

MASS COMMUNICATION RESEARCH.

Contexto histórico: Período de entreguerras donde el mundo transitaba por la Crisis del '29 que suponía una crisis del capitalismo con una política estadounidense no intervencionista.

En 1933, el presidente Roosevelt, perteneciente al Partido Demócrata, inicia una política que será INTERVENCIONISTA llamada New Deal, y en la cual se desarrollará la opinión pública y la Mass Communication Research como teoría de la comunicación.

Primeros Pasos: Nace la revista The Public Opinion Quarterly en la Universidad de Princeton a causa de la necesidad de obtener y divulgar conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas. En ella intervinieron principalmente Harold Lasswell (1937), Daniel Katz (1938), Paul Lazarsfeld (1945) y Wilbur Schramm (1953).

En 1938 se busca obtener la opinión pública sobre determinados aspectos: si están a favor o en contra de Roosevelt, si preferían el fascismo o el comunismo, si les gusta el trabajo que hacen, si votarían a una mujer como presidente de EEUU, etc. La radio comienza a tomar protagonismo centrando su atención en problemas de la audiencia y entrecruzando motivos políticos y económicos de investigación. Su influencia sobre la opinión pública queda de manifiesto ante los datos estadísticos:

1937– 65% de personas favor de la República

1938 – 75% a favor de la misma

A principio de 1940 la atención de los investigadores no sólo se centra en los problemas de la comunicación de EEUU, sino que también empieza a ser de alcance internacional ("Radio para el extranjero").

En 1940, momento de la tercer reelección de Roosevelt, a un año de la Segunda Guerra Mundial, nace la *Mass Communication Research* norteamericana. Aparece como su principal exponente el sociólogo Lazarsfeld, director de la radio anteriormente mencionada.

Respetando siempre las exigencias del gobierno norteamericano, los investigadores se dedicaron a preparar la entrada de EEUU a la Segunda Guerra Mundial (diciembre de 1941). Del mismo modo se esforzaron para planificar la moral y el espíritu de combate de los soldados, y realizar una propaganda anti-nazi y luego anti-comunista.

La Teoría Hipodérmica.

Los elementos que más caracterizan el contexto de la Teoría Hipodérmica son:

- 1– La novedad del fenómeno de la Comunicación de Masas.
- 2– La conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias del período (se da en tiempo de Guerras Mundiales).

La Teoría Hipodérmica es una aproximación global al tema de los media, que busca responder a cuestiones tales como qué efecto producen los media en la Sociedad de Masas.

También podría definirse a la Teoría Hipodérmica como una teoría de y sobre la propaganda (tema central respecto al universo de los media).

SOCIEDAD DE MASAS: El resultado de la progresiva industrialización, de la Revolución de los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad, determinan la pérdida de exclusividad por parte de las elites que se encuentran expuestas a las masas. A su vez, el debilitamiento de los vínculos tradicionales (familia, comunidad, religión, etc.) contribuye a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas.

La masa es todo lo que no se valora a sí mismo, pero que se siente "como todo el mundo", y sin embargo, no se angustia, es más, se siente bien al reconocerse idéntico a los demás. (Según Ortega y Gasset)

Algunos rasgos comunes caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento:

- Están constituidos por una agregación homogénea de individuos que son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales.
- Se componen de personas que no se conocen, especialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar.
- No tienen tradiciones, reglas de comportamiento, ni estructuras organizativas.

Esto corrobora el elemento central de la Teoría Hipodérmica: el hecho de que los individuos permanecen AISLADOS.

El aislamiento de cada individuo en la masa anónima es el requisito de la primera teoría de los medios. Dicho aislamiento no es solo físico y espacial, es también de otro tipo: Blumer dice que los individuos de la masa están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos que van más allá de la experiencia; que no coinciden con las reglas del grupo.

Es decir, el sentimiento de pertenencia a la masa dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales.

El poder del aislamiento físico y "normativo" del individuo en la masa es lo que explica en gran parte el interés que la Teoría Hipodérmica le da a la capacidad manipuladora de los primeros medios de Comunicación de Masas. Según esta teoría, cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado, a las órdenes y a las sugerencias de los medios de Comunicación de Masas.

EL MODELO COMUNICATIVO DE LA TEORÍA HIPODÉRMICA:

Más que un modelo es una teoría de la acción elaborada por la psicología conductista.

Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y observación típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue el comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables. La unidad estímulo/respuesta expresa los elementos de toda forma de comportamiento. El estímulo comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta. Ambos (estímulo y respuesta) son una unidad ya que estímulos que no producen respuestas, no son estímulos; y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada. Es como una relación causa–efecto.

Para determinar la amplitud y calidad de la respuesta son decisivos:

- 1) El contexto con el que se produce el estímulo
- 2) Las experiencias que los sujetos tenían del estímulo

A partir de este tipo de estudio, los efectos de los medios de comunicación podían ampliarse y acelerarse.

En otra cosa que se centró la Teoría Hipodérmica fue en el poder de la propaganda. Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, es decir, si se da en el "blanco", la propaganda obtiene el éxito preestablecido. Si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar.

Paradigma de Lasswell.

Lasswell intenta sistematizar y darle un carácter científico a la Mass Communication Research. De esa manera, diseña un modelo sociológico para poder entender el ACTO DE COMUNICACIÓN que considera verbal, consciente y voluntario. Para describirlo, entiende que debemos cuestionarnos:

Pregunta: Subdivisión del campo Se ocupa de:

de investigación:

- *¿Quién?* (Análisis del control) – *factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador)*
- *¿Dice qué?* (Análisis de contenido) – *los contenidos del mensaje*
- *¿En qué canal?* (Análisis de los medios) – *la radio, la prensa, las películas y otros canales,*
- *¿A quién?* (Análisis de la audiencia) – *personas a las que llegan los medios.*
- *¿Con qué efecto?* (Análisis de los efectos) – *impacto sobre las audiencias.*

Lasswell plantea algunas premisas importantes sobre el proceso de comunicación de masas:

Plantea que el acto de comunicación es CONDUCTISTA, es un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es atacada por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

También propone que la comunicación es intencional, lineal y posee un fin para generar un cierto objeto observable (Análisis del contenido): transformación, modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.

Este modelo se destaca por su supervivencia y resistencia que lo mantienen, actualmente, como un esquema analítico adecuado para la investigación.

CRÍTICAS:

- La comunicación no se entiende como acto (algo quieto) sino como un proceso que cambia constantemente.
- Este paradigma no tiene retroceso (feedback), y en todo proceso lo hay. Es decir, considera al público como un receptor pasivo que conseguirá los efectos previstos.
- Las variables no se pueden estudiar por separado. En un proceso todo tiene una unión.

JANOWITZ especifica el paradigma de Lasswell:

– El emisor: Instituciones manejadas por personas especializadas. – El receptor: Grupo numeroso, heterogéneo y disperso.

– El canal: Recursos tecnológicos (Radio, prensa, cine, etc.)

– El mensaje: Contenidos simbólicos.

Primeros estudios empíricos de Lazarsfeld.

Mediante su obra llamada PEOPLE CHOICE estudió las variantes y condiciones de la conducta de los votantes en los 6 meses previos a la elección presidencial entre Roosevelt y Winkie y se concentró en observar cómo la campaña publicitaria afectaba la actitud de los votantes. Concluyó que la decisión de voto, más que ser el resultado de la influencia de la propaganda, es el resultado de una experiencia de grupo. Introdujo el concepto de balas mágicas por la rapidez con que el mensaje se expande en la Sociedad de Masas. Lazarsfeld explica que la función de los mensajes transmitidos en los medios de Comunicación de Masas es la de reforzar la actitud preexistente y no tanto de cambiarla.

Con un segundo estudio en 1948, Lazarsfeld reforzó su teoría conductista de los efectos de la comunicación de masas y concluyó que:

- Los partidarios de los partidos se vuelcan a exponer sus ideas en aquellos medios que concuerdan con su línea y gusto político.
- En todo grupo existen unos individuos que mantienen un más estrecho y continuado contacto con los medios de comunicación y que, al mismo tiempo, regulan la comunicación interna del grupo: los líderes de opinión.
- Los mensajes persuaden como refuerzo de actitudes previamente establecidas, y en mucho menor medida, como agentes de cambio.

Estudios de Lazarsfeld junto a Robert Merton.

Robert Merton pertenece a la Corriente Funcionalista de la Sociología Norteamericana de los '40 y junto a Lazarsfeld realizan un planteamiento funcionalista de los mass-media:

- Los medios de comunicación social CONFIEREN STATUS SOCIAL a sus protagonistas. Se trata de que en determinadas instancias puedan destacarse entre las masas anónimas. De esta manera, adquieren prestigio social, autoridad, importancia y significación para requerir la atención y el respeto público. El reconocimiento por parte de un medio testimonia que uno ha llegado, que las opiniones de uno son lo suficientemente significativas como para requerir de la atención pública; como para destacarse entre las grandes masas anónimas. Ej: El apoyo a un candidato político por parte del *Times* es muy importante pues las opiniones de este diario representan el juicio considerado de un grupo de expertos.
- Estos realizan la COMPULSIÓN DE NORMAS SOCIALES: informaciones, juicios, creencias, para que la colectividad interprete de igual forma la realidad y la historia. Los medios se encargan de exponer al público toda acción que signifique una desviación de las conductas y normas sociales para provocar su rechazo. Muchos pueden conocer privadamente tales desviaciones pero sin haber hecho presión de una acción política. Sin embargo, una vez hecha pública las desviaciones de la conducta, se crean tensiones entre lo "privadamente tolerable" y lo "públicamente reconocible". Prensa, radio y periódicos se encargan de exponer al público desviaciones muy conocidas, provocando una fuerte reacción pública contra el hecho que ha sido privadamente tolerado.
- Los medios son los responsables de la existencia de una gran masa políticamente inculta y al invadirlos con información los NARCOTIZAN en vez de dinamizarlos y los anulan en su capacidad de actuar socialmente. Confunden el estar bien informados con el actuar en la sociedad. Los medios lograrían extender la apatía a grandes masas y tendrían el efecto de hechar una mirada superficial a los problemas. Fenómeno que se conoce como DISFUNCIÓN NARCOTIZANTE.

También surgen PREOCUPACIONES SOCIALES con respecto al poder que poseen los mass-media. Se ha llegado a decir que el poder de la radio puede ser comparado con el de la bomba atómica. Los mass-media constituyen un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal (que en ausencia de los controles adecuados es la posibilidad más verosímil).

- A través de la propaganda los medios pueden significar una máquina científica a la cual un hombre normal no puede resistirse. La difusión de los mass-media conduce a muchos a una creencia casi mágica en su enorme poder (lo que dice la TV es la verdad).
- Cada vez más, los grupos de poder 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. El poder económico ha reducido la explotación directa y la fuerza física y se ha dedicado a un tipo más sutil de explotación psicológica (anuncios en los periódicos, patrocinio en programas de radio, concursos, apoyo de causas benéficas) y de persuasión masiva a través de los mass-media. Se pasa de la coerción directa a la indirecta que tiene como fin lograr que los públicos masivos se amolden al Status Quo social y económico, así, de esa forma, los grupos poderosos podrán mantener su control y poder para obtener respuestas favorables con respecto a su posición en las clases dirigentes. La masa perderá su calidad crítica y se verá invadida por un conformismo social de lo ya establecido. Esto se conoce con el nombre de INVESTIGACIÓN ADMINISTRADA: funciones para cohesionar al grupo y no promover cambios ni económicos, ni militares, ni estatales.
- Junto al incremento de las audiencias (antes limitadas a una elite aristocrática que sabían leer y disponían de medios para comprar libros, ir al teatro, viajar a centros urbanos de las artes, y que realizaban exigencia selectiva exigiendo pautas relativamente altas), el nivel de gusto estético e intelectual se ha deteriorado y se han fomentado los gustos vulgarizados (productos estereotipados) que producen los mass-media con la educación popular y la aparición de las nuevas técnicas que desarrollan un mercado amplio para las artes
- El PAPEL SOCIAL desempeñado por los mass-media ha sido, en general, sobreestimado.

Los mass-media llegan a audiencias enormes. Según datos obtenidos en 1948 en Estados Unidos:

* 45 millones de personas van al cine cada semana.

* 54 millones de periódicos se tiran por día.

* 46 millones de hogares cuentan con televisor. (con una media de 3 horas diarias de visualización de la misma)

Estas cifras solo señalan lo que hace la gente, no el impacto social y psicológico de los medios de comunicación (son datos de consumo en el campo de los mass-media). Sin embargo, esto no explica los efectos.

Los cambios sociales que se refieren a los movimientos reformistas pueden ser lentos y leves, pero se acumulan. La semana de sesenta horas ha dado paso a la de cuarenta horas. El trabajo de los niños ha sido progresivamente eliminado. La enseñanza gratuita para todos ha sido, poco a poco, institucionalizada. Estas y otras mejoras constituyen una serie de victorias reformistas. Y en la actualidad, la gente dispone de más tiempo de ocio. Precisamente este tiempo es utilizado para escuchar la radio o ir al cine. La lucha en pos del tiempo libre, fue buscada con la esperanza de que la gente consumiera los principales productos culturales de nuestra sociedad (Shakespeare, Beethoven, Kant, etc), sin embargo, no fue así (se consume, hoy en día, otro tipo de productos tales como Tinelli, Los Fatales, etc.)

Para fomentar una comunicación efectiva se pueden utilizar tres métodos: La *Monopolización* para evitar las oposiciones publicitarias (muy usual en estructuras sociales autoritarias), La *Canalización* para orientar hacia una dirección de la comunicación hacia donde se desee, y La *Comunicación Cara a Cara* para reforzar la

propaganda de masas o informar sobre los últimos avances, hechos y reuniones de un gobierno. Ej: Comités en Cuba.

Análisis funcional de Charles Wright. (Teoría funcionalista)

Examina aquellas consecuencias de los fenómenos sociales que afectan el funcionamiento normal, la adaptación o el ajuste de un sistema dado: individuos, grupos, sistemas sociales y culturales. Según Merton estos fenómenos representan a Temas Estandarizados normativos y repetitivos pues tienen el objetivo de abarcar más audiencia y que todos puedan entender el tema: pautas institucionales, procesos sociales, normas culturales, organizaciones de grupo, estructuras sociales, dispositivos para el control social, etc.

Wright se concentra en analizar funcionalmente a la Comunicación de Masas como proceso social y fenómeno repetitivo en muchas sociedades modernas. La compara con el cuerpo humano pues en éste cada órgano tiene su función. Concluye que 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 y en general pretenden ser documentos más bien transitorios que permanentes. El comunicador tiende a ser una compleja organización formal que puede involucrar grandes gastos.

También analiza las funciones que posee un método particular de la comunicación de masas o cuáles son las necesidades sociales individuales que ha satisfecho y todavía satisface. Dentro del periódico distingue seis:

- Proporcionar informaciones objetivas (noticias)
- Analizar la información (editorial)
- Ofrecer un marco general (fondo)
- Distraer (entretenimiento)
- Difundir el conocimiento de productos (publicidad)
- Difundir el conocimiento del saber general (enciclopedia)

Por último analiza las actividades básicas de la comunicación por medio de la Comunicación de Masas. Se basa en las tres mencionadas por Lasswell y agrega una más:

La VIGILANCIA DEL ENTORNO, que se refiere a la recopilación y distribución de información que concierne a acontecimientos en el entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular. Se concibe como la circulación de noticias y es realizada por diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros.

Los ACTOS DE CORRELACIÓN, que incluyen la interpretación de la información respecto al entorno y las prescripciones (pautas o consejos) para la conducta en reacción ante estos acontecimientos. El gran público considera esta actividad como editorial o propagandística y es realizada por editores, periodistas y locutores.

La TRANSMISIÓN DE CULTURA, que incluye actividades destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etc. de una generación a otra o de los miembros estables de un grupo a los que se incorporan al mismo. Se concibe como actividad educacional y es realizada por pedagogos en la familia o en la escuela.

El ENTRETENIMIENTO, que se refiere a la comunicación principalmente destinada a distraer a la gente,

independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

Estas actividades son plasmadas por la Comunicación de Masas, hecho que genera otras consecuencias que si se realizaran a través del sistema cara a cara.

Dentro de estas actividades pueden haber funciones manifiestas que son los resultados buscados con las mismas; pero se puede correr el riesgo de que se produzcan funciones latentes o inesperadas. Las mismas, consideradas consecuencias, pueden tener un valor positivo para el sistema social, o tal vez efectos indeseables desde el punto de vista de bienestar de la sociedad y son denominadas DISFUNCIONES. Ejemplo: Disfunción Narcotizante.

Un ejemplo claro se podría establecer con respecto a la función de los mass-media sobre la VIGILANCIA DEL CONTEXTO SOCIAL:

Las funciones (manifiestas o latentes) serían las advertencias acerca de amenazas o peligros inminentes desde el exterior de la sociedad: un huracán, un ataque militar, etc. para que la población pueda movilizarse y evitar la destrucción. Otra función podría ser instrumental para las cotidianas necesidades institucionales de la sociedad, como las actividades de la bolsa de valores, de la navegación o del tráfico aéreo.

Como ejemplos de disfunciones (manifiestas o latentes) para la sociedad o el individuo se destacan la información acerca de condiciones e ideologías en otras sociedades que conduzca a comparaciones nostálgicas con respecto a las propias, lo que provocaría tendencias al cambio y amenazas a la estructura de cualquier sociedad. También unas advertencias mal interpretadas podrían sembrar el pánico entre la audiencia masiva. Por ejemplo, la creencia de que un guión sobre La Invasión desde Marte se confunda con un boletín de noticias.

Wilbur Schramm y su modelo de comunicación.

En la década de los '70 Schramm realiza un estudio sobre la circulación y estructura de la información mundial, interrelación entre estados sociales, desarrollo tecnológico industrial, estructura agraria, regímenes políticos, circulación y función de la comunicación de masas, etc. y sobre la base de los datos elabora una TEORÍA DE LOS MASS-MEDIA.

En esta afirma que existen efectos en las comunicaciones masivas positivos pues permiten una amplia divulgación de conocimientos para provocar el mantenimiento de la paz internacional y el desarrollo económico y cultural de los pueblos: se ha reducido la semana laboral de 60 a 40 horas, el trabajo de los niños ha sido progresivamente eliminado, la enseñanza ha sido poco a poco institucionalizada, la gente dispone de más tiempo de ocio para escuchar radio, ir al cine, mirar la TV, etc.

También permite a los pueblos subdesarrollados contemplar e imitar los modelos de vida y las costumbres de las sociedades desarrolladas, con el objetivo de fomentar su industrialización.

También reconoce abusos en su utilización y trata de explicarlos. Intenta demostrar los abusos en los sistemas de comunicación controlados por iniciativa privada, sin entrar en coalición directa con la justificación del sistema. Distingue cuatro modelos de sociedad:

- **AUTORITARIO:** Se utilizan los medios como instrumento de poder político establecido y la información es un instrumento del gobierno.
- **LIBERAL:** Se acepta el libre mercado donde el hombre, mediante la razón, diferencia lo bueno y lo malo. El control de los medios se mantiene por encima de las decisiones de poder político.
- **COMUNISTA:** Similar al Autoritario.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** La definen los periodistas sin hacerla cumplir. Si fuera llevada a la

práctica por el gobierno no sería más que un Sistema Autoritario disfrazado.

Schramm concluye que la comunicación de masas es una inmensa maquinaria semántica de publicidad de productos norteamericanos, así como de sus índices y modalidades de consumo y caducidad.

ESQUEMA DE SCHRAMM: Schramm extrae aspectos sociológicos del esquema de Lasswell y aspectos físico-matemáticos del esquema de Shannon para elaborar una síntesis gráfica de la comunicación humana. Utiliza el método extraído del universo de la Cibernética y le realiza algunas variaciones con respecto al transmisor para hacerlo más humano y así lograr una mejor síntesis y adecuación a la complejidad social de los procesos de comunicación.

El cifrador y el descifrador deben mantener una igualdad de códigos para no alterar el mensaje.

Supera, pero esencialmente continúa siendo lo mismo porque se mantiene en la postura de no importarle lo que dice el mensaje. Tampoco se introduce en las diferencias sociales en el interior de las estructuras emisoras, ni su vinculación o participación en los grupos receptores y viceversa.

Otro aspecto que se le recrimina es el de no establecer diferencias entre los distintos medios de comunicación, teniendo en cuenta que estos afectan la estructura de los elementos que intervienen en el conjunto del proceso.

A diferencia de Shannon, Schramm llama al *transmisor* como cifrador o comunicador, y al *receptor* como descifrador o perceptor.

Cifrador Descifrador

Señal

F Fuente Comunicador Perceptor Destino

1