializadas”. [WOLF,1992,91]
- “Por otro lado, la máquina de la industria cultural como sistema -conformado por el film, la radio y semanarios- rueda sobre sí misma; ella es quien determina el consumo y excluye todo lo que es nuevo, lo que se configura como un riesgo inútil, al haber concedido la primacía a la eficacia de sus productos”. [WOLF,1992,95]
- “El hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo:<<el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es sujeto sino su objeto>>(ADORNO,1951)”. [WOLF,1992,95]
- “De esto se deriva que a medida que las posiciones de la industria cultural se hacen más sólidas y estables, más puede actuar ésta última sobre las necesidades del consumidor, dirigiéndolas y disciplinándolas”. [WOLF,1992,96]
- “La individualidad es sustituida por la pseudoindividualidad: el sujeto se halla vinculado a una identidad sin reservas con la sociedad. La ubicuidad, la repetitividad y la estandarización de la industria cultural hacen de la moderna cultura de masas un medio de inaudito control psicológico”. [WOLF,1992,96]
- “Cuanto más indiferenciado y difuso parece ser el público de los modernos mass media, más los mass media tienden a obtener su <<integración>>. La sociedad triunfa siempre y el individuo sólo es una marioneta manipulada por las normas sociales.(ADORNO,1954)”. [WOLF,1992,97]

- “Los productos de la industria cultural, <<a partir del más típico, el film sonoro, paraliza [imaginación y espontaneidad] por su propia constitución objetiva. Están hechos de forma que su aprehensión adecuada exige por supuesto rapidez de intuición, dotes de observación, competencia específica, pero a la vez prohíbe la actividad mental del espectador, si éste no quiere perderse los hechos que pasan rápidamente ante sus ojos>>(HORKHEIMER-ADORNO,1947)”. [WOLF,1992,97]
- “<<Los mass media no son simplemente la suma total de las acciones que describen o de los mensajes que se irradian desde estas acciones. Los mass media consisten también en varios significados que se superponen unos sobre otros; todos colaboran en el resultado>>(ADORNO,1954)” [WOLF,1992,100]
- “La TEORÍA CRÍTICA -que denuncia la contradicción entre individuos y sociedad como un producto histórico de la división de clases, y que se opone a las disciplinas que representan dicha contradicción como un dato natural- frente a la INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA, cuando analiza la industria cultural, explícita sobre todo su tendencia a tratar la mentalidad de las masas como un dato inmutable, como un presupuesto de su propia existencia”. [WOLF,1992,103]
- “La interrelación entre cultura y medios de comunicación de masas se produce, en cada país, de manera distinta, cuando los medios audiovisuales adquieren carácter de consumo masivo y cuando estos medios, además de ser transmisores de información, se convierten en portadores de bienes culturales”. [MORAGAS,1981,71]
- “El estudio sobre estas cuestiones, en tanto que implica un juicio sobre la sociedad capitalista desarrollada, se transforma en una polémica sobre la propia sociedad norteamericana de los años cincuenta, en la que confluyen dos posiciones: una a favor <<integrados>>, y otra en contra <<apocalípticos>>”. [MORAGAS,1981,71]
- “investigación norteamericana sobre la cultura de masas se ha dividido en dos: por una parte los que han sido calificados de *apocalípticos*, cuya característica habitual es la de oponerse a la nueva cultura de masas; partiendo de una concepción aristocrática de la cultura, entienden que la nueva cultura, masificada y masificante, constituye un germen de descomposición del hecho cultural; y por otra los

*integrados*, que entienden que la nueva cultura es el signo de un progreso y de una mejor distribución social de los bienes de la cultura”. [MORAGAS,1981,75y76]

- “Para los *integrados*, las diferencias entre un modelo de sociedad moderna y el otro, es decir, la propia capacidad del capitalismo para progresar, para superar las contradicciones y las miserias, se ponen de manifiesto analizando la distinta cualidad cultural que corresponde a la sociedad actual respecto de la anterior; por esto la defensa de la sociedad capitalista debe situarse en el campo cultural”.

[MORAGAS,1981,77]

- “SEGÚN BELL, la sociedad de masas ha permitido algo que no había permitido la preindustrial: la incorporación de las masas al seno de la sociedad, participación cultural, política y sindical”. [MORAGAS,1981,79]

- “PARA BELL, el hecho de que en un mismo momento millones de ciudadanos estén en contacto con un mismo mensaje, conozcan a una misma persona, una misma noticia, constituye un elemento central para la necesaria y positiva cohesión social”.

[MORAGAS,1981,79]

- “McDONALD(1974) entiende que la cultura puede clasificarse en tres niveles: la **Highbrow** (cejas altas) o cultura de calidad; la **Middlebrow** (cejas altas) o cultura mediocre, y la **Lowbrow** (cejas bajas) o cultura brutal”. [MORAGAS,1981,80]

- “La función económica de los medios de comunicación de masas encuentra una primera coordenada de interpretación en el estudio del papel que la publicidad ejerce en los medios y que los medios ejercen en relación con la publicidad”.

[MORAGAS,1981,83]

- “El punto de partida económico-político de SCHILLER le permite centrar la cuestión en su verdadero marco de juegos e intereses económicos y su combinación con la necesidad capitalista de <<manipulación de cerebros>>”. [MORAGAS,1981,83]

- “La interpretación económica de las funciones de los *mass-media* y el papel de la publicidad como instrumento de la economía capitalista, es abordada por SCHILLER en su dimensión internacional; esto es, ya no es solamente la publicidad y los valores con los que se promociona la venta de cada producto, lo que debe analizarse, sino la misma cultura de masas como engranaje de la publicidad de los

productos norteamericanos y de las formas de vida que su difusión exige”.

[MORAGAS,1981,84]

- “La dominación ya es imposible con el único recurso de la dominación militar; es necesaria la dominación semántica de los *mass-media*”. [MORAGAS,1981,85]
- “Esta penetración semántica en los países dominados tiene como consecuencia la debilitación de la autoridad <<cultural>> autónoma. Junto con los productos deben exportarse opiniones y mitos que configuren las actitudes exigidas por su uso. La comunicación de masas se convierte en escudero de la propia expansión económica”. [MORAGAS,1981,85]
- “El fenómeno de la comunicación de masas puede estudiarse desde dos ópticas: en primer lugar descubriendo cuál es la red de intereses de control que determinan el uso y funciones de la comunicación norteamericana, y cuáles son las estructuras de contenido que se divulgan desde estos centros de poder para conseguir sus objetivos”. [MORAGAS,1981,86]
- “La peculiar versión de la realidad social que impone a la conciencia colectiva la clase dominante a través de los medios de comunicación de masas -SCHILLER lo llama intereses económicos de la sociedad imperialista norteamericana-, tiene su propia estructura lógica de persuasión en unos grandes <<mitos>> que determinan el esqueleto del campo semántico de la cultura capitalista”. [MORAGAS,1981,89]
- “La cultura <<norteamericana>> difundida a través de los *mass-media* a todo el mundo, da por supuesto que el acontecer es fruto de un estado de naturaleza inalterable y no el resultado de un proceso social”. [MORAGAS,1981,90]
- “Frente a la técnica de *short-run* que caracterizaba la investigación norteamericana sobre audiencias y efectos, la Teoría Crítica hacía un especial hincapié en el análisis de quiénes controlan los medios de comunicación de masas y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo en el cual se ejerce este tipo de comunicación pública”. [MORAGAS 1,1986,169]
- “Si la *mass communication research* respondía a un público formado por los gestores de la industria comunicativa interesados en el *qué* de la comunicación masiva, la Teoría Crítica respondía a aquellas fuerzas sociales progresistas que

incorporando el elemento utópico se mostraban interesadas en saber el *quién, cómo y por qué* se ejerce el control de la comunicación masiva en la sociedad de capitalismo avanzado”. [MORAGAS 1,1986,169]

- “De acuerdo con DENIS MC QUAIL, el concepto de cultura de masas se refiere a toda una serie de actividades y objetos, tales como los entretenimientos, los espectáculos, la música, los libros, las películas; sin embargo, se le ha identificado con el contenido típico de los medios masivos de comunicación y en especial con el material espectacular de entretenimiento y ficción que proporcionan”. [BENASSINI,1986,59]
- “De esta forma la cultura de masas tiene tres características: a) Amplia popularidad y un especial atractivo para las clases trabajadoras en las sociedades industriales. b) Producción y difusión masivas. c) Se diferencia con respecto a la cultura de la élite adecuada, en cuanto a las normas que cada una aplica”. [BENASSINI,1986,59]
- “MC QUAIL menciona que la ‘alta cultura’ se relaciona con dos características del producto: a) una *élite* cultural que actúa dentro de cierta tradición estética, literaria o científica y que crea el producto o supervisa su creación...b) la aplicación sistemática al producto de pautas críticas, independientes del consumidor... El término ‘cultura de masas’ se refiere a los *productos culturales que se fabrican para el mercado de masas*. La *estandarización* del producto y el comportamiento masivo en relación con su uso son características asociadas, no inherentes a la definición”. [BENASSINI,1986,59]
- “SCHILLER adopta para sus estudios el análisis del ‘quién’, correspondiente al paradigma de LASSWELL, aunque no encierra el análisis del emisor en puros datos cuantitativos sobre nombres e inversión, sino que busca, a partir de estos descubrimientos, los condicionantes impuestos por este control al resto de elementos que componen el proceso comunicativo. En sus trabajos destaca la necesidad imperialista de expansión internacional a través de los medios de comunicación masiva, como forma de penetración económica y cultural”. [BENASSINI,1986,68]

- “DWIGHT MC DONALD menciona que la cultura de masas, o *Masscult*, es una parodia de la Cultura Superior -la producida por los libros de texto-; es así como la *Masscult* es un hecho nuevo en la historia. Eso no significa que sólo ahora se haya comenzado a producir arte mediocre. La mayor parte de la cultura superior ha sido mediocre, pues nunca abundó el talento”. [BENASSINI,1986,73]
- “La *Masscult* no es arte fracasado, es no-arte. Más aún, es anti-arte. No brinda a sus clientes ni una catarsis emocional, ni una experiencia estética, porque todo eso requiere un esfuerzo. Lo único que se propone es distraer. Puede estimular o narcotizar, pero lo importante es que sea de fácil asimilación. No exige nada a su público, porque está *totalmente sometida al espectador*. Y no da nada”. [BENASSINI,1986,74]
- “La *Masscult* es indiferente a cualquier criterio de valoración. Tampoco existe ninguna comunicación entre los individuos”. [BENASSINI,1986,75]
- “La intensificada oposición de buena parte del mundo al predominio de estructuras y acuerdos sobre información explica el surgimiento de la investigación sobre comunicaciones internacionales, como un área básica, ya sea para argumentar las acusaciones de los quejosos, o para refutar sus cargos mientras encuentran medios para desviarlas. Sobra repetir que la característica central de este periodo histórico es la transformación de la escena política mundial, de un puñado de estados dominantes rodeados de una periferia silenciosa y aparentemente sumisa, en la primera fase de una comunidad genuinamente internacional como una multitud de actores independientes, que expresan sus propios intereses y creatividad”. [BENASSINI,1986,128]
- “La privatización que acompaña y es prerequisite de la mercantilización de la información es observable en todos los sectores sociales”. [BENASSINI,1986,129]
- “En vez de enfocarse en el consumo (y en el impacto) individual de los productos de los medios, los investigadores críticos se enfocan hacia la producción de la información. Esta investigación intenta comprender las fuentes y el ejercicio del poder, especialmente remitido a los procesos comunicativos y al flujo de información. De la misma forma, manifiesta una conciencia del cambio continuo de

los procesos e instituciones sociales o, dicho de otra manera, un fuerte sentido de la historia”. [benassini, 1986,130]

- “El Acelerado Esfuerzo Por Transformar A La Información En Un Producto Adecuado Para Su Venta Y No En Un Producto Destinado Básicamente Para Usos Sociales, Se Centra Directamente En Su Producción, Acumulación, Almacenamiento, Recuperación Y Distribución”. [BENASSINI,1986,130]
- “Los Estudios Críticos Se Han Relacionado Con La Concepción, Diseño, Financiamiento E Instalación De Las Nuevas Tecnologías Y De Los Procesos Tecnológicos, Y Se Le Aborda Con Una Visión De Construcción Social”. [BENASSINI,1986,131]
- “La Base De La Investigación Ortodoxa De La Comunicación Es La Aceptación Incuestionable Del Pluralismo Político. Ello Permite Al Investigador Utilizar Una Diversidad De Técnicas Científicas, Particularmente Métodos Cuantitativos Como Mediciones Y Encuestas De Opinión, Para Cerciorarse De Los Gustos, Creencias, Actitudes Y Opiniones Individuales”. [BENASSINI,1986,132]
- “La Escuela De Francfort Comparten El Interés Por La Utilización Del Método Crítico-Dialéctico Para El Estudio De Los Fenómenos Sociales”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,7]
- “La Teoría Tradicional Está Inmersa En Los Procesos De Trabajo Especializados Mediante Los Cuales Se Reproduce La Sociedad”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,9]
- “La Teoría Tradicional Dirige Su Investigación Hacia La Racionalización Del Modo De Producción Sin Cuestionarse Jamás Los Límites Del Mismo. La Teoría Crítica, Por El Contrario, Es Subversiva En Esencia; Su Tarea Es La De Señalar Las Contradicciones Básicas Y Fundamentales De La Sociedad Capitalista”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,9]
- “La Teoría Crítica Rechaza El Condicionamiento Social Del Intelectual Tradicional, Refugiado En Su Ideal De Libertad Y Se Rebela Adoptando Una Clara Decisión De Compromiso Político”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,10]

- “La Teoría Tradicional Arranca De Axiomas, Dentro De Los Cuales Pueden Englobarse Toda Clase De Hechos, Pero Estos Están Constituidos Por Casos Individuales Frente A Los Cuales El Cambio Aparece Como Inadecuaciones Entre Sujeto-Objeto”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,11]
- “La Teoría Crítica Parte Por El Contrario, De Una Concepción Del Hombre Que Cambia Y A Pesar De Ello, Sigue Como Sujeto Creador De La Historia Y Compara Las Objetivaciones Producto De La Práctica Social Con Las Posibilidades Del Hombre Y La Sociedad”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,11]
- “El Interés Cognoscitivo Que Orienta Al Pensamiento Crítico Es El Interés Que Emancipa, Que Libera, Que Rompe La Dominación”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,12]
- “La Influencia De LUKÁCS Es Notoria Principalmente En El Concepto De Totalidad, Y En La Teoría De La Reificación. En Su Pensamiento Se Desarrolla La Negación De La Razón Formalizada, Implícita En Toda Idea De Industrialización Capitalista”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,12]
- “MARCUSE Señala El Profundo Carácter Crítico Del Concepto Hegeliano De Razón Y Lo Diferencia De Todas Las Interpretaciones Idealistas Anteriores. El Concepto Hegeliano De Razón Niega La Validez Absoluta De Las Formas Imperantes De La Existencia, Al Poner En Evidencia Las Contradicciones Y Antagonismos, Que Las Orientan”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,13]
- “Interesado En Los Fenómenos De La Conciencia Social, MAX HORKHEIMER Estudia En Profundidad La Realidad Histórica De Su Tiempo, Fundamentalmente E Fenómeno Del Nazismo Y La Consolidación Del Estalinismo En La Unión Soviética”. [CASSÍGOLI Y VILLAGRÁN,1982,17]

## METODOLOGÍAS

- “La estructura multiestratificada de los mensajes refleja la estrategia de manipulación de la industria cultural: todo lo que ésta comunica ha sido organizado por ella misma con el fin de seducir a los espectadores simultáneamente a varios niveles psicológicos. El mensaje oculto, en efecto, puede ser más importante que el evidente, ya que este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas en los consumos, y probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores.(ADORNO,1954)”. [WOLF,1992,100]
- “La manipulación del público -perseguida y alcanzada por la industria cultural entendida como forma de dominio de las sociedades altamente desarrolladas- en el medio televisivo se produce mediante efectos que se realizan en los niveles latentes de los mensajes. Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción. El espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscipciones”. [WOLF,1992,101]
- “La estrategia de dominio de la industria cultural dispone de múltiples tácticas. Una de ellas consiste en la estereotipación. Los estereotipos son un elemento indispensable para organizar y anticipar las experiencias de la realidad social que lleva a cabo el individuo”. Éstos reflejados en la división del contenido televisivo en diferentes géneros”. [WOLF,1992,101]
- “En los ejes del **Campo Semántico**, no se trata de descubrir los grandes *ítems* y su *frecuencia*, sino, más propiamente, de descubrir algunas coordenadas en las que pueda interpretarse cualquiera de los distintos temas que aparecen en la comunicación masiva y que, en virtud del marco semántico en el que se interpretan, pueden convertirse en *mitos*, en *fetiches*, en instrumentos de manipulación”. [MORAGAS,1981,89]

## TÉCNICAS

- SCHILLER, no utiliza ni el lenguaje, ni los conceptos clásicos del *Content Analysis*, trabaja con **Campos Semánticos**. [MORAGAS,1981,89]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

- “El término <<INDUSTRIA CULTURAL>> es empleado por HORKHEIMER y ADORNO por primera vez en la **DIALÉCTICA DE LA ILUSTRACIÓN** (1942-1947): en este libro se ilustra la <<transformación del progreso cultural en su contrario>>, sobre la base de análisis de fenómenos sociales característicos de la sociedad americana entre los años treinta y cuarenta. Posteriormente se utilizó el término <<CULTURA DE MASAS>>.La expresión fue sustituida por<<la de industria cultural, para eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trata de una cultura que surge espontánea ente de las propias masas, de una forma contemporánea de arte popular>>(ADORNO,1967)”. [WOLF,1992,94]
- “**MAX HORKHEIMER**, verdadero fundador de la Escuela a quien corresponde el mérito de haber sentado las bases de la Teoría Crítica de la Sociedad”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,7]
- “Los primeros en constituir el primer cuerpo de profesionales de la *Masscult*, con cierta consistencia, fueron los asalariados de Grub Street, dispuestos a escribir baladas, novelas, libros de historia, enciclopedias, textos filosóficos, entrevistas y cualquier otra cosa que los editores consideraran que interesaba al público”. [BENASSINI,1986,80]
- “**THEODOR ADORNO** probablemente el más conocido de los miembros de la Escuela, por la amplitud de su obra y de su quehacer teórico que toca aspectos de la sociología, la filosofía, la crítica literaria, el psicoanálisis, la crítica artística, etc.” [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,7y8]

- “**HERBERT MARCUSE**, pensador extraordinariamente fecundo que ha analizado profundamente la estructura de las modernas sociedades industrializadas y ha logrado aportes significativos en el estudio de la ideología”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN, 1982,8]
- “**FRIEDRICH POLLOCK** miembro fundador del Institut für Sozialforschung quien realizó importantes estudios sobre el problema de la energía atómica y sobre temas económicos, fundamentalmente referidos a las consecuencias de la automatización en la sociedad contemporánea”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,8]
- “**WALTER BENJAMIN** brillante crítico literario y artístico quien fuera asesinado por la barbarie fascista durante la Segunda Guerra Mundial”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,8]
- “**ERICH FROMM** autor ampliamente conocido que ha orientado sus estudios hacia temas psicoanalíticos, intentando vincular los aportes de Freud con los de Marx”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,8]
- “**FRANZ NEUMANN** pensador que se ha dedicado a los estudios de la ciencia política y en particular al análisis del fascismo alemán”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,8]
- “**LEO LÖWENTHAL** historiador y crítico literario que ha incursionado, también en el campo de la cultura de masas”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,8]
- “**JÜRGEN HABERMAS**, director del Institut für Sozialforschung hasta 1970, investigador de problemas epistemológicos, y creador de uno de los más brillantes ensayos sobre el tema de la opinión pública”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,8]
- “El pensamiento de LUKÁCS se reúne con el de otros pensadores del Institut, apareciendo por primera vez de manera sistemática en los *Studien über Autirität und Familie*, que recoge trabajos de MARCUSE, LOWENTHAL, FROMM, RUMMAY y otros, coordinados por Max Horkheimer”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,12]
- “El trabajo más acabado que analiza la validez del pensamiento hegeliano fue hecho por MARCUSE en 1941, en *Razón y revolución*”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,13]

## ORGANIZACIONES

- “<<TEORÍA CRÍTICA>> se identifica históricamente con el grupo de los estudiosos del **INSTITUT FÜR SOZIALFORSCHUNG** de **FRANCFORT** (*Escuela de Francfort*): fundado en 1923, adquiriendo su identidad definitiva con el nombramiento de **MAX HORKHEIMER** como director. Con la llegada del nazismo el Instituto cierra y sus representantes emigran a París, luego a varias universidades americanas, hasta formar el **INSTITUTE OF SOCIAL RESEARCH de NUEVA YORK**”. [WOLF,1992,91]

## ORIGEN CRONOLÓGICO-GEOGRÁFICO

- “El interés por estas cuestiones empieza en Estados Unidos en los años cuarenta y muy especialmente a partir del término de la Segunda Guerra Mundial hasta los años sesenta; cuando estudiosos europeos, sociólogos y semiólogos, los retoman, hasta la convulsión de las ciencias sociales provocada por la experiencia del mayo de 1968, en París y otros centros estudiantiles del mundo occidental”. [MORAGAS,1981,71]

## ORIGEN HISTÓRICO

- “NO debe olvidarse que **ADORNO**, **HORKHEIMER**, **MARCUSE** y otros llegan a Estados Unidos huyendo del nazismo y después de haber realizado un importante esfuerzo intelectual para describir, desenmascarar, las raíces capitalistas del fascismo; el cual se interpreta como el recurso a la irracionalidad de una burguesía incapaz de afrontar, con la práctica liberal, las agitaciones y las crisis”.

[MORAGAS,1981,75]

- “Desde el punto de vista económico, SEYMOUR MARTIN LIPSET opina que en el periodo de la posguerra los logros económicos alcanzados por la clase obrera se consolidaron y crecieron. Los Estados Unidos habían atravesado un umbral económico y, si no ocurría un cataclismo, sus avances eran, al parecer, irreversibles”. [BENASSINI,1986,60]
- “Políticamente, el Partido Republicano recupera el poder, al ascender a la Presidencia el general DWIGHT D. EISENHOWER en 1952 y entre sus primeras acciones está el sellar la paz con Corea; TRUMAN había declarado la guerra, en el marco anticomunista que caracterizó al país después de la Guerra. este periodo también se caracteriza por una estrecha cooperación entre el gobierno y las empresas privada”. [BENASSINI,1986,60]
- “A principios de la década de 1950, los Estados Unidos anuncian la eliminación de las diferencias entre la izquierda y la derecha, desarrollando lo que más adelante se conocería como el ‘fin de la ideología’. También en este momento comienza a desplegarse la actividad mesiánica, en pro de la paz mundial: después de la Guerra, Norteamérica se erige en ‘cuna de la democracia’, es la época de la ‘cacería de brujas’, cuyo principal exponente es JOSEPH McCARTHY”. [BENASSINI,1986,60]
- “En el aspecto social cabe destacar la gran diferencia entre el nivel de vida de la población negro con respecto a la blanca...Los negros comienzan a organizarse para exigir sus derechos; en este contexto aparece la ‘guerra silenciosa’, encabeza por MARTIN LUTHER KING.” [BENASSINI,1986,61]
- “La automatización también provocó el desempleo, el deterioro de los servicios urbanos, las desigualdades en los ingresos de los campesinos y la falta de protección a los ancianos”. [BENASSINI,1986,61]
- “Escritores como DAVID RIESMAN y CHARLES WRIGHT MILLS analizaron el papel del hombre en la sociedad de masas. Los novelistas destacaron el papel del individualismo y de la búsqueda de identidad. Entre los estudiantes se mantuvo una opinión un poco crítica frente a la sociedad. La única excepción fue un pequeño movimiento que rechazaba los valores establecidos por la clase media blanca; llamada *beat generation*, la cual se inclinó por el budismo Zen y por el estilo de vida

de los negros, adoptando el misticismo, el lenguaje, la música y las costumbres del ghetto, en un intento de hallar su propia identidad. Esta actitud del 'rebelde sin causa' fue captada por estrellas cinematográficas como JAMES DEAN y MARLON BRANDO". [BENASSINI,1986,61]

- "La *Masscult* aparece por primera vez en Inglaterra, en el siglo XVIII. Es significativo que sea allí también donde comienza la revolución industrial. El cambio importante lo constituye la sustitución del patrón por el mercado". [BENASSINI,1986,80]
- "Desde el final de la Segunda Guerra Mundial comenzaron a surgir nuevas naciones que representaban e incluían aproximadamente a dos terceras partes de la raza humana; esta ha sido una de las consecuencias de la confusa realidad actual. Como quiera que se le llame al Tercer Mundo, esta constelación de nuevos estados puede considerarse como un conjunto de nuevos actores vitales e históricos, por mucho tiempo cuestionados; ahora toman su lugar en la escena mundial, defendiendo sus derechos y necesidades de expresión. Difícilmente podemos imaginar su impacto, no sólo en las comunicaciones, sino en otros aspectos de la vida de muchos pueblos". [BENASSINI,1986,127]
- "Tanto en sus luchas armadas, como en los esfuerzos realizados después de su independencia política en búsqueda del mejoramiento económico, los movimientos de liberación nacional y anticolonial de los últimos cuarenta años se han visto forzados a prestar importancia creciente a los temas de comunicación e información. Han encontrado que en el periodo de lucha, las propuestas y perspectivas del dominador externo circulan internacionalmente y *dentro* de los movimientos. Los canales y mensajes externos circulan internacionalmente y dentro de los movimientos. Los canales y mensajes de comunicación son parte de la estructura de dominación, al igual que las fuerzas militares y los rigores del sistema bancario internacional". [BENASSINI,1986,127]

## ORIGEN TEÓRICO

- Marxismo de **GEORGE LUCAS**.
- Recuperación de **HEGEL**.
- Desestimación del **MARXISMO SOVIÉTICO**.
- El psicoanálisis.
- “Al denunciar en la separación y oposición entre individuo y sociedad el resultado histórico de la división de clases, la TEORÍA CRÍTICA afirma su propia orientación hacia la crítica dialéctica de la economía política. Por tanto, su punto de partida es el **ANÁLISIS DEL SISEMA DE LA ECONOMÍA DE INTERCAMBIO**” · [WOLF,1992,92]
- “El antecedente de la *Midcult*, el Academismo, se le parece en el sentido de que era *kitsch para una élite*, exteriormente era cultura superior, pero en realidad se trataba de un artículo fabricado exactamente como los productos culturales baratos destinados a las masas. La diferencia estriba en que el Academismo era intransigente con respecto a la vanguardia”. [BENASSINI,1986,101]
- “La Escuela de Francfort tiene sus raíces en el marxismo de LUKÁCS de los años veinte, particularmente de su obra *Historia y Conciencia de clase*”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,12]
- “A Partir del pensamiento filosófico y político del joven LUKÁCS, los pensadores de la Escuela de Francfort conceden una extraordinaria importancia al pensamiento de HEGEL. Este retorno va a marcar significativamente el contenido de la teoría crítica. La historia será entendida como un proceso omniabarcante al interior del cual el sujeto histórico se realiza”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,12]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- **LAZARSFELD**, explica la <<aplicación>> de la **TEORÍA CRÍTICA** en 4 niveles:
  - “a) una teoría sobre las tendencias de fondo que llevan a lo que él define una <<cultura promocional>>;
  - b) los análisis de los fenómenos específicos para ilustrar su contribución al fortalecimiento de la tendencia dominante;
  - c) las consecuencias que se manifiestan sobre la estructura de la personalidad;
  - d) las consideraciones sobre las alternativas posibles”. [WOLF,1992,107]
- **SHILS** y Daniel **BELL** forman parte del grupo de los *integrados*, quienes “establecen una polémica de fondo con el marxismo y con la izquierda norteamericana en general”. [MORAGAS,1981,78]
- **McDONALD**, representa el grupo de los *apocalípticos*, donde se sostiene que “frente a la antigua unidad que constituían los individuos, la nueva unidad es ahora la masa, calificada como *monstruosidad colectiva*”. [MORAGAS,1981,80]
- **HERBERT I. SCHILLER**, “profesor de la Universidad de California, constituye un contrapunto sorprendente de la investigación norteamericana tradicional o <<dominante>>; su obra básica se inició con la publicación de **Mass Communication and American Empire**, obra que recoge diversos artículos publicados entre 1965 y 1967, a la que siguió **The Mind Managers** (1973), **Communications and cultural Domination** (1976) y unos estudios pioneros sobre poder y computadoras (1978)”. [MORAGAS,1981,82]
- “En la década de 1970 figura **HERBERT SCHILLER**, profesor de la Universidad de California, cuestiona sistemáticamente a la comunicación norteamericana, proporcionando un enfoque alternativo para su estudio y sosteniendo que el análisis debe hacerse partiendo de la base económica y de la red de intereses de control que determinan el funcionamiento de los medios masivos”. [BENASSINI,1986,68]
- “Los defensores de la sociedad fundada en la *Masscult*, como el profesor **EDWARD SHILS** de la Universidad de Chicago, consideran ciertos fenómenos, como inspiradores de un intento de educación popular”. [BENASSINI,1986,79]

- “**DALLAS SMYTHE** llevó a cabo un estudio comprensivo,, en el que los medios y todo el sistema social eran visualizados como un proceso totalizador para transformar a los individuos en los que se conoce como ‘audiencia mercancía’. En esta perspectiva no sólo están los consumidores creados por los medios, sino también la propia audiencia vuelta mercancía, vendida a los anunciantes. También internacionalmente, la publicidad suministra medios de producción al sistema corporativo transnacional: comerciales y mensajes grabados, así como nuevas tendencias de quienes creen y participan en el reino comunista”. [BENASSINI,1986,131]
- “En 1933 HORKHEIMER y ADORNO emigran de Alemania y crean sucursales del Institut en Ginebra, luego en París, para establecerse más tarde en Estados Unidos en la Columbia University de Nueva York”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,17]
- “En 1931,THEODOR W. ADORNO se inicia como profesor libre, puesto que obtiene con un brillante trabajo sobre KIERKEGAARD. Tres años después emigra a Oxford a consecuencia del advenimiento del nazismo y realiza una serie de estudios en el Merton College. A finales de 1938, se traslada a Nueva York y se incorpora al Instituto de Investigaciones Sociales que HORKHEIMER había trasladado a la Universidad de Columbia”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,30]
- “Con la subida del nazismo, MARCUSE abandona Alemania en 1933, compartiendo el éxodo intelectual alemán. Después de una estancia en Francia y Suiza, se radica finalmente en los Estados Unidos, donde se naturaliza norteamericano en 1940. En Estados Unidos pasa por las universidades de Columbia entre los años de 1934 y 1940, Harvard de 1951 a 1953, California 1965, para establecerse en Berkley como profesor investigador”. [CASSÍGOLI y VILLAGRÁN,1982,57]

## RESULTADOS

- “La distancia entre **teoría crítica e investigación administrativa** se ha ampliado más allá de su configuración inicial, y ha cristalizado en una diferenciación teórica que en cambio era y sigue siendo fecunda y problemática”. [WOLF,1992,110]
- “La **INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA** se enfocó en la conciencia de un marco de referencia más amplio en el que encuadrar el estudio de problemas específicos se ha visto a menudo atenuada, a causa de la presión que la naturaleza institucional de la investigación ejercía en dirección de los aspectos metodológicos y operativos del trabajo de investigación. Así se reducía la complejidad de los fenómenos comunicativos en una teoría de la sociedad y se exorcizaban las conexiones entre estos fenómenos y las demás variantes sociales, con un tipo de análisis que no estaba en condiciones de captarlas”. [WOLF,1992,110]
- Así se ejemplificaría una <<interpretación en clave administrativa>>de la **TEORÍA CRÍTICA**: “si se estudian los efectos de la comunicación, por muy elaborados que sean los métodos empleados, se estará en condiciones de estudiar tan sólo los efectos de los materiales, radiofónicos o impresos, actualmente difundidos. La **investigación crítica** estará interesada sobre todo por aquel material que en cambio no encuentra nunca acceso a los canales de comunicación de masas: ¿qué ideas y qué formas expresivas son eliminadas antes de alcanzar al gran público, porque no parecen lo bastante interesantes para la *audiencia* más amplia, porque no garantizan un rendimiento suficiente respecto al capital invertido o porque las tradicionales formas de presentación no se consideran adecuadas? (LAZARSELD,1941)”. [WOLF,1992,107]
- “Por tanto, la superación de la contraposición se produce a través de estas dos coordenadas:

a) La primera corresponde a algunos problemas que *de hecho* imponen un tipo de conceptualización de campo mediológico que supera los términos de contraste.

b) La segunda coordenada se refiere a la superación de un dato que implícitamente emparentaba **TEORÍA CRÍTICA** e **INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA**, es decir, su referirse a una **TEORÍA INFORMACIONAL** de los procesos comunicativos. A medida que el paradigma de la *TEORÍA DE LA INFORMACIÓN* ha sido reemplazado en la *communication research* por la presencia de otras referencias teóricas (teoría semiótica, sociológica del conocimiento, psicología cognoscitiva), nuevos objetos de conocimiento se han ido afirmando y problemas tradicionales han podido ser planteados en distintos términos, modificando la articulación de las perspectivas. Cada perspectiva naturalmente encuentra más adecuada una tendencia en lugar de otra, pero la realidad global de la investigación en materia de comunicaciones de masas se presenta actualmente con la concreta perspectiva de aproximaciones disciplinarias cada vez más articuladas, variadas y en vías de integración”. [WOLF,1992,111]

- “La aparición de la <<cultura de masas>> es la aparición de las formas culturales propias del proceso de industrialización en el que los *mass-media* desempeñan un papel decisivo”. [MORAGAS,1981,71]
- Cuando la escuela crítica -o de Francfort-, representada por ADORNO, BENJAMIN, FROMM, HORKHEIMER, y MARCUSE, se establece en a Estados Unidos en 1940; “la investigación norteamericana tendía a resolver el conflicto en torno a la única dialéctica <<apocalípticos>>(críticos aristocráticos de la nueva cultura), <<integrados>>(apologetas del sistema cultural...y económico, de la sociedad capitalista desarrollada)”. [MORAGAS,1981,74]
- “búsqueda de las raíces políticas del pensamiento científico, la tensión crítica de desenmascaramiento, es la que luego se aplica a los discursos culturales de la educación, de los medios de comunicación, que pretenden inculcarse como naturales, cuando de hecho no son otra cosa que resultado de las fuerzas políticas y del dominio de clase”. [MORAGAS,1981,74]

- “La Escuela de Francfort aporta a las ciencias sociales la visión original de recuperar para el análisis crítico, marxista, el estudio psicológico y su perspectiva freudiana”.  
[MORAGAS,1981,74]
- “<<Durante la década de los años treinta, la mayor parte de la crítica radical norteamericana se concentró sobre las injusticias económicas y sociales. Pero durante los decenios siguientes, en los que surgió el estado de *bienestar* y se produjo la traición a los juegos utópicos, destruidos con toda crudeza por los procesos de Moscú y el pacto nazi-soviético, la crítica radical perdió mucho de su impulso y gran parte de su fuerza de choque. Entre 1940 y 1950 la crítica política se transformó en crítica cultural>>(BELL 1974)”. [MORAGAS,1981,76]
- “La cultura de masas rompe con el aislamiento; es, por tanto, fuente de solidaridad, es <<la nivelación de los estilos de vida que contraponían a las clases>>. La cultura de masas ha permitido la superación de la lucha de clases que el marxismo había calificado como el único camino de liberación de la sociedad capitalista”.  
[MORAGAS,1981,79]
- “<<La separación entre Arte Popular y Alta Cultura en compartimientos estancos correspondía a la línea trazada en otros tiempos entre la plebe y la aristocracia. La eliminación de esta línea, políticamente deseable, ha producido infelices resultados culturales>>”. [MORAGAS,1981,81]
- “La voz de SCHILLER al afirmar que es necesario que los investigadores norteamericanos cambien de rumbo para examinar con sentido crítico los procesos de recolección y difusión de informaciones, pone un importante contrapunto a la fuerza de un gran número de especialistas en manipulación, al servicio de un Gobierno <<empeñado en conquistar la mente y el alma de los pueblos de todo el mundo>>”. [MORAGAS,1981,86]
- “Los medios de comunicación, como supuesta expresión de la máxima libertad y posibilidad de elección, constituyen para SCHILLER un gran mito envolvente que se completa con los particulares modos de presentación de los acontecimientos. Destaca el hecho de la fragmentación temática a que es sometida la información en el interior de los medios de comunicación y que consiste en presentar el

acontecimiento como un fragmento semántico sin relación de continuidad y sin ningún género de interrelaciones”. [MORAGAS,1981,91]

- “Observa SCHILLER que los *mass-media* no <<reproducen>>, sino que <<construyen>> las noticias. Los medios de comunicación tienden a restar importancia al acontecimiento mismo para ir atribuyendo la máxima importancia al hecho mismo de la noticia y a su rapidez de transmisión”. [MORAGAS,1981,93]
- “SCHILLER empieza por advertirnos que el empleo de las encuestas no es separable de las relaciones sociales existentes. Las encuestas son instrumentos que, lejos de ser políticamente <<neutrales>>, son el medio necesario para la elaboración de tácticas de actuación política y de toma de decisiones a diversos niveles gubernamentales, políticos y económicos”. [MORAGAS,1981,93]
- “Aquellos grupos sociales, junto con esta clase trabajadora industrial capaz de <<adoptar una posición crítica vigorosa>> de comunicación que exprese su antagonismo respecto al *statu quo* y los medios de comunicación que lo promocionan, deberán exigir nuevos planteamientos que hagan prioritario lo público sobre lo privado”. [MORAGAS,1981,95]
- “<<La participación de muchas personas en la tarea, por iniciativa propia y en razón de su propio deseo de comunicarse, es, en última instancia, el elemento más eficaz con que cuenta toda sociedad para defenderse del control de la información y de la manipulación de las mentes>>(SCHILLER,1973)”. [MORAGAS,1981,96]
- “Por lo que respecta al estudio de la comunicación de masas, la Teoría Crítica alcanzará sus primeras realizaciones importantes durante la década de los años cuarenta como resultado de su confrontación con la Sociología de la Comunicación surgida de la *mass communication research*”. [MORAGAS 1,1986,168]
- “La Teoría Crítica se opuso a la aceptación de una investigación orientada abiertamente hacia los intereses de ciertos organismos de la administración pública o privada, interesados, como afirma Paul Felix Lazarsfeld, en ofrecer un mayor conocimiento de los medios de comunicación y facilitar su uso, respondiendo, pues, a una estrategia instrumental del naciente Estado de Bienestar norteamericano”.

[MORAGAS 1,1986,168]

- “La Teoría Crítica se opone a cualquier consideración asocial y ahistórica de la comunicación de masas que posibilite un análisis sometido a criterios de rentabilidad o de eficacia comercial o persuasiva, puesto que no en vano, como afirmaría posteriormente Adorno, en ambos tipos de investigación subyacen dos proyectos históricos divergentes (Adorno/Horkheimer,1971)”. [MORAGAS 1,1986,169]
- “SCHILLER menciona que las bases de una teoría crítica de la comunicación de masas no pueden encontrarse en otra revolución particular y descontextualizada: la de los medios de comunicación *baratos y participativos*. No serán los medios, TV cable, aparatos grabadores, cámaras de video, miniimpresas, etc., los que puedan subvertir o neutralizar la fuerza comunicativa del sistema, sino la existencia de aquellos grupos que encontrarán en los nuevos medios de comunicación un arma de defensa para su libertad”. [BENASSINI,1986,69]
- “Dentro de ciertos límites, la *Masscult* es una continuación del arte popular, pero las diferencias son más importantes que las similitudes. El arte popular crece desde abajo, como producto autóctono, salido del pueblo para satisfacer sus propias exigencias, aun cuando muchas veces padezca la influencia de la Cultura Superior. La *Masscult* desciende desde lo alto. La fabrican técnicos puestos al servicio de hombres de negocios”. [BENASSINI,1986,79]
- “En cuanto mercadería que se vende, la *Masscult* ofrece dos grandes ventajas con respecto a la Cultura Superior. Una de ellas: el público posterior a 1750, creciendo del gusto y del conocimiento de la antigua clase de los mecenas, no sólo se siente satisfecho con la producción mediocre de la cultura de masas, sino que en general se siente también mucho más cómodo con ella. También es verdad que, en forma imprevisible, a veces reacciona en forma positiva ante cosas de buena calidad, como ha sucedido con las novelas de Dickens y con las películas de Chaplin y Griffith. Eso sucede porque dichos productos están estandarizados y por lo tanto son de más difícil consumo, dado que siempre se sabe lo que va a suceder”. [BENASSINI,1986,89]

- “La segunda condición para tener éxito en la *masscult* es que el escritor, el artista, el director de periódico, el director o el actor posean una buena porción de hombre masa”. [BENASSINI,1986,91]
- “Quizá se plantee una interrogante, y en realidad debería plantearse, dados los cambios culturales que se han producido a partir de 1945. Desde un punto de vista estadístico, se podría sostener, con argumentos válidos, que en los últimos diez o quince años se ha registrado un interés por la Cultura Superior como nunca lo hubo antes en nuestra historia. La causa de ese fenómeno es la misma que ha determinado el desarrollo de la *midcult*, es decir, el incremento creciente del bienestar, del tiempo libre y de la instrucción en el ámbito universitario”. [BENASSINI,1986,106]
- “Me parece que el estudio de la comunicación se ha beneficiado con las fuerzas globales y nacionales que han proyectado al proceso de comunicación y a la información hacia el centro de las preocupaciones, atenciones e intereses tanto nacionales como internacionales”. [BENASSINI,1986,127]
- “Las reacciones de más de cien países, relacionadas con sus experiencias comunicativas antes y después de la liberación, han derivado en que la comunicación internacional sea considerada como una importante área de estudio. En los Estados Unidos, donde la maquinaria gubernamental intenta mantener cierto control e influencia sobre un mundo cada vez más turbulento, la comunicación se vuelve un tema de gran importancia e interés políticos”. [BENASSINI,1986,128]
- “Las grandes empresas privadas también se están apropiando de la información gubernamental para su venta”. [BENASSINI,1986,129]
- “El capital ya no se invierte en las industrias pesadas, sino en las electrónicas y de alta tecnología: un nuevo sector a la vista. Los costos de la investigación en alta tecnología para el desarrollo son elevados. A los consumidores se les invita a participar en la acción mediante un amplio surtido de computadoras domésticas, videocassetteras y juegos, así como transmisiones televisadas por cable y satélites”. [BENASSINI,1986,129]

- “Las ventajas de seleccionar la producción de la comunicación son de diversa índole: permite a los investigadores detectar a los dueños del poder, examinar sus objetivos, seguir sus métodos, evaluar sus procesos y productos e, indispensable para cualquier esfuerzo científico, predecir los avances en el campo de la comunicación”. [BENASSINI,1986,131]
- “Los académicos han señalado la relación de la publicidad con el sistema avanzado industrial de los Estados Unidos. La creación-producción de los consumidores, así como la cultura del consumidor, han mostrado que están conectadas e inspiradas por la urgencia de mercados que tiene el sistema productivo nacional. Al mismo tiempo, la publicidad llevó a cabo una función ideológica al internalizar en los americanos la idea de que el consumo va de acuerdo con la democracia y de que las aspiraciones sociales pueden realizarse con mercancías”. [BENASSINI,1986,131]
- “En suma, las fuerzas estructurales profundas hacen que a largo plazo las comunicaciones sean el proceso central de la organización social, a nivel nacional y transnacional están iniciando y desarrollando nuevas tecnologías informativas, para consolidar y ampliar sus posiciones. En consecuencia, el estudio de la comunicación se ha convertido en una empresa de altos niveles; el saldo es el mantenimiento de los sistemas de poder, a nivel nacional e internacional”. [BENASSINI,1986,132]

## CRÍTICAS

- “La **TEORÍA CRÍTICA** se refiere a los media como instrumentos de la reproducción de masas que, en la libertad aparente de los individuos, reponen las relaciones de fuerza del aparato económico-social. En cambio, la **investigación administrativa** los interpreta como instrumentos utilizados para alcanzar determinados fines. La idea de la **INVESTIGACIÓN CRÍTICA** se contrapone a la práctica de la **investigación administrativa** en cuanto exige que, preliminar y adicionalmente a cualquier objetivo específico que se espere obtener, hay que analizar el papel general de los medios de comunicación de masas en el actual sistema social.(LAZARFELD,1941)” [WOLF,1992,105y106]

- “La **TEORÍA CRÍTICA** pasó del nivel de las descripciones generales del sistema en su conjunto de la industria cultural al del análisis de los procesos comunicativos como efectivamente se producen. De ahí, que en la **TEORÍA CRÍTICA** todas las caracterizaciones de la comunicación se hacen en términos muy afines a los de la **TEORÍA HIPODÉRMICA**, es decir, de la <<**TEORÍA COMUNICATIVA**>> más burda y menos articulada”. [WOLF,1992,110]
- “Nada más lejos del planteamiento filosófico de los miembros de la Escuela Crítica que el estudio parcializado, especializado en <<cultura de masas>>, tan habitual en las universidades norteamericanas. Su interpretación del fenómeno de la cultura en la sociedad industrial hunde sus raíces en la propia comprensión del valor político del discurso científico, sociológico y aún lógico”. [MORAGAS,1981,74]
- “Para los emigrados de Frankfurt el estudio de la cultura es una tarea del ámbito común de la filosofía, la sociología, la economía y la historia, lo cual se marca como una de las diferencias de la investigación sobre la comunicación y la cultura de los años cincuenta entre el empirismo norteamericano y el análisis crítico de la sociedad”. [MORAGAS,1981,75]
- “Los radicales como McDONALD no supieron ver las dimensiones reales de la manipulación de masas. No supieron ver cómo lo que realmente cambiaba era la forma en que la clase dominante utiliza la cultura y la comunicación para perpetuar su dominio de clase. El problema no puede resolverse con la contemplación exclusiva del mismo hecho cultural, sino que tiene que buscar su referencia en la relación entre cultura y dominio”. [MORAGAS,1981,82]
- “La producción teórica de SCHILLER viene a cubrir la inmensa laguna de las investigaciones críticas sobre la función de las comunicaciones de masas en Estados Unidos y, en consecuencia, de las circunstancias políticas y económicas que condicionan la comunicación de masas norteamericana”. [MORAGAS,1981,82]
- “La mass communication research, cuando iniciaba su tarea crítica, se limitaba a una reflexión superestructural, a nivel de comentario ideológico, valoración o interpretación de contenidos sin explicar a fondo cuál era la razón político-económica que los determinaba”. [MORAGAS,1981,83]

- “La influencia de los miembros de la Escuela de Frankfurt, puso en marcha, en Estados Unidos, un importante proceso de reflexión crítica sobre los <<valores>> de la creciente industria cultural. Esta discusión no se desarrolló en relación con la función general de los *mass-media*”. [MORAGAS,1981,82]
- “Lo que hace SCHILLER, como se observa en las primeras descripciones del campo semántico de la cultura dominante, no tiene nada que ver con el sistema clásico de análisis de contenido y que tantos resultados irrelevantes ha proporcionado a la ciencia de la comunicación de masas. El problema del contenido es el problema de las relaciones sociales que éste provoca, a veces a través de versiones equívocas de la realidad”. [MORAGAS,1981,91]
- “Las bases de una teoría crítica de la comunicación de masas no pueden encontrarse en otra revolución particular y descontextualizada: la de los medios de comunicación *baratos* o *participativos*, sino en la existencia de aquellos grupos que encontrarán en los nuevos medios de comunicación,fruto del contradictorio desarrollo industrial que ha posibilitado su existencia, un arma de defensa para su libertad”. [MORAGAS,1981,96]
- “La teoría surgida en los centros de estudio de las universidades norteamericanas ha alcanzado una mayor difusión debido a su carácter de saber práctico, que como resultado de una creciente tecnificación de la teoría social burguesa, respondía a las necesidades de una sociedad industrial necesitada de una sociología de carácter experimental y cuantitativa, destinada a su racionalización y gestión”. [MORAGAS 1,1986,164]
- “Cabe destacar que SCHILLER ha tenido gran importancia en el desarrollo teórico de América Latina. En Estado Unidos, ha ahbido pocos investigadores que puedan considerarse seguidores de su propuesta; ello no significa que no haya más investigadores críticos, pero es muy difícil presuponer que hayan sido formados en su escuela”. [BENASSINI,1986,69]

- El problema de las nuevas tecnologías también se ha abordado desde la perspectiva del análisis internacional dependentista, iniciado por HERBERT SCHILLER. Esta tendencia continúa, aunque no tiene mucha influencia en la investigación norteamericana de la comunicación; quienes realizan este tipo de estudios permanecen más bien aislados de los investigadores ‘tradicionales’ y su influencia es más palpable en otros países. Por ello, no se observan muchos trabajos con este corte. En este sentido, también se observa cierta polémica entre la llamada investigación ‘administrativa’, o tradicional y la corriente crítica”.

[BENASSINI,1986,70]

- “La industria de masas, y su fruto, la *Masscult*, han hecho imposible el florecimiento de una cultura pluralista”. [BENASSINI,1986,93]
- “En estos tiempos, de mayor progreso, la cultura superior está amenazada por un peligro, que ya no es la *Masscult*, sino un producto híbrido, nacido de las relaciones contra natura de ambos enfoques. Ha surgido así una cultura media, que amenaza destruir a sus progenitores. Esa forma intermedia a la que llamaremos *Midcult*, posee las cualidades esenciales de la *masscult*, la fórmula, la reacción controlada, la carencia de cualquier canon que no sea la popularidad, pero las esconde públicamente bajo una hoja de higuera cultural”. [BENASSINI,1986,93]
- “En la *Masscult* el truco no se esconde, hay que gustar a la multitud a cualquier precio. Pero la *Midcult* esconde una doble trampa: finge respetar los modelos de la Cultura Superior, cuando en realidad los rebaja y vulgariza”. [BENASSINI,1986,94]
- “La *Midcult* no constituye, como podría parecer a primera vista, un mejoramiento del nivel de la *Masscult*. Es más bien una corrupción de la cultura superior que presenta, con respecto a la *Masscult*, una enorme ventaja: a pesar de estar también ella totalmente sometida al espectador, es capaz de hacerse pasar por verdadera cultura”. [BENASSINI,1986,94]
- “Lo peligroso de la *Midcult* es que explota los descubrimientos de la vanguardia. Y eso es algo nuevo”. [BENASSINI,1986,101]

- “Hasta que nuestra sociedad permanezca *abierta*, según el sentido que le da a este término Karl Popper, quedará la posibilidad de felices accidentes, estimulados por la obstinación de algún creador aislado. Pero si estamos destinados a tener algo nuevo, eso sucederá porque nuestro público de cultura superior tomará conciencia de sí mismo y comenzará a demostrar *esprit de corps*, exigiendo niveles cualitativos más altos y apartándose alegre e implacablemente de la mayoría de sus conciudadanos, no sólo de las basuras de la Masscult, sino también del cómodo pantano de la Midcult”. [BENASSINI,1986,115]
- “El desarrollo está infundiendo energía y crecimiento al capitalismo nacional e internacional; las características de esta expansión, a pesar de todo, son el estancamiento, el desempleo y la decadencia en las antiguas industrias locales. Al mismo tiempo, están ocurriendo cambios fundamentales en el medio ambiente humano. Las antiguas diferencias entre trabajo manual e intelectual; entre trabajo, entretenimiento y arte; entre base (producción) y superestructura (pensamiento, ideas), están tomando nuevos giros y readaptándose; aunque persistirán estas diferencias, su base está desgastándose”. [BENASSINI,1986,129]
- “Esta evolución está colocada en una estructura aparentemente neutral, si no es que positiva e inevitable. Con todo, las consecuencias no son inevitables ni progresivas. Los factores que decidirán si estas tendencias abren o bloquean el camino a la humanización, están determinadas por el carácter y el grado de flexibilidad de las instituciones sociales actuales”. [BENASSINI,1986,129]
- “Todavía no se han contestado preguntas básicas como : ¿Qué tipo de bienes y servicios se necesitan y qué se producirá? ¿Cuál es el tamaño y capacitación que debe tener una fuerza laboral? ¿Cuál será el tipo de gobierno de una sociedad electrónicamente organizada? ¿Evolucionará el sistema internacional hacia una comunidad mundial integrada, en la que todos los participantes sean iguales, o estallará en un caos desintegrado? ¿Qué le sucede al individuo cuando se confronta con oportunidades inciertas y peligros desconocidos?”. [BENASSINI,1986,129]

- “Hasta la fecha, ¿qué ha hecho la investigación de la comunicación con este contexto social cambiante que ahora afecta nuestras vidas cotidianas?”. [BENASSINI,1986,129]
- “Las tareas de descripción, explicación, análisis y crítica de los cambios que están transformando a los Estados Unidos, fueron asumidas por un número relativamente pequeño de investigadores quienes, a falta de un término mejor y, en consideración a las numerosas tendencias que manejaban entre ellos, dijeron que hacían ‘investigación crítica’”. [BENASSINI,1986,130]
- “La idea de la producción como principal herramienta conceptual, es especialmente apropiada y ofrece grandes perspectivas para el estudio de la comunicación”. [BENASSINI,1986,130]
- “Al enfatizar la producción en el estudio de la comunicación, ampliando la perspectiva a instituciones clave, como la publicidad y la tecnología, se llega inevitablemente a la separación de los caminos entre la investigación de la comunicación crítica y la ortodoxa, así como a sus implicaciones políticas”. [BENASSINI,1986,132]
- “Sin embargo, ¿describe el pluralismo la actualidad del poder dentro de los Estados Unidos y en sociedades organizadas similarmente? Si no lo hace, la lectura alternativa apoyada en los descubrimientos de la investigación crítica, revelará que los resultados de las mediciones investigadas a menudo son transformados por la naturaleza de la estructura social, en hallazgos sobre los menos poderosos, disponibles para los más poderosos”. [BENASSINI,1986,132]
- “Afortunadamente, las corrientes contradictorias que fluyen en la era corporativa transnacional, pueden al menos proporcionar oportunidades a corto plazo para intervenciones útiles. Esta época está y seguirá marcada por inestabilidad general y todo tipo de crisis. El surgimiento de nuevos integrantes globales de naciones considerablemente dogmáticas, intensificará la presión en el ‘status quo’ internacional y nacional. La manera en que esto se filtrará en cada país dependerá de especificidades históricas y de otro tipo. Sin embargo, es razonable Esperar Que Las Crecientes Inestabilidades Proporcionarán Oportunidades Y Riesgos A Los Investigadores Críticos Y A Otros Grupos Relacionados Con Ellos”. [BENASSINI,1986,133]

- “La Inestabilidad, La Guerrilla Y Las Maniobras Militares Dentro Y Fuera De Las Salas De Juntas, Así Com La Crisis Generalizada, Constituyen Un Terreno Áspero Para Los Investigadores Críticos”. [BENASSINI,1986,133]
- “Pero, Lo Más Importante, Últimamente La Agenda De La Investigación De La Comunicación Está Sujeta A Ser Determinada Por Las Necesidades Articualdas De Las Naciones, Clases, Razas Y Pueblso Oprimidos. En Este Panorama,¿Qué Mejor Incentivo Que Utilizar Esas Luchas Para Formas Sociales Nuevas Y Más Humanas?”. [BENASSINI,1986,133]

# TEORÍA CULTUROLÓGICA

## OBJETOS DE ESTUDIO

- “No se refiere directamente a los mass media como tampoco a sus efectos sobre los destinatarios: el objeto de análisis programáticamente perseguido es la DEFINICIÓN DE LA NUEVA FORMA DE CULTURA DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA”.

[WOLF,1992,112]

## OBJETIVOS

- “Estudiar la **CULTURA DE MASAS**, poniendo de manifiesto los *elementos antropológicos* más importantes y la relación que se instaura en ella entre el *consumidor y el objeto de consumo*”. [WOLF,1992,112]

## PREMISAS

- “En la CULTURA DE MASAS el objeto está estrechamente vinculado a su carácter de producto industrial y a su ritmo de consumo cotidiano”. [WOLF,1992,113]
- “Una característica general de la *CULTURA DE MASAS* se especifica cuando se aplica a un medio y a un género particulares: este mecanismo representa un punto de fuerza de la propia *CULTURA DE MASAS*, garantizando su alta capacidad de adaptación a públicos y contextos sociales distintos”. [WOLF,1992,114]
- <<**SINCRETISMO**, es un término utilizado para explicar la tendencia a homogeneizar bajo un común denominador la diversidad de los contenidos>>(MORIN,1962)”. [WOLF,1992,115]

- “El papel del **SINCRETISMO** en la *CULTURA DE MASAS* va unido a los factores estructurales que la constituyen: genera importantes consecuencias, como por ejemplo, la tendencial homogeneización entre los dos grandes sectores de la cultura de masas: **la INFORMACIÓN y la FICTION**. Como resultado del sincretismo, en la información adquieren relieve los *hechos de crónica*, mientras que la ficción se tiñe de realismo, y las intrigas novelescas tienen apariencias de realidad”. [WOLF,1992,115]
- “La *CULTURA DE MASAS* representa de hecho el único terreno de intercambio y de comunicación para la clase emergente”. [WOLF,1992,115]
- “La eficacia de la *CULTURA DE MASAS* se basa en su adecuación a las aspiraciones y a las necesidades existentes: según **MORIN**, la cultura de masas encuentra su terreno ideal allí donde el desarrollo industrial y técnico crea nuevas condiciones de vida que disgregan las precedentes culturas y hacen aparecer nuevas necesidades individuales... LA *cultura de masas* se contempla así como una ética del ocio: el consumo de los productos se convierte a la vez en autoconsumo de la vida individual y autorrealización”. [WOLF,1992,117]
- “La *CULTURA DE MASAS* en efecto procura en formas ficticias todo lo que es eliminado sistemáticamente de la vida real: haciendo irreal una parte de la vida de los consumidores, acaba transformando al espectador en un fantasma proyectando <<su espíritu en la pluralidad de los universos imaginados o imaginarios. De esta forma la cultura de masas actúa en dos direcciones opuestas: por una parte los dobles viven en nuestro nombre, libres y soberanos; por otra nos llevan a la imitación, nos dan el ejemplo de la búsqueda de la felicidad>>(MORIN,1962)”. [WOLF,1992,117]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

- “El autor que encabeza esta TEORÍA es **EDGAR MORÍN** con su libro *L'ESPIRIT DU TEMPS* (La industria cultural) en 1962, donde menciona que es necesario ver a la <<cultura de masas>> como un conjunto de cultura, civilización e historia. **MORIN** propone una fenomenología sistemática apoyada por una investigación empírica. Y pretende erigirse como una sociología de la cultura contemporánea”. [WOLF,1992.112]

### ORIGEN CRONOLÓGICO – GEOGRÁFICO

- “Estos estudios se elaboraron sobretudo en la cultura francesa”. [WOLF,1992,112]

### REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- “En este tipo de aproximación teórica el autor menciona a **MCLUHAN**, brillante ensayista cuya visión puede ser incluida en una perspectiva culturológica. Su interés por los medios de comunicación de masas va unido esencialmente a las transformaciones antropológicas introducidas por cada innovación comunicativa, a través de las modalidades de percepción intrínsecas a la tecnología de cada medio”.

[WOLF,1992,118]

## RESULTADOS

- “La cultura de masas forma un sistema de cultura, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos tanto a la vida práctica como a lo imaginario colectivo: sin embargo no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas. Estas son realidades policulturales en las que la cultura de masas <<se hace contener, controlar, censurar... y, al mismo tiempo, tiende a corroer y disgregar las demás culturas... No es *autónoma* en sentido absoluto, puede impregnarse de cultura nacional, religiosa o humanista, y a su vez penetrar la cultura nacional, religiosa y humanista. Es la corriente realmente de masas y más nueva del siglo XX>>(MORIN,1962)”. [WOLF,1992,113]

## CRÍTICAS

- “El análisis de **MORIN** pretende erigirse como una *sociología de la cultura contemporánea*. Al margen de la falta de sistematismo de la propia teoría culturológica, las reacciones suscitadas por ella, sobre todo en ámbito francés, ha reivindicado una actitud más empírica, menos vaga y generalizadora hacia estos problemas.<<Los mass media pueden transmitir mensajes muy distintos y encontrar niveles muy distintos de receptividad; los massmediólogos, al jugar con el efecto de aureola, se conforman con despertar el modelo arquetipo del condicionamiento a través de la imagen publicitaria. Una sociología que pretenda reintroducir una valoración modesta del fenómeno con todos sus matices y sus límites es considerada desde el principio como una ciencia burocrática más próxima a la letra de la sociedad que al Espíritu del Tiempo>>(BOURDIEU-PASSERON,1963)”.  
[WOLF,1992,118]

# CULTURAL STUDIES

## OBJETOS DE ESTUDIO

- “El interés de los **CULTURAL STUDIES** se centra sobre todo en *analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad*, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados”. [WOLF,1992,121]

## OBJETIVOS

- “El objetivo de los **CULTURAL STUDIES** es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado”. [WOLF,1992,121]

## FINALIDADES

- Así, “los **CULTURAL STUDIES** se consideran dentro de la tendencia general a acentuar la atención sobre las estructuras sociales y el contexto histórico en cuanto factores esenciales para comprender la acción de los media”. [WOLF,1992,121]
- “Los **CULTURAL STUDIES** representa un ámbito más <<clásico>>, en el que la especificidad de la dimensión cultural-ideológica tiende a atenuarse: la dinámica económica se propone de hecho como explicación necesaria, y suficiente, para comprender el proceso de los efectos culturales-ideológicos de los media”. [WOLF,1992,122]

## PREMISAS

- Se establecen los siguientes planteamientos: ¿cómo se articulan las relaciones entre el sistema de los media y las demás estructuras e instituciones sociales? ¿QUÉ reflejos de dicha relación se desarrollan en el funcionamiento y respecto a los media?. [WOLF,1992,121]
- Por otro lado, “la <<cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones>>(HALL,1980)”. [WOLF,1992,121]
- En el “concepto de cultura caben tanto los *significados* y los *valores* que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las *prácticas* efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados y en las que están contenidos”. [WOLF,1992,121]
- “Los **CULTURAL STUDIES** atribuyen al ámbito superestructural una especificidad y una valencia constitutiva que van más allá de la oposición entre estructura y superestructura”. [WOLF,1992,ibid.]
- “Los **CULTURAL STUDIES** tienden a especializarse en *dos <<aplicaciones>>* distintas: por un lado los trabajos sobre la *producción de los media* en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lado los *estudios sobre el consumo de la comunicación de masas* en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas”. [WOLF,1992,123]

## ORIGEN CRONOLÓGICO - GEOGRÁFICO

- "La teoría medialógica conocida bajo este nombre se perfila hacia mediados de los años cincuenta y los primeros años sesenta en **INGLATERRA**, en torno al **CENTER FOR CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES de BIRMINGHAM**". [WOLF,1992,121]

## RESULTADOS

- "Los **CULTURAL STUDIES** ponen de manifiesto la continua dialéctica entre sistema cultural, conflicto y control social. Su problema fundamental es el de analizar ya sea la especificidad de las distintas prácticas de producción de cultura, como las formas del sistema articulado y complejo al que dichas prácticas dan vida.(HALL,1980)". [WOLF,1992,123y124]

## **IV. TENDENCIAS ACTUALES DE LA COMMUNICATION RESEARCH**

---

### **OBJETOS DE ESTUDIO**

- Los EFECTOS DE LOS MEDIA y cómo los mismos construyen la imagen de la realidad social. [WOLF,1992,157]
- “La segunda área de **análisis comunicativo reciente{2}**, centra su interés sobre los EMISORES y sobre los PROCESOS PRODUCTIVOS(NOTICIAS) en las comunicaciones de masas”. [WOLF,1992,201]
- “Los objetos de estudio no han dejado de crecer: el desarrollo y expansión del mercado de los aparatos comunicativos, de la radio y la televisión, la expansión de los nuevo <<media>> burocráticos y familiares, la nueva tecnología informativa de la imagen, el sonido y la impresión, la nueva tecnología de la transmisión informativa, la ciberneticización de los procesos de producción y difusión informativas, y la lucha de los países no alineados y las minorías marginadas por un nuevo orden informativo internacional”. [MORAGAS,1981,98]
- “En una línea de preocupación por una teoría de los medios entendida como una teoría de la cultura, se estudian las consecuencias nacionales e internacionales de la nueva tecnología”. [MORAGAS,1981,109]

### **OBJETIVOS**

- **EI ESTUDIO DE LOS EFECTOS A LARGO PLAZO{1}** “es capaz de superar el *impasse* del debate ideológico y al mismo tiempo proponer sobre problemas específicos integraciones posibles entre ámbitos disciplinares distintos”. [WOLF,1992,157]

- “La nueva problemática de los efectos analiza los procesos y las formas con que los medios de comunicación de masas <<establecen las condiciones de nuestra experiencia del mundo más allá de las esferas de interacciones en las que vivimos>>(FISHMAN,1980)”. [WOLF,1992,163]
- “La HIPÓTESIS DE LA **AGENDA-SETTING** plantea el problema de una *continuidad a nivel cognoscitivo*, entre las distorsiones que se originan en las fases productivas de la información y los criterios de importancia, de organización de los conocimientos, que los destinatarios de dicha información absorben y hacen propios”. [WOLF,1992,164]
- La **HIPÓTESIS** de la **AGENDA-SETTING**, “se dispone a recoger las necesarias integraciones y sugerencias del estudio de las condiciones sociales, profesionales y técnicas de transformación de los hechos en noticias y temas”. [WOLF,1992,185y186]
- “La HIPÓTESIS señala la divergencia existente entre la cantidad de informaciones, conocimientos, interpretaciones de la realidad social aprendidas de los media y las experiencias de <<primera mano>>, personal y directamente vividas por los individuos”. [WOLF,1992,165]
- “La HIPÓTESIS DE LA **AGENDA-SETTING** postula un impacto directo sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a)el <<orden del día>> de los temas, argumentos problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el <<orden del día>>”. [WOLF,1992,166]
- “La **AGENDA-SETTING** reconoce la importancia de los contactos interpersonales para determinar el impacto definitivo del contenido de los media sobre el público”. [WOLF,1992,172]
- La importancia de la segunda área de análisis “está vinculada al hecho de ofrecer la posibilidad concreta de conjugar las dos principales tendencias de análisis, la **sociológica** y la **comunicativa**”. [WOLF,1992,201]
- “**GATEKEEPERS** (individuo o grupo){2}<<tienen el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información>>(LEWIN,1947)”. [WOLF,1992,205]

- Una modalidad más de este tipo de trabajos es el de los estudios sobre la **<<distorsión involuntaria>>**<sup>{2}</sup>, los cuales “toman en cuenta los factores organizativos, burocráticos, relacionados con la estructuración de los procesos productivos, como los elementos más específicamente comunicativos, intrínsecos a la peculiaridad de la <<materia prima>>trabajada”. [WOLF,1992,210]
- “Los estudios sobre el **NEWSMAKING** permiten explicar adecuadamente y en profundidad la distorsión informativa que los factores organizativos y estructurales producen y reproducen constantemente”. [WOLF,1992,279]

## FINALIDADES

- “La **AGENDA-SETTING** utiliza los factores interpersonales para ayudar a explicar las condiciones en las que los efectos de **AGENDA-SETTING** son más pronunciados”. [WOLF,1992,172]
- El rigor de los **valores/noticia**, es la lógica de una tipificación destinada a la obtención programada de finalidades prácticas dirigida en primer lugar a hacer posible la repetitividad de determinados procedimientos”. [WOLF,1992,225]

## MODELOS

- “Los dos distintos modelos explicativos(en la **HIPÓTESIS** de **AGENDA-SETTING**) que **MACKUEN y COOMBS**(1981) ilustran a propósito del impacto de la información nueva adquirida a través de los media son:
  - El primer modelo **-de la atención-** sugiere que la receptividad del destinatario a la información nueva varía proporcionalmente a la atención respecto a la información presentada y a su capacidad cognoscitiva de tratarla adecuadamente, comprenderla , integrarla en los esquemas de conocimiento adquirido.

- El segundo modelo **-del encuadre cognoscitivo-** sostiene en cambio que los sujetos más atentos, interesados, con mayor competencia cognoscitiva, son también los menos receptivos a la influencia, por estar dotados de un sistema de conocimientos ya bien articulado y radicado”.

[WOLF,1992,192]

- **.MODELO DEL EFECTO DE AGENDA, “BECKER-McCOMBS-McLEOD(1975)**, éste tiene una influencia cognoscitiva y se divide en tres: a)**modelo de la conciencia**: corresponde únicamente a la presencia o ausencia de un tema en la agenda del público; b)**modelo de la relevancia**: corresponde a la presencia de algunos temas y permite algunas indicaciones sobre su importancia relativa; c)**modelo de las prioridades**: corresponde a la completa jerarquía en un conjunto más completo de temas, por parte de los individuos e implica la comparación entre dicha jerarquía y la atención prestada por los media a los temas jerarquizados”. [WOLF,1992,197y198]

## PREMISAS

- “Las principales diferencias entre el viejo y el nuevo paradigma de investigación de los efectos son: a)no ya estudios de casos individuales, sino cobertura global de todo el sistema de los media centrada en determinadas áreas temáticas; b)no ya datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, sino metodologías integradas y complejas; c)no ya la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, sino la reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social(NOELLE NEUMANN,1983)”.

[WOLF,1992,158]

- “Los mass media por tanto ejercen la influencia que poseen, por cuanto son algo más que un simple canal a través del que es presentada a los electores la política de los partidos. Al filtrar, estructurar y enfatizar determinadas actividades públicas, el contenido de los media no se limita a transmitir lo que los portavoces proclaman y lo

que los candidatos afirman...No sólo durante la campaña, sino también durante los periodos intermedios, los media ofrecen perspectivas, modelan las imágenes de los candidatos y de los partidos, ayudan a promocionar los temas sobre los que versará la campaña y definen la específica atmósfera y área de importancia y reactividad que caracteriza a cada competición electoral (LANG-LANG,1962)”. [WOLF,1992,161]

- “Los media tienen 3 características: la **acumulación** se refiere al hecho de que la capacidad de los media de crear y sostener la importancia de un tema es el resultado global de la forma en que funciona la cobertura informativa en el *sistema* de comunicaciones de masas; la **consonancia** va unida al hecho de que en los procesos productivos de la información los rasgos comunes y los parecidos tienden a ser más significativos y numerosos que las diferencias, lo que lleva a mensajes sustancialmente más parecidos que diferentes; y el concepto de **omnipresencia** concierne no sólo a la difusión cuantitativa de los media, sino también al hecho de que el saber público tiene una cualidad particular: es públicamente conocido (Noelle NEUMANN,1973). Esto refuerza la *disponibilidad a la expresión y a la visibilidad* de los puntos de vista difundidos por los media”. [WOLF,1992,162]
- “La HIPÓTESIS DE LA <<AGENDA-SETTING>>{1}, es otro ámbito de estudio de los **EFFECTOS A LARGO PLAZO**, y sostiene que como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas (SHAW,1979)”. [WOLF,1992,163]
- “<<La HIPÓTESIS DE LA **AGENDA-SETTING** no sostiene que los media procuran persuadir...Los media al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir..EL presupuesto fundamental de la **agenda-setting** es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media>>(SHAW,1979)”. [WOLF,1992,163]

- “<<En la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social, *sobre la base de ningún estándar al margen de los media*, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada>>(ROBERTS,1972)”. [WOLF,1992,164]
- “La tematización es un procedimiento informativo perteneciente a la **HIPÓTESIS** de la **AGENDA-SETTING**, del que representa una modalidad particular: tematizar un problema significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada”. [WOLF,1992,185y186]
- “Se distinguen tres tipos de agenda del público, según **McLEOD-BECKER-BYRNES**(1974):
  - a)la *agenda intrapersonal* (o relevancia individual) lo que el individuo considera que son los temas más importantes;
  - b)la *agenda interpersonal* (o relevancia comunitaria) los temas de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás;
  - c)la *percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública*, la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema”. [WOLF,1992,197]
- “<<Las decisiones del **GATEKEEPER{2}** no son realizadas sobre la base de una valoración individual de noticiabilidad, sino más bien en relación a un conjunto de valores que incluyen criterios profesionales y organizativos, como la eficiencia, la producción de noticias, la velocidad>>(ROBINSON,1981)”. [WOLF,1992,206]
- .“<<El **GATEKEEPING{2}** en los mass media incluye todas las formas de control de la información, que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje o de sus componentes>>(DONOHUE-TICHENOR-OLIEN,1972)”. [WOLF,1992,206]
- “Los estudios de <<**distorsión inconsciente**>>{2}(unwitting bias) o de <<**estructuras inferenciales**>>{2}(inferential structures)no corresponden a la cobertura de un acontecimiento particular sino a la marcha normal de la cobertura informativa durante largos periodos”. [WOLF,1992,211]

- La perspectiva de los estudios del **NEWSMAKING** “se articula en dos polos: la cultura profesional de los periodistas; la organización del trabajo y de los procesos productivos. Las conexiones y las relaciones entre los dos aspectos constituyen el punto central de este tipo de investigación”. [WOLF,1992,214]
- “Por otro lado, existen restricciones relacionadas con la organización del trabajo, sobre las que se construyen convenciones profesionales <<que determinan la definición de noticia, legitiman el proceso productivo y contribuyen a prevenir las críticas del público>>(GARBARINO,1982). Se determina así un conjunto de criterios de importancia que definen la **noticiabilidad (newsworthiness)** de cada acontecimiento, es decir, su <<aptitud>> para ser transformado en noticia”. [WOLF,1992,215]
- “La **NOTICIABILIDAD**, por tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas”. [WOLF,1992,216]
- “La definición de **NOTICIABILIDAD** va unida al concepto de *perspectiva-de-la-noticia (newsperspective;ALTHEIDE,1976)*”. [WOLF,1992,216]. “Corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias”. [WOLF,1992,216]
- “<<La noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores>>(ALTHEIDE,1976)”. [WOLF,1992,217]
- “El centro de la atención está puesto sobre lo que ocurre, no sobre el por qué ocurre o sobre sus causas profundas” [WOLF,1992,219]
- “La **NOTICIABILIDAD** se define como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que al seleccionar las noticias, podemos definir los **valores/noticia (news values)** como un componente de la noticiabilidad. Esto es,

¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?” [WOLF,1992,222]

- “Los **VALORES/NOTICIA** son criterios de importancia difundidos a lo largo de todo el proceso de producción, es decir, los criterios de importancia actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores”. [WOLF,1992,223]
- Según, **GOLDING-ELLIOT**, “Funcionan como líneas-guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público”. [WOLF,1992,223]
- “Los **VALORES/NOTICIA** se derivan de aseveraciones implícitas o de consideraciones relativas a:
  - a) las características sustantivas de las noticias; su contenido;
  - b) la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo;
  - c) el público; d) la competencia.
- El primer orden de consideraciones corresponde al acontecimiento que debe ser transformado en noticia, el segundo al conjunto de los procesos de producción y de realización, el tercero a la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y el último a las relaciones entre los media presentes en el mercado informativo”. [WOLF,1992,228]
- “Los criterios sustantivos se articulan esencialmente en torno a dos factores: el **interés** y la **importancia** de la noticia, ésta última determinada por cuatro variantes:  
1. Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento noticiable (algunos factores que definen operativamente el **VALOR/NOTICIA** <<importancia>> de un acontecimiento son, el grado de poder institucional, la importancia de otras jerarquías no institucionales, su visibilidad, la amplitud y el peso de estas organizaciones sociales y económicas) 2. Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional (también está relacionado con el **VALOR/NOTICIA** de la proximidad, entendido como proximidad geográfica o cultural) 3. Cantidad de

personas implicadas en el acontecimiento (sobre este factor se da complementariedad de los **VALORES/NOTICIA**, éste se corresponde directamente con el de la afinidad cultural y de la distancia) 4. Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación (la importancia de una noticia puede ser distintamente enfatizada, subrayada o acentuada respecto a los **VALORES/NOTICIA** relativos a la competencia o respecto a los correspondientes al producto y a sus características técnicas)". [WOLF,1992,228-233]

- “La segunda clase de **VALORES/NOTICIA** corresponde a la disponibilidad de material y a las características específicas del producto informativo”. [WOLF,1992,234]
- Otro elemento a considerar es “la **brevedad** unida al mecanismo de la selección de las noticias. Asimismo, entre los criterios de importancia relativos al producto se incluye también el que se refiere a la noticia como resultado de una **ideología de la información**, ésta se fundamenta con el origen y el tipo de evolución que han tenido las iniciativas periodísticas en la sociedad occidental(SCHUDSON,1978), el tipo de opiniones relativas al público compartidas por los periodistas”. [WOLF,1992,235y236]
- “Otro **VALOR/NOTICIA** relativo al producto informativo es la **novedad**, la cual tiene una relación con la **frecuencia** y el **equilibrio (balance)**, la composición equilibrada del informativo en su conjunto; éste puede referirse al periódico o telediario en su conjunto o bien a elementos específicos como la cobertura geográfica”. [WOLF,1992,236y238]
- “Un segundo criterio de noticiabilidad relativa al medio de comunicación es la **frecuencia**, el tiempo necesario para cobrar forma y adquirir sentido. Así el **VALOR/NOTICIA** del **formato**, se refiere a los límites espacio-temporales que caracterizan al producto informativo, este criterio de importancia facilita y aligera la selección, dado que impone una serie de preselección antes de que sean aplicados los otros **VALORES/NOTICIAS**”. [WOLF,1992,241]

- “Los **VALORES/NOTICIA** son valorados en sus relaciones recíprocas, por <<conjuntos>> de factores jerarquizados y complementarios entre sí, y no considerados en sí mismos asiladamente; cada noticia exige pues una valoración de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de su novedad, además de la de los criterios relativos al producto, al medio y al formato. Hay que contextualizarlos en los procesos productivos, porque es allí donde adquieren significado, desarrollan su función y se cubren de esa corteza de <<sentido común>> que los convierte aparentemente en elementos dados-por-descontado”. [WOLF,1992,247y248]
- “El elemento fundamental de las **rutinas productivas**, es decir, la sustancial escasez de tiempo y medios, acentúa la importancia de los **VALORES/NOTICIA**, que se encuentran así profundamente radicados en todo el proceso informativo y consta de tres fases: la **recolección** del material informativo (la cual, a su vez se sirve de las **FUENTES, AGENCIAS DE INFORMACIÓN**-empresas especializadas- y los **dietarios**), la **selección** (<<y la adaptación del material que llega a la redacción constituye el proceso de convertir los acontecimientos observados en noticias>> (GOLDING-ELLIOT, 1979), y la **presentación** (o **EDITING**, ésta es la fase de confección y presentación de los acontecimientos en los límites de formato y duración de los informativos y consiste en anular los efectos de los límites provocados por la organización productiva, para <<devolver>> a la información su aspecto de espejo de lo que sucede en la realidad exterior independientemente del aparato informativo, recontextualiza)”. [WOLF, 1992, 248, 249, 275 y 279]
- “La <<Agenda Setting Media>>, aplicada al análisis de la influencia política, busca la correspondencia entre el valor que atribuyen los ciudadanos a determinadas cuestiones y la importancia y valoración que de estas cuestiones establece la porpaganda política y la información de los *mass-media*”. [MORAGAS, 1981, 108]

- “No interesa sólo medir y comparar la valoración de los temas que aparecen en cada <<agenda>>, la individual y la de los *mass-media*, sino poner de relieve aquellos temas que ni siquiera aparecen en la primera, simplemente porque son silenciados, censurados, en la segunda”. [MORAGAS,1981,108]
- “Los miembros de la Annenberg School of Communication (GERBNER 1972; GERBNER, GROSS y MELLODY 1973) sitúan la investigación de la comunicación de masas en el marco de la tipología cultural. El flujo de los contenidos difundidos por los medios de masas son los que definen la visión del mundo y de las relaciones sociales, lo bueno y lo malo”. [MORAGAS,1981,109]
- “Los elementos que han contribuido de forma decisiva y característica a la formación del diálogo social, han tenido lugar en cuatro revoluciones de carácter marcadamente distinto: el lenguaje, la escritura, la imprenta y, ahora, las telecomunicaciones. Cada una de estas revoluciones está asociada a un tipo de vida basado en una tecnología diferente”. [MORAGAS 4,1986,35]
- “Los sistemas de telecomunicaciones son la transmisión de señales codificadas, voces o imágenes más allá del oído o de la vista de un individuo”. [MORAGAS 4,1986,37]
- “La telemática o *communications* es la fusión del teléfono, del ordenador y de la televisión en un sistema único, aunque diferenciado, que permite la transmisión de datos, la acción recíproca entre individuos o entre ordenadores mediante cables, enlaces o satélite de ondas, de forma que se puede a la vez acelerar la comunicación y organizarla de manera totalmente distintas”. [MORAGAS 4,1986,39]
- “Estas son algunas de las nuevas técnicas:
  - Redes de transformación de datos.- esto sustituiría en gran parte la <<economía del papel>> por un sistema de transferencia electrónica.
  - Bancos de informaciones y de sistemas de recuperación.
  - Sistemas teletextos, como el sistema Prestel de los Correos británicos los sistemas franceses antipoe y Tic-Tac.
  - Sistemas facsímiles que permiten la transmisión electrónica de documentos y otros materiales.
  - Sistemas de ordenadores interactivos”. [MORAGAS 4,1986,39]

- “En cualquier sociedad, tres clases de infraestructuras muy distintas se hallan relacionadas entre sí: los transportes, la energía y las comunicaciones”. [MORAGAS 4,1986,40]
- “La revolución de los medios de comunicación, la creación de una <<sociedad informatizada>> aceleran el desarrollo de lo que he dado en llamar la <<sociedad postindustrial>>(Bell,1973)”. [MORAGAS 4,1986,43]
- “En las sociedades postindustriales , el acento se pone en los servicios sociales(educación, sanidad, seguridad social) y en los servicios profesionales(ordenadores, análisis de los sistemas, desarrollo e investigación científica)”. [MORAGAS 4,1986,43]
- “Otra característica de las sociedades postindustriales es que por vez primera, la innovación y el cambio proceden de la *codificación del saber teórico*”. [MORAGAS 4,1986,44]
- “El punto crucial respecto a la sociedad postindustrial es que el saber y la informática se convierten en los recursos estratégicos de transformación de esta sociedad de forma idéntica a como el capital y el trabajo lo fueron para la sociedad industrial”. [MORAGAS 4,1986,44]
- “El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el crecimiento de aparatos de control y su intrusión en la vida de los individuos”. [MORAGAS 4,1986,48]
- “La tecnología no determina las estructuras sociales. Amplía un gran número de posibilidades. De esta manera se dispone de diferentes formas de aplicar convenientemente las nuevas tecnologías en el campo de las estructuras sociales”. [MORAGAS 4,1986,49]
- “La nueva revolución de los medios de comunicación supone por una parte un alto grado de centralización del poder si la sociedad lo elige y por otra parte una fuerte descentralización gracias a la multiplicidad, a la diversidad y al costo poco elevado de las formas de comunicación”. [MORAGAS 4,1986,50]

## METODOLOGÍAS

- “En LA **HIPÓTESIS DE LA AGENDA-SETTING**, <<la manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto, es similar a la valoración que operan los media de los mismos problemas, pero sólo si la agenda de los media es valorada sobre un largo periodo de tiempo, como un efecto acumulativo>>(SHAW,1979)”. [WOLF,1992,166]
- “La investigación de **McCLURE y PATTERSON** (1976) realizada sobre una muestra de 626 sujetos, se compone de un análisis de contenido de los informativos televisivos y de los periódicos locales, de tres bloques de entrevistas antes de la elección y de una entrevista telefónica posterior a la elección, de la clasificación de los sujetos según su nivel de fruición de los media y de una escala de la relevancia que los sujetos atribuyen a los principales temas electorales”. [WOLF,1992,167]
- “En 1980 **PATTERSON** elaboró otro estudio sobre una muestra de 1200 personas, entrevistadas siete veces sobre su consumo de comunicaciones de masas, su conocimiento sobre los temas, su implicación en al campaña (1976), las impresiones sobre los candidatos. La agenda de los media es obtenida con un análisis de contenido-durante 1976- de los servicios de las tres redes televisivas, de cuatro periódicos y dos revistas”. [WOLF,1992,169]
- “Los datos de la investigación de **BENTON-FRAZIER**(1976) se desprenden de 111 entrevistas y de un análisis del contenido sobre la cobertura informativa del tema <<economía>> en los tres canales televisivos nacionales, en dos periódicos de Minneapolis y en las revistas TIME y NEWSWEEK, durante un periodo de tres semanas”. [WOLF,1992,177]
- “Los estudios de **McCOMBS-SHAW**(1972) partieron sobre la campaña electoral presidencial de 1968, donde se pedía a cada sujeto que ilustrase cuáles eran los temas-clave, independientemente de lo que los candidatos presidenciales afirmaban. Los resultados presentan una <<fuerte relación entre el énfasis dado por los media a algunos temas de la campaña y las valoraciones de los electores sobre la relevancia y

la importancia de los distintos temas. Así los electores prestan cierta atención a toda la información política independientemente del hecho de que proceda o se refiera a un particular candidato preferido>>”. [WOLF,1992,180]

- “Se distinguen 5 parámetros al elaborar el *frame* temporal para la **AGENDA-SETTING**, según **EYAL-WINTER-DE GEORGE**(1981): a)el *frame* temporal;el periodo de recogida de los datos de las dos agendas (media y público), la extensión global del tiempo en que se actúa la verificación del efecto; b)el intervalo temporal (**time lag**); el periodo que transcurre entre la recogida de datos de la variante independiente(la cobertura informativa de los media) y la dependiente (agenda del público); c)la duración de la recogida de datos de la agenda de los media, el periodo total de cobertura informativa durante el cual se recoge la agenda, mediante el análisis de contenido; d)la duración de recogida de datos de la agenda del público, el periodo durante el cual se establece el conocimiento que posee el público de los argumentos más significativos; e)la duración del efecto óptimo, el periodo en el que se determina la máxima asociación entra la enfatización de los temas por parte de los media y su importancia en los conocimientos del público”. [WOLF,1992,193]
- “El proceso de construcción de **agenda** se compone de 4 fases 1.Los media enfatizan un acontecimiento, un grupo, una personalidad. Esta es la **fase de la focalización**, necesaria pero insuficiente para determinar la influencia cognoscitiva; 2.el objeto focalizado por la atención de los media debe ser *enmarcado*, es **la fase del framing**, de la *imposición* de un marco interpretativo a lo que ha sido cubierto intensivamente; 3.en **la tercera fase**, se crea una *relación* entre el objeto o acontecimiento y un sistema simbólico; los media son decisivos para relacionar hechos discretos, discontinuos, en una sucesión constante, que se desarrolla sin solución de continuidad; 4.el tema adquiere consistencia si puede personificarse en individuos que se constituyan como portavoces>>”. [WOLF,1992,199y200]
- En los estudios sobre el **NEWSMAKING**<sup>(2)</sup>“los datos son recogidos por el investigador presente en el ambiente objeto de estudio, bien con la observación sistemática de todo lo que pasa, bien a través de conversaciones más o menos informales y ocasionales o verdaderas y propias entrevistas,llevadas a cabo con los que desarrollan los procesos

productivos. Lo importante es que la fase de la observación esté siempre ligada a hipótesis de investigación, orientada según presupuestos teóricos precisos, y no sea indiferenciada y casual. La actitud del investigador puede ser desde un observador pasivo, a una actitud más participativa e integrada. La interrupción o la conclusión del periodo de trabajo de campo permiten lo que **SCHLESINGER** llama *disengagement*, fase que va acompañada de la reestructuración del material recogido”. **EN los estudios sobre el NEWSMAKING<sup>{2}</sup>, “la perspectiva etnográfica, permite la observación, teóricamente orientada, de las efectivas prácticas sociales que dan lugar a la producción cultural. Todas las formas de análisis de los mensajes producidos se encuentran frente a complicados problemas de inferencia relativos a los procesos productivos en cuanto tales, y contienen por tanto carencias explicativas (SCHLESINGER,1978)”**. [WOLF,1992,211y212]

- En lo que se refiere a **NOTICIABILIDAD**, “los estudios sobre contenido de los telediarios muestran que éstos se caracterizan por la <<fragmentación de la imagen de la sociedad, mediante la yuxtaposición de acontecimientos-noticias, cada uno de los cuales es presentado como autosuficiente, sin explicarse ni explicar otros acontecimientos-noticias (ROSITI,1975)>>” [WOLF,1992,218]
- “La fase de la ‘recogida’ de los materiales necesarios para formar un informativo o un periódico se define, en primer lugar, a partir de algunas características generales y después analizada con mayor profundidad a partir de su componente fundamental de las **fuentes**”. [WOLF,1992,249]

## TÉCNICAS

- Entrevistas, Cuestionarios y Análisis del contenido. [WOLF,1992,177]
- “Todos los estudios de **NEWSMAKING<sup>{2}</sup>** tienen en común la técnica de la observación **partícipe**”. [WOLF,1992,211]

- En los estudios sobre el **NEWSMAKING**<sup>{2}</sup>, “la **perspectiva etnográfica**, permite la observación, teóricamente orientada, de las efectivas prácticas sociales que dan lugar a la producción cultural”. [WOLF,1992,211]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

- “Uno de los textos que marcó el cambio de perspectiva -bastante tradicional y clásica- en la problemática de los efectos, se titula significativamente **RETURN TO THE CONCEPT OF POWERFUL MASS MEDIA** (NOELLE NEUMAN,1973)”. [WOLF,1992,159]
- “La HIPÓTESIS DE LA **AGENDA-SETTING** se inscribe en la línea que va de **LIPPMAN** a los **LANG** y a **Noelle NEUMANN**”. [WOLF,1992,163]
- En la segunda área de investigación{2}, “surge el concepto de **GATEKEEPER (SELECCIONADOR)**, elaborado por **KURT LEWIN**, en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular respecto a los problemas relacionados en el cambio de hábitos en la alimentación”. [WOLF,1992,204]
- “Posteriormente, **WHITE**(1950) utilizó este concepto para estudiar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como <<porterías>>, que determinana si la información pasa o es descartada”. [WOLF,1992,205]
- “El estudio de **BREED**(1955) sobre el control social en las redacciones, analizando los mecanismos con los que se mantiene la línea editorial-política de los periódicos”. [WOLF,1992,207]
- “Los estudios de **GIEBER**(1956) sobre dieciséis *telegraph editors* y los de **STEMPEL**(1964) sobre el uso de la *Associated Press* por parte de veinte periódicos, han subrayado la necesidad de integrar el análisis del papel de **gatekeeper** en el del conjunto de los roles productivos y de la organización burocrática de los que forma parte”. [WOLF,1992,208]

- Los autores que realizan estudios sobre el **NEWSMAKING** son: "**WARNER**, 1971 <<Organizational Context and Control of Policy in the Television Newsroom: a Participant Observation Study>>, British Journal of Sociology. **ELLIOT**, 1972. *The Making of a Television Series. A Case Study in the Production of Culture*, Constable, Londres. **EPSTEIN**, 1973. *News from Nowhere*, Random House, Nueva York. **ALTHEIDE**, 1976. *Creating Reality. How Tv News Distorts Events*, Sage, Beverly Hills. **SCHLESINGER**, 1978. *Putting <reality> together. BBC news*, Constable, Londres. **TUCHMAN**, 1978. *Making News. A Study in the Construction of Reality*, Free Press, Nueva York.
- **ALVARADO-BUNSCOMBE**, 1978. *Hazell. The making of a TV Series*, British Film Institute-Latimor, Londres. **GOLDING-ELLIOTT**, 1979. *Making the News*, Longman, Londres. **GANS**, 1979. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, Nueva York. **FISHMAN**, 1980. *Manufacturing the News*, University of Texas Press, Austin. **BANTZ-McCORKLE-BAADE**, 1981. <<The New Factory>>, en *Wilhoit G. (ed.), Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills". [WOLF, 1992, 211]

## ORGANIZACIONES

- "ALVARADO-BUNSCOMBE (1978), estudian la producción de una serie de telefilms policíacos en la **THAMES TELEVISION**: un aspecto significativo de su análisis se refiere a la imagen que los productores poseen del público y cómo incide sobre las opciones de realización y sobre la <<popularidad>> del programa". [WOLF, 1992, 221]

## ORIGEN HISTÓRICO

- "DE 1970 a 1980, lejos del optimismo desarrollista de la época anterior, es, propiamente, un tiempo de crisis para la sociedad norteamericana y capitalista en general. Esta crisis se está afrontando desde el poder con una decidida inversión en los medios de comunicación de masas, en orden al mantenimiento del sistema político y económico". [MORAGAS, 1981, 97]

- “La década de los años setenta significa un importante incremento de los recursos norteamericanos para la información internacional en todos sus frentes: agencias de noticias, radio internacional, producción televisiva y cinematográfica, publicidad, infraestructura de los medios, alta tecnología (TUNSTALL 1977, SCHILLER 1977)”.  
[MORAGAS,1981,97]
- “En 1844, **SAMUEL FINLAY BREESE MORSE** consiguió interrumpir la corriente de un circuito eléctrico de forma intermitente, y codificando estos clics audibles inventó el morse y la telegrafía. En 1874, **THOMAS ALVA EDISON** inventó un sistema cuádruple y la telegrafía se convirtió en un sistema comercial viable, que a través de cables submarinos podía enlazar diferentes continentes. El teléfono, atribuido a **ALEXANDRE GRAHAM BELL**, fue creado en los años 1870 cuando se hizo posible variar la intensidad fluctuante de la corriente eléctrica hasta poder reproducir las características acústicas de las ondas sonoras”. [MORAGAS 4,1986,38]
- “La televisión fue inventada también en los años 1870; sin embargo, sólo fue una realidad cuando **VLADIMIR K. ZWORYKIN** creó una máquina electrónica que permitía la transmisión de 30 imágenes por segundo, pudiendo así simular el movimiento”. [MORAGAS 4,1986,38]

## ORIGEN TEÓRICO

- “Durante mucho tiempo el estudio de los efectos{1} estuvo vinculado a lo que **SCHULZ** (1982) denomina el <<**TRANSFERMODELL DER KOMMUNIKATION**>>. Implica lo siguiente:
  - a) los procesos comunicativos son *asimétricos*;
  - b) la comunicación es *individual*;
  - c) la comunicación es *intencional*;
  - d) los procesos comunicativos son *episódicos*”. [WOLF,1992,157y158]

- “Los factores tomados en cuenta para el cambio de perspectiva de la problemática de los efectos fueron{1}:a)la reciente orientación más marcadamente sociológica de la *communication research*, con la influencia creciente de la sociología del conocimiento; la cual, al centrarse en la importancia y en el papel de los procesos simbólicos y comunicativos como presupuestos de la sociabilidad, va convirtiéndose progresivamente en una de las temáticas-guía en la fase actual de los estudios. b)El <<definitivo>> abandono de la TEORÍA INFORMACIONAL de la comunicación, funcional por su parte de cara a conceptualizar como únicos efectos significativos los valores, visibles, comportamentales, que se manifiestan en cuanto reacción a un estímulo”. [WOLF,1992,159]
- “En los estudios sobre los emisores{2}, ha influido el modelo comunicativo informacional, que al enfatizar el estudio del mensaje y de sus efectos descuidaba estudiar a los comunicadores”. [WOLF,1992,203]
- “Dos han sido las corrientes que han caracterizado la segunda área de estudios{2}: la primera ha estudiado a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos, etc. La segunda corriente está representada por los estudios que analizan la lógica de los procesos con la organización del trabajo en el que tiene lugar la <<construcción>> de los mensajes”. [WOLF,1992,203y204]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- “**McCLURE y PATTERSON** (1976) realizaron un trabajo sobre la campaña presidencial americana de 1972, con el cual evidenciaron una importante especificación que hay que añadir a la **HIPÓTESIS**: para los consumidores de información televisiva el aumento de consumo no se traduce en un mayor efecto de **AGENDA-SETTING**, mientras ello ocurre entre los fuertes consumidores de información impresa. En este trabajo, se afirma muy claramente que la **AGENDA-S**

**ETTING** es probablemente un efecto indirecto mediado por las precedentes disposiciones de los electores destinatarios de los mensajes”. [WOLF,1992,167y172]

- **.PALETZ-ELSON** (1976), identificados por un estudio “sobre la cobertura de un canal televisivo americano en la Convention demócrata de Miami Beach de 1972”. [WOLF,1992,169]
- **.BENTON-FRAZIER** (1976), “realizaron una investigación para articular los niveles de conocimiento sobre los que puede ejercerse el efecto de los media; éstos niveles son:a)el <<título>> del área temática, b)el siguiente analiza conocimientos más articulados, como los distintos aspectos de un problema, sus causas, soluciones, etc. y c)el tercero corresponde a informaciones todavía más específicas, como las argumentaciones favorables o contrarias a las soluciones propuestas, etc.” [WOLF,1992,177]
- **COOK-TYLER** y otros (1983)“son autores de un reciente estudio, el cual se plantea el objetivo de valorar los efectos cognoscitivos de una encuesta televisiva entre el público genérico, los líderes de algunos grupos de interés y algunos exponentes gubernativos de los departamentos públicos directamente interesados en el tema de la encuesta”. [WOLF,1992,178]
- **McCOMBS-SHAW**(1972) en otro estudio {explicado en las METODOLOGÍAS} “establecen un planteamiento metodológico que exigía explícitamente indicaciones y valoraciones complejas, indiferentes a las posiciones partidistas y a las actitudes de voto de los entrevistados”. [WOLF,1992,180]
- “**FINDAHL-HÖIJER**(1975) y **LARSEN**(1980,1983)amplían el planteamiento de la **HIPÓTESIS** de **AGENDA-SETTING**. El último intenta ampliar el ámbito de la **hipótesis** incluyendo el análisis de los procesos de tratamiento y de memorización de la información (*news memory, discourse processing*)”. [WOLF,1992,190]

- **GANS** “expone algunas categorías utilizadas para identificar los acontecimientos que responden al requisito de **NOTICIABILIDAD**: **a**) historias de gente común que se ve llamada a actuar en situaciones insólitas, o historias de personajes públicos captados en su vida privada cotidiana; **b**) historias en las que se da una inversión de papeles; **c**) historias de interés humano; **d**) historias de empresas excepcionales y heroicas”.  
[WOLF,1992,234]
- “Una importante serie anglo-norteamericana de la editorial Sage, ha recogido, en distintos volúmenes una diversidad de autores y temáticas que hoy en día se trabajan en el ámbito de la comunicación: **KLINE** (1972) *Los nuevos problemas como las perspectivas actuales de la investigación*; **CLARKE** (1973) *Los nuevos modelos para el desarrollo de la investigación*; **BLUMLER y KATZ** (1974) *La problemática teórica del nuevo enfoque de los <<usos y gratificaciones>> de la comunicación*; **CHAFFEE** (1975) *La política y la comunicación*; **HIRTS** (1977) *Las nuevas estrategias en la investigación sobre comunicaciones de masas*”. [MORAGAS,1981,99]
- “**DANIEL BELL**, sociólogo norteamericano, nació en 1919. Ha sido profesor en las Universidades de Columbia, Chicago y Harvard. Conocido por sus aportaciones al debate sobre la cultura de masas, el fin de las ideologías y, más recientemente, a las condiciones del advenimiento de la sociedad postindustrial”. [MORAGAS 4,1986,34]

## RESULTADOS

- “Se ha pasado de los efectos entendidos como *cambios a corto plazo* a los efectos entendidos como *consecuencias a largo plazo*. Se ha cobrado conciencia de que las <<comunicaciones no median *directamente el comportamiento explícito*; más bien *tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente*>>(ROBERTS,1972)”. [WOLF,1992,158]

- “En la evolución del problema de los efectos, cambia en primer lugar el *tipo de efecto*, que ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un *efecto cognoscitivo*, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masas. En segundo lugar, cambia el marco temporal: ya no efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo”. [WOLF,1992,158]
- “La sociología del conocimiento, al centrarse en la importancia y en el papel de los procesos simbólicos y comunicativos como presupuestos de la sociabilidad, va convirtiéndose progresivamente en una de las temáticas-guía en la fase actual de los estudios: así la temática de los efectos se está identificando en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad”. [WOLF,1992,160]
- “Una etapa fundamental del intento desplazar la atención del análisis hacia este tipo de efectos está constituida por las críticas de **LANG y LANG (1962)** al **paradigma de los efectos <<limitados>>**”. [WOLF,1992,160]
- “Es evidente que el paso de los <<**efectos limitados**>> a los <<**efectos acumulativos**>> implica el **abandono** del **modelo transmisor de la comunicación**, a favor de **un modelo centrado en el proceso de significación**. Desde este punto de vista los media desarrollan un papel de construcción de la realidad (*creating a second-hand reality*). La influencia de los media es postulada porque éstos nos ayudan a <<estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias>>(ROBERTS,1972)”. [WOLF,1992,161]
- “Ahora se pasa a efectos de alguna forma latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios. En el centro de la problemática de los efectos está pues la relación entre la acción constante de los mass media y el conjunto de conocimientos sobre la realidad social, que da forma a una determinada cultura interviniendo en ella de forma dinámica”. [WOLF,1992,162]

- “Nos hallamos ante una orientación de análisis surgida en una matriz de tipo sociológico-politológico, que señala problemas para los que la complementariedad de los modelos teóricos es de hecho indispensable, pero que en la práctica de análisis todavía no ha desarrollado adecuadamente dicha conciencia”. [WOLF,1992,166]
- En lo que se refiere al estudio de **McCLURE-PATTERSON**(1976), se llegó a la conclusión de que “<<la información impresa proporciona a los lectores una indicación *fuerte, constante y visible* de relevancia>>, mientras que normalmente la televisiva tiende a achatar la importancia y el significado de lo que es transmitido. Asimismo, la formación de la agenda del público pasa a ser el resultado de algo mucho más complejo que la <<simple>> estructuración de un orden del día de temas y problemas por parte de los media”. [WOLF,1992,168y173]
- “El análisis de la **AGENDA** del medio televisivo lleva a constatar la inadecuación para establecer un conjunto de conocimientos concretos en el público y acentúa la imagen política general que proporciona. El estudio sobre la capacidad diferencial de agenda de los distintos media permite articular también cualidades distintas de influencia”. [WOLF,1992,171]
- “El correcto planteamiento de la confrontación entre las capacidades de **AGENDA-SETTING** de los media: debe ser planteado según las modalidades específicas de cada medio para generar el efecto de la **AGENDA**”. [WOLF,1992,171]
- “La capacidad de influencia de los media sobre el conocimiento de lo que es importante y relevante varía según los temas tratados”. [WOLF,1992,175]
- <<CUANTO menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre una determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área>>(ZUCKER,1978)”. [WOLF,1992,175]
- “En el estudio de **BENTON-FRAZIER**(1976) se concluyó en que se deben analizar los tipos de informaciones difundidas y <<pasadas>> de una agenda a otra”. [WOLF,1992,176]

- “Un elemento característico del estudio de **COOK-TYLER**(1983),es que ha sido planteado de forma que permita un prolongado trabajo conjunto entre los realizadores de la encuesta televisiva y los estudiosos de la **AGENDA-SETTING**. Un equipo interdisciplinar de sociólogos y massmediólogos ha podido desarrollar una aproximación etnográfica en todas las fases de concepción y producción de la encuesta, un estudio de **AGENDA-SETTING** sobre públicos diferenciados y un análisis de los cambios en la política asistencial atribuibles a las informaciones sacadas a la luz por la encuesta televisiva e incluíbles en el efecto de agenda. Desde este punto de vista el trabajo de investigación pone en práctica la aproximación integrada y compleja tantas veces deseada”. [WOLF,1992,179]
- “La naturaleza acumulativa del efecto cognoscitivo de los media es difícilmente analizable si no se entra en la problemática de los procesos semióticos de comprensión, elaboración y memorización de los conocimientos difundidos por los mass media”. [WOLF,1992,192]
- “El camino de la **HIPÓTESIS** de **AGENDA-SETTING** parece por tanto orientado a articular la propia formulación inicial por un lado hacia su profundización en la dinámica interna de un efecto peculiarmente cognoscitivo y acumulativo, por otro lado hacia la comprobación más exacta de la continuidad entre lógica productiva en los aparatos de información y mecanismos de adquisición de los conocimientos por parte de los destinatarios”. [WOLF,1992,200]
- “Uno de los resultados significativos del segundo{2} ámbito de análisis ha sido el de desideologizar el análisis y el debate sobre las comunicaciones de masas en general y sobre el sector de la información en particular”. [WOLF,1992,201]
- “Los estudios sobre los emisores <<han sido confinados a los niveles más bajos de las operaciones productivas de los media. Los niveles más altos de la planificación económica y de la programación política permanecen prácticamente inexplorados”. [WOLF,1992,202]

- “El mérito de los primeros estudios sobre los **GATEKEEPER**<sup>(2)</sup>, consiste en haber descubierto *dónde*, en qué puntos del aparato, la acción del *filtro es ejercida explícita e institucionalmente*. Se supera el carácter individualista de la actividad del **GATEKEEPER**, acentuando la idea de la selección como proceso jerárquicamente ordenado y vinculado a una compleja red de *feed-back*”. [WOLF,1992,206]
- “Los estudios del **GATEKEEPER** marcan la transición de los estudios sobre la manipulación explícita de la información al problema de la <<distorsión inconsciente>> (*unwitting bias*) que se produce *constantemente* en la cobertura informativa”. [WOLF,1992,208]
- “Si los estudios de **GATEKEEPERS** ponían en relación el contenido de los periódicos con el trabajo de selección de las noticias llevado a cabo por el <<guardián de la puerta>>, los trabajos recientes sobre la producción de noticias ponen en relación la imagen de la realidad social suministrada por los media con la organización y la producción rutinaria de los aparatos periodísticos”. [WOLF,1992,208]
- “Paralelamente al cambio del marco temporal en el estudio sobre los efectos, se ha ampliado el *frame temporal* en los análisis de la producción de los media: ahora el centro de atención está ocupado por la condición normal, cotidiana, de los aparatos, tanto respecto a los mensajes que producen como a los efectos que determinan”. [WOLF,1992,209]
- “Las exigencias organizativo-estructurales y las características técnico-expresivas propias de todo medio de comunicación de masas son elementos cruciales para determinar la representación de la realidad social ofrecida por los media”. [WOLF,1992,211]
- “Una característica de la **etnografía de la comunicación** aplicada a los problemas del **NEWSMAKING**, es permitir la observación de los momentos y de las fases de crisis, cuando se definen de forma congruente fenómenos y acontecimientos ambiguos, inciertos o poco claros; o bien cuando reorganizaciones parciales del trabajo o reajustes de la línea editorial introducen equilibrios inestables que hay que estabilizar”. [WOLF,1992,213]

- “Estas breves alusiones metodológicas sólo han servido para subrayar que, incluso desde el punto de vista de los instrumentos de análisis la perspectiva del **NEWSMAKING** presenta algunas novedades respecto a la mayor parte de la *communication research*”. [WOLF,1992,213y214]
- En cuanto a la **NOTICIABILIDAD**, “DISTORSIÓN, fragmentación, dificultad de argumentar y tratar en profundidad y coherentemente los temas presentados, son pues características debidas por un lado a la forma en que se desarrolla la producción televisiva, y por otro a los valores y a la cultura profesional que los periodistas interiorizan y practican”. [WOLF,1992,221y222]
- “Puede afirmarse que cada nuevo sector, tema, argumento o bloque temático que representa una ampliación de la esfera informativa pasa a ser regularmente <<noticiado>> en la medida que se produce un reajuste y una redefinición de los **VALORES/NOTICIA**”. [WOLF,1992,226]
- “De la exposición de las principales características y resultados en los estudios sobre la producción de la información, podemos concluir que este tipo de análisis ha evidenciado claramente la complejidad de los elementos en juego y las determinaciones estructurales de la cobertura informativa y de la representación de la realidad social que los media ofrecen normalmente. La significatividad de dicha tendencia de análisis consiste en la integración de las exigencias más destacadas por la actual *communication research*; la pertinencia sociológica se incorpora al filón hoy dominante de la mediología”. [WOLF,1992,288]
- “Desde otro punto de vista, puede afirmarse que los análisis sobre el **newsmaking** describen el trabajo comunicativo de los emisores como un proceso en el que <<dentro hay de todo>>. Sobre la base de la **etnografía** de los mass media, estos análisis articulan y determinan empíricamente los numerosos niveles de construcción de los textos informativos de masas. Representan por tanto un primer intento, a nivel empírico, de describir las prácticas comunicativas que dan lugar a las formas textuales recibidas por los destinatarios”. [WOLF,1992,289]

- “Los trabajos sobre el *newsmaking* evitan rígidos determinismos y fáciles mecanismos, para explicitar más bien las influencias mediatizadas e indirectas. **El estudio de los emisores** ha ido dando lugar por tanto a una tendencia de investigación sociológicamente encaminada a analizar la forma de producir información cotidiana en los mass media”. [WOLF,1992,290]
- “Todo parece señalar que el ámbito de los estudios sobre los mass media se está reconsolidando bajo el impulso de una perspectiva sociológica que plantea como cuestión central las relaciones entre estructura social, sistemas de poder y modelos de valor”. [WOLF,1992,291]
- Así,“ se sitúan y se hacen pertinentes los estudios que forman parte del<<alma comunicativa>> de la investigación mediológica, los estudios que <<superan el paso entre una teoría física de los fenómenos de propagación y una verdadera teoría de la comunicación>>(JACQUES,1982). SE trata de un ámbito en el que se cruzan disciplinas muy heterogéneas, con muchas dificultades en la aplicación metodológica de los modelos teóricos, pero indispensable para el análisis de los mass media, por cuanto vincula el análisis de dichos fenómenos comunicativos a sus <<condiciones de funcionamiento y no de función>>(FABBRI,1973)”. [WOLF,1992,292]
- “GERBNER, recomienda una mayor atención a los estudios comparativos sobre los medios, de largo alcance e interculturales, que investigan las políticas, procesos y consecuencias de la producción masiva de los principales sistemas simbólicos, a la luz de las respectivas estructuras y finalidades de los distintos sistemas sociales”. [MORAGAS,1981,110]
- “La introducción y difusión de la nueva tecnología dependerán, por una parte del coste y por otra de la competitividad de procedimientos rivales, pero también de la política gubernamental que puede facilitar o postergar determinados desarrollos”. [MORAGAS 4,1986,40]
- “Las comunicaciones se convertirán en la infraestructura de toda sociedad. Las comunicaciones establecen conexiones que aumentarán la interacción entre individuos y reducirán en forma espectacular el coste de los transportes”. [MORAGAS 4,1986,42]

- “Se puede concluir por tanto que la multiplicación de la interacción y la ampliación de la palestra social son las consecuencias más importantes de un cambio de las modalidades de la infraestructura”. [MORAGAS 4, 1986,42]
- “La <<variable>> indispensable para toda sociedad es pues por una parte la importancia de su investigación fundamental, de sus recursos tecnológicos y científicos, y por otra su capacidad para desarrollarlos. Y en este aspecto la <<nueva tecnología de la informática>> se convierte en la base de una nueva <<tecnología intelectual>>, donde el conocimiento teórico y sus nuevas técnicas (como el análisis de los sistemas, el programa lineal, las probabilidades) puestas en un ordenador ocupan un papel primordial en el terreno de la innovación industrial y militar”. [MORAGAS 4,1986,45]
- “La revolución en los medios de comunicación implica necesariamente un *cambio de escala*, un desarrollo en las palestras políticas mundiales, la reducción de nuevos reivindicadores así como la multiplicación de actores o de circunscripciones”. [MORAGAS 4,1986,46]
- “Es evidente que la revolución en el terreno de las comunicaciones permite una gran variedad de expresiones culturales y un mayor nivel de diferentes tipos de vida debido únicamente al aumento de los canales disponibles”. [MORAGAS 4,1986,52]

## CRÍTICAS

- “La HIPÓTESIS DE LA **AGENDA-SETTING** en su estado actual es más un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptible de ser ulteriormente articulado e integrado en una teoría general sobre la mediación simbólica y sobre los efectos de realidad operados por los mass media, que un definido y establecido paradigma de análisis”. [WOLF,1992,164]

- “La especificación, junto con el hecho de limitar la influencia al ámbito cognoscitivo, por un lado explica el éxito de la HIPÓTESIS, por otro está en la base de su *impasse* metodológico y de las dificultades de una comprobación empírica que pretenda superar el carácter genérico de la formulación inicial. Ello obliga sobre todo a recurrir a métodos y aproximaciones que se salen de los instrumentos que suelen utilizarse en la comprobación (análisis de contenido y cuestionarios)”. [WOLF,1992,166]
- “Se ha abierto una curiosa contradicción: respecto a la HIPÓTESIS DE LA **AGENDA-SETTING**, las problemáticas de los procesos de mediación simbólica y de los mecanismos de construcción de la realidad son extremadamente pertinentes, así como es crucial el entero marco de la sociología del conocimiento”. [WOLF,1992,166]
- El trabajo de **McCLURE-PATTERSON**, “es un punto de integración entre la HIPÓTESIS DE **AGENDA-SETTING** y otros tipos de análisis, las modalidades de mediación simbólica de los media pueden comprenderse mejor extendiendo el análisis a las constricciones y condiciones productivo-profesionales que vinculan la construcción de los textos difundidos por la comunicación de masas”. [WOLF,1992,168]
- “La exigencia que empieza a sentirse en el sector de la HIPÓTESIS DE LA **AGENDA-SETTING** es la necesidad de una estrategia teórica de investigación que sustituya al empirismo táctico seguido hasta ahora”. [WOLF,1992,181]
- “Es evidente que una hipótesis que se refiere explícitamente a la capacidad de los media de proporcionar a los receptores sistemas estructurales de conocimientos no puede ignorar del todo el problema de *cómo* se produce dicho paso, de qué mecanismos comunicativos, interpretativos, de comprensión y memorización, actúan como base y garantía de la verificación de dicho efecto”. [WOLF,1992,189]
- “Al tratarse de **EFFECTOS A LARGO PLAZO**, el problema para la **HIPÓTESIS** de **AGENDA-SETTING** es tener un modelo suficientemente fiable y complejo, capaz de explicar de qué forma la nueva información absorbida de los media se *transforma* en elementos de la enciclopedia de los destinatarios, del conjunto de sus conocimientos sobre el mundo”. [WOLF,1992,189]

- “A pesar de que la **AGENDA-SETTING** sea una hipótesis sobre la influencia acumulativa y sobre los efectos a largo plazo, en realidad el análisis se ha limitado a menudo a un contexto comunicativo específico, el de la <<campaña>>, traicionando así de alguna forma las premisas iniciales”. [WOLF,1992,196]
- “Es casi imposible, en el estado actual, ofrecer indicaciones definitivas sobre el aspecto metodológico del *frame* temporal en el análisis de **AGENDA-SETTING**: las observaciones citadas concuerdan en considerar que el camino a seguir es analizar independientemente medios de comunicación distintos e *issues* diferentes, utilizando diversos modelos de *frame* temporal”. [WOLF,1992,196]
- “La **AGENDA-SETTING** tiene necesidad de ampliar sus propias referencias teóricas hasta englobar el tema de qué es y cómo nace una *issue*; de lo contrario, sin una definición y delimitación clara de esta parte del propio objeto de análisis, resulta tan omnicomprendensiva que acaba siendo poco significativa”. [WOLF,1992,198]
- “A medida que los estudios sobre los comunicadores van precisando su propio interés por las condiciones *normales*, cotidianas, en las que opera la organización periodística, se pone de manifiesto un tipo de <<deformación>> en los contenidos informativos no achacable a violaciones de la autonomía profesional, sino más bien a la forma en que está organizado, institucionalizado y desarrollado el oficio de periodista”. [WOLF,1992,208]
- “El conjunto de factores que determina la **NOTICIABILIDAD** de los acontecimientos permite realizar cotidianamente la cobertura informativa, pero obstaculiza la profundización y la comprensión de muchos aspectos significativos en los hechos presentados como noticias”. [WOLF,1992,219]
- “El término de referencia constituido por el público(o de la opinión que los periodistas tienen del público) y los *límites* de dicha referencia son uno de los puntos más interesantes y menos estudiados en la temática, del **NEWSMAKING**”. [WOLF,1992,243]
- Los análisis sobre el **NEWSMAKING** “constituyen una dirección de investigación que acusa profundamente la exigencia de utilizar un modelo comunicativo más articulado: el esquema que representan desde luego está muy lejos del modelo informacional. Por tanto, si la información de masas resulta una actividad mucho más compleja que el

simple reflejo de los acontecimientos, su producción aparece como un proceso comunicativo que implica muchas variantes heterogéneas”. [WOLF,1992,289]

- “Las distintas pertinencias teóricas permiten establecer integraciones parciales, que deberán ser comprobadas a partir de líneas e hipótesis de trabajo graduales, pero aún es más significativo el hecho de que estos nuevos estudios se han realizado al margen de las contraposiciones, independientemente de ellas, superando en el trabajo de investigación la dicotomía entre enfoques distintos, para mostrar las posibilidades de dar todavía un sentido a la tan invocada, pero poco deseada, <<interdisciplinariedad>> sobre las comunicaciones de masas”. [WOLF,1992,292]
- “En los últimos años, y como resultado del valor político y económico de los medios, se está entrando en una nueva etapa en la que la antigua investigación administrativa, que aparecía en las grandes revistas especializadas con alguna frecuencia, tiende a dejar de ser pública, académica, para convertirse en una investigación reservada a las instituciones políticas, militares o económicas que la financian”. [MORAGAS,1981,98]
- En cuanto a las obras y/o escritos a propósito de la investigación de la comunicación, “las recopilaciones encuentran ahora su viabilidad en la especialización en sectores concretos de la investigación o en resúmenes de las grandes líneas teóricas por los que ésta se desarrolla”. [MORAGAS,1981,99]
- “La Annenberg School of Communication, George GERBNER y el Journal of Communication, representan en el panorama actual de la investigación norteamericana un punto de ruptura con la vieja tradición de la *mass communication research* al estudiar los medios de comunicación como instituciones culturales”. [MORAGAS,1981,109]
- “Por una parte la tecnología puede desarrollar las libertades individuales, suprimirlas, intensificarlas o incrementarlas dependiendo de la orientación seguida por un sistema político. Sin embargo, las opciones elegidas son el resultado de largos esfuerzos emprendidos por las comunidades civilizadas que en todo momento han procurado hallar los medios institucionales que permitan a los individuos realizar su potencial respetando al mismo tiempo su integridad”. [MORAGAS 4,1986,53]

# TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

## OBJETOS DE ESTUDIO

“CÓMO se realiza la comunicación humana”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,159]

## OBJETIVOS

- La Teoría de Sistemas “señala la necesidad de estudiar el <<objeto>> como un sistema que interactúa solidariamente con el medio ambiente (Umwelt) y que está constituido por partes ligadas entre sí por fuertes interacciones”. [MARTÍN,1991,143]
- “Considera el sistema total como sistema productivo y reproductivo, es decir, con capacidades morfogenéticas (capaz de variación estructural) y morfoestáticas (capaz de preservar su estructura)”. [MARTÍN,1991,143]
- “Dar cuenta de las relaciones personales como un sistema de comunicación”. [MARTÍN,1991,147]
- “La explicación biosocial intenta integrar una amplia gama de ideas en una descripción coherente sobre el proceso y las consecuencias de la comunicación humana”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,194]

## MODELOS

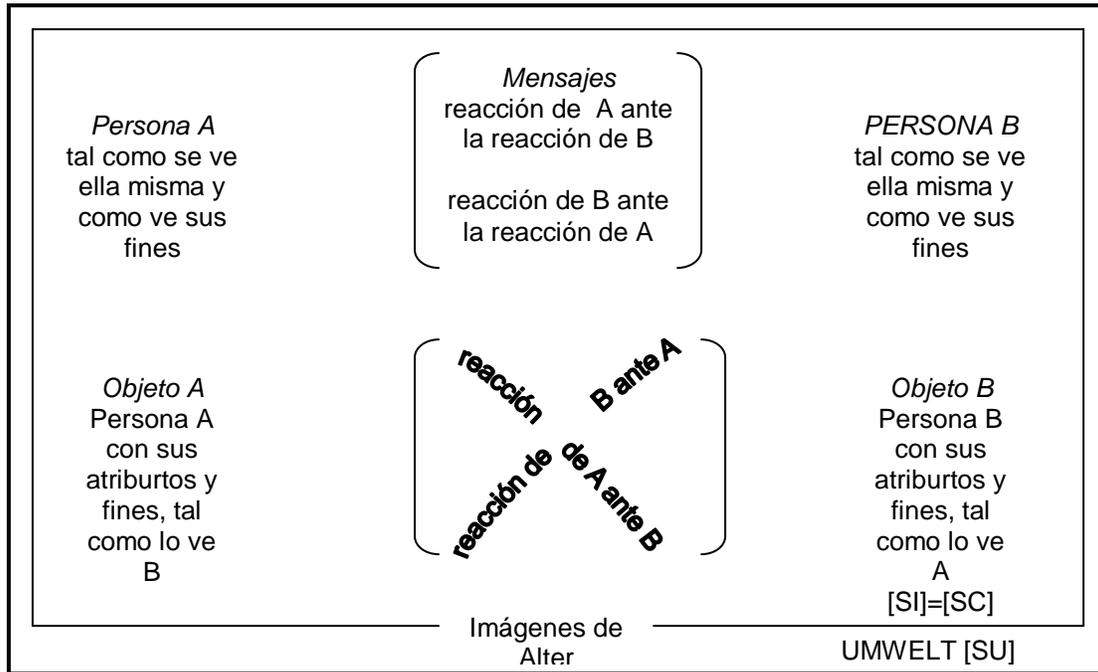
- “Los *ACTORES*: son miembros de grupos particulares y de grupos generales que van a determinar las conductas comunicativas de aquellos.
- Los *MENSAJES*: utilizan siempre códigos socializados aprendidos por todos los individuos de esa sociedad.
- Las *IMÁGENES DEL OTRO*: vienen pautadas en términos de roles, status y funciones sociales: al otro se le juzga según el papel social que desempeña.

- Los *FINES*: los objetivos que tratan de alcanzar los actores de la comunicación están configurados socialmente y deben satisfacerse en el interior del sistema social”.

[MARTÍN,1991,145]

- Tomando en cuenta estos elementos y relaciones tenemos el siguiente modelo:

[MARTÍN,1991,145]



## PREMISAS

- “Los modelos sistémicos se apoyan en la formalización desarrollada por el análisis de sistemas”. [MARTÍN,1991,137]

a) La Teoría de Sistemas tiene en cuenta las relaciones existentes entre el Sistema Social y los restantes sistemas con los que establece un intercambio.

b) Ningún sistema se modifica a sí mismo sin el concurso de otro exterior.

c) Cuando se estudia un sistema diacrónicamente, es decir, a lo largo del tiempo, hay que considerarlo incluido en otro sistema que cumple la función de Umwelt (entorno de ese sistema).

d) Ningún sistema puede estudiarse aisladamente de Umwelt.

e) Ambos sistemas son alternativamente activos y pasivos”. [MARTÍN,1991,143]

- En el modelo de WATZLAWICK se identifican las siguientes características de la interacción como sistema abierto:

a) *Totalidad*: cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total.

b) *Retroalimentación* (o circularidad): cada mensaje provoca un nuevo mensaje. La interacción se caracteriza por ser un sistema circular y no unilateral de tal modo que los distintos mensajes intercambiados por los individuos van a tener una respuesta y ésta a su vez otra.

c) *Equifinalidad*: en los cambios de los sistemas (en el sentido de alteración del estado al cabo de un periodo de tiempo), idénticos resultados pueden tener orígenes distintos, porque lo decisivo es la naturaleza de la organización”. [MARTÍN,1991,146]

- “La comunicación de masas depende de los principios básicos de la comunicación interpersonal. EL proceso de la comunicación es fundamental para todos nuestros procesos psicológicos y sociales. Sin los sistemas de lenguaje y sin otros importantes instrumentos de la comunicación, no podríamos realizar los miles de procesos agrupados y organizados que utilizamos para coordinar nuestras actividades sociales y para conducir nuestras vidas, que son intesamente interdependientes”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,159]

- “SEGÚN **LOCKE**, la mente está vinculada directamente al proceso del lenguaje. Además de los sonidos articulados, se hizo también necesario que fuera capaz de utilizar esos sonidos, como SIGNOS DE CONCEPCIONES INTERNAS, y hacerlos valer como marcas para las IDEAS que hay en su MENTE, con lo cual éstas pueden ser conocidas por otros, y los pensamientos de las MENTES de los HOMBRES pueden ser transportadas de uno al otro”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,160y161]

- “En su teoría, **LOCKE** describía así una relación entre PALABRAS, SIGNIFICADOS INTERNOS y el PAPEL DEL LENGUAJE como base para la mente y la sociedad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,161]

## Teoría Semántica

- “El campo de la Semántica apareció inicialmente como una parte de la lingüística. Es una ciencia que intenta comprender los principios del significado. Se ocupa de la relación entre las palabras y aquello a que las palabras se refieren. Además, la semántica intenta categorizar tipos de significados y los principios que gobiernan los usos del lenguaje. Los semánticos señalan ante todo que utilizamos palabras de significado estandarizado cuando queremos comunicarnos con otros en nuestra comunidad de lenguaje. Esta estandarización, señalan los semánticos, hace posible la comunicación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,162y163]
- “Una forma de aportar una perspectiva sobre los principios semánticos del significado en la comunicación humana consiste en contrastar ésta con la comunicación animal”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,163]
- “De tal forma, los animales siguen mecanismos genéticos o esquemas de aprendizaje que han establecido el vínculo entre el signo y la reacción ante él. En ambos casos, existen en este proceso importantes limitaciones que lo diferencian de la comunicación humana. Las limitaciones incluyen la forma en que se selecciona ese signo en particular y el grado en que los animales carecen de una comprensión compartida sobre qué reacciones se vinculan con qué signos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,164]
- “Símbolos Y Referentes.- Un símbolo aparece comúnmente definido como un objeto o un hecho arbitrariamente seleccionado que posee un referente culturalmente <<convenido>>. Un referente indica aquellas situaciones, objetos o acontecimientos del mundo para los cuales un símbolo dado es un signo o etiqueta. La relación entre símbolo y referente queda establecida por una convención cultural. Los nuevos

miembros de un grupo que comparte una convención deben aprender el vínculo entre el símbolo y el referente”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,165]

## **Interaccionismo Simbólico de Mead**

- “Su énfasis incide en las consecuencias personales y sociales de participar en una comunidad de lenguaje. Sostuvo que el lenguaje es la base del pensamiento humano, incluyendo el pensamiento sobre sí mismo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,167]
- “El Significado Como Respuesta A Gestos.- "MEAD comenzó su análisis de la comunicación humana con el concepto de gesto (acción). Su análisis dice que cuando un organismo reacciona ha aprendido que las fases iniciales de la acción de otro son un <<signo>> de la acción completa que seguirá, puede iniciarse una respuesta a ese signo. <<El gesto>> es así la fase inicial de la acción, una especie de signo. Cuando dos organismos pueden responder de forma paralela al mismo gesto, la comunicación se hace posible”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,167]
- “Gestos Vocales Como Símbolos Significantes.- En la comunicación humana, las palabras son <<gestos vocales>> que suscitan respuestas de ajuste entre las partes que las utilizan. Señala como << símbolos significantes>> a los gestos vocales que suscitan formas paralelas de respuesta interna de ajuste en ambos interlocutores. Un símbolo signficante, es todo gesto que suscita, en la persona que lo inicia, iguales respuestas internas de ajuste a las que suscita en la persona que recibe ese gesto. Según MEAD, la comunicación es posible por la similitud de estas respuestas entre quienes utilizan un símbolo signficante determinado”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,168]
- “Asumiendo El Papel Del Otro.- MEAD, apuntó que quienes desean influir en la conducta de otros, con el uso de símbolos significantes, deben anticipar y prever qué respuestas de ajuste se suscitarán cuando la otra persona aprehenda los símbolos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,168]

- “La Mente, El Yo Y La Sociedad Como Conductas Simbólicas.-Un segundo rasgo importante de la teoría de MEAD es que propone una explicación del pensamiento. Este se produce cuando un comunicante inicia un símbolo y responde ante él, en una forma paralela a la respuesta de ajuste que cabe anticipar en otros. Estas autorrespuestas a símbolos significantes son el que comúnmente se denominan pensamientos. Ver el <<pensamiento>> como una autoprovocación de significados internos supone quitar buena parte del misterio al proceso. El interaccionismo simbólico sostiene que la mente, el pensamiento y el acto de pensar, cuando los seres humanos llegan a esta conducta, no serían posibles sin símbolos significantes”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,169]
- “Una vez que, mediante la interacción simbólica, han adquirido los estándares de la comunidad para juzgar cualidades humanas, los individuos pueden desarrollar una concepción de sí mismos. Finalmente, el desarrollo y el mantenimiento de cualquier grupo humano sólo se hace posible porque las actividades orientadas hacia un objetivo pueden ser coordinadas por la interacción simbólica. Así, los mismos procesos de comunicación aparecerían en la base de toda conducta social. La definición de sociedad, es la de un sistema de influencia mutua entre partes interactivas. Es decir, la conducta social se hace posible porque las personas pueden intercambiar símbolos significantes, y hacerlo de maneras ya esquematizadas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,169]
- “La comunicación humana comienza cuando una persona decide que desea provocar en otra persona un grupo específico de experiencias de significado interior, para lo cual inicia un símbolo significativo. El proceso de la comunicación ha sido completado cuando las experiencias internas de la persona receptora son más o menos paralelas a las que procuró el comunicante”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,170]
- “La comunicación humana se compone de una serie de procesos, tanto en el comunicante como en el receptor, que comienzan y terminan en la bioquímica de sus respectivos sistemas nerviosos centrales. En este acto básico de la comunicación se incluyen las actividades precognitivas y cognitivas, tanto mentales como emocionales, así como los hábitos de percepción, las convenciones culturales, las conductas explícitas con la boca u otras partes del cuerpo, y los sucesos del mundo físico que superan al tiempo y al espacio”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,172]

- “El paralelismo de la experiencia requiere que ambas partes hayan sido expuestas a convenciones culturales, relativas al vínculo entre el símbolo y su referente. Por tanto, las memorias de adecuado funcionamiento y una similitud en la experiencia previa con la utilización del símbolo son condiciones necesarias (pero no suficientes) tanto para el comunicante como para el receptor”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,172]
- “La Señal se refiere a un cambio bioquímico permanente en la estructura celular nerviosa, y que aporta un registro psicológico de la experiencia subjetiva, parece claro que la señal impresa es la base de la memoria humana”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,175]
- “El Significado Como Configuración De Señales.- Como consecuencia de la socialización en nuestra cultura, más otras impresiones realizadas por la experiencia, cada uno de nosotros posee billones de estas señales. El significado de una palabra determinada o de otro símbolo, es una configuración específica de señales, que hemos aprendido a vincular (dadas las convenciones del lenguaje) con ese símbolo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,177]
- “Al iniciar un acto de comunicación una persona deberá decidir primero sobre el significado que procura, identificando una apropiada configuración de señales, y luego determinar si un símbolo dado, probablemente conocido por otros, es un medio adecuado para la expresión potencial del significado deseado. Para ello, el individuo debe primero buscar en sus existencias de señales psiconerviosas, localizando experiencias subjetivas y debidamente registradas. Esta búsqueda es una especie de proceso por comparación. Cuando la configuración de experiencias subjetiva que se procura ha sido identificada, puede ser marcada asignándole un símbolo de lenguaje que sea probablemente comprendido por la persona receptora”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,177]
- “Utilizaremos el término información para referirnos a los hechos físicos, que pueden ser percibidos con los sentidos visual y auditivo de la persona receptora”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,179]

- “La percepción es la actividad mental por la cual el ingreso de datos sensoriales es clasificado dentro de categorías reconocibles de experiencias. Una vez que el símbolo ha sido percibido y clasificado, comienza el proceso de asignar significados”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,180]
- “Los aspectos no-verbales de la comunicación humana carecen de los significados denotativos bien definidos que poseen los símbolos del lenguaje, pueden ser parte integral de una configuración dada de señales psiconerviosas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,181]
- “Los metasímbolos son pautas culturalmente definidas y estructuras de configuraciones que introducen significados más allá de los relativos a cada símbolo específico en un mensaje dado”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,181]
- “Dos procesos básicos son consecuencias vitales del lenguaje específico que hablamos. Uno es la percepción, es decir el proceso de identificación y clasificación de un símbolo dado y su asignación a una particular configuración ya depositada en señales psiconerviosas; y otro es la creencia, la cual se entiende como un esquema dado de símbolos, cada uno de los cuales provoca su propia configuración de señales psiconerviosas”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,189]
- ¿Cuáles son las inferencias de las hipótesis SAPIR-WHORF para nuestra descripción biosocial de la comunicación humana? obviamente, la hipótesis supone que las personas tendrán dificultad en comprenderse entre sí, dadas las relaciones distintivas entre los símbolos y las configuraciones de las señales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,191]
- “Las creencias culturales son metasímbolos. Los seres humanos los utilizan para formular manifestaciones sobre el mundo que perciben en su derredor; y es debido a ello que pueden desarrollar una comprensión compartida sobre la naturaleza de la realidad”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,192]
- “Dada la naturaleza de las funciones de la memoria, que se basa en señales psiconerviosas, los seres humanos pueden depositar y luego recuperar las experiencias impresas. La capacidad para llevarlo a cabo, a menudo llamada *mente*, les permite participar en sistemas de lenguajes gobernados por reglas culturales. Sin embargo, esos lenguajes imponen a sus participantes ciertas formas singulares de percibir e interpretar sus mundos físicos y sociales”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,194]

## ANTECEDENTES

### AUTORES Y OBRAS FUNDADORAS

- “Uno de los análisis originales de la naturaleza e importancia de la comunicación en la vida humana fue publicada por **JOHN LOCKE** en 1690”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,160]
- “En la década de 1930 **GEORGE HERBERT MEAD**, elaboró un nuevo paradigma teórico llamado <<INTERACCIONISMO SIMBÓLICO>>”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,166]

### ORIGEN TEÓRICO

- El marco epistemológico del Modelo de WATZLAWICK, es “la Teoría General de Sistemas (Teoría de Sistemas Generales de L.V. Bertalanffy); donde se practica el análisis de cualquier sistema a través del estudio de sus componentes y de las funciones que estos llevan a cabo, aplicable tanto al estudio de sistemas, cuyos componentes son naturales, como sociales”. [MARTÍN,1991,123]
- “Los sociólogos estructural-funcionalistas, a partir de las últimas obras de PARSONS, han aplicado el paradigma sistémico al estudio de la comunicación, como un sistema general de transmisión de pautas”. [MARTÍN,1991,144]
- “Al hablar del interaccionismo simbólico en el contexto teórico-autor nos encontramos con el texto del siglo XVII de **JOHN LOCKE** *Essays On Human Understanding*, describió la relación entre las palabras, sus significados internos entre los individuos, y los lazos entre las personas que integran esta sociedad. **IMMANUEL KANT**, entre otros, desarrollaron el tema de que los seres humanos no reaccionan ante el mundo, tal como éste existe en el sentido de la realidad objetiva, sino al mundo que ellos

construyen en sus mentes. Durante los siglos XIX y XX estas concepciones se refinaron y aparecieron textos de **JOHN DEWEY**, **WILLIAM JAMES** y **CHARLES PIERCE**; quienes sostuvieron que las personas, colectivamente, forman sus ideas sobre los ambientes a los que se enfrentan. La premisa básica era que la importancia de objetos o de situaciones no reside en su naturaleza objetiva sino en la conducta de las personas ante ellos” . [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,43]

- “En este siglo sólo se han formulado dos principales paradigmas teóricos que intentan explicar ampliamente la naturaleza y las consecuencias de la comunicación humana. Se trata de los conceptos centrales y de las conclusiones de la semántica y de las comprensiones y generalizaciones sobre el interaccionismo simbólico”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,160]

## REPRESENTANTES EN ESTADOS UNIDOS

- “MELVIN L. DE FLEUR y TIMOTHY G. PLAX desarrollaron conjuntamente las ideas básicas de la teoría *biosocial de la comunicación humana* y las presentaron por primera vez a los especialistas de la comunicación en las reuniones de la INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION, celebradas en Acapulco, México, en 1980”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,13]”.

## RESULTADOS

- “La comunicación humana puede ser vista, cuando menos, dentro de cinco perspectivas principales: a)La comunicación es un proceso SEMÁNTICO; depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad de lenguaje. b)Es un proceso NEUROBIOLÓGICO; en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo. Por tanto, el sistema nervioso central desempeña un papel

decisivo en el almacenaje y la recuperación de las experiencias internas sobre aquellos significados. c) Es un proceso PSICOLÓGICO; los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado, son adquiridos mediante un aprendizaje. Estos significados desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él. d) La comunicación humana es un proceso CULTURAL; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. Es decir, el lenguaje de una sociedad es un conjunto de posturas, gestos, símbolos y la disposición en todos ellos, que poseen interpretaciones compartidas o convenidas. e) La comunicación es un PROCESO SOCIAL; es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas. Así, mediante un intercambio simbólico, los seres humanos pueden desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo, aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas dentro de un sistema de valores compartidos. Esta integración de perspectivas muestra también hasta dónde es indispensable la comunicación para los seres humanos”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,161y162]

- “La perspectiva de MEAD sostiene que el proceso de intercambiar símbolos significantes es fundamental para el desarrollo de la mente, del sí mismo y de la sociedad. Cada uno de ellos es consecuencia del mismo proceso subyacente de comunicación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,169]
- “Al colocar una marca, el significado privado de una persona recibe un símbolo significante. Esa es la etapa final del proceso: buscar, comparar, identificar y marcar. Esto es posible porque el hombre tiene esa capacidad, que LOCKE y MEAD han llamado MENTE, y porque a través de la socialización han aprendido a participar en una comunidad de lenguaje”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,177y178]
- “Reconocer los registros subverbales y precognitivos de señales como pautas de experiencias subjetivas y enlazarlos con símbolos culturales implícitos es lo que LOCKE, MEAD y otros han definido como PENSAR, una forma de comunicación consigo mismo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,178]

- “La comunicación humana es todavía un proceso que comienza en las funciones de memoria del comunicante y queda completado cuando se provocan en las funciones de memoria del receptor otras experiencias de naturaleza más o menos paralela”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,185]
- “La comunicación de masas es principalmente un proceso lineal, en una sola dirección. Los lectores, los espectadores y los oyentes pueden interpretar los mensajes mediados en formas distorsionadas, dada la ausencia de los procesos correctivos de adopción de papeles y de realimentación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,186y187]
- “La estabilización de significados es una importante consecuencia de la comunicación humana”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,188]
- “Nuestras interpretaciones de la realidad, así como las costumbres populares y otras normas sociales, han sido construídas como subproductos del proceso biosocial de la comunicación”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,192]
- “Las construcciones socioculturales de la realidad son, por tanto, los medios con los que las personas <<interpretan>> colectivamente el mundo físico que llega a sus sentidos. Una cultura determinada consta asimismo de numerosas manifestaciones valorativas y compartidas. Así, una categoría principal de creencias culturalmente compartidas define a la naturaleza objetiva de diversos aspectos del mundo físico y social, mientras otra categoría supone evaluaciones sobre aspectos de esas realidades”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,193]
- “Las creencias culturalmente compartidas, las actitudes, los valores y otras orientaciones cognitivas y/o afectivas dan una dirección a la conducta humana. La conducta individual queda así moldeada por configuraciones de señales, que resultan de la participación en una interacción simbólica”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,194]

- “Puesto que pueden utilizar metasímbolos, y que efectúan una adopción de papeles y una realimentación, los seres humanos pueden pensar y pueden comunicarse con otros, de maneras sofisticadas. También pueden imprimir y recordar creencias culturales socialmente construidas acerca de la naturaleza objetiva de la realidad y de la evaluación de esa realidad. Estas creencias derivadas de la participación en el proceso de la comunicación son parte importante de la personalidad humana y adoptan un papel central al moldear las tendencias de la conducta y las concepciones sobre uno mismo”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,194y195]

## CRÍTICAS

- “El <<pancomunicacionismo>> constituye, a nuestro juicio, un error que nace de una defectuosa comprensión de las características diferenciales de la comunicación. Poner de manifiesto esta transgresión es muy importante si se desea evitar que todas las relaciones humanas se conviertan en un mero problema de <<comunicación>> o de <<incomunicación>>, ignorando las prácticas o transformando las *prácticas* sobre los otros y sobre el mundo en meras expresiones comunicativas”. [MARTÍN,1991,146]
- “Por otra parte, la concepción circular de la relación comunicativa es cerrada precisamente porque remite a las imágenes del Otro y no tiene en cuenta las prácticas (del Actor y del Otro) en cuanto tales prácticas”. [MARTÍN,1991,146]
- “El concepto de <<Umwelt>> está muy poco definido, lo cual se presta a que los autores de esta orientación llevan a cabo descripciones muy poco precisas <<del ambiente>>,<<el medio>> en el cual se efectúa la interacción”. [MARTÍN,1991,146]

- “Es difícil comprender por qué se ha prestado tan poca atención al desarrollo de teorías básicas sobre su naturaleza y consecuencias. Quizás un motivo sea que la comunicación humana es un proceso tan formidablemente complejo que la empresa de formular una teoría en la que se explique su naturaleza parece de proporciones inmanejables. Otro motivo es que se considera más importante acumular conclusiones sobre temas próximos que intentar bocetear las ideas a grandes rasgos. Un tercer motivo podría ser que existen ahora tantas disciplinas científicas separadas que colaboran a nuestra comprensión de los diversos aspectos de la comunicación, que reunir las sería verdaderamente difícil”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,160]
- “El interaccionismo simbólico, no aporta una información detallada que explique los procesos básicos de la comunicación humana. Por estos motivos, hacen falta perspectivas adicionales que no sólo elaboren las ideas de la semántica y amplíen las ideas de MEAD, sino que reúnan una cantidad de otras importantes conclusiones sobre la comunicación procedentes de campos contemporáneos de la ciencia”. [DE FLEUR/BALL-ROKEACH,1991,170]

## **NUESTRAS CONCLUSIONES**

---

Si regresamos al origen del Estudio presentado hasta aquí, podríamos decir que éste surgió al final de los estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, cuando después de haber pasado por una serie de módulos teóricos y prácticos de la Comunicación continuaba el gran dilema de enfrentarse a un mundo laboral que tampoco era muy claro. Así, recobraron vida una serie de cuestionamientos que hasta ese momento se podría pensar debería tener resueltos después de 4 años y medio de escuchar diversas posturas e interpretaciones:

- ¿Qué es la Comunicación? ¿Cómo funciona en el ámbito laboral? ¿Para qué y cómo sirve la teoría aprendida o revisada durante este periodo? ¿Cómo se aplicarían lejos del aula? O ¿Qué modelo, enfoque, escuela, autor, metodología, sería útil en una actividad profesional?, en resumen, ¿En algún momento de la vida profesional utilizaría este mundo de fundamentos teóricos?.

Fue entonces el interés por iniciar esa Sistematización que permitiera darle claridad al aprendizaje de las Teorías de la Comunicación, desde el comprender las diferencias entre una y otra junto con los contextos en las que surgieron. .

Y ¿Por qué Estados Unidos?, pues porque se comprendió como el origen geográfico e histórico de los principales modelos que hasta el momento estudiamos y que resultaron un antecedente esencial para los posteriores enfoques teóricos tanto en Europa como en Latinoamérica.

Este Estudio de las Teorías de la Comunicación desarrollado en Estados Unidos, nos ha permitido, comprender no sólo el aprendizaje y las materias cursadas sino también darle un sentido académico a la práctica profesional desempeñada hasta el momento. Misma que se ha confrontado con los cuestionamientos sobre la relevancia del uso Teórico de la Comunicación y el tipo de productos y actividades que estamos realizando tanto en la Investigación Aplicada como en la Académica.

De tal forma consideramos que es necesario tener un referente teórico para comprender el funcionamiento del campo de la Comunicación Humana y por lo tanto desarrollarnos profesionalmente de acuerdo a necesidades y dinámicas enfocadas con el fin de generar productos comunicativos eficientes en cualquiera de sus ámbitos de acción: la publicidad, las relaciones públicas, la investigación de mercados, la academia, etc.

Lo que se presentó en este documento No fue un trabajo de Evaluación de las Teorías, ni de Corrección de las Teorías, sino de ORDENACIÓN de las Corrientes Teóricas, desde la idea que nos permita entender cómo surgieron, bajo qué principios para comprender entonces cómo funcionaron o cómo las podríamos retomar hoy.

Como se explicó en el apartado introductorio, este acercamiento se hizo a partir de una propuesta de Variables aplicadas a cada Enfoque o Teoría para conocer sus referentes Epistemológicos, Orígenes Contextuales, Hipótesis, Objetivos, Autores representativos y Principales Resultados.

Esta Metodología aplicada al caso de los Estados Unidos nos dio los siguientes resultados:

## **CONTEXTUALES**

- Identificamos que las Teorías y la Investigación de la Comunicación en los Estados Unidos, en principio, se determinó por exigencias extra teóricas que no necesariamente tenían que ver con la preocupación del desarrollo del saber comunicativo. Sino que estaban enfocadas con dar explicaciones y respuestas contundentes al contexto político, económico y social de la etapa bélica que atravesaba la sociedad occidental desde principios del S.XX.
- En este contexto los incipientes Medios de Comunicación y la propia propaganda empezaban a utilizarse como un arma más, para desmoralizar al enemigo.
- Esto enmarcó los inicios de la Investigación de la Comunicación en los Estados Unidos acompañado del interés sobre estudios relacionados con la Propaganda, la Opinión Pública, el Análisis de Contenido.

## TEÓRICOS

- El trabajo que hasta el momento habían realizado las Ciencias Sociales fueron el marco teórico para el desarrollo de la Investigación en Comunicación de los Estados Unidos, y entrar así en otro terreno de comprensión de la Comunicación que después se nombraría como Mass Communication Research.
- La base de estos principios se enfocó en el CONDUCTISMO (Behaviorism) , el cual creía explicar el comportamiento humano a partir del modelo ESTÍMULO – RESPUESTA. Teniendo como principales representantes a John B. Watson (1878-1958) y B. F. Skinner (1904-1990).
- Otro modelo básico que se utilizó en su momento, adaptándolo al contexto social fue el de la TEORÍA MATEMÁTICA DE LA INFORMACIÓN, teniendo como representantes a Claude Shannon (1916–2001) y Warren Weaver (1894–1978), retomada en su desarrollo por psicólogos sociales y sociólogos. Este modelo estableció otra pauta para explicar el fenómeno comunicativo y adaptarla a las situaciones que se vivían en el momento.
- Entonces ya con una mayor intención de darle una comprensión más global a la Comunicación se retoman las bases sociológicas y antropológicas del FUNCIONALISMO de Émile Durkheim (1858-1917), Bronislaw Malinowsky (1884-1942), Herbert Spencer ( 1820-1903). El funcionalismo abrió el camino de la antropología científica, desarrollándose luego en Estados Unidos con Talcott Parsons (1902-1979), Robert Merton (1910-2003). Se ha llegado a estudiar como el paradigma de la Teoría de la Comunicación al ser el modelo que daba respuestas a las urgencias políticas del momento.
- De ahí, se desprendieron los enfoques hacia nuevos modelos enfocados hacia los estudios de la Propaganda y de los Efectos, basados en la Escuela Austriaca de Investigación Sociológica y la Psicología Experimental de Wilhelm Wundt (1832-1920). Basados en esto, la escuela norteamericana se representó con los trabajos de Harold Lasswell (1902-1978), Paul Lazarsfeld (1901-1976), Bernard Berelson (1912-1979) quienes, fundamentalmente, utilizaron Metodología Cuantitativa basada en la Psicología Experimental del S.XIX. aplicada en ANÁLISIS DE CONTENIDO Y ENCUESTA, las dos técnicas de mayor impacto y recordación en la historia de la Investigación de la

Comunicación de la época.

- Más adelante se desarrolla otro enfoque, que nos resulta relevante para enfocar la reflexión sobre el campo actual de la Investigación de la Comunicación y por lo tanto, el rol ideal y necesario del actual Profesional de la Comunicación. Los estudios realizados en la Escuela de Palo Alto, por los Interaccionistas Simbólicos, quienes presentaron un punto de partida totalmente diferente al que venía realizando la Investigación de Comunicación de Masas. En este terreno, los autores base, identificados son: Gregory Bateson (1904-1980), Paul Watzwalik (1921-2007), Don D Jackson (1920-1968), Erving Goffman (1922-1982). , Sus principales intereses se enfocaron, tan sólo, en comprender qué es lo que da origen a la Sociedad, al Individuo.
  - a) Qué construye nuestra identidad, nuestra personalidad, nuestro carácter.
  - b) Por lo tanto, comprender lo que construye a una Comunidad.
  - c) De ahí se reafirma el concepto de INTERACCIÓN determinante en todo proceso de Comunicación .

## **RESULTADOS**

Hasta este punto nos detenemos en la revisión para comprender algunos hallazgos del Desarrollo de las Perspectivas de la Investigación en Comunicación en los Estados Unidos y que hoy en día podríamos tomar como referentes.

- Durante los primeros casi 50 años de Investigación de la Comunicación, se trabajó sobre la hipótesis de que los medios – mensajes podían ser persuasivos sobre el comportamiento de los públicos- consumidores – audiencias, hasta el punto de considerarlos como un “arma” potencial para garantizar la permanencia del status quo de la época.
- Frente a la aparición de las Teorías Críticas interaccionistas se observaron nuevos elementos que intervinieron en el proceso de comunicación, fue un regresar al origen de todo proceso, una atención sobre el individuo, su desempeño personal y social para identificar sus principales necesidades de comunicación y la forma como asimilaba y adaptaba situaciones o mensajes a su vida cotidiana. Entonces los Medios de Comunicación toman un papel complementario al Proceso de Comunicación y no

determinante como se creía en un principio.

- Hoy podríamos iniciar la discusión y reflexión sobre estas ideas determinadas por los modelos de los enfoques CONDUCTISTA, MATEMÁTICO y FUNCIONALISTA, donde se llegó a pensar que el proceso de la comunicación se reservaba únicamente a influir en el comportamiento de la gente.
- Esto es muy importante para orientar nuestra práctica profesional actual: pues como observamos aún utilizamos las metodologías que estos autores fomentaron para explicar diversos aspectos de la dinámica humana y social, como la Encuesta y el Análisis de Contenido, a lo que hoy sumariamos el Análisis Semiótico, la Metodología Cualitativa con su variedad de técnicas profundas y descriptivas.
- Lo cual nos lleva a pensar que para entender el funcionamiento de la Comunicación debemos analizar la Interacción Humana a partir de su modelo principal, el de la Interacción Interpersonal; que nos permita dar respuesta a preguntas sobre ¿cómo funciona la comunicación?, ¿Cómo es posible la comunicación entre individuos? ¿Qué tenemos que hacer para que el proceso comunicativo se de? ¿Qué tipo de productos comunicativos generar para propiciar esta interacción?
- De la experiencia norteamericana en el estudio de la Comunicación, podemos destacar las siguientes premisas aplicables a nuestro quehacer profesional actual:
  - a) El proceso de la Comunicación, más que un proceso de influencia es un proceso de Interacción que cambia a los dos individuos y en el que ambos se ven en la necesidad de adaptarse para llegar a un acuerdo, mismo que, eventualmente, puede transformar la Realidad Social. Ese concepto no es de mucha utilidad si es que nosotros nos queremos desenvolver en el Campo de la Comunicación.
  - b) Por lo tanto, pensamos que el modelo que más se ajusta a esta premisa es del de la Cibernética, donde habrá que poner especial atención sobre el Medio sólo como una herramienta en constante contacto con los sujetos/individuos y por lo tanto transformar los mensajes de acuerdo a la respuesta de los mismos hasta la satisfacción de las necesidades de comunicación.

- c) Por lo tanto, ampliar nuestro espectro en las técnicas de sondeo, ir más allá de la tradicional encuesta, aquellas que nos ponen en contacto directo con el Otro, donde es observable en su contexto y su interacción con Otros; como la Entrevista, la Observación, la Etnografía, los Grupos de Discusión, las Historias de Vida, etc.
- d) La apuesta que observamos es que al trabajar de esta manera, la Producción de la Comunicación cambiaría, realizando productos comunicativos como folletos, boletines, periódicos, blogs, manejo las Redes Sociales, Producción televisiva, radiofónica, en función del Otro, de necesidades y expectativas reales.

La propuesta de clasificación y selección de textos no termina aquí, sólo pretende dar la pauta a la construcción de un conocimiento estructurado, práctico y aplicable en la investigación de la comunicación.

Si bien la insistencia ha sido en generar un documento didáctico, de interés, utilidad y de fácil consulta, el cuestionamiento inicial continúa en este momento:

- a) ¿Cuáles son los campos reales de interés de los universitarios?
- b) ¿Qué rol ocupa el estudio del Desarrollo de la Teoría de la Comunicación tanto en la currícula de la carrera de Comunicación, como en el interés de los alumnos y profesores?
- c) ¿Qué tipo de profesional de la comunicación se está desempeñando en el medio laboral?
- d) ¿Qué hacer para integrar esta base teórica a la realización de verdaderos productos comunicativos?

VMG  
México, 2016

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

**DE FLEUR, M.L. y  
BALL-ROKEACH, S.**

1991                      Teorías de la comunicación de masas.  
México, Paidós, pp. 349.

**FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS**

1988                      La comunicación humana. Ciencia social. México,  
McGrawHill, pp. 468.

**MARTÍN SERRANO, MANUEL**

1991                      Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis  
de la referencia. México, UNAM, ENEP Acatlán,  
págs. 111-120.

**McQUAIL, DENIS**

1979                      Sociología de los medios masivos de comunicación.  
Buenos Aires, Paidós, pp. 125.

1993                      Introducción a la teoría de la comunicación de masas.  
México, Paidós, pp. 450.

## **MORAGAS, M. de**

- 1981                      Teoría de la Comunicación. Barcelona, Gustavo Gili, págs. 27-110.
- 1985                      Sociología de la comunicación de masas.  
III. Propaganda política y opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili, págs. 20-153.
- 1986                      Sociología de la comunicación de masas.  
I. Escuelas y autores. Barcelona, Gustavo Gili, págs. 7-14, 24-50.
- 1986                      Sociología de la comunicación de masas.  
II. Estructura, funciones y efectos. Barcelona, Gustavo Gili, págs. 11-171.
- Sociología de la comunicación de masas.  
IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica.  
Barcelona, Gustavo Gili, págs. 34-55.

## **SCRAMM, WILBUR**

- 1982                      La ciencia de la comunicación humana. México, Grijalbo, pp. 190.

**TOUSSAINT, FLORENCE**

1990                      Crítica de la información de masas. México, Trillas,  
págs. 13-40.

**WATZLAWICK, PAUL,  
BEAVIN BAVELAS, JANET y  
D. JACKSON, DON**

1993                      Teoría de la comunicación humana. Barcelona,  
Herder, págs. 11-72, 115-140, 173-212 y 235-248.

**WOLF, MAURO**

1992                      La investigación de la comunicación de masas.  
México, Paidós, pp. 318.