

---

# TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

---

Susana Morales <sup>1</sup>

## Índice

❖ Los medios y la sociedad	p.3
Introducción	p.3
1. Globalización, Sociedad de la Información y Medios Masivos de Comunicación (MMC)	p. 5
1.1. Aspectos generales de la globalización	p. 5
1.2. La revolución científico técnica	p. 7
1.3. Los procesos de globalización y el rol de los medios masivos de comunicación	p. 10
1.4. El proyecto global de la Sociedad de la Información	p. 10
❖ Los primeros estudios sobre los medios en EEUU	p. 15
Introducción	p. 15
2. Globalización, Sociedad de la Información y Medios Masivos de Comunicación (MMC)	p. 17
2.1. Contexto, autores y métodos de investigación	p. 17
2.2. La teoría de la aguja hipodérmica	p. 24
2.3. El paradigma de Harold Laswell	p. 29
3. Hacia los estudios de los efectos limitados de los medios	p. 32
3.1. Los estudios científicos psicológicos experimentales: aportes de Carl Hovland	p. 32
3.2. Los estudios empíricos sociológicos: aportes de Paul Lazarsfeld y Kurt Lewin	p. 37
3.3. La sociología funcionalista de los medios de comunicación	p. 42

---

<sup>1</sup> Este material fue producido en 2008, en el marco de la asignatura Teorías de la Comunicación (U. Siglo XXI)

---

3.4. Otras orientaciones acerca de la comunicación	p. 45
3.4.1. La teoría matemática de la comunicación	p. 45
3.4.2. La aproximación psiquiátrica	p. 48
❖ Los primeros estudios sobre comunicación y medios en Europa	p. 54
Introducción	p. 54
4. Contexto, autores y métodos de investigación de la Teoría Crítica	p. 56
4.1. Contexto	p. 56
4.2. Autores	p. 57
4.3. Crítica a los estudios empíricos en las ciencias sociales	p. 61
5. Principales planteos de la Teoría Crítica	p. 67
5.1. Introducción	p. 67
5.2. Los totalitarismos y la sociedad industrial	p. 68
5.3. Industria cultural	p. 70
❖ Tendencias posteriores en estudios de comunicación en EEUU y Europa	
Introducción	p. 77
6. Los estudios en EEUU	p. 78
6.1. Hipótesis de usos y gratificaciones	p. 78
6.2. Hipótesis de <i>agenda setting</i>	p. 81
6.3. Los estudios de <i>Gatekeeper</i> y <i>Newsmaking</i>	p. 87
6.3.1. Los estudios de <i>Gatekeeper</i>	p. 88
6.3.2. Los estudios de <i>Newsmaking</i>	p. 90
6.3.2.1. Los valores noticia	p. 91
6.3.2.2. Las rutinas productivas	p. 94
Referencias bibliográficas	p. 98

---

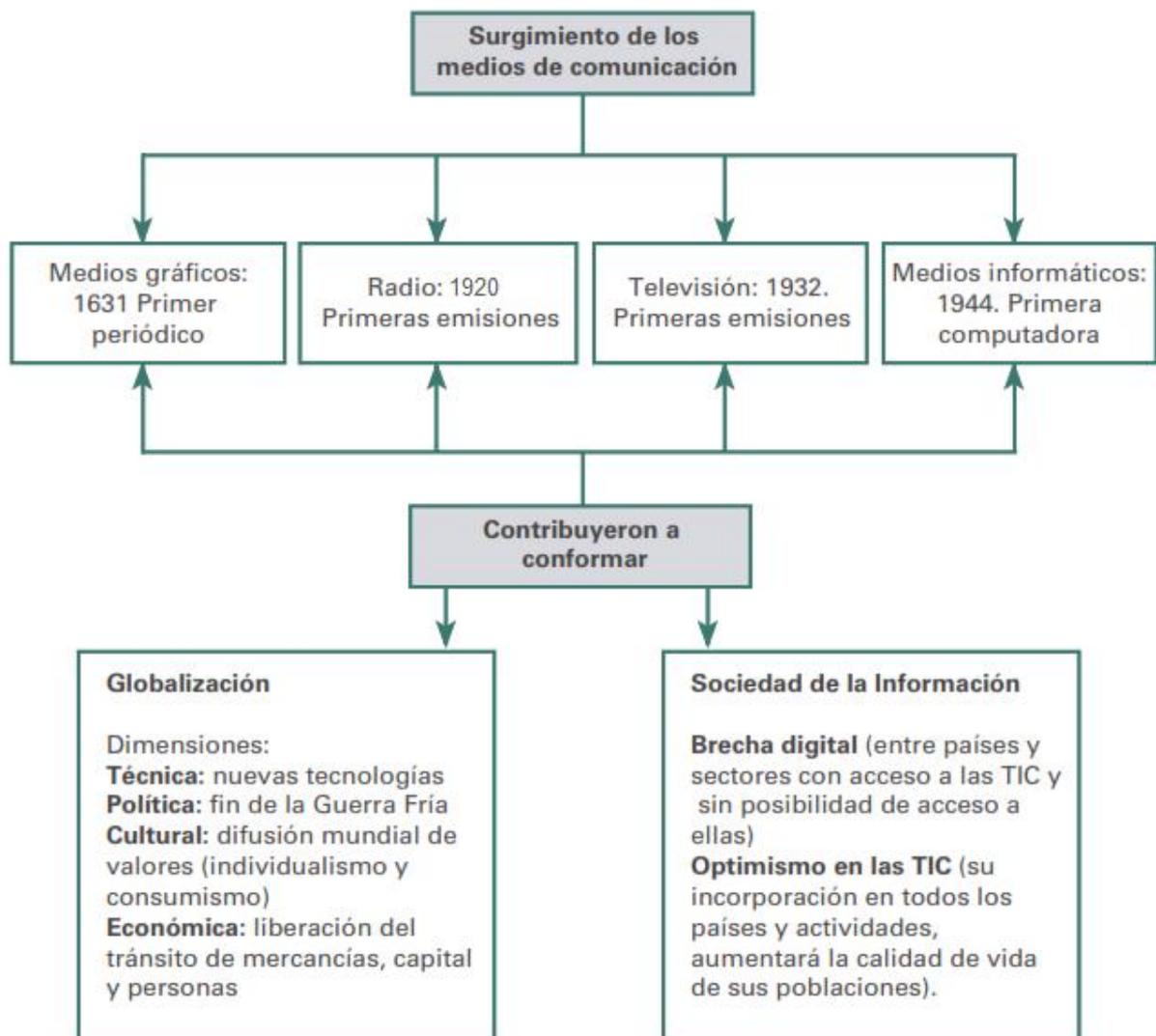
## Los medios y la sociedad

### Introducción

Este capítulo pretende ser una guía para el acercamiento a la problemática de la comunicación y de los medios masivos de comunicación.

Entendemos por comunicación a los procesos de intercambio de discursos (orales, escritos, audiovisuales, gestuales) a través de los cuales las personas y grupos que componen la sociedad interactúan para generar consensos, acuerdos, en relación a cómo debe estar organizada la misma. Ello implica, entonces, poner en común los distintos puntos de vista sobre la realidad, debatir y confrontar ideas, opiniones, informaciones en el terreno de lo público (los medios masivos de comunicación) y de lo privado (nuestros ámbitos cotidianos de interacción, la familia, el trabajo, los amigos, el bar, etc.), que nos permitan transformar o reproducir a la sociedad tal como está configurada.

Esta concepción de la comunicación sitúa esta actividad humana (incluidos los medios de comunicación y la labor que hace posible su existencia, el periodismo y las empresas periodísticas) en una posición fundamental para la construcción de la colectividad. De allí la importancia de su estudio para comprender la historia de la sociedad y sus características actuales.



## 1. Globalización, Sociedad de la Información y medios masivos de comunicación (MMC)

### 1.1. Aspectos generales de la globalización

Algunos autores sostienen que el desarrollo del sistema económico conocido como capitalismo (en contraposición con el sistema socialista) del presente siglo puede entenderse como una sucesión de crisis estructurales, con la consiguiente implantación de nuevos modos de producción y organización de la economía.

La primera de estas crisis tuvo lugar en los años treinta, en Estados Unidos pero con repercusiones mundiales. Los intentos de superación consistieron en la imposición de un nuevo modo de producción y regulación, denominado fordismo, que efectivamente permitió una mejora en la rentabilidad del capital a escala mundial.

El fordismo implicó un modo de producción masiva, con una fuerte expansión del trabajo asalariado, en reemplazo de la producción tradicional agrícola y artesanal de auto-subsistencia. Este modelo provocó la concentración de la población en las grandes urbes, consolidando además un modo de consumo masivo. El proceso estuvo impregnado por un alto grado de direccionalidad política y económica estatal, (el estado keynesiano) orientada al crecimiento, ingreso y ocupación.

Estas ideas acerca del rol del Estado estuvieron inspiradas en las propuestas de Keynes: para explicar las causas de la desocupación, este autor sostiene que en la medida en que crece el ingreso de la sociedad en su conjunto, crece también el ahorro. En la sociedad norteamericana de la época, en virtud de las ideas religiosas ortodoxas hay una marcada tendencia al ahorro, en detrimento del consumo. Sin embargo, esta predisposición al ahorro, y el escaso interés por el consumo impide el crecimiento de la ocupación, ya que de destinarse el ahorro existente al consumo, esto impactaría en la demanda y por ende en las inversiones para satisfacer esa demanda, lo que llevaría al pleno empleo.

La solución es entonces incrementar las inversiones, que en principio es responsabilidad de los bancos centrales y del Estado. Es en este punto que al Estado le cabe un rol protagónico para corregir las distorsiones del sistema capitalista, apuntando al crecimiento por la vía del ingreso y la ocupación. Es esta configuración de la sociedad, con un Estado

fuerte (denominado Estado de Bienestar o Estado Benefactor por su papel en la protección de los derechos sociales de la ciudadanía) y un alto grado de producción y consumo masivo, lo que caracterizó la organización de gran parte del mundo occidental entre las décadas de los '40 hasta avanzados los años '70.

La segunda gran crisis económica de los años setenta de los Estados Unidos, atribuida clásicamente al aumento en el precio internacional del petróleo, (precio que impacta en los costos de producción) se debió principalmente al agotamiento del modelo fordista de producción. Entre muchos otros, dos pueden ser los factores que pudieron influir en este agotamiento: por un lado, los altos costos que insumían la manutención del componente obrero (que constituían prácticamente legiones en las grandes fábricas), y por otro lado la situación de crisis del mercado interno, principalmente estadounidense: la dificultad de colocar la producción en gran escala constituyó una especie de cuello de botella en el proceso.

La solución propuesta para esta crisis fue la globalización, instaurada sobre dos pilares fundamentales: por un lado, una revolución tecnológica, que permitiera el reemplazo de mano de obra, la creación de nuevas fuentes de ganancias (nuevos sectores productivos), y la racionalización de los ya existentes. Por otro lado, la internacionalización del capital, que garantizara menores costos de producción y nuevos mercados. Sobre estas cuestiones nos explayaremos en las páginas que siguen.

García Canclini (1999) distingue entre internacionalización de la economía y la cultura, (iniciada con las navegaciones transoceánicas que desembocaron en la colonización de regiones del Lejano Oriente y de América Latina) y la transnacionalización, proceso que a partir de la primera mitad del siglo XX va a engendrar organismos, empresas y movimientos que no tienen como sede exclusiva o principal a ninguna nación, pero que sin embargo mantienen unas interconexiones determinadas por las naciones originarias. Por el contrario, para el proceso de la globalización fue necesario el desarrollo de los sistemas de información, de telecomunicaciones y transporte *“para construir un mercado mundial donde el dinero, la producción de bienes y mensajes, se desterritorialicen, las fronteras geográficas se vuelvan porosas y las aduanas a menudo se tornen inoperantes”* (García Canclini, 1999: 46).

Según Joachim Hirsch (1997), la globalización comporta múltiples dimensiones:

---

- En lo técnico: se refiere a la implantación de nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con el procesamiento y transferencia de la información, básicamente la microelectrónica y las telecomunicaciones, que sirve de base para la expansión de la idea de 'aldea global'.
- En lo político, se relaciona con el fin de la 'guerra fría'. La caída de la Unión Soviética representa la victoria del modelo capitalista (en contraposición del modelo socialista), en el que Estados Unidos emerge como el país hegemónico militar y económicamente. Un hito representativo de este proceso es la destrucción del muro de Berlín, en 1989, que permitió la unificación de Alemania que estuvo dividida a partir de la conclusión de la II Guerra Mundial en una fracción pro-capitalista y otra pro-socialista.
- En lo ideológico-cultural, la globalización implica la universalización de ciertos valores y la difusión de un modelo de producción y consumo característico de los países desarrollados, que es adoptado por los países no desarrollados.
- En lo económico, se trata de la liberación del tráfico de mercancías, servicios y capitales, la internacionalización de la producción y la posición cada vez más relevante de las empresas que invierten sus capitales en varios países a la vez (denominadas empresas multinacionales en virtud de esa característica).

## 1.2. La revolución científico técnica

Nos interesa ahora profundizar en el aspecto tecnológico, como dijimos uno de los pilares de la globalización. Theotonio Dos Santos sostiene que este desarrollo económico a escala internacional

estuvo siempre asociado a un rápido proceso de transformaciones tecnológicas. (...) En pocos siglos el capitalismo superó la producción manufacturera, en la que se había apoyado en los primeros momentos; impuso la fábrica moderna, basada en la

---

industrialización de bienes de consumo; creó las colosales fábricas de fines de siglo XIX, que introdujeron la producción de máquinas; creó la llamada 'gestión científica' y las cintas transportadoras; desarrolló el sistema de producción en masa en las primeras décadas del siglo XX y se introdujo, durante la Segunda Guerra Mundial, en el nuevo mundo de la Revolución Técnico-Científica (RTC) que rompió definitivamente los marcos de la Revolución Industrial. (Dos Santos, 1987: 135)

El autor define a la RTC (Revolución Técnico-Científica) como el proceso, iniciado en los años 60, de subordinación de la ciencia a la producción, cuyo efecto fundamental en el proceso productivo es la automatización: la transformación del proceso productivo en un sistema integrado y continuo comandado por computadoras.

La RTC es la consecuencia, no la causa, de la reorganización de la economía mundial (fundamentalmente norteamericana), ya que un conjunto de factores creó las condiciones socioeconómicas, políticas e ideológicas para esta nueva etapa. Así, en el período de posguerra se produjo una nueva ola de invenciones, basadas en las transformaciones tecnológicas acumuladas en períodos anteriores, lo que permitió un importante aumento de la productividad hasta la crisis que se inicia en 1967, a la que ya nos hemos referido. Al mismo tiempo, el nuevo auge del comercio y los negocios aceleró extraordinariamente la Investigación y Desarrollo (I&D) de los nuevos procesos y productos en la petroquímica, la electrónica, la industria farmacéutica, la energía nuclear y la aviación.

Estos factores serían:

- Alto grado de concentración tecnológica, con una consiguiente nueva división internacional del trabajo. Recordarán que hace unas décadas atrás, la división internacional del trabajo se basaba en la existencia de países proveedores de materia prima (fundamentalmente de productos derivados de la agricultura y la ganadería) y países proveedores de manufacturas. En la actualidad esta división (que no modifica sustancialmente la estructura de la anterior) se basa en la presencia de países desarrollados que concentran las actividades de mayor densidad tecnológica y de capital, al mismo tiempo que son productores de

tecnología. Los países menos desarrollados constituyen un mercado al ser consumidores de esa tecnología. Por otro lado, son proveedores de mano de obra, generalmente más barata que la del país de donde es originaria la empresa productora.

- La planificación y financiamiento estatal de la I&D. La cuestión de la investigación científica y tecnológica, sobre todo a partir de la década de los '60, se convierte en un factor determinante del desarrollo económico de los países. Es por ello que el Estado comienza a subsidiar la actividad científica, sobre todo en áreas consideradas estratégicas para el país, y es por ello que comienza a prever en sus presupuestos nacionales partidas específicas para ello.
- Cambios en el campo de la fuerza de trabajo: son varios los cambios en este campo: hay una disminución de la mano de obra en ciertos sectores u oficios que tienden a desaparecer; en muchos complejos productivos hay un desplazamiento del rol del trabajador de su condición de auxiliar de la máquina, hacia el control del proceso a través de la central de computación y las tareas de mantenimiento, limpieza y ajuste de los mismos. Se dan cambios también en la jornada de trabajo, flexibilidad en las horas de entrada y salida. Hay una calificación de la fuerza de trabajo en función del manejo de las nuevas tecnologías. Se dan cambios en el proceso productivo, que ya no se sitúa en la actividad de las grandes fábricas. Por el contrario, junto con la descentralización, existe una división de las diversas etapas del sistema de producción en unidades de producción regionales (las etapas menos automatizadas se sitúan en zonas geográficas donde la mano de obra es menos calificada y por lo tanto más barata). Un ejemplo de ello es que muchos de los productos que se ofrecen en el mercado son ensamblados y a veces manufacturados totalmente en países como Taiwán, más allá que la empresa dueña de la marca sea estadounidense.
- Ampliación de las actividades de servicio y de la inversión destinada a estas actividades. Surgen nuevos sectores productivos, como dijimos antes, vinculados a las actividades de servicio, tales como servicios financieros, seguros, telecomunicaciones. Piensen por ejemplo en cuántos de sus

compañeros o amigos trabajan en los denominados *call center*. Piensen en que hasta cuando compramos un electrodoméstico nos ofrecen un seguro ampliado de la garantía de fábrica que cubre cualquier desperfecto por períodos más prolongados.

### 1.3. Los procesos de globalización y el rol de los medios masivos de comunicación

En la obra ya citada, García Canclini sostiene que lo imaginario es un componente insoslayable de la globalización. Lo imaginario es el conjunto de ideas, imágenes, representaciones acerca de lo que es o lo que debe ser una sociedad. En la época de la globalización, este imaginario se construye, se reproduce y se difunde a través de los medios de comunicación masiva. ¿De qué manera se da esto? En primer lugar, del mismo modo que hubo un proceso de liberalización del tránsito de mercancías, personas y dinero, también hubo un fuerte proceso de liberalización de los monopolios estatales de empresas hasta entonces consideradas estratégicas, sobre todo en países menos desarrollados. En el caso de nuestro país empresas como YPF o Aerolíneas Argentinas. Estos procesos permitieron el ingreso de empresas extranjeras, que conjuntamente a las innovaciones en el sector, produjeron importantes transformaciones en la configuración mediática. Ya hemos visto en la unidad anterior lo que sucedió con la televisión por cable por ejemplo. A través de esta tecnología, hoy podemos acceder a información y programación de otros países, con la consiguiente difusión de valores y modos de vida de otras sociedades, que permiten la constitución de un imaginario que nos hace pensar que el mundo está a la vuelta de la esquina, que el mundo es una “aldea”: una “aldea global”, expresión acuñada por Marshall MacLuhan.

### 1.4. El proyecto global de la Sociedad de la Información

Armand Mattelart postula que el concepto de Sociedad de la Información posee una historia de larga (una prehistoria), media y corta duración (el ‘presentismo’). La primera se sitúa entre los siglos XVII y XVIII, cuando “se entroniza la matemática como modelo de

---

razonamiento y de acción útil” (Mattelart, 2003). La historia de media duración comienza al finalizar la Segunda Guerra Mundial y se extiende hasta las dos décadas siguientes. Es cuando la presencia de las tecnologías vinculadas a la inteligencia artificial conlleva la promesa de una nueva sociedad: sociedad post-industrial, sociedad tecnocrónica (Brzezinski, 1979). Por último, la historia de corta duración, que comprende nuestro presente tiene como antecedente más relevante la desregulación de los sistemas de medios de comunicación y telecomunicaciones en EEUU en 1984.

En febrero de 1995, bajo el patrocinio de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) de las Naciones Unidas, se celebra la Conferencia Mundial de la Sociedad de la Información, en la ciudad de Bruselas. Durante la cumbre participaron los ministros de comunicación y telecomunicaciones de cerca de 40 países del mundo y de empresarios privados del sector de telecomunicaciones. La preocupación fundamental de este foro estuvo expresada por el vicepresidente de EEUU, Albert Gore, quien instó a los gobiernos presentes a liberalizar el sector, abandonar los sistemas monopólicos estatales y abrir la competencia a empresas de otros países, como el propio EEUU. En el marco de la Cumbre de Bruselas, además, se pusieron en marcha 11 proyectos pilotos, aprobados por los ministros del G7, que constituyeran en un punto de partida de la Sociedad de la Información. Estos proyectos servirían para ensayar la cooperación entre los diferentes países en materia de información y estaría coordinado por alguno de los países presentes: Inventario global, Interoperatividad global entre redes de banda ancha, Educación y enseñanza a distancia, Bibliotecas electrónicas, Museos y galerías electrónicos, Información sobre el medio ambiente y los recursos naturales, Información sobre catástrofes, Telemedicina, Información de administraciones públicas, Gestión de la información por y para las empresas, Sistemas de información marítima. Se debe tener en cuenta que en esos años estábamos en los primeros años de la difusión masiva de Internet.

La invitación de EEUU a liberalizar las telecomunicaciones, fue aceptada paulatinamente por diversos países, hasta que en 1998 luego de las negociaciones en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se firma un acuerdo en ese sentido que abre las puertas a un proceso sostenido de concentración y creación de grandes grupos multimedia a nivel planetario.

La preocupación de la Comunidad Europea, por su parte, es no quedar afuera de los beneficios que la competencia en el mercado desregulado de las tele- comunicaciones

---

podiera reportar y además, dotar de un contenido más social a los cambios tecnológicos que afianzaron el nuevo modo de desarrollo. En este sentido, en 2001, se establece un nuevo marco regulatorio para los servicios de telecomunicaciones, a través del cual se pretende aprovechar las posibilidades de la convergencia tecnológica como es la de suministrar servicios similares a través de diferentes tipos de redes. El nuevo marco pondría

en un plano de igualdad a todas las redes electrónicas de comunicación, incluyendo las que se utilizan para transmitir contenidos televisivos, como las redes de televisión por cable, las redes de difusión terrestre y las redes de televisión por satélite, instalaciones asociadas y servicios electrónicos de comunicación. (Unión Europea, 2002: 6)

Por otro lado, plantea que la cuestión de “cómo aprovechar el potencial de la posibilidad digital para asegurar un mejor suministro de los servicios públicos claves y mejorar la eficiencia y transparencia del ámbito gubernamental, asegurando un funcionamiento más democrático de las instituciones” (Ibídem: 13).

Es recién en los documentos preparatorios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra, diciembre de 2003, Túnez, noviembre de 2005) donde se manifiestan algunas preocupaciones vinculadas con el acceso diferencial a las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) por parte de países y grupos sociales, que se dio en llamar *brecha digital*.

La CEPAL –Naciones Unidas, define a esta brecha digital como

la línea divisoria entre el grupo de población que ya tiene la posibilidad de beneficiarse de las TIC y el grupo que aún es incapaz de hacerlo. En otras palabras, es una línea que separa a las personas que ya se comunican y coordinan actividades mediante redes digitales de quienes aún no han alcanzado este estado avanzado de desarrollo. (CEPAL, 2002: 7)

La superación de la brecha digital se vincula con el diseño de políticas públicas (en las que se incluya también a las empresas privadas), que supongan la implementación de nuevos marcos regulatorios y generación de infraestructura que permita el desarrollo de los sectores e-: comercio-e, salud-e, gobierno-e, enseñanza-e y formación-e, cultura-e, multimedia-e.

En diciembre de 2003, convocada por la Organización de las Naciones Unidas, se desarrolla en Ginebra la primera fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Si bien es cierto que los representantes reunidos en la Cumbre toman nota, y así lo dejan expresado, de la existencia de la brecha digital<sup>2</sup>, una vez allanado el camino para la libre competencia en áreas estratégicas (tales como la instalación de infraestructura de redes que garanticen, entre otras cosas, la conectividad de banda ancha a precios razonables), los restantes desafíos pasan por el desarrollo de aplicaciones informáticas, la creación de marcos jurídicos nacionales y multinacionales que generen confianza en las TIC, y alfabetizar a los usuarios a fin de que adquirieran “las competencias y los conocimientos necesarios para comprender la Sociedad de la Información y la economía del conocimiento, participar activamente en ellas y aprovechar plenamente sus beneficios” (ibídem: 15) que se extiendan hacia todos los sectores de la vida social (los sectores e-). Esta última debería ser una tarea asumida por la educación, en todos sus niveles.

La segunda fase de la Cumbre, celebrada en Túnez entre el 16 y el 18 de noviembre de 2005, produce un Acta de Compromiso de los países (Compromiso de Túnez), y una Agenda de Trabajo (Agenda de Trabajo para la Sociedad de la Información). En el primero se incrementan las menciones acerca de la existencia y necesidad de superar la brecha digital, y el optimismo acerca de que la introducción de las TIC en todos los países y en todos los órdenes de la actividad social, aumentará la calidad de vida de sus poblaciones.

En la segunda, se pone en evidencia cierto ‘fracaso’ de la inversión del sector privado en la generación de infraestructura que haga posible el incremento de la conectividad a Internet. Frente a ello, se propone la creación de un Fondo de Solidaridad Digital y el

---

<sup>2</sup> El punto 10 de la Declaración de Principios señala: “Somos plenamente conscientes de que las ventajas de la revolución de la tecnología de la información están en la actualidad desigualmente distribuidas entre los países desarrollados y en desarrollo, así como dentro de las sociedades. Estamos plenamente comprometidos a convertir la brecha digital en una oportunidad digital para todos, especialmente para aquellos que corren peligro de quedar rezagados y aún más marginados”. (Documento WSIS-03/GENEVA/4-S 12 de mayo de 2004: 3 Original: inglés <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html> Fecha de acceso 20 de agosto de 2006.

aumento del financiamiento público. Por último, una preocupación creciente de los representantes reunidos en Túnez se relaciona con la gobernanza de Internet, que implica cuestiones técnicas, jurídicas y de política pública y que debieran orientarse a otorgar confianza, seguridad y estabilidad a la Red.

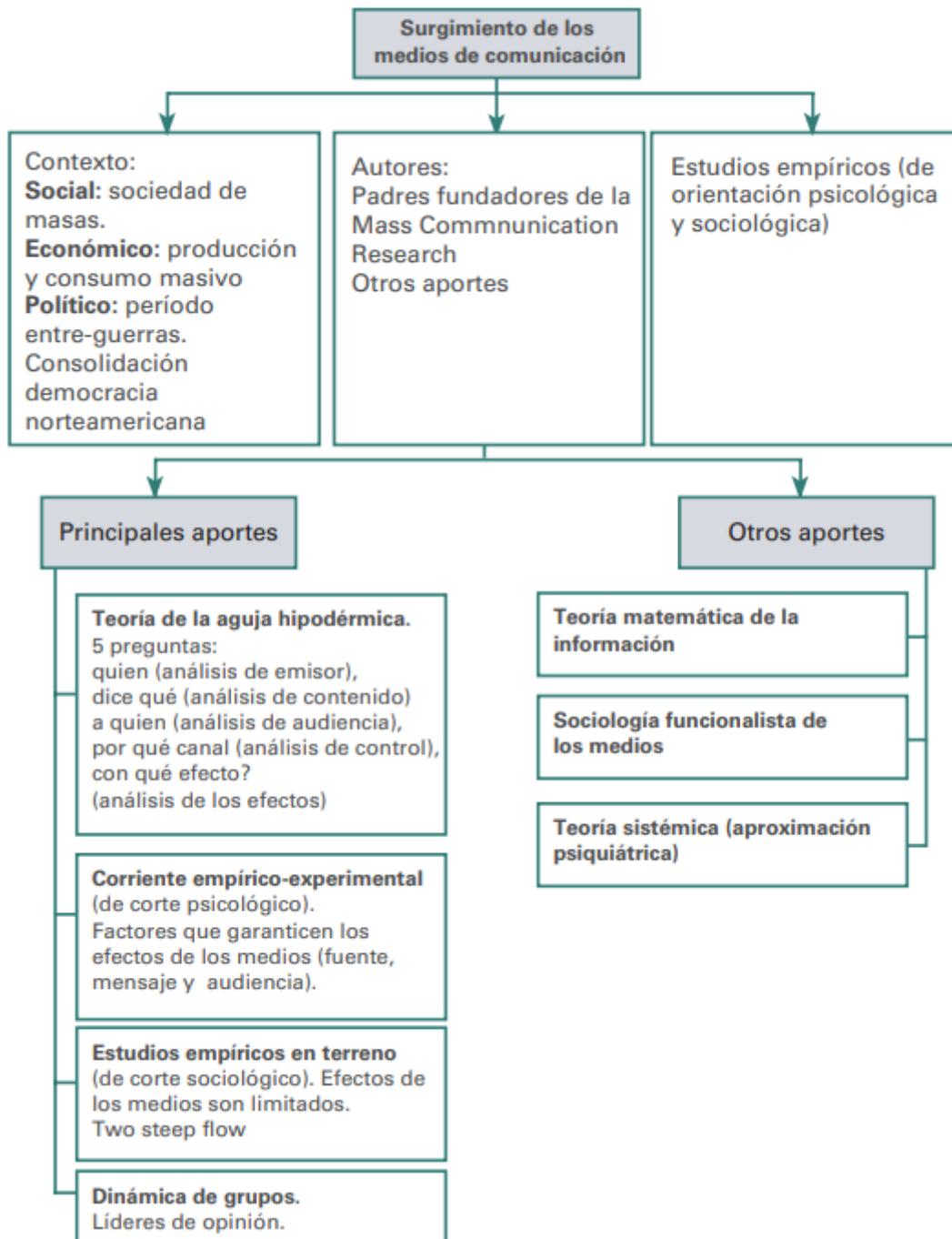
## Los primeros estudios sobre los medios en EEUU

### Introducción

En las primeras décadas del siglo XX, el surgimiento de los medios masivos de comunicación no constituyó un hecho meramente técnico. Por el contrario, supuso una serie de transformaciones a nivel social debido a la adopción masiva de estas nuevas maneras de participar de la vida social, política y económica: la difusión de información, el entretenimiento, la propaganda y la publicidad que se servían de las posibilidades de los aparatos recientemente desarrollados.

El enorme e inédito impacto que los nuevos medios tuvieron en sociedades que también estaban en pleno proceso de transformación (por la expansión en los modos de producción económica, entre otras cuestiones) fue objeto de reflexión por parte de los científicos sociales en el contexto donde este efecto se evidenciaba, como es el caso de la sociedad norteamericana. Con sus vaivenes, el poderío político, económico y militar que acumulada EEUU a nivel mundial por aquellas décadas, hizo que los medios de comunicación acompañen la sensación de optimismo generalizado acerca del futuro que albergaba la clase política y económica de ese país.

Formados en diferentes disciplinas, Harold Laswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland y Kurt Lewin se hicieron eco de las preocupaciones y esperanzas de políticos, empresarios, ciudadanos y medios de comunicación de la época sentando las bases para el desarrollo y consolidación en EEUU de la comunicación como campo de estudio, denominado *Mass Communication Research*.



## 2. La Mass Communication Research

### 2.1. Contexto, autores y métodos de investigación

#### *Contexto*

Las primeras investigaciones y aportes que sentaron las bases para el desarrollo del campo de estudios de la comunicación en EEUU estuvieron marcadas por una situación contextual de principios de siglo XX caracterizada por:

- a) la enorme expansión económica de algunos países, principalmente EEUU, y el creciente proceso de industrialización. Esto supuso la difusión de modos de producción de bienes masiva, que dio lugar también al consumo masivo. Si en el siglo anterior, todo lo que las personas consumían era producto de su propio trabajo (la producción era artesanal, en pequeña escala, en unidades familiares de producción que iba desde los alimentos hasta la vestimenta), a medida que avanza el siglo XX esta proporción se hace inversa: ya nada de lo que consumimos se hace en casa por nuestras propias manos;
- b) el hecho reseñado antes, implicó una concentración cada vez mayor de individuos alrededor de la gran fábrica, configurando también las grandes ciudades, lo que trajo consigo el desarrollo de nuevos tipos de relaciones sociales, otras maneras de ocupar el tiempo de ocio, etc., diferentes a lo que podía suceder en las pequeñas comunidades;
- c) el vertiginoso desarrollo y expansión de los medios de comunicación masiva, como la prensa, el cine y la radio, a los que se sumó casi a mediados del siglo, la televisión;
- d) estas tres características definen en parte lo que se dio en llamar *sociedad de masas*, aspecto sobre el que volveremos luego;
- e) la irrupción de las dos Guerras Mundiales, que constituyó uno de los focos de atención de los medios, tanto en relación a la difusión de información acerca del desarrollo de la misma, como por ser el 'medio' de propaganda privilegiado utilizado por las diferentes facciones involucradas en el conflicto.

Estas características operaron como telón de fondo de las investigaciones en comunicación, preocupadas principalmente en el conocimiento de las audiencias (la importancia numérica de oyentes, lectores y espectadores) la cuestión de la opinión pública (o cómo influir en la opinión de los públicos acerca de los problemas sociales claves, como el aborto, divorcio, terrorismo, participación de la mujer, prestigio de los líderes políticos, cuestiones religiosas, etc.), y las preferencias y actitudes pre-electorales (de Moragas, 1985). De este modo, según el diagnóstico que hacía Berelson en 1959, la Mass Communications Research:

- se inicia a comienzos de los años '30;
- se vincula al interés político, académico y comercial en el tema, estimulado fuertemente por la Fundación Rockefeller;
- está orientada por cuatro grandes líneas: a) un abordaje político, representado el cientista político Harold Laswell; b) la investigación empírica, encabezada por el sociólogo Paul Lazarsfeld; c) el estudio de los pequeños grupos, impulsado por el psicólogo social Kurt Lewin; y d) el abordaje experimental, promovido por el psicólogo Carl Hovland. (Berelson, 1959)

A su vez, Berelson menciona entre las orientaciones menores de la investigación comunicacional de esta primera época, por un lado, la teoría matemática de la información, representada por Claude Shannon y Warren Weaver, y por otro lado la aproximación psiquiátrica, orientada a la comunicación interpersonal e inspirada en los aportes de Gregory Bateson (continuados luego por Paul Watzlawick).

### *Autores*

De lo mencionado, se puede afirmar que cuatro son los considerados “padres fundadores” de la Mass Communications Research: Harold Laswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin y Carl Hovland. A continuación presentamos una breve semblanza de cada uno de ellos y sus principales aportes.

### Harold Lasswell (1902-1978)

Nació en Donnellson, Illinois, en 1902. Estudió sociología en la Universidad de Chicago, donde obtuvo el título de doctor a la temprana edad de 24 años (1926), con una tesis sobre la propaganda en la Primera Guerra Mundial: *Propaganda Technique in the World War I*, publicada en 1927. Se inició en la docencia en la Universidad de Chicago, como profesor de ciencia política (1926-38). Fue director de investigaciones sobre comunicación en tiempo de guerra en la Biblioteca del Congreso norteamericano (1939-45) y trabajó en el *Institute for Propaganda Analysis* (1937-41), encargándose de la edición una revista mensual, en la que se recogieron numerosos trabajos de análisis de contenido sobre textos propagandísticos aparecidos en el período de entreguerras mundiales. Entre 1946 y 1970 trabajó en la Universidad de Yale.

En 1930 publica *Psychopathology and Politics*, donde aplica conceptos de psicología al estudio de los actores políticos, económicos y religiosos. Posteriormente, se centra en la investigación aplicada en los campos de la propaganda política y la comunicación masiva. En 1935, apareció *World Politics and Personal Insecurity* y *Propaganda and Promotional Activities*. En 1936, *Propaganda and Dictatorship*, y, dos años después, *Propaganda in the World War*, temática sobre la que volvería en plena Segunda Guerra Mundial con *Propaganda, Communication and Public Opinion* (1946). En 1976 publicó una obra en 3 volúmenes, junto a Daniel Lerner y Hans Speier: *Propaganda and Communication in World History*.

Como se puede deducir, su trabajo como investigador se centró en el análisis de la propaganda, en un período caracterizado por las tensiones mundiales de entreguerras y el interés por los efectos de los medios en la formación de la opinión pública. Parte de la idea que el conocimiento de las técnicas persuasivas y de información permite desplegar con eficacia las funciones de influencia sobre los individuos, creando pautas de conducta, actitudes y comportamientos. Desde esta perspectiva, estudió las relaciones entre persuasión y comunicación.

Una de las contribuciones más difundidas de Lasswell está referida a la definición de los ejes que componen la acción comunicativa: el conocido como *paradigma de Lasswell*, formulado en 1948. Este modelo fue utilizado para la sistematización de los estudios de la comunicación en EEUU.

### Carl Iver Hovland (1912-1961)

Nació en Chicago, Estados Unidos, en 1912. Estudió matemáticas, ciencias y psicología en la *Northwestern University*. Se doctoró en la Universidad de Yale. Hovland comenzó la actividad docente en 1940 en Yale, en cuya Universidad permaneció hasta su muerte prematura en 1961, a los 48 años.

Entre otros libros, escribió: *Experiments on Mass Communication* (1949), con Arthur Lumsdaine y Fred Sheffield; *Communication and Persuasion* (1953), con Irving Janis y Harold Kelley, y *Effects of the Mass Media of Communication* (1954).

El estallido de la Segunda Guerra Mundial interrumpió su labor docente, y emprendió un trabajo en el Departamento de Guerra de los Estados Unidos, donde coordinó la evaluación de programas de entrenamiento y empleo del cine de propaganda entre las tropas norteamericanas. Allí evaluó, con un equipo de colaboradores, diversas producciones cinematográficas y documentales destinadas a elevar y mantener la moral de los soldados, y trató de conocer los efectos persuasivos en el cambio de actitud no tanto de la información periodística como de la propaganda.

Acabada la guerra, de nuevo en Yale, creó la llamada *escuela de Yale* en torno a los presupuestos de la psicología cognitiva derivados de planteamientos conductistas. Con el apoyo de la Fundación Rockefeller, desarrolló un programa sobre 'comunicación y cambio de actitud'. Allí el equipo de Hovland experimentó acerca de la incidencia en la conducta de todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, probando exhaustivamente el valor de las distintas variables. De estos trabajos se puede deducir que los efectos en el cambio de actitud dependen de diversas circunstancias, relacionadas con las fuentes emisoras y su credibilidad, con la naturaleza del mensaje y al mismo tiempo, con las características del receptor (afinidad/ oposición con la fuente, nivel de formación, etc.). Por ello, para lograr que los estímulos alcancen la respuesta esperada del cambio de conducta, el proceso de la comunicación persuasiva debe tener en cuenta esos factores.

Aunque su pensamiento ha pasado en ocasiones como una prolongación de las teorías sobre los efectos englobadas bajo la denominación de teoría de la *aguja hipodérmica*, es más adecuado encuadrar su trabajo en una línea conductista más atenuada, próxima a los planteamientos que hablan de los 'efectos limitados' o relativos de la comunicación.

---

### Paul F. Lazarsfeld (1901-1976)

Nació en Viena, Austria, en 1901. Estudió en la Universidad de Viena, donde se doctoró en Matemáticas aplicadas y Física. En 1929 fundó el Instituto de Investigación Aplicada en Psicología Social de Austria. Con una beca Rockefeller viajó a Estados Unidos en 1933 y trabajó en la Universidad de Princeton como director de la *Office of Radio Research*. En 1940 se trasladó a la neoyorquina Universidad de Columbia, en cuyo Departamento de Sociología trabajó treinta años y donde fundó y dirigió el *Bureau of Applied Social Research*. Durante un largo período permaneció muy próximo a los teóricos de la Escuela de Francfort en Estados Unidos (que luego del exilio fueron acogidos por la Universidad de Columbia, donde trabajaba Lazarsfeld). En la Universidad de Columbia mantuvo una estrecha relación con Robert Merton con quien escribió el artículo *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*.

Entre sus trabajos más conocidos, *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaigning* (1944); *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral* (con Berelson y Gaudet); *Radio Listening In America* (1948); *Voting* (1954); *Personal Influence*, con Eliu Katz (1955); *La Influencia personal*. Es uno de los fundadores del análisis sociológico norteamericano sobre los medios y, de forma especial, sus efectos en la formación de la opinión pública. Considera que la recepción de los mensajes se realiza por parte de una audiencia con diferencias, ésta no es un todo uniforme, como la habían observado anteriores analistas.

Uno de los primeros estudios de Lazarsfeld, en 1940, versó sobre la influencia de los medios en las prácticas electorales en el Condado de Erie, Ohio, durante la campaña presidencial, en colaboración con otros prestigiosos investigadores de la sección de Investigación Social Aplicada en la Universidad de Columbia, Bernard Berelson y Hazle Gaudet. Los resultados se publicaron en el libro *The People's Choice* donde se expone de manera sistemática las claves de la formación y evolución de la conducta de los electores a lo largo de los siete meses previos a los comicios presidenciales.

Estudió de forma preferente los mecanismos de influencia social de la radio, mediante un trabajo empírico en el que relacionó la influencia de ese medio según el nivel de formación de la audiencia. Su trabajo está basado en la investigación cuantitativa, mediante el empleo de las encuestas de opinión.

En 1955 publicó con E. Katz *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*, fruto de una investigación acerca de la influencia de los medios sobre los líderes de opinión, hecha en una pequeña ciudad del Middle West norteamericano. Construye aquí su teoría del *'two-step flow of communications'* o del *'doble flujo'* acerca del proceso de influencia. Es el *'grupo primario'* o grupo de liderazgo social un espacio determinante en la formación de opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos.

### Kurt Lewin (1890-1947)

Nació en Poznan, actual Polonia, en 1890. Estudió medicina en la Universidad de Friburgo, biología en Munich y se doctoró en filosofía en Berlín (1914). Se inició como docente en la Universidad de Berlín. Su obra estará directamente influida por la Teoría de la Gestalt, engendrada en el campo de la psicología. En 1930 viajó a la Universidad de Stanford como profesor invitado y, tres años más tarde, emigró a Estados Unidos perseguido por el régimen nazi. Fue profesor en la Universidad de Iowa. El último período de su carrera los pasó en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (1944-1947), donde creó el *Research Center for Group Dynamics*. Es considerado el padre de la psicología social. Entre sus libros se destacan: *Una teoría dinámica de la personalidad* (1935), *Teoría del campo y experimentación en psicología social* (1939); *La representación conceptual y la medición de las fuerzas psicológicas* (1938) y *Teoría de campo en las ciencias sociales* (1951).

La obra de Lewin ejerce una influencia significativa sobre el ámbito de la comunicación, ya que su concepción de la psicología social abandona la visión individualista de la psicología tradicional, que integraba al individuo en un conjunto amorfo, la sociedad de masas, en el que se habían asentado muchos de los paradigmas comunicacionales. Por el contrario, para Lewin los individuos no están aislados en la sociedad, sino que interactúan permanentemente con el contexto y con las demás personas. Por lo tanto, es el entorno personal el que define y describe cómo se proyecta el sujeto en la sociedad, cómo se comporta. Ese entorno (ambiente o campo), tiene un carácter dinámico, por lo que el comportamiento es fruto de la interacción de los individuos en un espacio y en un momento dado, siempre cambiante. Dentro de los factores relativos al ambiente en que

---

viven las personas, se interesó por el estudio de los grupos (su dinámica), los procesos de liderazgo y aprendizaje social, aspectos en los que los medios juegan un importante papel, tanto por construir escenarios o ambientes, como por la capacidad que poseen para modificarlos. En el libro póstumo *Field theory in social science: Selected theoretical papers* (1951), aparece el concepto de ‘*gatekeeper*’ o ‘guardabarreras’ (quien realiza el filtrado de la información en un medio de comunicación), concepto desarrollado posteriormente por otros teóricos.

### *Metodologías*

En relación a las metodologías que fueron utilizadas en estas investigaciones, se puede observar la enorme influencia de los métodos utilizados en las ciencias biológicas, por lo tanto, con una fuerte impronta experimental y cuantitativa. Es decir, les interesaba establecer relaciones y explicaciones de los fenómenos sociales a partir de experimentaciones de laboratorio o relevamientos en condiciones más naturales (como por ejemplo las encuestas de opinión, los ‘paneles’, etc.), pero que fueran susceptibles de comprobación. Además, existía la convicción entre los científicos sociales que el estudio de los problemas sociales por ellos encarados debía ofrecer resultados en términos de aportes concretos a la sociedad (y a los financiadores de las investigaciones, casi siempre gobiernos, empresas comerciales y medios de comunicación).

Harold Laswell es considerado uno de los creadores del análisis de contenido, que consiste en la descripción cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones.

Por su parte, Carl Hovland utilizó primordialmente métodos empíricos: los experimentos de laboratorio con orientación psicológica, en tanto Lazarsfeld, también utilizando métodos empíricos, se inclinó por los ‘paneles’, que consisten en la administración repetida de encuestas al mismo grupo de personas. En un artículo de su autoría de 1959, titulado *Reconciling conflict in results derived from experimental and survey studies of attitude change*, manifiesta una preocupación en el sentido de la necesidad de integración entre ambos métodos. Enumera las diferencias que encuentra entre los paneles y los experimentos, entre ellos y vinculado a la audiencia: mientras en los primeros la audiencia de los paneles está integrada por quienes voluntariamente se ofrecen, en el experimento la audiencia está expuesta de un modo cautivo.

Por otro lado, en relación a la comunicación objeto de estudio, en los paneles abarcan unidades mayores como medios, campañas, en cambio en los experimentos se examinan contenidos más específicos (por ejemplo, un film). La temporalidad de los métodos también varía: en el experimento es limitada en tanto que en los paneles es más larga. En cuanto al escenario donde se ponen en marcha los procedimientos metodológicos, mientras que en los paneles se trata de respetar el ambiente natural de la audiencia en estudio, en los experimentos las personas están sometidas a una situación artificial.

Sin embargo, y como prueba de la convicción de Hovland acerca de la supremacía científica de los experimentos en comparación con los paneles, afirma que los últimos son útiles para sugerir hipótesis, en tanto que los experimentos son capaces de establecer relaciones causales entre fenómenos.

## 2.2. La Teoría de la Aguja Hipodérmica

El autor que más se ha identificado con el desarrollo de esta perspectiva es Harold Lasswell, quien en su tesis doctoral denominada *Propaganda Techniques in the World War* (“Técnicas de propaganda en la guerra mundial”), publicada en 1927, afirma que la propaganda, sobre todo a través de los nuevos medios de comunicación como el cine y la radio, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación. En esta investigación, Laswell realiza un análisis de contenido de los filmes norteamericanos, británicos, alemanes y franceses elaborados entre 1914 y 1917 como propaganda en el marco de la I Guerra Mundial. Es por ello que la teoría de la aguja hipodérmica, o *bullet theory*, es un conjunto de afirmaciones acerca del efecto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. Esta investigación es la primera de una serie numerosa de estudios sobre esta temática: los efectos de los nuevos medios.

La I Guerra Mundial supuso un gran despliegue de armas, de dinero, etc. y fue una gran pérdida social en vidas humanas. Tal despliegue obligó a la utilización de la propaganda para convencer a la gente de que diese su vida en este conflicto mundial. Es esto precisamente de lo que se ocupará Laswell en su investigación: determinar cuáles son las

---

técnicas más adecuadas que debe utilizar la propaganda para conseguir el efecto deseado (en este caso, involucrar a los soldados que van al frente de batalla).

Cuatro son los aspectos que explican la concepción de la teoría hipodérmica:

- El modelo conductista de la acción social: este modelo fue difundido por Watson en la obra *Psychology as the Behaviorist Views It* (“La psicología según la concibe el conductismo”), de 1913, pero se vincula con otros hallazgos científicos como el de Iván Pávlov (que elabora la teoría de los reflejos condicionados experimentando con animales; de él es conocido su experimento con perros, los que, luego de asociar el sonido de una campana al momento de recibir alimento, cuando la campana suena comienzan a segregar saliva, aunque no esté presente la comida). El conductismo plantea que el ambiente representa un estímulo para la persona, que, en el afán de adaptarse a este ambiente, genera un tipo de respuesta (comportamiento) acorde a ese estímulo. Sintéticamente, el modelo se puede definir como la existencia de este binomio estímulo-respuesta: a cada estímulo corresponde una respuesta. Tal como lo señala Mauro Wolf,

no cabe duda de que la concepción atomista del público de las comunicaciones de masas (típica de la teoría hipodérmica) corresponde a la disciplina ‘líder’ en la primera fase de los estudios mediológicos, es decir, la psicología de la conducta, que privilegia el comportamiento de cada individuo en particular. (Wolf, 1987: 34)

- La configuración de un tipo de sociedad denominada *sociedad de masas*. Afirma Wolf que

el pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y libertad. Estos procesos sociales determinan la

pérdida de exclusividad por parte de las élites que se encuentran expuestas a las masas. El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de asociaciones profesionales, de religión, etc.) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas. (Wolf, 1987: 24)

- Las características que asume la masa son la homogeneidad (miembros iguales a pesar de que procedan de lugares diferentes y pertenezcan a grupos sociales diversos), el hecho de que las personas no se conocen, los sujetos están aislados, atomizados y permanecen en el anonimato. Algunos autores afirman incluso que la masa actúa de manera irracional, y lo que la une son ideas comunes dotadas de la mayor simplicidad posible. Es “diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado” (Ortega y Gasset, 1939, en Wolf, 1987: 24). En un artículo de 1948, publicado en la revista *American Sociological Review*, Lous Wirth enumera los rasgos de la ‘masa’:

1) Implica una gran cantidad de personas, 2) Consiste en agregados de personas ampliamente dispersos por el mundo, 3) Está compuesta de miembros heterogéneos, 4) Es un agregado de individuos anónimos, 5) No constituye un grupo organizado, 6) No tiene liderazgos reconocido ni un programa de acción bien definido, 7) No tiene costumbres ni tradiciones, ni instituciones ni reglas que gobiernen la acción de sus miembros, 8) Es sugestionable, 9) Su conducta es caprichosa e impredecible, 10) Sus miembros no tienen ligazón entre sí. (Wirth, 1948, en Otero, 1998: 76)

Desde la perspectiva de la teoría de la aguja hipodérmica, se comprende que una audiencia de estas características no podía ser inmune a los mandatos de la propaganda mediática.

---

- El uso que hicieron regímenes totalitarios en Europa de los medios de comunicación: el fascismo y el nazismo utilizaron un bombardeo de propaganda para que los mensajes tuviesen un efecto en ellos. Es a Joseph Goebbels, Secretario de Propaganda de Adolf Hitler, a quien se atribuye la famosa frase “una mentira repetida cien veces se convierte en una verdad”.

Si se aplica el modelo conductista a las comunicaciones masivas, el mensaje, que es el estímulo, se vehiculizará a través de los medios de comunicación de masas. En la medida que elijamos el estímulo (mensaje) adecuado, podemos hacer que se “inyecte” en la persona (de ahí el nombre de *hipodérmica*): si la propaganda da en el blanco (el receptor es el blanco) la persona puede ser controlada, manipulada. La respuesta es la conducta buscada: inducir a cierto comportamiento, cambiar o reforzar una idea determinada. Entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto. De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia: en la sociedad de masas el individuo está indefenso frente a los mensajes de los medios, y por ende de quienes los articulan (los gobiernos, las instituciones públicas y privadas, los propios medios de comunicación). La masa está constituida por individuos que, a pesar de estar juntos en las grandes urbes, están separados, aislados, y por lo tanto no tienen capacidad de captar los mensajes que proceden del emisor de forma invisible. Precisamente, la debilidad de una audiencia pasiva e indefensa es atribuible a la desintegración de los vínculos comunitarios que se profundiza a partir de la revolución industrial.

La teoría hipodérmica supone entonces que los medios producen efectos, que estos efectos son permanentes e inmediatos, y que por ello los medios son todopoderosos. Además, los medios no sólo producen efectos, sino que a determinados estímulos le corresponden determinadas respuestas. El propio Laswell, en *Técnicas de propaganda...*, de 1927, lo expresa de este modo:

---

la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. Ha

llegado a su actual prominencia como respuesta a un complejo conjunto de circunstancias modificadas que han alterado la naturaleza de la sociedad. Las pequeñas tribus primitivas pueden unir a sus miembros heterogéneos en un conjunto combativo mediante el golpear de los tambores y el ritmo frenético de la danza. Mediante orgías de exuberancia física los jóvenes son llevados al punto de ebullición de la guerra, y los viejos y los jóvenes, los hombres y las mujeres son arrastrados por la succión del propósito tribal.

En la Gran Sociedad ya no es posible fusionar las peculiaridades de los individuos en el gran horno de la danza guerrera; un instrumento más nuevo y más sutil habrá de soldar a miles y aun millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y esperanza. Una nueva llama deberá quemar la gangrena de la disensión y templar el acero del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda. (Laswell, 1927, en Otero, 1998: 31)

Laswell creía que la manipulación, utilizada con fines ‘buenos’, era positiva.

En una clara alusión a la perspectiva de Laswell, acerca de esta visión de la propaganda y los medios, Paul Lazarsfeld y Eliu Katz señalaban que el surgimiento de los medios masivos de comunicación había suscitado en la sociedad norteamericana opiniones contrapuestas:

aquellos que observaban la emergencia de los mass media como un nuevo amanecer para la democracia y para los que creían verlos como entes demoníacos, coincidían en la imagen del ‘proceso’ de los medios de comunicación. Esta imagen es, primordialmente, la de una masa atomizada compuesta por millones de lectores, oyentes, etc., dispuestos a recibir el Mensaje; y que cada Mensaje es un estímulo directo y poderoso a la acción, que obtiene una respuesta inmediata y espontánea. En resumen, los medios de comunicación fueron calificados como un nuevo tipo de fuerza unitaria –un sencillo sistema nervioso- que alcanzaba a todos los ojos y oídos, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales. Este fue el ‘modelo’ de sociedad y de los procesos de

---

comunicación que se dedujo al investigar los mass media en un comienzo, poco después de la introducción de la radio en los años '20. (Lazarsfeld y Katz, 1955, en Otero, 1998: 50)

Desde el punto de vista de los métodos utilizados, Lasswell privilegia en su estudio el análisis de contenido, que consiste en analizar cuantitativamente todos los elementos de un texto escrito o audiovisual (por ejemplo, cuántas veces se repite una palabra, cuán próxima está una determinada palabra de otra, etc.). Si nos preguntamos por qué privilegia el análisis de contenido, podemos deducir que a Laswell no le interesa verificar los efectos, ya que se supone que éstos se darán indefectiblemente si elegimos correctamente el estímulo (los contenidos de los mensajes).

### 2.3. El paradigma de Harold Laswell

En estudios posteriores Laswell se encarga de ir definiendo los principales campos de investigación en comunicación a partir de los aspectos que describen todo acto de comunicación, resumidos en una serie de preguntas. El más clásico de sus artículos en donde integra estos conceptos es el que publica en 1948, denominado *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, incluido en la obra de L. Bryson *The communication of Ideas*. Allí se lee que

una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto? El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos. (Laswell, 1948, en Wolf, 1996: 30)

Laswell establece y ordena de este modo un programa de trabajo para el conjunto de los estudios mediológicos, que de hecho ha constituido fuente de inspiración para muchas investigaciones. En función de cuál sea el foco de atención, estos campos de estudio han dado lugar al análisis de control, análisis de contenido, análisis del medio, análisis de

---

audiencia y análisis de efectos. El paradigma puede ser graficado como sigue.

### El paradigma de Laswell

Who?	Says what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFECTO
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

El proceso de comunicación se caracteriza entonces por:

1. Ser un proceso asimétrico, en donde la acción es del emisor que envía el mensaje (produce el estímulo); la pasividad está en el receptor porque sólo lo recibe y reacciona de forma uniforme.
2. Por lo tanto, también es un proceso unidireccional: desde los medios hacia el receptor, la iniciativa está exclusivamente del lado del emisor y los efectos sólo del lado del receptor.
3. Ser un proceso intencional, que busca un efecto concreto y que es medible porque da lugar a una conducta visible, relacionada con el objetivo del emisor. Este objetivo se puede deducir del contenido de los mensajes, al que se accede a través del análisis de contenido.
4. Ser un proceso que se establece entre el medio de comunicación y el individuo aislado, pasivo, que no interactúa con otros ni con el contexto cultural, social, económico que lo rodea. Según Katz,

no es que los estudiosos de las comunicaciones de masas ignorasen que

los integrantes del público poseían familias y grupos amistosos; pero se consideraba que todo ello no influenciaba el resultado de una campaña propagandística: las relaciones informales interpersonales eran consideradas irrelevantes respecto de las instituciones de la sociedad. (Katz, 1969, en Wolf, 1996: 32)

### 3. Hacia los estudios de los efectos limitados de los medios

#### 3.1. Los estudios empíricos psicológicos experimentales: aportes de Carl Hovland

Se suele señalar a Carl Hovland como el investigador que mayores aportes realizó a los estudios empíricos de orientación psicológica que centra su atención en la persuasión. El interés principal de Hovland es identificar las condiciones necesarias para lograr el cambio de actitud de las personas a través de la comunicación, es decir la comunicación persuasiva. De hecho, uno de sus estudios más significativos fue publicado junto con L. Janis y H. Kelley con el nombre de *Communication and persuasion* en 1953. El mismo consistió en evaluar el éxito de una serie de películas utilizadas por el ejército estadounidense durante los años de la Segunda Guerra Mundial reunidas bajo el título *Por qué combatimos*. Para ello realizaron encuestas y entrevistas. Los efectos analizados estaban relacionados con la adquisición de información, el cambio opiniones en el sentido de las interpretaciones presentadas en los filmes, y el aumento en la motivación para participar en la guerra. En este estudio, los autores identifican ciertas variables que influyen en el éxito de la comunicación. Ellos son: a) el comunicador, es decir quién dice (recordemos las preguntas del paradigma de Laswell): la *fente*; b) los comunicados, por lo tanto, el qué dice: el *mensaje*; y c) la *audiencia*, a quién se dice.

En relación al primer aspecto, la *fente*, los autores señalan que:

- “las fuentes de alta credibilidad tienen sobre la audiencia un efecto inmediato sustancialmente mayor que las fuentes de baja credibilidad”. Por ende,
- “los efectos sobre la opinión no fueron el resultado de diferencias en el grado de atención o comprensión, ya que los test de información revelan un aprendizaje igualmente bueno a pesar de la credibilidad del comunicador; las variaciones de la credibilidad de la fuente parecen influir primeramente la motivación de la audiencia para aceptar las conclusiones defendidas”;
- “el efecto positivo de las fuentes de alta credibilidad y el efecto negativo de las fuentes de baja credibilidad tienden a desaparecer después de un lapso de varias

semanas”. (Concretamente, el lapso es de cuatro semanas, y lo llaman *efecto de adormecimiento*). (Hovland, Yanis y Kelley, 1953, en Otero, 1997: 57-58)

Si se considera los factores relativos al *mensaje* (su contenido y su estructura), se pueden distinguir:

- El tono de las argumentaciones. Se preguntan si se logra eficacia esgrimiendo argumentos amenazantes, a lo que, en base a los hallazgos del estudio responden que ello más bien interfiere en la persuasión.
- El orden de las argumentaciones. Otro conjunto de estudios se propone determinar si, en el caso de mensajes bilaterales (que contienen argumentos a favor o en contra) es más efectivo presentar los favorables al comienzo o al final. Cuando los argumentos son más efectivos si están al inicio, se habla de *efecto primacy*; cuando son más efectivos los que están al final, se habla de *efecto recency*. Si bien no hay conclusiones firmes sobre este punto, los estudios sugieren que cuando se trata de individuos con conocimiento o interés acerca del tema, se da el *efecto recency*, en tanto que, en sujetos con escaso conocimiento o interés en el tema, se da el *efecto primacy*.
- La exhaustividad de las argumentaciones. En el estudio de Hovland, Yanis y Kelley, se afirma que, también en el caso de presentaciones bilaterales sobre temas controversiales, es más conveniente la presentación de un solo argumento cuando se trata de audiencias con bajo nivel educativo<sup>3</sup>. En audiencias con un nivel educativo alto, es más efectiva la comunicación que presenta los argumentos a favor y en contra. Estas conclusiones ya habían sido presentadas a propósito del estudio de Hovland, Lumsdaine y Sheffield en 1949, donde se expresa que:
  - 1) “Presentar los argumentos de ambos aspectos de un tema resulta más eficaz que ofrecer sólo los argumentos relativos al objetivo del

---

<sup>3</sup> Hovland y sus colaboradores hacen frecuente alusión a la cuestión del nivel educativo, al que asocian con las habilidades intelectuales, que incluyen las capacidades de aprendizaje, crítica y de establecer conclusiones, la capacidad para generalizar a partir de un hecho particular y la habilidad para neutralizarse emocionalmente. (Otero, ob. cit: 60)

---

que se quiere convencer en el caso de personas que inicialmente eran del parecer opuesto al presentado.

- 2) Para las personas que ya estaban convencidas respecto a la cuestión presentada, la inclusión de la argumentación de ambas partes es más eficaz para el grupo en su conjunto que presentar sólo los argumentos a favor de la posición presentada.
  - 3) Los que poseen un nivel de instrucción más alto son más favorablemente influenciados por la presentación de ambos aspectos de la cuestión; los que tienen un nivel de instrucción más bajo se ven más influenciados por la comunicación que presenta sólo los argumentos a favor del punto de vista sostenido.
  - 4) El grupo respecto al cual la presentación de ambos aspectos del problema es muy poco eficaz está compuesto por los que poseen un nivel más bajo de instrucción y que ya están convencidos de la posición objeto del mensaje. (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949, en Wolf, 1996: 48)
- La explicitación de las conclusiones. Acerca de conveniencia o no de incluir en el mensaje la conclusión sobre lo que se desea persuadir a la audiencia, concluyen que cuando se trata de temas complicados, es más efectivo exponer la conclusión. En el caso de temas menos complejos, es mejor dejar que la audiencia saque sus propias conclusiones. Por otro lado, cuanto mayor es la implicación del individuo con el tema, o mayor es su conocimiento respecto al mismo, o cuando se trata de individuos con mayores capacidades intelectuales, es preferible dejar implícitas las conclusiones. Al contrario, ante individuos poco implicados, con escaso conocimiento del tema o menor desarrollo intelectual, la persuasión es más eficaz si se explicitan las conclusiones.

En relación con el último factor, vinculado a la audiencia, en 1947 Hyman y Sheatsley postularon que la correspondencia entre el contenido de una campaña informativa y la

---

absorción por parte del público depende en gran medida de las características de la audiencia; entre ellas, el interés por adquirir información, la exposición selectiva vinculada a las actitudes existentes, la percepción selectiva y la memorización selectiva.

- Interés por adquirir información. Según los autores, el interés y motivación por adquirir información se vincula con la exposición a los mensajes, de modo que, a mayor exposición, mayor interés, y completando el círculo, a medida que crece el interés, mayor es la motivación de las personas para saber más, por lo tanto, para exponerse más a los mensajes de los medios.
- Exposición selectiva. Esto significa que las personas se exponen a mensajes no de manera indiscriminada sino selectiva: seleccionan precisamente los medios y mensajes en base a ciertas variables, como por ejemplo aquellos que están más cerca de sus opiniones, o de acuerdo al nivel de instrucción, la profesión, etc.
- Percepción selectiva. Se refiere a que las personas interpretamos los mensajes según las predisposiciones y actitudes previas. A veces ocurre que el contenido de los mensajes es muy divergente a nuestras propias opiniones, y eso genera una incómoda contradicción, un mecanismo psicológico denominado *disonancia cognitiva*. Para disminuir o eliminar la disonancia cognitiva que nos provoca cierto mensaje, según algunos autores, las personas realizan una interpretación incorrecta del mismo, una *decodificación aberrante*. Para que no ocurra esto, según lo analizan Hovland, Harvey y Sherif en 1957, es preciso generar un *campo de aceptación*, que incluye las condiciones que hacen que las personas perciban las opiniones contenidas en el mensaje como más próximas de lo que en realidad lo están.

Estas condiciones se relacionan con: a) una diferencia razonable (no excesiva) entre la opinión de la persona y la del mensaje; b) escaso interés en el tema objeto del mensaje; y c) una actitud positiva hacia el comunicador. Si están dadas estas condiciones, se genera el *campo de asimilación*, y seguidamente el *efecto de asimilación*, que, como dijimos, se refiere a que las personas perciben que un mensaje está más próximo a las propias opiniones de

---

---

lo que realmente está, por lo tanto es percibido como “objetivo” y “aceptable”.

Por contrapartida, el *campo de rechazo* (que se refiere a las condiciones opuestas a las mencionadas: a) hay una gran diferencia entre lo que expresa el mensaje y la opinión del sujeto; b) el receptor tiene gran implicación en el tema; y c) una actitud negativa hacia el comunicador) produce un *efecto de contraste*, en el que las personas perciben el mensaje como “propagandístico” e “inaceptable”. La conclusión es que un mensaje será más efectivo si se genera un *campo de aceptación*, en donde se incluyen aspectos ya mencionados, como la credibilidad del comunicador o la motivación de la audiencia (Hovland, Harvey y Sherif, 1957).

- Memorización selectiva. Los estudios de Bartlett (1932) sobre este punto sugieren que la memorización de los mensajes también es selectiva, es decir los aspectos de un mensaje que más se acercan a nuestras opiniones son los más recordados, más aún a medida que aumenta el tiempo de exposición. Este efecto fue denominado *efecto Bartlett*. Otro efecto similar, descrito por Hovland, Lumsdaine y Sheffield en la obra citada de 1949, denominado *efecto latente*, plantea que si el destinatario posee una actitud negativa hacia la fuente, la eficacia de la persuasión es casi nula en relación al contenido del mensaje si se mide inmediatamente después de la exposición. Sin embargo, con el paso del tiempo el sujeto tiende a olvidar o minimizar la actitud negativa respecto de la fuente, pero persisten los contenidos del mensaje, con lo cual aumenta la persuasión.

Otros aspectos investigados por Hovland y colaboradores respecto a la audiencia, se refieren a:

- Las predisposiciones de la audiencia. Incluida en esta variable está la coincidencia con las normas grupales, en donde la persuasión aumenta a medida que aumenta la coincidencia entre los contenidos del mensaje y las normas grupales. Esto es así porque “las personas que están más fuertemente motivadas por mantener su pertenencia a un grupo, serán más resistentes a aquellas comunicaciones contrarias a los estándares de ese grupo” (Hovland,

Janis y Kelley, 1953, en Otero, 1998: 60). A su vez, también se incluye en esta variable a las diferencias individuales; en relación con ello, se indica que las comunicaciones serán altamente persuasivas en personas con baja autoestima, mientras que no lo serán en personas con síntomas psiconeuróticos y con mayores habilidades intelectuales.

- Las expectativas del público. Estas también influyen en la persuasión, fundamentalmente la expectativa de estar en lo cierto (o equivocado), la de estar siendo manipulado (o no), la de ser aprobado por los demás (o no).

Para sintetizar, diremos que para Hovland y la línea de investigación que lidera, el problema de la persuasión es un problema de la psicología en la medida que las variables más importantes que influyen en la persuasión son las relativas a la credibilidad de la fuente y al modo de organización de los mensajes, por lo cual es preciso conocer los procesos cognitivos de la audiencia a fin de adecuar la fuente y el mensaje al modo de operación de esos procesos. En este sentido, no está preocupado por saber cuáles son los efectos de los medios sino cómo conseguirlos exitosamente.

Desde el punto de vista de los métodos, ya hemos dicho que Hovland prefiere la experimentación de laboratorio: es decir, someter a dos grupos de individuos a un estímulo<sup>4</sup> (la exposición a un mensaje), en donde lo que varía son ciertas variables previamente controladas (por ejemplo, el nivel educativo diferente en cada grupo). Luego de la exposición al mensaje, se verifica a través de un cuestionario cuál ha sido la respuesta de cada grupo al estímulo recibido.

### 3.2. Los estudios empíricos sociológicos: aportes de Paul Lazarsfeld y Kurt Lewin

Si durante las primeras cuatro décadas del siglo, la investigación acerca de los efectos de los medios estuvo dominada por la concepción de la inevitabilidad de estos efectos y

---

<sup>4</sup> En una línea de continuidad con el conductismo, Hovland adhiere al esquema estímulo-respuesta, cuando afirma que “las opiniones son consideradas como respuestas verbales que da el individuo como respuesta a situaciones-estímulo en las que se plantean preguntas generales” (Hovland, Janis y Kelley, 1953, en de Moragas, ob. cit: 66).

por la creencia en el poder ilimitado de los medios, a mediados de los '40 se publica una obra paradigmática que va a poner en duda de manera contundente esa creencia: *The people choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet. El libro expone los resultados de un estudio encarado por los autores en el condado de Erie (Estado de Ohio, EEUU) durante la campaña presidencial de 1940. Es a partir de estos aportes que se habla de los estudios acerca de los efectos limitados de los medios. Entre las principales conclusiones se pueden mencionar:

1. Los sujetos con el mismo status sociopolítico tienen la misma actitud política.
2. Las personas más interesadas en las elecciones son de sexo masculino, edad madura, residentes urbanos con nivel de instrucción y status socioeconómico alto.
3. A mayor interés de la persona en las elecciones, más tempranamente define su voto.
4. La función más importante de la campaña política es activar en las personas las predisposiciones latentes.
5. En las comunicaciones políticas hay dos tipos de fuerzas activadoras: por un lado, los medios de comunicación, y por otro lado, las influencias personales directas.
6. La corriente de las comunicaciones sigue el camino que va de la prensa y la radio, luego las ideas pasan a los líderes de opinión, quienes las transmiten a los miembros menos activos de la población.
7. El número de casos que cambiaron de opinión por efecto de la campaña fue muy reducido.

Así expresaban los autores sus hallazgos:

La mitad de los entrevistados sabía en mayo por cual partido votaría y mantuvo su posición durante toda la campaña. Aproximadamente la mitad de las personas que estaban indecisas en mayo hizo su elección tras conocer los nombres de los candidatos, y se atuvo a su decisión. (...) La decisión del 70 % de los encuestados,

---

hubieran o no expresado su intención electoral en el primer momento, concordaba con las tendencias políticas predominantes en los grupos de características similares a las suyas propias. (...) Los individuos más receptivos a los medios de difusión política eran aquellos de posición más firme. (...) Los votantes que más leían y escuchaban la propaganda, resultaban más receptivos a la de su propio partido. (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944, en Otero, 1998: 43)

Es decir, al parecer, la decisión del voto no dependía estrictamente de la propaganda política, sino que era una decisión bastante más vinculada a los grupos de pertenencia de los votantes. Con lo cual se deduce que la función de los medios es activar las predisposiciones pre-existentes. Como resultado de ello, los medios terminan preservando la estructura social, en lugar de alentar su cambio. ¿En qué situación alcanzan los medios su máxima eficacia?: cuando actúan en una situación de “monopolio psicológico”, cuando su objetivo es canalizar pero no modificar actitudes básicas, y cuando actúan en combinación con los contactos directos (Lazarsfeld y Merton, 1948, en Muraro, 1977).

De hecho, este último aspecto es uno de los principales hallazgos de Lazarsfeld, cuando afirma:

son más las personas que confían en que los contactos personales las ayuden a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas que las que se apoyan en unos periódicos y una radio más remotos e impersonales. Están acostumbradas también a basarse en el juicio y la evaluación de los más respetados entre sus relaciones. (...) Los contactos personales pueden mandar un votante a las urnas sin que se base en modo alguno en una comprensión de las cuestiones implícitas en las elecciones, cosa que los media formales sólo consiguen hacer a costa de mayores dificultades. (Lazarsfeld, 1953, en Entel, 1994: 156)

En 1954, junto con Berelson y Mac Phee, Lazarsfeld publica *Voiting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Allí los autores confirman los hallazgos anteriores en el sentido de la relativización de la influencia directa de los medios en relación con las

---

---

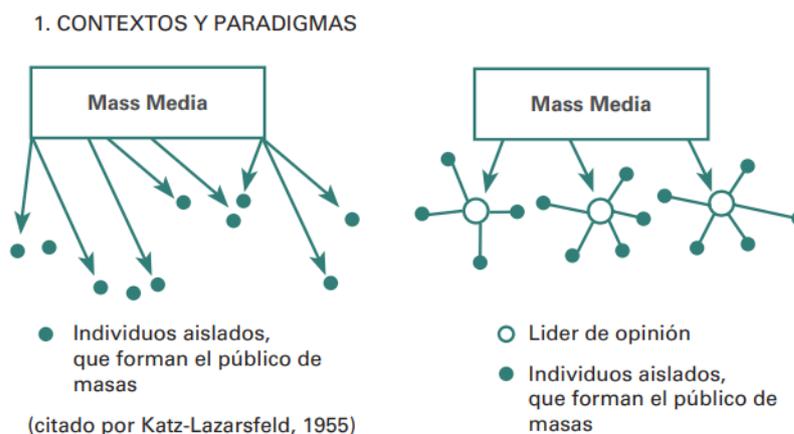
decisiones de voto, y en cambio resaltan la importancia de los grupos de pertenencia, y la confluencia de factores como el sexo, nivel de instrucción, status socioeconómico. Así lo expresan: “La exposición a los medios de comunicación durante la campaña es afectada por características tales como la pertenencia organizacional, la educación formal, el status económico, el sexo y la integración personal”. A continuación, se sintetizan algunas conclusiones de este estudio<sup>5</sup>:

- a. La gente pertenece a organizaciones que congenian con su propia posición política.
- b. Existe un alto grado de acuerdo en las preferencias políticas entre los miembros de una familia. En este sentido, el cambio de voto está relacionado con la preferencia política familiar.
- c. Existe entre los votantes que menos hablan de política una tendencia a votar como sus amigos.
- d. Los líderes de opinión poseen mayor interés y competencia en la política, mayor actividad en comunidades sociales más estratégicas y mayor representatividad respecto de aquellos a quienes influyen.
- e. Las diferencias sociales se mantienen al votar.

Esta comprobación acerca de la importancia de los contactos personales lleva a Lazarsfeld y Elihu Katz a abordar un estudio publicado en 1955: *Personal influence: the part placed by people in the flow of mass communication*, en el que analizan el comportamiento de una muestra de 800 mujeres en la localidad de Decatur (Illinois), en relación al consumo de la moda y el ocio, en especial la elección de películas. Allí detectan nuevamente la importancia del “grupo primario” en la elección individual, en particular del líder de opinión. De este modo, describen el proceso de comunicación en el que se da un flujo en dos etapas: desde el medio hacia los líderes de opinión, que son personas bien informadas y en contacto con los medios, y de allí al resto del grupo, personas con menos contacto con los medios y que dependen de los líderes para informarse. Es la teoría del *two-step flow*, que a continuación graficamos en oposición a la teoría hipodérmica:

---

<sup>5</sup> El subrayado es nuestro



Cuadro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas.* Mauro Wolf. Edit. Paidós, 1996 Bs.As.

Con respecto a la metodología de las investigaciones realizadas, si bien es cierto que Lazarsfeld ha utilizado con más frecuencia el panel, ya desde sus primeros estudios reconoce la importancia de abordajes integrales. Es así que en 1940, en *Radio and printed page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*, afirma que hay tres maneras diferentes para conocer lo que un programa (de radio) significa para el público, y advierte acerca del beneficio de utilizarlas a todas. Ellas son: el análisis de contenido, ya que este análisis permitiría deducir lo que los oyentes pueden encontrar (o no) en determinado programa, y por ende concluir en qué es lo que buscan. Otra forma es estudiar las características de los oyentes de cada programa, en la presunción de que si existen características homogéneas en el grupo de oyentes es porque el programa ofrece algo específico que lo hace atractivo para esa audiencia. Por último, el estudio sobre las gratificaciones, que consiste en preguntar directamente a los oyentes por qué escuchan los programas. Y concluye diciendo que

las tres formas de estudiar el aliciente de los programas están estrechamente entrelazadas. Un análisis del contenido no hace más que proporcionar indicaciones sobre lo que el programa puede significar para los oyentes. Pero si eso realmente se produce deber ser descubierto a través de una investigación directa sobre los propios oyentes (estudio de las gratificaciones). Por otra parte, todo aliciente que haya sido reconstruido a partir de la introspección de los oyentes debe ser verificado. Y esto

sólo puede realizarse presuponiendo que algunos tipos de públicos preferirán o evitarán el programa y a su vez dicha previsión conducirá al problema de cómo está estratificada la audiencia. (Lazarsfeld, 1940, en Wolf, 1987: 53-54)

Finalmente, es Kurt Lewin quien focalizó su atención en el estudio acerca de la dinámica de los grupos. Con la llegada del nacionalsocialismo al poder en Alemania, Lewin, de origen vienés y profesor en la Universidad de Berlín, se exilia en EEUU en 1933. Luego de trabajar en la Universidad de Iowa, se radica en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, donde funda el Centro de Investigación en Dinámica de Grupos. Entre otras, su preocupación residía en la influencia de los grupos en la conducta individual. Específicamente, a él se debe la caracterización de los distintos tipos de liderazgo: autoritario, democrático y *laissez faire*, cuya acción genera los diferentes tipos de clima grupal (autoritario, democrático y *laissez faire*, respectivamente). Sus hallazgos proporcionan fundamentos a autores como Katz y Lazarsfeld, quienes en su texto de 1955 (*Influencia Personal*) toman elementos de su obra para brindar una visión de la audiencia alternativa a la de 'masa' que dominaba las investigaciones sobre medios hasta entonces.

### 3.3. La sociología funcionalista de los medios de comunicación

Como lo plantea Wolf, y según lo que hemos visto hasta ahora, el recorrido de los estudios de la comunicación pasó, en un primer momento, por el poder de los mismos para la manipulación de la opinión pública (Harold Laswell); luego, estos estudios se orientaron a los factores que en una situación comunicativa determinan la persuasión (Carl Hovland); finalmente, se focalizaron en los fenómenos de influencia de los medios en el refuerzo de las opiniones y las actitudes pre-existentes, que eventualmente (combinados con otros elementos) favorecen su cambio (Paul Lazarsfeld).

Estos estudios, de modo general, estaban influenciados con el pensamiento biologicista que dominó el desarrollo de la sociología en la primera época, denominado *funcionalismo*, cuyo principal referente es Talcot Parsons. Esta corriente, en apretada síntesis, postula que la sociedad, el sistema social (al igual que los organismos vivos), está compuesto por

---

partes, donde cada parte del organismo (sistema) contribuye para el cumplimiento de las funciones centrales que aseguran el equilibrio y la sobrevivencia del mismo. Para que un sistema social se mantenga, es necesario que se cumplan cuatro imperativos funcionales, a saber:

- conservación del modelo y control de las tensiones;
- adaptación al ambiente;
- persecución de una finalidad;
- integración.

Cuando las consecuencias de un subsistema (una estructura global conformada por diferentes instituciones que cumplen alguno de estos imperativos funcionales) son positivas con respecto a las necesidades del sistema social en su conjunto, se dice que cumplen una *función*. Cuando, en cambio, genera consecuencias negativas, se habla de *disfunciones*. Como puede apreciarse, la preocupación de la teoría funcionalista no son los medios, sino la sociedad, en la cual los medios cumplen ciertas funciones que contribuyen a su subsistencia.

La perspectiva funcionalista estimuló la reflexión acerca de las funciones sociales de los medios masivos de comunicación. De hecho, ya en 1948 Laswell había argumentado que los medios cumplen tres funciones principales:

- vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen;
- la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno;
- la transmisión de la herencia social. (Laswell, 1948, en Mattelart, 1997: 31)

Por su parte, Lazarsfeld y Merton, en el artículo ya citado *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*, afirman que “la manifiesta preocupación por las funciones de los medios masivos de comunicación se basa, en parte, en la observación

---

válida de que estos han tomado la tarea de adaptar el público masivo al statu quo social y económico”, y que “las condiciones mismas que determinan la máxima eficacia de los medios masivos de comunicación obran por la conservación de la estructura social y cultural vigente y no por su cambio”. Con estas expresiones, los autores reafirman el pensamiento que, al menos en Lazarsfeld, atraviesa casi toda su obra, y es que los medios no tienen el poder que se les atribuye en relación con el cambio social (opiniones y actitudes), sino con la reproducción del sistema social. Y se explayan en enumerar dos funciones y una disfunción de los medios, que son:

Función conferidora de status. Los medios otorgan status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales. Mencionando como ejemplo el caso de la publicidad, cuando una personalidad importante recomienda el uso de determinado producto, sostienen que “tales recomendaciones no sólo subrayan el prestigio del producto, sino que también reflejan prestigio en la persona que formula esas recomendaciones. Anuncian públicamente que el grande y poderoso mundo del comercio lo considera poseedor de un status lo bastante alto como para que su opinión importe a mucha gente. En una palabra: su recomendación testimonia su propio status”. De este modo, se cierra el círculo “virtuoso” de los medios: el personaje prestigia el producto y el medio prestigia el personaje.

Imposición de normas sociales. Los medios de comunicación denuncian las desviaciones a las normas sociales sobre las que existe consenso general, obligando así a las personas a tomar posición pública acerca de ello (independientemente de que en el ámbito privado su posición sea más relajada).

Disfunción narcotizante. Presuponiendo que la sociedad norteamericana no tiene interés en que grandes masas de población sean políticamente apáticas respecto de los problemas sociales, Lazarsfeld y Merton postulan que el hecho de que los norteamericanos dediquen cada vez más tiempo a consumir los productos de los medios, trae como consecuencia “una preocupación superficial sobre los problemas de la sociedad, y de que tras esa superficialidad se oculta con frecuencia una apatía de masas” (Lazarsfeld y Merton, 1948, en Murano, 1977: 25-47). Ello significa que se confunde el hecho de estar informado acerca de los problemas sociales con hacer algo al respecto.

---

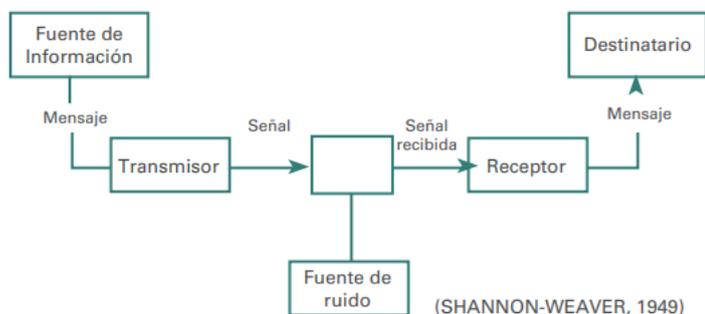
### 3.4. Otras orientaciones acerca de la comunicación

Retomamos lo señalado por Berelson en 1959 acerca de que una orientación menor de la *Mass Communication Research* está formada por la teoría matemática de la información y la perspectiva psiquiátrica, a las que nos referiremos a continuación.

Es preciso destacar, sin embargo, que tales orientaciones, si bien son caracterizadas como “menores” por el autor, en realidad tuvieron amplísima influencia. En el caso de la teoría de la información, fue el modelo adoptado casi de manera excluyente por buena parte de los estudios sobre comunicación masiva por varias décadas. En relación con la aproximación psiquiátrica, realizó importantísimos aportes al campo de la comunicación interpersonal, dando lugar al desarrollo de la psicología de la comunicación y de las prácticas terapéuticas denominadas *sistémicas*.

#### 3.4.1 La teoría matemática de la comunicación

En 1949, Claude Shannon publica un artículo en el *Bell System Technical Journal*, titulado *The mathematical theory of communication*. Al año siguiente, este artículo es reproducido por la Universidad de Illinois con comentarios de Warren Weaver. Shannon, ingeniero de los laboratorios *Bell System* (vinculados a la *American Telegraph and Telephone-ATT*), está interesado en mejorar la velocidad de transmisión de mensajes y disminuir las distorsiones y pérdidas de información que pudieran ocurrir en ese proceso. Allí, propone un esquema del sistema general de la comunicación, que a continuación reproducimos:



El esquema identifica (nos ubiquemos en el tipo de procesos que pretendía graficar Shannon, es decir las transmisiones telefónicas):

- una fuente de información, que es donde se genera el mensaje, en donde el mensaje sería por ejemplo la palabra que quiere transmitir la persona que habla por teléfono y la fuente la persona misma;
- un aparato transmisor que utiliza energía para hacer viajar la señal eléctrica en que se ha convertido el mensaje (el aparato telefónico);
- un canal por donde circula la señal (el cable telefónico);
- un aparato receptor de la señal eléctrica (otro aparato telefónico);
- un destinatario que recibe el mensaje.

A lo largo de ese proceso puede haber interferencias o fuentes de ruido que distorsionen la señal, de modo que ésta no sea adecuadamente receptada por el aparato receptor, y, por ende, no resulte comprensible para el destinatario. Por lo tanto, la finalidad de la teoría de la información era la de eficientizar al máximo el proceso de transmisión de información, es decir hacer pasar a través del canal la máxima cantidad información con la menor cantidad de interferencias (ruido) y la máxima economía de tiempo y energía. En este sentido, un aspecto importante para la reducción o neutralización del ruido es la *codificación*, que es el proceso por el cual a cada elemento del mensaje se le asigna un valor, convirtiéndose en un código capaz de ser captado tanto por el equipo transmisor como receptor.

Este modelo (denominado por Winkin en 1984 como *modelo telegráfico de la comunicación*) sistematiza muy bien el proceso que pretende explicar, no así el abanico de otros procesos comunicacionales a los que se aplicó más tarde, como por ejemplo la comunicación entre dos seres humanos o entre una máquina y un ser humano. De hecho, Shannon no posee ningún interés en el significado del mensaje (cuestión fundamental en la comunicación humana). Para el ingeniero, el mensaje interesa en tanto código, en tanto “información” susceptible de ser transmitida con la mayor fidelidad posible. A pesar de ello, ha sido un esquema abusivamente utilizado como analogía de la comunicación interpersonal y masiva, aunque en algunos casos con modificaciones y adaptaciones. Un ejemplo de ello es la analogía que realizó Roman Jakobson en 1960, aplicable a la

---

comunicación verbal, que lo presenta del siguiente modo:



Un año antes de la publicación de Shannon, el que fuera su antiguo profesor, Norbert Wiener publica en 1948 *Cibernética. Estudios sobre el control y la comunicación en el animal y la máquina*, sentando las bases para el desarrollo de la cibernética y la computación. Allí expone el principio de *feedback* (retroacción o retroalimentación). Durante la segunda guerra mundial, el sobresaliente matemático (obtuvo su doctorado en Harvard a los 18 años) estudió acerca de la conducta de tiro de los cañones antiaéreos. Debido a la gran velocidad que alcanzan los mismos, era preciso predecir su posición futura a partir de su posición actual. Esa predicción sólo podía realizarse a partir de la información acerca de la trayectoria real y probable de los obuses, y en base a ella el piloto podría rectificar o ratificar su rumbo. Es así que Wiener concibe el concepto de *feedback*, que en un proceso circular implica que la información sobre la acción en curso es la clave para realizar la acción siguiente, permitiendo además controlar todas las variables en juego en un sistema complejo.

Según Stafford Beer,

la característica de un sistema no-trivial que está bajo control es que, a pesar de tratar con variables demasiado extensas para cuantificar, demasiado inciertas para ser expresadas, e incluso demasiado difíciles de comprender, algo puede ser hecho para generar un objetivo predecible. Wiener encontró justo la palabra que quería en la operación de los grandes barcos de la antigua Grecia. En el mar, los grandes barcos batallaban contra la lluvia, el viento y las mareas -cuestiones de ninguna forma predecibles. Sin embargo, si el hombre, operando sobre el timón, podía mantener su mirada sobre un lejano faro, podría manipular la caña del timón, ajustándola

constantemente en tiempo-real, hasta alcanzar la luz. Esta es la función del timonel. En los tiempos antiguos de Homero, la palabra griega para designar al timonel era *kybernetes*, que Wiener tradujo al inglés como *cybernetics*, en español *cibernética*. (Beer, 2002)

La perspectiva de Wiener brindó elementos a muchos estudiosos de la comunicación interpersonal para proponer alternativas menos lineales que el modelo explicativo de la comunicación que se venía extendiendo conforme al modelo de Shannon. Entre ellos, Gregory Bateson y Paul Watzlawick, cuyos aportes serán reseñados en el apartado siguiente.

### 3.4.2 *La aproximación psiquiátrica (o de la comunicación interpersonal)*

En la época en que Shannon y Wiener publican sus desarrollos, y Talcot Parsons publica su obra *El sistema Social* (1951), el biólogo Ludwing von Bertalanffy sienta las bases de su *Teoría General de los Sistemas* (cuyos fundamentos y alcances son expuestos en la obra del mismo nombre que publica en 1968), con la que pretendía elaborar principios y conceptos aplicables a otras disciplinas científicas, no sólo a la biología; por ejemplo, la psicología y la sociología. Para von Bertalanffy, los sistemas son complejos de elementos en interacción, cuya naturaleza no es aleatoria.

Este es precisamente el punto de interés de Bateson y Watzlawick, a los que se fueron sumando Don Jackson, Ray Birdwhistell, Edgard Hall, Irving Goffman, Janet Beaven, entre otros: la naturaleza de la interacción y los procesos de comunicación humana. Manifestándose en contra de la concepción vigente hasta entonces acerca de la comunicación como un proceso lineal, verbal, voluntario y consciente, postulan que existen códigos no lingüísticos en el comportamiento personal e interpersonal, que regulan la interacción y la comunicación humana. O, en todo caso, que la comunicación incluye además de la palabra, los gestos, la mirada, la mímica, el espacio interindividual (que poseen reglas y significaciones específicas en el marco de la interacción), de los cuales no somos totalmente conscientes. Es, de hecho, su principal preocupación teórica responder a la pregunta de “¿cuáles son, entre los millares de comportamientos corporalmente

posibles, los que retiene la cultura para construir conjuntos significativos?” (Winkin, 1984: 21).

Este grupo de investigadores, venidos de diferentes disciplinas tales como la antropología, la lingüística, la sociología, la psicología, etc., no trabajan físicamente juntos, pero se nutren de sus aportes mutuamente y mantienen vínculos personales, a tal punto que Winkin se refiere al grupo como *la universidad invisible*. Sus aportes han sido particularmente útiles al campo de la psicología de la comunicación y la terapéutica psicológica de abordaje familiar, denominada también *teoría sistémica*.

Una obra paradigmática de esta perspectiva es *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas* de Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas y Don Jackson.

Allí los autores se proponen tratar acerca de los “efectos pragmáticos (en la conducta) de la comunicación humana y, en particular, sobre los trastornos de la conducta” (Watzlawick, Beaven Bavelas y Jackson, 1967: 17). Sostienen que todo estudio de la comunicación comprende tres áreas:

- La sintáctica, que se ocupa de los problemas de transmisión de información, entre ellos la codificación, el canal, ruido, redundancia y otras cuestiones relativas a las propiedades estadísticas del lenguaje. A este tipo de estudios no le interesa el significado de los símbolos-mensaje.
- La semántica, cuyo interés es precisamente el significado, ya que toda información compartida por dos personas supone una convención semántica.
- La pragmática, que se ocupa de la comunicación en la medida en que ésta afecta a la conducta. En realidad, para los autores comunicación es sinónimo de conducta, ya que “toda conducta, y no sólo el habla, es comunicación, y toda comunicación, incluso los indicios comunicacionales de contextos impersonales, afectan a la conducta” (Ibídem: 24).

Además, no sólo interesa a la pragmática de la comunicación el efecto que ésta tiene sobre el receptor, sino la reacción del receptor sobre el emisor. Parten de la definición de ciertos términos o conceptos que además adoptan de otras disciplinas, como por ejemplo el de *función*, que derivado de la matemática y aplicado a la percepción de nosotros

---

---

mismos, se refiere a la percepción de las relaciones en las que participamos. Otro de los conceptos retomados por los autores son los de *información* y *retroalimentación*, adoptados de la cibernética, en donde se postula que, si un hecho “a” afecta a uno “b”, y éste a su vez afecta a uno “c”, si “c” vuelve sobre “a” entonces se produce la retroalimentación, donde la información que sale de un sistema vuelve a introducirse como información acerca de esa salida. Esa información puede servir para la corrección o ratificación de la acción. Si se trata del primer caso, se habla de *retroalimentación positiva* (tendencia al cambio), mientras que, en el segundo caso, se trata de *retroalimentación negativa* (tendencia a la estabilidad). En ambos casos, lo que interesa es garantizar la *homeostasis* del sistema. Esta última incluye las condiciones que posibilitan un estado constante que hacen que un sistema se mantenga en equilibrio.

Watzlawick y colaboradores postulan una serie de *axiomas acerca de la comunicación*, útiles a la hora de determinar ciertas patologías en las interacciones, que es en definitiva su principal interés:

1. Acerca de la imposibilidad de no comunicar. No es posible no comunicarse. Esto implica que “si se acepta que toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicarse” (Ibídem: 50).
2. Acerca de los niveles de contenido y relaciones de la comunicación. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación. Explicaremos este axioma. Los autores plantean que toda comunicación posee un contenido, transmite información, y al mismo tiempo impone conductas al definir el tipo de relación entre quienes se produce la interacción. Por ello hablan de aspectos *referenciales* (vinculados al contenido) y *conativos* (vinculados a la relación). Ahora bien, si de entre una amplia gama de posibilidades de expresar un determinado contenido, elegimos una en particular (aspecto de contenido), esto será de acuerdo al tipo de relación (aspecto relacional) que tengamos con quien estamos comunicándonos. De modo que quien es nuestro interactuante (o interlocutor o cualquiera que presencie la comunicación entre dos personas) recibirá información no sólo

acerca de cierto contenido sin también acerca del tipo de relación que existe entre quienes se comunican. Esta especie de “información adicional” es una meta comunicación, una comunicación acerca de la comunicación.

3. Acerca de la puntuación de la secuencia de los hechos. La naturaleza de la relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes. Es decir, se puede entender la comunicación entre dos personas como una serie (en el sentido de secuencia) de actos de comunicación donde un acto desencadena otro y así hasta el infinito. A su vez, dado dos sujetos que se comunican, ambos identificarán de diferente manera el acto comunicativo que desencadena al otro, es decir interpretarán a su modo el momento en que comienza esa secuencia comunicacional que caracteriza un tipo de relación (si ponemos como ejemplo la relación entre los miembros de una pareja, puede darse la siguiente situación: una persona siempre es la que cede para evitar la ruptura porque sabe que la otra no lo hará, esta última persona no lo hará porque sabe que la primera siempre es la que cede), donde el “punto” se podría identificar como “la causa o momento” desencadenante de la secuencia de la comunicación.
  4. Acerca de la interacción simétrica y complementaria. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones. El lenguaje digital es el lenguaje basado en palabras, en tanto el analógico es lo no-verbal, e incluye la postura, los gestos, la expresión facial, los tonos de voz, secuencia, ritmo y cadencia de las palabras.
  5. Acerca de la interacción simétrica y complementaria. Todos los intercambios comunicacionales son *simétricos* o *complementarios*, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia. Es decir, la conducta de dos individuos es de características similares, lo que define una relación simétrica (competitiva, colaborativa, etc.) o de características diferentes, lo que genera una relación complementaria (bueno-malo, fuerte-débil).
-

---

Los autores postulan entonces que las interacciones pueden considerarse como un sistema. Definen la noción de *sistema* como el conjunto de objetos (las partes del sistema, que pueden ser personas comunicándose) así como las relaciones entre estos objetos y sus atributos (en el caso de la interacción, las conductas comunicacionales). Los sistemas pueden ser *abiertos* (aquellos que intercambian materiales, energía o información con su medio) o *cerrados* (cuando no existe este tipo de intercambio con el medio). Los seres vivos son abiertos y por lo tanto los sistemas interaccionales también lo son. Sus características son la totalidad, ya que el sistema se comporta como una totalidad en tanto que cada parte del sistema está relacionada con otra de tal manera que cualquier cambio en una de ellas produce un cambio en las demás y en el sistema en su conjunto. A su vez, las relaciones entre los componentes (subsistemas) y entre el sistema y el ambiente se caracterizan por la retroalimentación (de la que ya hemos hablado) y por la tendencia a la homeostasis, es decir, al estado constante, al equilibrio.

Otra de las líneas de estudio acerca de la comunicación interpersonal se refiere a las *competencias comunicativas*. Se entiende por *competencia* los conocimientos y aptitudes que necesita una persona para comunicarse en contextos de comunicación diversos. Por ejemplo: una entrevista laboral, una reunión entre amigos, un pedido formal por escrito, etc., requerirán de diferentes usos de la lengua escrita u oral. Existen dos tipos de competencias comunicativas:

- Competencia lingüística: Se relaciona con la adquisición y desarrollo del lenguaje (vocabulario, coherencia, pertinencia). Dentro de ella encontramos la
  - *Competencia textual*: referida a la capacidad para producir y comprender textos escritos. Es fundamental para todas las personas, en especial para los profesionales, pues gran cantidad de procesos relativos a las empresas e instituciones, tienen que ver, bien con la lectura (manuales de instrucciones, de procedimientos, etcétera), o con la escritura de todo tipo de textos (informes, cartas, proyectos, actas, protocolos, manuales, etcétera).
- Competencia paralingüística: Complementa la competencia lingüística. Dentro de ella podemos distinguir:
  - *Competencia kinésica*: el cuerpo comunica. La postura, los gestos, la

mirada, el rostro, el cabello, las manos... todos son dispositivos de comunicación mediante los cuales estamos diciendo cosas permanentemente, aunque no lo sepamos.

- Competencia proxémica: el cuerpo está ubicado en un espacio. Se relaciona entonces con la producción de significados a partir del manejo de las distancias.
- Competencia cronética: entendida como el manejo de la comunicación en el tiempo, la producción de significados con y desde la coordenada tiempo ¿Cuánto nos demoramos en responder, o cuánto tiempo esperamos para decir algo? Se relaciona con el don de la oportunidad. ¿Cuándo es el momento para decir algo?

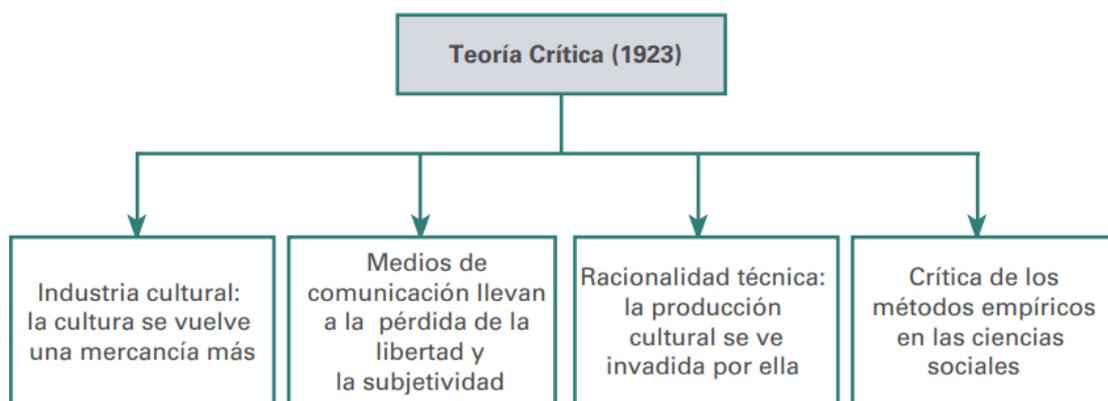
# Los primeros estudios sobre comunicación y medios en Europa

## Introducción

Así como en EEUU los medios de comunicación (y los científicos sociales que estudian su impacto) reflejan un claro optimismo acerca del rumbo de la sociedad de cara al futuro, el panorama en Europa es bastante más sombrío. La gravísima situación social, política y económica en que quedó sumida Europa luego de la Primera Guerra Mundial, constituyó un caldo de cultivo para el ascenso al poder de regímenes autoritarios como Adolfo Hitler en Alemania, Benito Mussolini en Italia y Francisco Franco en España, quienes se mantuvieron en el poder en parte por un importante apoyo de una porción de la población, en parte por la manipulación y control de los medios masivos de comunicación.

El pesimismo sin duda no podía estar ausente del ánimo, el tono y el contenido de las reflexiones de algunos intelectuales que emprendieron una aguda crítica a tales regímenes, como lo hicieron los integrantes del Instituto de Estudios Sociales de Frankfurt (Alemania). Perseguidos por sus ideas (algunos de ellos por su condición de judíos), se vieron obligados a exiliarse sobre todo en EEUU, donde desplegaron su pensamiento a través de una prolífica producción en la que expusieron su visión filosófica y ética acerca de las consecuencias sociales del capitalismo en expansión, que dio en llamarse Teoría Crítica.

En este capítulo abordaremos algunas de las principales proposiciones de esta corriente, en particular las referidas al papel de los medios de comunicación.



## 4. Contexto, autores y métodos de investigación de la Teoría Crítica (Alemania)

### 4.1. Contexto

Como lo hemos señalado cuando expusimos los aportes de la *Mass Communications Research*, a medida que los medios electrónicos de comunicación se masificaron, en diferentes contextos geográficos y diferentes tradiciones teóricas se generaron investigaciones y análisis que tuvieron por objetivo describir e interpretar las consecuencias de la presencia de estos medios de comunicación en la sociedad.

En el contexto europeo de la década de los '20 se crea en Alemania el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Francfort de Meno, que incorporó intelectuales provenientes de diferentes disciplinas tales como la sociología, la psicología, la economía y la filosofía. Muchos de ellos, de origen judío y adscriptos al pensamiento marxista, encontraron en el Instituto un espacio institucional autónomo para desarrollar sus trabajos. Algunos de los integrantes del denominado *Círculo de Frankfurt* más conocidos fueron Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamín, y Theodor Adorno, Friedrich Pollock, Leo Lowenthal, Franz Neumann y Otto Kirchheimer.

El Instituto, cuyo primer director fue Max Horkheimer, pretendía renovar la teoría marxista y reflexionar sobre la práctica científica de las disciplinas sociales y humanas que por esa época se encontraban fuertemente influidas desde el punto de vista epistemológico y metodológico por el positivismo propio de las ciencias biológicas. Además, procuraban un abordaje de tipo interdisciplinario con gran anclaje en la reflexión filosófica. Además de las ideas de Carl Marx, el pensamiento de Emmanuel Kant, Georg Hegel, Max Weber y Sigmund Freud fueron una referencia central en los intelectuales nucleados en el *Círculo de Frankfurt*, y sus críticos postulados en relación con la sociedad industrial capitalista y el rumbo que ésta venía tomando, le valieron la denominación de Teoría Crítica.

Al poco tiempo de comenzar a funcionar, el Instituto debió trasladar su sede y la mayor parte de sus integrantes debieron emigrar a diferentes países perseguidos por el nazismo.

## 4.2. Autores

### Herbert Marcuse (1898-1979)

Nació en Berlín en julio 1898. Después de completar su doctorado tesis en la Universidad de Friburgo en 1922. En 1929 comenzó a escribir una habilitación (disertación de profesor) con Martin Heidegger. En 1933, puesto que no se le permitiría completar el proyecto en virtud del acceso de los nazis al poder, Marcuse empezó a trabajar en Frankfurt en el Instituto de Investigaciones Sociales, emigrando de Alemania ese mismo año. Primero se radicó en Suiza, luego se exilió en los Estados Unidos, donde se convirtió en ciudadano norteamericano en 1940. Durante la Segunda Guerra Mundial trabajó para los Oficina de Servicios Estratégicos de los EEUU, en el análisis de informes de inteligencia acerca de Alemania.

En 1952 se incluyó como docente en universidades norteamericanas, Columbia y Harvard, de 1954 a 1965 en Brandeis, y por último en la Universidad de California, San Diego. Ofreció muchas charlas en los EE.UU. y Europa a finales del decenio de 1960 y en el decenio de 1970. Murió el 29 de julio de 1979, tras sufrir un derrame cerebral durante una visita a Alemania.

Las críticas de Marcuse a la sociedad capitalista están contenidas en su obra *Eros y civilización*, publicada en 1955, y su libro *El hombre unidimensional*, publicado en 1964. Sus ideas fueron adoptadas por el movimiento estudiantil de orientación izquierdista de los años '60.

La crítica fundamental que realiza Marcuse a la sociedad moderna, reflejada en *El hombre unidimensional*, indica que la sociedad moderna es capaz de asimilar cualquier forma de oposición que surja al interior de sí misma, y por tanto no existe ningún movimiento individual ni colectivo capaz de oponérsele. El motivo de esta asimilación reside en que las necesidades que la conciencia humana reconoce son necesidades ficticias, producidas por la sociedad industrial moderna, y orientadas a los fines del modelo. El autor distingue entre las necesidades reales (las que provienen de la naturaleza misma del hombre) y las necesidades ficticias (aquellas que provienen de la conciencia alienada, y son producidas por la sociedad industrial). Para Marcuse, la conciencia humana se forma durante la niñez en el seno de la familia. Es en esta etapa que el hombre que se está

---

formando adquiere sus categorías normativas, y su marco de referencia para enfrentar y comprender el mundo. Lo que la sociedad industrial moderna ha transformado es precisamente ese ámbito familiar, en donde la sociedad alienante se ha introducido a través de los medios de comunicación de masas, reemplazando a la familia, y formando a los hombres con categorías que provienen del capitalismo. Las necesidades del hombre, así como sus anhelos, sueños y valores, todo ha sido producido por la sociedad, y es de esa manera que se ha asimilado cualquier forma de oposición.

Para Marcuse, los medios de comunicación y las industrias culturales, así como la publicidad, reproducen y difunden los valores del sistema dominante y amenazan con eliminar el pensamiento y la crítica. Los medios favorecen la emergencia y consolidación de un tipo de pensamiento único, una sociedad y un hombre 'unidimensional'. En lugar de aportar a la comprensión de la complejidad de la sociedad, imponen un modelo.

#### Walter Benjamin (1892-1940)

Nació el 15 de julio de 1892 en Berlín, donde comenzó sus estudios de filosofía, que prosiguió en Friburgo, Munich y Berna.

De origen judío, tras la subida del nazismo al poder huyó a Francia, donde prosiguió su obra teórica. Ante el avance nazi sobre Francia, en 1940 huye con su hermana a Lourdes y consigue una visa para viajar a Estados Unidos, con la ayuda de Max Horkheimer. Sin embargo, e intuyendo que su paso por la frontera le sería negado, Benjamin se suicidó en la población española de Portbou en la frontera hispano-francesa. Adorno le estaba esperando en Nueva York.

Entre sus textos de referencia se destaca *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. En este escrito, según Loyola, se pone en evidencia las coincidencias y diferencias de Benjamin respecto a algunos de los postulados de la Escuela de Frankfurt:

El tema que vincula y aleja a Benjamin de la Escuela de Frankfurt es el lugar del arte en la sociedad de la reproducción. Para la escuela de Frankfurt la experiencia estética del arte del pasado, lleva implícitos momentos de sublimación y liberación por parte

---

del hombre, que se interroga acerca de la vida, del destino, de la sociedad, de la muerte. El arte en la época de la reproducción se presenta en forma multiplicada a manera de estereotipos o clichés y atenta contra ese arte “sacralizado” propio de la ilustración. (...) La crítica profunda de Adorno y Horkheimer en “La dialéctica del Iluminismo” y del propio Adorno en “Teoría Estética” vincula de manera estrecha la racionalidad tecnológica y la racionalidad del dominio, la sociedad capitalista y la industria de la cultura. (Loyola, 2001)

Sin embargo, para Benjamín, la pérdida de autenticidad del objeto de arte, a la que ha llevado la reproducción técnica “permite el encuentro con cada destinatario y confiere actualidad a lo reproducido” (Ibídem).

Otros textos del autor publicados en lengua española son *Ensayos escogidos*, Ed. Sur, Buenos Aires, 1967. *Sobre el programa de la filosofía futura y otros ensayos*, Monte Avila, Montevideo, 1971. *Angelus Novus*, Edhasa, Barcelona 1971. *Iluminaciones*, Taurus, 3 vols. Madrid.1971-1975. *Discursos interrumpidos*, Taurus, Madrid, 1973. *Reflexiones sobre niños, juguetes, libros infantiles, jóvenes y educación*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.

### Erich Fromm (1900-1980)

Nació en Frankfurt el 23 de marzo de 1900 y falleció en Suiza el 18 de marzo de 1980.

Fue miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Frankfurt desde sus comienzos, en que invitado por Max Horkheimer para dirigir el Departamento de Psicología del Instituto.

En 1934, por su condición de judío se ve obligado a emigrar a Estados Unidos junto a otros miembros del Instituto, ante la toma del poder por el partido Nazi. En 1939 se desvincula del Instituto por divergencias intelectuales con algunos de sus integrantes. Durante los años '40 Fromm tuvo una muy fructífera producción, publicando varios libros acerca de las tendencias autoritarias de la sociedad contemporánea.

*El miedo a la libertad* acerca la contradictoria relación entre libertad/individualidad en la fase del capitalismo que se afianza en las primeras décadas del siglo XX: la lucha de los pueblos en alcanzar la libertad, por liberarse de ataduras económicas, políticas y

---

espirituales devino en el afianzamiento del “individuo”. Sin embargo, se produce un efecto paradójico, y es que el individuo se siente más solo y aislado, más inseguro, y por lo tanto más susceptible se transformarse en un instrumento de fuerzas exteriores a él. Es decir, en lugar de transformarse en un sujeto autónomo, se ha transformado en un autómeta:

Nos hemos transformado en autómetas que viven bajo la ilusión de ser individuos dotados de libre albedrío. (...) En su esencia el yo del individuo ha resultado debilitado, de manera que se siente impotente y extremadamente inseguro. (...). Piensa, siente y quiere lo que él cree que los demás suponen que él deba pensar, sentir y querer; y en este proceso pierde su propio yo, que debería constituir el fundamento de toda seguridad genuina del individuo libre”. (Fromm, 1947: 243)

En 1950 se radicó en México, donde impartió la docencia en la Universidad Nacional Autónoma de México y fundó la Sección Psicoanalítica de la escuela de medicina.

#### Max Horkheimer (1895-1973)

Hijo de un fabricante judío, nació en 1895 en Stuttgart. Estudió Filosofía y Psicología en las Universidades de Munich, Friburgo y Frankfurt. Defendió su tesis doctoral en 1922 y en 1926 comenzó a trabajar en la Universidad de Frankfurt.

En 1930 asume la dirección del Instituto de Estudios Sociales de la Universidad de Frankfurt. Entre 1932 y 1939 dirige la publicación de la Revista para la Investigación Social.

En 1933, al cerrarse el Instituto con la llegada del nazismo, se vio obligado a abandonar Alemania. Primero se dirige a Suiza y luego a EEUU, donde se integra a la Universidad de Columbia (Nueva York). Allí instala el Instituto. En 1947 publica en EEUU junto a Adorno *Dialéctica de la Ilustración*.

En 1949 regresa a Alemania y trabaja como profesor de Filosofía Social en la Universidad de Frankfurt, donde se desempeña como rector entre 1951 y 1953. El Instituto de Investigación Social se reabre en Alemania en 1959. En estos años continúa con sus estudios sociológicos y publica obras críticas como *Crítica de la razón instrumental*, y

*Teoría tradicional y teoría crítica*, donde recopila artículos anteriores. En 1959, convertido ya en profesor emérito, emigra a Lugano, donde continuará con su labor filosófica. Murió el 7 de julio de 1973 en Nürenberg.

#### 4.3. Crítica a los métodos empíricos en las ciencias sociales

Conforme a la constitución disciplinaria de sus integrantes, gran parte de ellos provenientes del campo de la filosofía, la sociología y la psicología, la Teoría Crítica realiza planteos que vienen a cuestionar las prácticas científicas y los fundamentos epistemológicos y metodológicos vinculadas a los estudios acerca de la sociedad. Los principales tópicos objeto de sus críticas fueron:

- La excesiva especialización de las disciplinas, que, en lugar de aportar a una comprensión integral de la sociedad, terminan contribuyendo a la conservación del orden social existente. Esto es, acaban cumpliendo una función ideológica. Como contrapartida, el Instituto propone una reflexión de la sociedad entendida como un todo. Se afirma que existe una determinación recíproca entre los diferentes campos de la acción social. En este sentido, afirma Lowenthal que

la ciencia social es definida hoy como un análisis de sectores sociales minuciosamente circunscritos, más o menos artificialmente aislados. Imagina que esos segmentos horizontales constituyen su laboratorio de investigación y parece olvidar que los únicos laboratorios de investigación social verdaderamente admisibles son las situaciones históricas. (Lowenthal 1950: 323, en Muraro, 1977: 58)

- El empirismo que las ciencias sociales habían adoptado de las ciencias naturales como metodología de investigación, y que constituyó el fundamento de su legitimidad en tanto ciencia. En tal sentido, afirma Lowenthal que

al inicio de la era moderna, la teoría social tenía como modelo a la teología, pero hoy las ciencias naturales han reemplazado a la teología. Este cambio de modelos tiene varias implicaciones. La teología aspira a la salvación, la ciencia natural a la manipulación; aquella conduce al cielo y al infierno, ésta a la tecnología y a la maquinaria. Lowenthal, 1977: 58

Este empirismo que las ciencias sociales han adoptado representa al menos dos consecuencias negativas para la comprensión de los hechos sociales:

- a) La imposibilidad de la objetividad científica, tal como lo pretenden los estudios norteamericanos de los efectos de los medios. Los teóricos de Frankfurt sostienen que la observación y medición de los hechos sociales no puede constituir una actividad objetiva por cuanto estos hechos sociales se encuentran determinados de dos maneras: por un lado, por la constitución histórica del objeto percibido (los hechos sociales), y por otro, por el carácter también histórico del órgano que percibe (y por lo tanto del sujeto que percibe). Ambos se han prefigurado mediante la actividad humana. La pretensión entonces de la *Mass Communications Research* de alcanzar una objetividad en la explicación de los fenómenos sociales vinculados a los medios de comunicación no es posible, sino que siempre estará vinculada a la mirada sesgada del investigador y de los intereses del poder de turno que financie las investigaciones aludidas. Afirma Lowenthal que

los instrumentos de investigación [se refiere a los instrumentos empíricos aplicados a las ciencias sociales] han sido llevados a un alto grado de refinamiento. Pero ¿es suficiente? La ciencia social empírica ha llegado a ser una especie de ascetismo aplicado. Evita todo enredo con poderes ajenos y prospera en una atmósfera de neutralidad rígidamente impuesta. (Lowenthal, 1977: 57)

Como contrapartida, la metodología de abordaje de las explicaciones del funcionamiento de la sociedad que pretende la Teoría Crítica, renunciando a tal pretensión de objetividad, se basa en la reflexión, el análisis y la interpretación social y filosófica, a partir de la observación de la realidad social como un todo.

- b) La reducción del abordaje de los fenómenos sociales vinculados a los medios como una descripción de “lo evidente”, excluyendo el problema del significado. Es decir, tal como lo señala Lowenthal,

un estudio de televisión, por ejemplo, llegará a grandes alturas analizando datos sobre la influencia de la televisión en la vida familiar, pero dejará a los poetas y a los soñadores la cuestión de los valores humanos concretos de esta nueva institución. La investigación social toma los fenómenos de la vida moderna, incluso los medios masivos de comunicación, por su valor aparente. Rechaza la idea de situarlos en un contexto histórico y moral. (Lowenthal, L. 1977: 58)

En contraposición al abordaje empírico que los estudios norteamericanos acerca de la comunicación habían adoptado en sus primeras décadas, la Teoría Crítica se manifiesta a favor de un análisis que implica que:

- a) El punto de partida no son los datos del mercado. Se aduce que la investigación empírica actúa según la falsa hipótesis de que la elección hecha por el consumidor es el fenómeno social a partir del cual se debe iniciar un ulterior análisis. Empezamos por preguntar: ¿Cuáles son las funciones de la comunicación cultural dentro del proceso total de una sociedad? Después formulamos interrogantes específicos como éstos: ¿Qué es aprobado por la censura de los organismos socialmente

---

poderosos? ¿Cómo se producen cosas bajo los dictámenes de una censura formal e informal?

- b) No concebimos a esos estudios como psicológicos en el sentido restringido. Ellos apuntan, en cambio, a averiguar cómo son producidos y reproducidos en los medios masivos de comunicación los elementos objetivos de un todo social. De tal modo no aceptaríamos el gusto de las masas como categoría básica, sino que insistiríamos en averiguar cómo se infunde gusto a los consumidores como consecuencia específica de las condiciones e intereses tecnológicos, políticos y económicos de los que mandan en la esfera de la producción. Querríamos investigar lo que significan realmente, en términos sociales, las “preferencias” o “aversiones”. Si bien es cierto, por ejemplo, que hoy la gente se conduce como si hubiera una amplia zona libre para la selección de acuerdo con el gusto, y si bien tiende a votar fanáticamente por o contra una presentación específica de la cultura popular, queda por averiguar cómo es compatible tal conducta con la eliminación real de la libre opción y la repetición institucionalizada que caracterizan a todos los medios masivos de comunicación. Probablemente ésta sea la zona teórica donde habría que examinar la sustitución del gusto –un concepto del liberalismo– por la búsqueda de información.
- c) Cuestionaríamos ciertas premisas más o menos tácitas de la investigación empírica, tal como, por ejemplo, la diferenciación entre comunicaciones escritas, visuales o auditivas “serias” y “no serias”. Diríamos que el problema de si estamos ante literatura seria o no seria es bidimensional. Habría que proporcionar primero un análisis estético de cualidades y luego investigar si las cualidades estéticas no están sujetas a cambio en las condiciones de reproducción masiva. Cuestionaríamos la premisa de que un incremento en los programas o productos llamados “serios” significa automáticamente “progreso” en la responsabilidad educacional y social, en la comprensión del arte, etcétera. Diríamos que es erróneo presuponer que no se puede decidir qué es correcto y qué es erróneo en cuestiones estéticas. Se hallará un buen ejemplo del establecimiento de criterios
-

estéticos en Benedetto Croce, quien procura demostrar concretamente que las obras de arte tienen leyes inmanentes que permiten decisiones acerca de su “validez”. No es suficiente ni necesario complementar de la reacción de los receptores con un estudio de las intenciones de los productores de arte para averiguar la índole y cualidad del producto artístico, o viceversa.

- d) Nos inquieta su aceptación por su valor aparente de conceptos tales como “estandarización”. Queremos saber qué significa estandarización en la industria, en las pautas de conducta y en la cultura popular. Pensamos que el carácter específicamente psicológico y antropológico de la cultura popular es una clave para interpretar la estandarización en el hombre moderno.
- e) En conexión con este último punto, nos interesa especialmente el fenómeno de la regresión psicológica. Deseamos saber si el consumo de cultura popular supone realmente un ser humano con rasgos preadultos, o si el hombre moderno tiene una personalidad dividida: medio niño mutilado y medio adulto estandarizado. Queremos conocer los mecanismos de interdependencia entre las presiones de la vida profesional y la libertad respecto de la tensión intelectual y estética en que parece regodearse la cultura popular.
- f) En cuanto al problema del estímulo y su naturaleza, aquí se advierte especialmente la conexión con el legado filosófico europeo. Nuestro pensamiento tiene sus raíces en el concepto de comprensión (Verstehen) tal como fue establecido filosóficamente e históricamente por Dilthey, y sociológicamente por Simmel. Nos inclinamos a pensar que la investigación empírica concibe al estímulo como tan falto de contenido como un estímulo cromático en un laboratorio psicológico. Sostenemos que el estímulo en la cultura popular es, de por sí, un fenómeno histórico, y que la relación entre estímulo y respuesta es preformado y pre-estructurado por el destino histórico y social tanto del estímulo como del receptor. (Lowenthal, 1977: 63-65)

Para finalizar, es preciso una aclaración: cuando Lowenthal habla de *cultura popular* se refiere a los productos de la industria cultural. Adorno y Horkheimer desechan la expresión de *cultura popular* para adoptar la de *industria cultural*. Sobre este punto volveremos en la próxima unidad.

## 5. Principales planteos de la Teoría Crítica

### 5.1. Introducción

Como hemos dicho en páginas anteriores, se denomina Teoría Crítica al conjunto de postulados y producciones teóricas desarrolladas por un grupo de intelectuales nucleados alrededor del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt entre 1930 y 1960 aproximadamente. A este grupo de intelectuales se los conoce como *Círculo de Frankfurt*, mientras que la Teoría Crítica también se la denomina como *Escuela de Frankfurt*.

Ahora bien, ¿por qué la línea de pensamiento del Instituto es denominada por sus propios integrantes como Teoría Crítica?

Herbert Marcuse señala que toda teoría crítica de la sociedad se asienta sobre dos juicios de valor. El primero supone que la vida humana merece vivirse digna; de hecho, puede y debe ser hecha digna de vivirse. El segundo sostiene que, dada una sociedad, existen siempre posibilidades de mejorar la vida humana (en dirección a esa dignidad aludida), y existen formas alternativas para realizar esas posibilidades.

Frente a ello, la pregunta que se hace es cuál es la alternativa de organización social que, teniendo en cuenta las diferentes posibilidades de utilización de recursos (materiales e intelectuales) es la más adecuada para emplear esos recursos con el objetivo de satisfacer las necesidades y facultades individuales minimizando los esfuerzos pero también la miseria que pueden derivarse de esa organización.

Negándose a aceptar el universo dado de los hechos como criterio de validez de la sociedad, la teoría social debería poder aportar a la creación de alternativas a la organización social existente, de modo que

investigar las raíces de estos desarrollos y examinar sus alternativas históricas es parte de los propósitos de una teoría crítica de la sociedad contemporánea, una teoría que analice a la sociedad a la luz de sus empleadas o no empleadas o deformadas capacidades para mejorar la condición humana. (Marcuse, 1954, 1993: 20)

O como lo señala en otro de sus escritos:

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, en Wolf, 1987: 93)

## 5.2 Los totalitarismos y la sociedad industrial

Recordemos que los teóricos de la Escuela de Frankfurt vivieron y desarrollaron su trayectoria intelectual en el contexto europeo de las guerras mundiales (en particular la Primera) y los totalitarismos alemán, italiano y español (Adolf Hitler, Benito Mussolini y Francisco Franco respectivamente).

De este modo, la visión que ellos tenían acerca del rumbo que iba tomando la sociedad contemporánea (particularmente la sociedad industrial avanzada) era marcadamente pesimista, en contraposición con la visión que compartían los pensadores norteamericanos sobre esta misma cuestión. Si para estos últimos, el progreso significaba bienestar, para los teóricos de Frankfurt el progreso significaba destrucción, muerte, intolerancia:

La unión de una creciente productividad y una creciente destructividad; la inminente amenaza de aniquilación; la capitulación del pensamiento, la esperanza y el temor a las decisiones de los poderes existentes; la preservación de la miseria frente a una **riqueza son precedentes (...) incluso si estos elementos no son la *raison d'être*** de esta sociedad sino sólo sus consecuencias; su pomposa racionalidad, que propaga la eficacia y el crecimiento, es en sí misma irracional. (Marcuse, 1993: 23)

Es decir, una sociedad que en nombre de la razón llega a niveles de destrucción (de la vida humana y natural) como las que asistió la sociedad mundial de la primera mitad del

---

siglo XX, no puede ser nunca racional y, a juicio de los teóricos frankfurtianos, no puede ser nunca una racionalidad (técnica/instrumental) aceptable.

La amplitud que asume la aceptación pasiva (por parte de las personas) de ese tipo de consecuencias del “progreso”, convierte a la sociedad industrial en totalitaria.

Totalitaria entonces no es sólo la sociedad que está dominada por regímenes políticos como los europeos ya mencionados, sino aquella como la norteamericana, donde reina la democracia:

En esta sociedad, el aparato productivo tiende a hacerse totalitario en el grado en que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales. De este modo borra la oposición entre la existencia privada y pública, entre las necesidades individuales y sociales. (Marcuse, 1993: 25)

Y este proceso de “totalitarización” no sólo atañe a las formas de vida de la sociedad industrial sino de las sociedades preindustriales, de las capitalistas y de las comunistas. ¿Cuál es el papel de la tecnología (entre ellas de las tecnologías comunicacionales) respecto a la consolidación de las tendencias totalitarias de la sociedad? En contraposición con los regímenes políticos totalitarios que recurren a la violencia, el terror, la represión y la supresión (que incluso no siempre resultan efectivas), en las sociedades industriales totalitarias la tecnología serviría para instituir formas de control social que son, por un lado, más agradables, y por otro, más efectivas. En palabras de Marcuse:

En virtud de la manera en que ha organizado su base tecnológica, la sociedad industrial contemporánea tiende a ser totalitaria. Porque no es sólo “totalitaria” una coordinación política terrorista de la sociedad, sino también una coordinación técnico-económica no-terrorista que opera a través de la manipulación de las necesidades por intereses creados, impidiendo por lo tanto el surgimiento de una oposición efectiva contra el todo. No sólo una forma específica de gobierno o gobierno de partido hace posible el totalitarismo, sino también un sistema específico

---

de producción y distribución que puede muy bien ser compatible con un “pluralismo” de partidos, periódicos, “poderes compensatorios”, etc. (Marcuse, 1993: 33)

Finalmente, si algo caracteriza a la sociedad industrial es convertir en mercancía, en objeto de consumo de las masas, todo lo que atañe a la producción y reproducción de la vida, incluida la cultura. Esto hace que el mercado utilice los modos de producción de mercancías, proceso en el que la tecnología fruto de las innovaciones de la revolución industrial toma un lugar central. Al conjunto de tecnologías y actividades que tienen por objetivo la producción y reproducción de la cultura para consumo masivo denominan los teóricos de Frankfurt como *industria cultural*.

### 5.3 Industria Cultural

El origen de la expresión *industria cultural* se remonta al texto de Horkheimer y Adorno publicado en 1944 (primera versión en inglés): *Dialéctica del Iluminismo*. En las versiones preliminares del texto la expresión utilizada es *cultura de masas* (incluso Lowenthal aún la utiliza en el texto de 1950 *Perspectivas históricas de la cultura popular*, ya citado). La sustitución de *cultura de masas* por *industria cultural* es realizada por los autores “...para eliminar desde el principio la interpretación más corriente, es decir, que se trata de una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, de una forma contemporánea de arte popular” (Adorno y Horkheimer, 1944).

Afirman Horkheimer y Adorno que, en la época de la sociedad industrial, el progreso cultural es en realidad retroceso. Coherentes con la propuesta teórica metodológica de un abordaje integral, no sectorizado, consideran que los medios de comunicación (cine, radio y prensa) constituyen un sistema entrelazado. Un ejemplo de ello es que un producto elaborado para ser distribuido bajo determinada tecnología, es utilizado y reelaborado para ser difundido (vendido) en otro formato: “...la trama de una novela [que] ya está pensada para una película hasta el último efecto sonoro” (Adorno y Horkheimer, 1944).

Las características del sistema de producción de la cultura (*industria cultural*) son los mismos que caracterizan la producción de cualquier otra mercancía:

---

- En primer lugar, es una producción masiva (en grandes cantidades). Todos los avances en tecnología desde la revolución están orientados a la producción en grandes cantidades, en el menor tiempo posible y con el mínimo esfuerzo necesario, para obtener la mayor ganancia posible.
- En segundo lugar, y como contrapartida de ello, es una producción pensada para el consumo masivo (de las masas). Las enormes inversiones que suponen la producción de una película, o la edición de un diario, el mantenimiento de las emisiones radiofónicas, imponen la necesidad de recuperar la inversión realizada y además obtener ganancias mediante la venta masiva. El consumo entonces se vuelve un apéndice de la producción: el público no consume lo que quiere sino lo que la industria ofrece.
- Se trata, por lo tanto, de una producción en serie, en una cadena de montaje que presupone la división del trabajo. En la producción de un film, por ejemplo, la producción se organiza a partir de la tarea de un director, un guionista, un camarógrafo, un sonidista, un decorador, etc.
- Esto lleva a que la producción industrial de productos culturales sea, al igual que la producción de tornillos o autos, una producción estandarizada, con esquemas y estereotipos que se repiten de un producto a otro. Lo que la industria cultural “...ofrece como completamente nuevo no es más que la representación en formas siempre distintas de algo siempre idéntico; el cambio enmascara un esqueleto...” (Adorno y Horkheimer, 1994). Una paradoja de esto es la moda, que se propone como lo nuevo, lo diferente, pero para que todos vistamos igual, nos divirtamos con las mismas cosas, vivamos de la misma manera. Como lo sostienen Adorno y Horkheimer: “La radio, democrática, vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones”. De este modo,

en un film se puede siempre saber en seguida cómo terminará, quién será recompensado, castigado u olvidado; para no hablar de la música ligera, en la que el oído preparado puede adivinar la continuación desde los primeros compases y sentirse feliz cuando llega. (Adorno y Horkheimer,

1944)

Esta estandarización obedece a varios motivos. Por un lado, a la necesidad de llegar a un consumidor “medio”, que no se detenga en las particularidades grupales e individuales. Por otro lado, al hecho de que lo verdaderamente nuevo, lo diferente, sería un riesgo económico inútil, en el sentido que si un esquema, un formato, una idea funciona, tiene eficacia económica (acapara un número de consumidores aceptable), ¿para qué arriesgarse a cambiar? Los autores lo expresan de la siguiente manera:

La eterna repetición de lo mismo regula también la relación con el pasado. La novedad del estado de la cultura de masas (...) consiste en la exclusión de lo nuevo. La máquina rueda *sur place*. Cuando llega al punto de determinar el consumo, descarta como riesgo inútil lo que aún no ha sido experimentado. Los cineastas consideran con sospecha todo manuscrito tras el cual no haya ya un tranquilizador best seller. (Adorno y Horkheimer, 1944)

¿Cuáles son las consecuencias de este modo de producción cultural para la propia cultura, para el individuo y para la sociedad?

En relación con la cultura:

- La industria cultural disminuye la calidad estética de los productos culturales, dado que, al mismo tiempo que se ve obligada a conformar con productos de baja calidad estética a un público generalmente “no culto”, adjudica a la audiencia ciertos “gustos” que son los que la misma industria desea imponer. Ya que

cuando la “adaptación” experimental de una frase de Beethoven se hace según el mismo esquema con el que se lleva una novela de Tolstoi a un

film, la apelación a los deseos espontáneos del público se convierte en un pretexto inconsistente. (Adorno y Horkheimer, 1944)

- El sentido de la producción cultural por parte de una sociedad se transforma. Mientras que “en el siglo XVIII el propio concepto de cultura popular, dirigido a la emancipación de la tradición absolutista y semifeudal, tenía un significado de progreso, acentuando la autonomía del individuo como ser capaz de tomar decisiones” (Adorno, 1954: 383), en la era industrial, la cultura, convertida en mercancía por la industria, está orientada deliberadamente a que el sujeto no piense, no imagine, no desarrolle una actividad mental. Que una trama argumental compleja, una música poco previsible, unas imágenes simplificadas, se presenten ante nuestros ojos, oídos y ante nuestra mente sin reclamar actividad de pensamiento, que sea simplemente un consumo distraído, no comprometido, que haga más fácil la manipulación y la dominación del sujeto. La lógica del consumo (de todo consumo pero en particular del consumo cultural) se ha convertido entonces en la lógica de la dominación.

En relación con los individuos:

- La principal consecuencia es que la industrial cultural suprime su autonomía, el consumidor no es soberano de sus propias decisiones sino que la industria decide por él, moldea sus necesidades, las dirige y las disciplina:

Las distinciones enfáticas, como aquellas entre films de tipo *a* y *b* o entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. (Adorno y Horkheimer, 1944)

Por otro lado, reduce la vida de las personas al simple consumo, anulando toda

---

capacidad de resistencia frente a la realidad, bajo la fachada de la diversión que proporcionan los medios. Como consecuencia de la industrialización de la cultura,

divertirse significa siempre que no hay que pensar, que hay que olvidar el dolor incluso allí donde es mostrado. En la base de la diversión está la impotencia. Es en efecto fuga pero no –como pretende– fuga de la desagradable realidad, sino fuga respecto al último pensamiento de resistencia que la realidad puede haber dejado aún. (Adorno y Horkheimer, 1944)

- Otra de las consecuencias a nivel de la vida cotidiana de los individuos es que la industria cultural y sus productos provocan una línea de continuidad entre la vida del trabajo y los tiempos de ocio, en donde los tiempos de ocio son invadidos por la industria de la cultura. Dicho en otros términos,

aunque los individuos crean sustraerse, en su tiempo de no-trabajo, a los rígidos mecanismos productivos, en realidad la mecanización determina hasta tal punto la fabricación de los productos de ocio que lo que se consume son sólo copias y reproducciones del propio proceso de trabajo. (Wolf, 1987: 95-96).

Todavía más, el tiempo de ocio se ha vuelto una mercancía más en manos de la industria cultural, ya que “el aparato impone sus exigencias económicas y políticas para expansión y defensa sobre el tiempo de trabajo y el tiempo libre, sobre la cultura material e intelectual” (Marcuse, 1954: 33).

- Hay, por otro lado, un despojo de la subjetividad de los individuos por parte de la industria cultural. A pesar de la tan marcada separación que existe en la época actual entre la vida privada y la vida social (separación que no alcanzó tales

niveles en la época pre-industrial, donde la vida personal del individuo se amalgamaba con la historia y los destinos de la comunidad), los sujetos generan, con la ayuda de los medios, una adhesión a-crítica, sin reservas, a los valores y las imposiciones de la sociedad. Señala Marcuse que

la producción y distribución en masa reclaman al individuo en su totalidad, y ya hace mucho que la psicología industrial ha dejado de reducirse a la fábrica. Los múltiples procesos de introyección parecen haberse cosificado en reacciones casi mecánicas. El resultado es, no la adaptación, sino la mimesis, una inmediata identificación del individuo con su sociedad y, a través de ésta, con la sociedad como un todo. (Marcuse, 1993)

“Sé tú mismo, compra la bebida X”, rezan los anuncios callejeros. La individualidad que se nos alienta a alcanzar es una pseudo-individualidad.

En cuanto a la sociedad:

- Ya hemos señalado la tendencia totalitaria de ésta, lo que la convierte en lo que Herbert Marcuse denominó *sociedad unidimensional*. Una de las características de esta sociedad es precisamente esa tendencia totalizadora, homogeneizante de hábitos y pensamientos, a la que colaboran todo los bienes y productos que se crean y difunden en la sociedad industrializada:

Los medios de transporte y comunicación de masas, los bienes de vivienda, alimentación y vestuario, el irresistible rendimiento de la industria de las diversiones y de la información, llevan consigo hábitos y actitudes prescriptas, ciertas reacciones emocionales e intelectuales que vinculan de forma más o menos agradable los consumidores a los productores y, a través de éstos, a la totalidad. (Marcuse, 1993: 42)

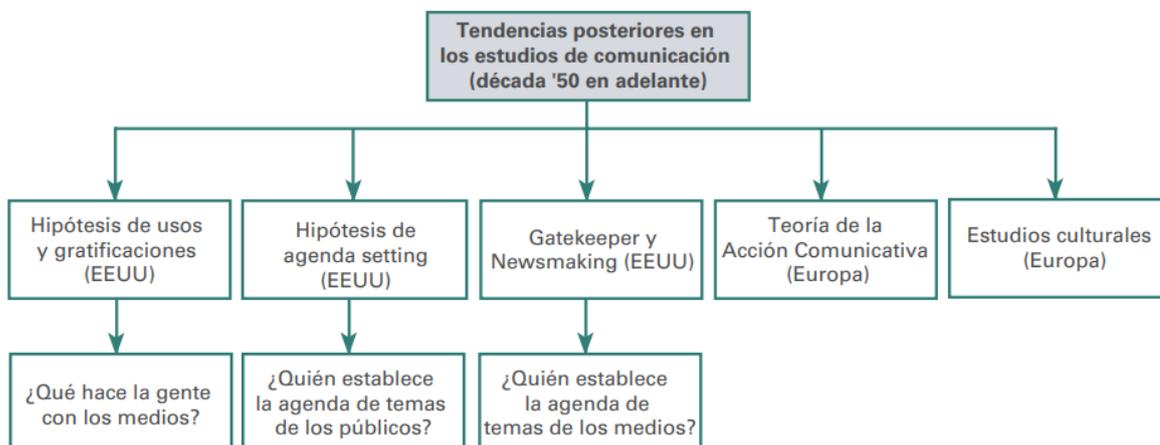
De manera específica, los medios de información sirven a los fines políticos ya que promueven un pensamiento unidimensional. Finalmente, como resultado de estas operaciones, se logra la dominación que “se extiende a todas las esferas de la existencia pública y privada, integra toda oposición auténtica, absorbe todas las alternativas” (Marcuse, 1993: 48).

## Tendencias posteriores en los estudios de comunicación en EEUU y Europa

### Introducción

A medida que los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación se multiplican y diversifican sus focos de interés, se avanza también en la comprensión de la complejidad de este fenómeno, que no es aprehensible a partir de las explicaciones lineales (al estilo de E-R) del proceso comunicacional.

Es a partir de la década de los '50 que en uno y otro lado del Atlántico surgen tendencias que pretenden poner de relieve tanto las relaciones que la audiencia establece con los medios de comunicación en términos de construcción y apropiación de la realidad, como las características de la interacción comunicativa (a nivel interpersonal).



## 6. Los estudios en EEUU

### 6.1. Hipótesis de usos y gratificaciones

La hipótesis de usos y gratificaciones, en una clara consonancia con abordajes funcionalistas, no se preocupa por los efectos de los medios, sino por lo que representa para las personas, cuáles son las necesidades de la audiencia que satisfacen. En este sentido, **a principios de los años '70 se produce un desplazamiento de la pregunta** acerca de qué le hacen los medios a las personas, para plantear qué hacen las personas con los medios (qué uso hacen de ellos y para qué los consumen). Wright, por ejemplo, en 1974 postulaba (diferenciando las funciones de las necesidades) que se podía pensar que la gratificación de necesidades que las personas encuentran en los medios posee un carácter funcional.

Por su parte, la formulación que hacen Katz, Blumler y Gurevitch de esta perspectiva se resume del siguiente modo:

1. Utilizamos los medios masivos para satisfacer necesidades específicas.
2. La audiencia inicia el proceso de comunicación masiva, seleccionando los tipos de medio y contenidos de los medios para satisfacer sus necesidades.
3. Además de los medios, existen otras fuentes de satisfacción de necesidades individuales (la familia, los amigos, la comunicación interpersonal, el tiempo libre, dormir y las drogas) y los medios masivos compiten con ellas.
4. La audiencia puede hacer consciente las necesidades que los medios satisfacen.

Como podemos apreciar, existe una gran distancia en la manera de concebir la audiencia y el proceso de comunicación en relación con la formulación inicial de los estudios de comunicación.

En primer lugar, los medios satisfacen necesidades de las personas. Además, éstas inician el proceso de comunicación, en lugar de ser los medios los que lo hacen siempre. Por otro lado, no se trata de una audiencia pasiva, sino que es capaz de adaptar los medios a sus propias necesidades. Finalmente, la audiencia no es una masa irreflexiva sino, por el contrario, es consciente de sus necesidades y adopta en relación con ello una actitud racional, como es utilizar un medio (el medio de comunicación) para determinado fin

---

(satisfacer sus propias necesidades).

Los autores enumeran una serie de situaciones derivadas del contexto social de los sujetos, en las que los medios aportan recursos para que el sujeto las enfrente:

1. La situación social produce tensiones y conflictos, que el consumo de los mass media atenúa; 2. La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención, y la información sobre ellos puede buscarse en los media; 3. La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse, de forma delegada, con los media; 4. La situación social crea determinados valores, cuya afirmación y cuyo refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masa; 5. La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad con determinados mensajes, que deben por tanto ser disfrutados para sostener la pertenencia a grupos sociales de referencia. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974, en Wolf, 1987: 81)

Las necesidades que los *mass media* satisfacen, según Katz, Gurevitch y Haas (1973) son cinco:

- a) Necesidades cognitivas: de información, conocimiento y comprensión del mundo que nos rodea.
- b) Necesidades afectivas- estéticas: experiencias placenteras, emotivas, estéticas.
- c) Necesidades integradoras a nivel de la personalidad: autoestima, seguridad, confianza, estabilidad emocional, incremento de la credibilidad y el status.
- d) Necesidades integradoras a nivel social: afiliación, pertenencia a grupos, contactos interpersonales.
- e) Necesidades de evasión: relajación de las tensiones y conflictos, diversión.

Al margen de ello, la sola exposición al medio, independientemente de su contenido, satisface una o más necesidades. Por otro lado, y como lo han advertido algunos autores, cada medio satisface de diferente manera cada una de las necesidades del individuo, y esto

---

puede variar en cuanto al sexo, edad, clase social, etc.

Más recientemente, Denis McQuail (1983) elaboró una tipología de gratificaciones que obtienen las personas por utilizar los medios, que no se aparta sustancialmente de la anterior:

- I. Información. Información sobre las circunstancias y acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo. Buscar consejo sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones. Satisfacer la curiosidad y el interés general. Aprendizaje, autoeducación. Ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.
- II. Identidad personal. Encontrar una confirmación de los valores personales. Encontrar modelos de conducta. Identificarse con otras personas valoradas (en los medios de comunicación). Ganar en clarividencia sobre uno mismo.
- III. Integración e interacción social. Ganar en clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social. Identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia. Encontrar una base para la conversación y la interacción social. Disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica. Ayuda para desempeñar roles sociales. Facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.
- IV. Entretenimiento. Escapar o alejarse de los problemas. Descanso. Conseguir placer intrínsecamente cultural o estético. Ocupar el tiempo libre. Liberación emocional. Estimulación sexual. (McQuail, 1983, en Otero, 1998:131-132)

Una serie de advertencias conviene hacer: no sería fecundo realizar un inventario general de necesidades a satisfacer eventualmente por los medios, debido a que las necesidades no son de orden biológico sino cultural, por lo cual dependen de cada cultura, de cada sociedad y de cada época. Finalmente, no es suficientemente convincente que las personas sean conscientes de las necesidades que el medio satisface y que puedan dar

---

cuenta de ello. Ello supondría la concepción, diametralmente opuesta a los primeros estudios de comunicación, de un receptor completamente racional, racionalidad a la que sería posible acceder. En todo caso, se trataría de interpretaciones y deducciones que el investigador realiza a partir de las expresiones más o menos vagas de los sujetos bajo estudio, lo que además implica presuponer que lo que la gente expresa de su consumo de los medios no es necesariamente lo que realmente hace.

## 6.2. Hipótesis de agenda setting

A medida que los estudios sobre los efectos de los medios se diversifican y se complejizan, comienzan a surgir nuevas perspectivas que reciben la influencia también de otras disciplinas o teorías, como es el caso de la orientación cada vez más sociológica de las mass communication research y el desarrollo de la psicología cognitiva y la sociología del conocimiento. A comienzos de la década de los `70 se va configurando entonces un escenario propicio para el abandono del paradigma anterior y la adopción de nuevos marcos de referencia al analizar los efectos de los medios:

- de los efectos concebidos como cambios a corto plazo, a los estudios de las consecuencias a largo plazo y permanentes;
- de los estudios de casos individuales, a la cobertura de todo el sistema de los medios;
- de los estudios centrados en las entrevistas al público, a los estudios que incluyen otras metodologías integradas;
- de la observación de los cambios de actitud y opinión a la reconstrucción del proceso por el cual el sujeto se representa la realidad social;
- de los efectos puntuales de un mensaje o un medio en un momento determinado, a los efectos acumulativos, de todos los mensajes y todos los medios a los que el sujeto está expuesto cotidianamente a lo largo de un lapso de tiempo más largo.

En este sentido, la sociología del conocimiento ya mencionada, se encarga de estudiar

---

precisamente los procesos de construcción de la realidad social, tal como es percibida por los sujetos. La realidad entonces no es algo que existe fuera del individuo y que éste la aprehende, sino que el sujeto la construye, construye una imagen de la realidad de acuerdo a los “datos” del entorno que recibe, a los que les otorga un significado personal, propio. Un ejemplo de la importancia de los medios en ese proceso reside en el hecho de que nosotros tenemos acceso a la “realidad” (los sucesos o acontecimientos) a nivel nacional o internacional sólo a través de los medios, de “segunda mano”, ya que no tenemos contacto directo con esa escala de actividad política, económica o social (a menos que seamos uno de sus protagonistas). Por ello son de gran importancia los procesos de significación, entre los que se incluyen los procesos comunicacionales, que intervienen en la construcción de la realidad.

El estudio de Lang y Lang de 1962 ya advertía que

no sólo durante la campaña, sino también durante los períodos 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 cada competición electoral. (Lang y Lang, 1962, en Wolf, 1987: 161)

Como se viene diciendo, los estudios de los efectos de los medios desplazan su atención hacia el rol permanente de los medios en poner a disposición los conocimientos con los que los sujetos dan forma a la realidad social.

Es en ese marco que surge un conjunto de estudios alrededor de lo que se dio en llamar *hipótesis de Agenda-Setting*. Se considera como punto de partida de la hipótesis una investigación realizada en Carolina del Norte durante la campaña presidencial de 1968 (cuyos resultados fueron publicados en 1970), en la que Maxwell McCombs y Donald Shaw encontraron una correlación entre la cobertura noticiosa de los medios acerca de determinados temas, y la percepción que tenían los sujetos de la muestra acerca de cuáles eran los principales temas de discusión de la campaña. Sugirieron de este modo que los medios determinan una agenda noticiosa que en cierto modo es adoptada por los públicos.

---

Es decir, a diferencia de lo que se afirmaba hasta entonces, los medios no poseen como efecto la persuasión indicándonos qué opiniones tener, sino que proporcionan al público una lista acerca de todo lo que las personas deben tener una opinión.

Por su parte, E. Shaw plantea una serie de supuestos vinculados a esta hipótesis (1979, en Wolf, 1987):

- La comprensión de la realidad que tiene la gente es modificada por los medios.
- Las personas incluyen o excluyen de sus conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su contenido.
- En lo que las personas incluyen, la importancia atribuida a cada tema, acontecimiento o problema está directamente vinculada a la que los medios les atribuyen.
- Esta similitud en la manera de jerarquizar los temas o acontecimientos públicos entre los medios y los públicos se da como efecto acumulativo, cuando se considera un período largo de tiempo.
- Los medios proporcionan, además de este listado de noticias/temas, las categorías que permitan a los sujetos organizar esas noticias/temas en un conjunto de conocimientos integrados y coherentes, es decir significativos.

Debido a que cada vez es más grande la divergencia entre sectores de realidad a las que las personas no tienen acceso a nivel de su vida cotidiana sino a través de los medios, se acentúa su dependencia cognoscitiva respecto de ellos. Es por ello que la hipótesis postula un impacto que, aunque no inmediato, es directo respecto del efecto que tienen los medios sobre las personas en dos aspectos: el orden del día que las personas adjudican a los temas y problemas (que se correlaciona al que establecen los medios), y la jerarquía (orden de importancia) en que los mismos se disponen en la percepción de los públicos.

Los estudios que se engloban en los estudios de agenda-setting han llegado a algunas conclusiones que a continuación detallaremos.

Las investigaciones de McClure y Patterson (1976, en Wolf, 1987) demuestran que el efecto de agenda está más relacionado con el consumo de periódicos que de informativos televisivos. Pareciera que ello está vinculado al hecho de que las noticias televisivas son demasiado breves, fragmentarias. Además, en el contexto de una campaña se privilegian

las informaciones superficiales, las opiniones de los candidatos respecto a temas centrales son omitidas; se privilegian en cambio las cuestiones controversiales. El objetivo es hacer la noticia visualmente más interesante. De ello resulta, como afirma McCombs, que la prensa cumpliría el papel de agenda setting en tanto que la televisión, el de enfatización. A su vez, en el caso de una campaña política, en los primeros días la prensa gráfica parece ser más importante, mientras que a medida que se acerca el día de la elección, la televisión adquiere mayor importancia.

En este sentido, no significa que el medio televisivo no posea efecto de agenda, sino que se trata de una modalidad diferente: en lugar de proporcionar elementos e información precisa y concreta que permite la determinación de la agenda de los públicos, como es el caso de los periódicos, la televisión proporciona elementos contextuales que posibilitan una representación de la actividad política, de manera global. A la primera modalidad se denomina *perfil alto de agenda*, en tanto que a la segunda *perfil bajo de agenda*.

Por otro lado, existen dos mecanismos que los medios ponen en marcha para generar efecto de agenda. El primero tiene que ver con la omisión de información o la débil cobertura de acontecimientos y temas; es decir, los medios no sólo nos dicen acerca de qué tener una opinión, sino acerca de qué no debemos formar opinión, o los temas a los cuales otorgar una importancia menor. El segundo se refiere al mecanismo de la *tematización*:

con este término se indica la transformación y el tratamiento de un cierto número de acontecimientos y hechos distintos, en un único ámbito de importancia, que es **consecuentemente tematizado**. (...) Tematizar un problema significa, efectivamente, colocarlo en el orden del día de la atención, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada. (Wolf, 1987: 184-185)

Obviamente, los medios tematizan cuestiones que poseen importancia política-social, o que afectan a una porción significativa de la población.

A pesar de que la hipótesis de la cual parten los estudios referidos presupone la

---

existencia de efectos (a largo plazo) de los medios en la determinación de la agenda de los públicos, se reconoce que los mismos son indirectos, en el sentido que hay una mediación de las predisposiciones de la audiencia y la influencia de las relaciones interpersonales. Se produce entonces una tendencia a la persuasión templada por la persistencia, lo que significa que la audiencia integra la agenda de los medios a su propia agenda y a sus conocimientos y predisposiciones previos. En definitiva, los medios

son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen –que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado- puede ser concebida como un standard respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho standard incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa. (Roberts, 1972, en Wolf, 1987: 173)

Es decir, los medios omiten o minimizan cierta información, ponen en evidencia y vinculan entre sí otras, jerarquizan otras, y con ello consiguen generar en el público una imagen de la realidad que se integra a la imagen que los sujetos ya poseen en función de sus propios valores, creencias, percepciones pre-existentes y las de sus grupos de pertenencia.

Finalmente, la influencia de los medios respecto a la determinación de la agenda de los públicos, sobre lo que la audiencia considera relevante o no, varía según los temas: cuanto más directa es la experiencia de la gente respecto de determinado tema, menor es la influencia de los medios. Por el contrario, cuanto más lejana es su relación con ciertos acontecimientos, más precisa de los medios para informarse y formar una opinión. De acuerdo a lo que venimos diciendo hasta aquí, el poder de agenda de los *mass media* se encuentra mediado por las predisposiciones de la audiencia, las relaciones interpersonales, el tipo de medio de que se trate y los contenidos objeto de tematización de los medios. Por último, otro aspecto que resulta de importancia para la influencia de los medios en la determinación de agenda es la centralidad del tema para los receptores: cuanto más

---

importante es el tema para el sujeto, más atento estará respecto a lo que dicen los medios al respecto.

En relación con los tipos de contenidos o temas que son asimilados por la audiencia, el estudio de Benton y Frazier (1976) reconoce tres niveles acerca de los cuales los medios poseen poder de agenda: el primero se refiere al título del área temática (economía, política); el segundo incluye aspectos o dimensiones de un problema, causas y consecuencias, soluciones propuestas a problemas concretos (desempleo, inflación); el último, más específico, se vincula con informaciones tales como argumentos a favor o en contra de las soluciones propuestas.

Por otro lado, se pueden distinguir tres tipos de agenda de los públicos (o relevancias):

- a) agenda intrapersonal (o temas a los cuales los individuos otorguen una particular relevancia: relevancia individual);
- b) agenda interpersonal (o temas acerca de los cuales el sujeto discute con los demás: relevancia comunitaria);
- c) la percepción que tiene el sujeto acerca del estado de la opinión pública (relevancia percibida)

Un poco más recientemente, en 1992, McCombs distingue cuatro etapas de la hipótesis:

- a) En esta primera etapa, el interés central residió en demostrar que la cobertura noticiosa de los medios influye en la percepción de los públicos acerca de cuáles son los temas importantes del día.
  - b) En la segunda etapa, los estudios estuvieron orientados a determinar el papel de los diferentes medios (diarios y televisión) en la “necesidad de orientación” de los públicos, como también la importancia de la comunicación interpersonal en los procesos de influencia de la comunicación masiva.
  - c) En la tercera etapa, cobran relevancia las imágenes de los candidatos y los intereses políticos.
-

- d) En la cuarta etapa, se desplaza la pregunta ¿quién establece la agenda pública? hacia ¿quién establece la agenda noticiosa? (McCombs, 1992, en Otero, 1998: 201)

En general, las metodologías utilizadas fueron el análisis de contenido de los programas informativos y periódicos, y los cuestionarios, que en la mayoría de los casos eran realizados simultáneamente con el objetivo de correlacionar los datos acerca de la agenda del público y de los medios.

### 6.1. Los estudios de Gatekeeper y Newsmaking

Si recordamos las preguntas propuestas por Laswell alrededor de las cuales se estructuraron los estudios sobre comunicación masiva en EEUU, los vinculados a los emisores han estado referidos por un lado a las personas que trabajan en los medios (sus motivaciones, su perfil profesional, su desempeño a la hora trabajar con las noticias, la cultura profesional de los periodistas), y por otro lado a las organizaciones en su conjunto (el tratamiento y la producción de información). “¿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?” (Janowitz y Shulze, 1961, en de Moragas, 1985)

Los estudios de *gatekeeper* y *newsmaking* hacen referencia precisamente a estas cuestiones, y tienen como objetivo analizar la lógica de los procesos de la producción de la comunicación masiva y describir cómo está organizada la rutina de trabajo en los medios de comunicación; es decir, intentaban responder a la pregunta que, según el esquema de Laswell, hace referencia al quién: el emisor, el periodista que produce selecciona la información y produce la noticia, y el medio, desde el punto de vista de su organización.

En general, la metodología utilizada es de tipo cualitativo, es decir basada en la interpretación de los hechos. La técnica de recogida de datos utilizada es la observación participante. Los investigadores se integran por un período de tiempo prolongado en el lugar de trabajo cotidiano de los sujetos a investigar, en este caso los periodistas, a fin de observar y describir de la manera más fiel posible lo que sucede en la rutina diaria. El riesgo

---

de esta técnica es lo que algunos autores han denominado *going native*, que implica que el investigador se vuelve uno más del medio naturalizando sus observaciones, perdiendo así su capacidad de análisis relativamente objetivo.

### 6.3.1. Los estudios de *gatekeeper*

El concepto de *gatekeeper* (seleccionador) fue elaborado por Kurt Lewin en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales. Empleó por primera vez el término en un experimento que llevó a cabo en 1942, durante la II Guerra Mundial, cuando quiso saber por qué la gente come lo que come, lo que lo llevó a preguntarse cómo llega el alimento a la mesa y por qué. Para contestar a esta pregunta, su equipo entrevistó a cinco grupos de amas de casa. Describe a partir de allí la idea de *canal*: la horticultura es un canal; los negocios de alimentación y de distribución, las costumbres de un lugar y de una familia son otros importantes canales. Los alimentos entonces se mueven paso a paso dentro de un canal, pero no lo hacen por su propio impulso sino por obra de un “guardabarreras” (Lewin, 1943). Aplicando este concepto a la comunicación, se podría decir que en los canales comunicativos en un grupo existe una zona de filtro que afecta la circulación de información. Estas zonas de filtro son controladas tanto por sistemas de reglas de selección como por *gatekeepers*, que significan, en este caso, individuos o grupos que tienen el poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información.

Los estudios de *gatekeepers* estuvieron vinculados a describir los procesos de selección de la enorme cantidad de información que llega diariamente a un medio. Es decir, dónde y de qué manera la acción de filtro es ejercida explícita e institucionalmente. Por ello, el *gatekeeping* en los mass media incluye todas las formas de control de la información.

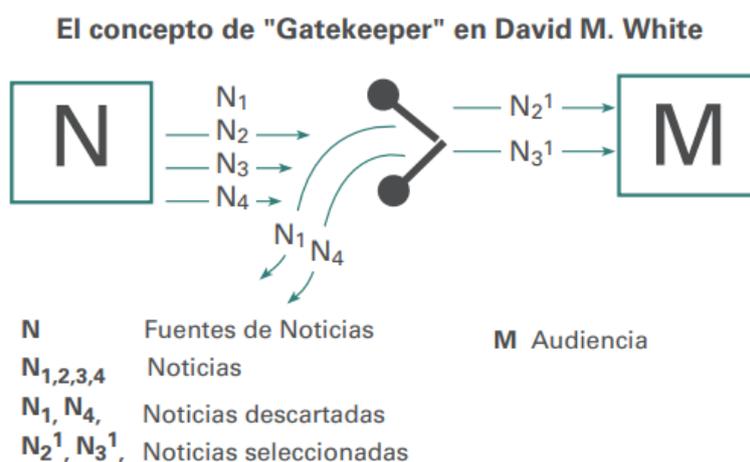
Un importante aporte desde esta perspectiva es el desarrollado por David White, quien publica en 1950 el artículo *The Gatekeeper? A Case Study in the Selection of News*. En su trabajo analiza esa labor a través del periodista encargado de seleccionar los teletipos de las grandes agencias, al que denomina “Mr. Gates”, que trabajaba en un pequeño diario local del *Midwestern* (*The Peoria Star*). White observa que la selección se basa en criterios perceptivos acerca de la veracidad e interés que la información, la necesidad de acotar el volumen de información en función con el espacio disponible en el periódico y la elección o jerarquización hecha entre dos o más noticias sobre un mismo tema o aspecto de la

---

actualidad.

En resumen, el estudio de White demuestra que el rechazo de una noticia depende de:

- falta de espacio;
- superposiciones con historias ya seleccionadas;
- falta de interés periodístico;
- calidad de escritura;
- áreas demasiado lejanas al periódico.



En general, este tipo de investigaciones tratan de comprobar en qué medida los elementos subjetivos, formativos y ambientales aparecen en la labor de quien define la agenda del medio. Los diversos estudios han señalado que la selección está más allá de un problema subjetivo del profesional como individuo responsable, por lo que el *gatekeeping* cobra un carácter corporativo o institucional, formando parte de orientaciones que son **internalizadas "inconscientemente" por los *gatekeepers***, es decir, se ponen en marcha de manera no deliberada.

Se puede afirmar entonces que los criterios utilizados por el *gatekeeper* son de índole profesional y organizativa, como por ejemplo la eficiencia en la producción de la noticia (menores costos), la factibilidad y la velocidad con que una noticia puede ser producida. Otro tipo de criterios hacen referencia a los sistemas de control de la línea editorial del

---

medio. Es decir, en el proceso de selección de la información se trata de no desentonar con la línea editorial.

Ahora bien, ¿por qué los *gatekeepers* aceptan la línea del medio (incluso, en gran parte de los casos, llegan a asumirla como propia)?

Breed (1955) menciona seis motivos:

- a) por respeto a la autoridad institucional y el temor a recibir sanciones;
- b) por los sentimientos de obligación y estima hacia los superiores que su posición genera;
- c) por las aspiraciones de movilidad profesional que se hacen más factible a empleados “leales” a la línea editorial del medio;
- d) por la ausencia de fidelidades de grupo contrapuestas;
- e) por la naturaleza agradable del trabajo, que se relaciona además con el punto siguiente;
- f) por el hecho de que la noticia se ha convertido en un valor, y por lo tanto trabajar con la noticia valora al sujeto que lo hace.

Por su parte, Lang y Lang realizaron entre 1953 y 1958 un estudio que acerca de la *distorsión involuntaria* de la información. Los autores demuestran que la distorsión informativa acerca de un hecho (muchas veces atribuible a la acción deliberada y consciente de los medios o de una persona encargada de manipular la información dentro de un medio, es decir el *gatekeeper*) puede deberse a las prácticas profesionales, a las rutinas productivas, a los valores compartidos e interiorizados por lo profesionales de la información en su conjunto.

### 6.3.2 *Los estudios de newsmaking*

Los estudios de *newsmaking*, en lugar de analizar la cobertura informativa de un hecho específico como lo venían haciendo las investigaciones sobre comunicaciones masivas de las primeras décadas, analizan las rutinas productivas de los medios durante largos períodos de tiempo. Se ocupan de dos tipos de problemas:

---

1. Cultura profesional de los periodistas: es el conjunto de códigos, astucias, estereotipos, símbolos, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones del medio y a la concepción de la noticia. La ideología se expresa en estas prácticas profesionales, adoptadas como naturales.
2. Organización del trabajo y los procesos productivos: entre otras cuestiones, las relativas al uso de fuentes de información, selección y confección de noticias. La rutinización del proceso de trabajo está orientada a facilitar la ejecución y gestión de la información.

De la relación entre la cultura profesional de los periodistas y la organización del trabajo deviene la *noticialidad* de un hecho, que alude a la importancia de un acontecimiento y sus aptitudes para convertirse en noticia. Es a partir de esta primera definición, acerca de qué hechos son lo suficientemente importantes como para que el medio realice una cobertura y tratamiento periodístico, que se producen una serie de operaciones rutinarias a través de las cuales los acontecimientos son dotados de una articulación entre sí, de una comprensión y de un atractivo para el público (que logre entretener).

#### 6.3.2.1. Los valores noticia

Ahora bien, ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes para ser transformados en noticia? Aquellos que poseen (o carecen) de ciertas cualidades, ciertas características a las que se denomina *valores/noticia*. Los valores/noticia son utilizados de dos maneras:

- como criterios para seleccionar la información;
- como guía o pauta para su tratamiento (qué incluir o que enfatizar u omitir de la noticia).

Constituyen por lo tanto reglas prácticas del desempeño profesional, guías orientadoras de la práctica profesional del periodismo.

Los valores/noticia se refieren a diferentes aspectos: 1. criterios sustantivos (el contenido); 2. criterios relativos al producto; 3. criterios relativos al medio; 4. criterios relativos al público; 5. criterios relativos a la competencia.

## 1. Criterios relativos al contenido

- Grado y nivel jerárquico de los sujetos involucrados en la noticia: mientras más importantes sean estos sujetos (tanto desde el punto de vista de su popularidad o su posición) más noticiable será el acontecimiento que protagonizan.
- Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional: es decir que el impacto será mayor cuando se trate de acontecimientos de alcance local o nacional, pero cuando se trate de hechos localizados en otros países, primará la de aquellos que tengan una proximidad geográfica y cultural con el propio país.
- Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, lo que implica que, a mayor cantidad de personas involucradas, mayor será el valor/noticia. Sin embargo, aquí no cuenta el número de personas en números absolutos sino combinado con otros criterios. Un ejemplo de ello es la denominada *Ley de McLurg* (por el nombre del periodista que inventó la fórmula), la cual postula que la importancia de un suceso disminuye según la distancia del lugar donde se produjo.
- Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación: es decir, la consecuencia futura que puede tener un acontecimiento que en el presente no reviste una gran importancia en sí misma.

## 2. Criterios relativos al producto

- Accesibilidad a la información: puede ser un hecho muy importante pero no es accesible para realizar su cobertura.
- Brevedad: se refiere al hecho que la noticia pueda ser explicada o desarrollada en poco tiempo o espacio, por lo cual se prioriza una noticia simple ante una noticia compleja, con muchas aristas o aspectos a considerar.
- Ideología de la información: responde a la máxima de que una mala noticia es una buena noticia. Se sostiene que la ideología de la información se vincula a lo morboso, escabroso, tétrico, trágico, macabro, perverso, etc.

- Novedad: este es un criterio que se vincula fundamentalmente con la frecuencia con que se emite un informativo o se edita un periódico. Es decir, será novedoso todo aquello que ocurra entre una emisión y otra, lo cual puede ser un lapso de entre 12 y 24 horas. Además, se refiere al hecho de que los medios evitan repetir una información o una noticia que hayan reportado antes. Por último, el criterio de *novedad interna* implica que lo novedoso será aquello que para los periodistas es novedoso, aunque no necesariamente lo sea.
- Calidad de la historia. Según Gans (1979, en Wolf, 1987), la calidad de la historia en medios televisivos se vincula con cinco criterios:
  - a) la acción: en lo posible una noticia debe contener acción;
  - b) el ritmo: la acción otorga ritmo, pero a falta de acción existen recursos que logran dotar de ritmo a una noticia;
  - c) la globalidad (en puntos de vista y datos): se refiere a la cobertura de diferentes aspectos, actores y opiniones;
  - d) claridad de lenguaje;
  - e) estándares técnicos mínimos: la cobertura de una noticia debe estar dotada de ciertos estándares técnicos de calidad (por ejemplo calidad en la imagen y el sonido).

### 3. Criterios relativos al medio

- La cuestión visual: cuanto más elocuente es una imagen visual que ilustra un hecho, más noticiable es el mismo.
- La frecuencia: se refiere al tiempo necesario para que un acontecimiento tome forma, es decir, comience, tenga un desarrollo y un desenlace. Si ello ocurre en el lapso suficiente como para ser cubierto por un programa informativo, más noticiable será.
- El formato: “el principal criterio del valor/noticia ‘formato’ compartido por todos los medios de información, es que las noticias sólo son idóneas cuando están estructuradas narrativamente” (Gans, 1979, en Wolf, 1987: 242).

#### 4. Criterios relativos al público

- Identificación por parte del espectador: son noticiables aquellos hechos que los periodistas consideran que son de interés para el público.
- De servicios: porque se supone interesan a la audiencia.
- **Notas ligeras, “de color”, anécdotas**, como para no abrumar y deprimir a los públicos.

#### 5. Criterios relativos a la competencia

- Expectativas mutuas.

Una última consideración que es preciso hacer en relación con los criterios de noticiabilidad o valores/noticia es que no todos los criterios se adoptan simultáneamente, en algunos casos prevalecerá uno en detrimento de otro.

#### 6.3.2.2. Las rutinas productivas

Como hemos dicho, las rutinas productivas están orientadas a facilitar el trabajo de producción y elaboración de la información. Estas rutinas se encuentran impregnadas a su vez por los criterios de noticiabilidad cuya expresión son los valores/noticia.

Las fases de la producción de noticias incluyen:

- La recogida de material informativo. Los estudios señalan que esta tarea generalmente se resuelve con el acceso a fuentes como las agencias de noticias o a instituciones tales como entidades de gobierno, hospitales, departamentos de policía. En relación con las fuentes, los estudios demuestran que las personas e instituciones con más poder (político, económico, etc.) tienen más posibilidades de convertirse en fuentes de información para los medios. A su vez, otra manera de ir en búsqueda de la información está representada por la existencia de agendas, el listado de eventos que ocurrirán porque ya han sido

anticipado a los medios. Por último, los estudios reportan que casi siempre los medios utilizan las mismas fuentes; es decir, las relaciones entre las fuentes y los periodistas tienden a “...crear un modelo acumulativo a través del cual los periodistas son repetidamente puestos en contacto con un número limitado de fuentes siempre del mismo tipo” (Gans, 1979, en Wolf, 1987: 262).

- La selección de noticias. Los estudios al respecto permiten afirmar que

no puede explicarse la selección de noticias sólo como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino que hay que verla como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual). (Wolf, 1987: 276)

A su vez, la selección no sólo afecta al hecho que se selecciona para convertirlo en noticia sino a qué aspectos del hecho serán seleccionados para ser presentados como noticia (*highlighting*). Es así que por obra de esta selección (en la que se convierten en factores determinantes todos los valores/noticia de los que hemos hablado), el hecho informativo está expuesto a ser descontextualizado, fragmentado y aislado de sus causas y consecuencias.

- El *editing* y la presentación de la noticia. El objetivo principal del *editing* es la transformación de una noticia en una historia dotada de un comienzo, un desarrollo y un final. Desde este punto de vista, si en las fases anteriores los acontecimientos periodísticos son descontextualizados, en la fase del *editing* son re-contextualizados y adaptados al formato del medio de que se trate.

Para finalizar este capítulo, podemos reflexionar acerca de cuáles son los desafíos actuales que enfrentan los estudios de *newsmaking*. Al respecto señala Wolf, en un artículo publicado hace pocos años en la revista especializada *Zer*, que se pueden mencionar los vinculados a los cambios en las rutinas laborales introducidas por la presencia de las nuevas tecnologías en la producción y circulación de la información de los diferentes tipos de

---

medios. Una de esas consecuencias es una multiplicación de la ya abundante cantidad de información que los medios recibían. En este sentido tal como lo plantea Wolf:

el aumento de los flujos de información que entran en las redacciones ha llevado a una cierta burocratización del trabajo periodístico: hoy, sectores enteros de la redacción son verdaderos y auténticos seleccionadores de flujos ingentes de noticias que llegan a las redacciones bajo formas que permiten la casi inmediata publicación. (Wolf, 1997)

Sin embargo, y como hecho paradójico, ello no ha redundado en una mejora en la calidad de la información que los medios proporcionan, por el contrario,

este incremento de los flujos de noticias y de trabajo no se traduce en un proyecto más esmerado de los periódicos, en selecciones más razonadas y profundizadas. Las redacciones son cada vez más dependientes de las agencias, de las fuentes, cada vez están más constreñidas a adecuarse a criterios de relevancia establecidos por las redes de las agencias. (Op. cit.)

Ello ha producido por lo tanto un efecto contradictorio en relación con los límites de la noticiabilidad. Por un lado, estos se han ampliado “...porque los archivos informatizados y los bancos de datos permiten el acceso a muchísimas informaciones para contextualizar los acontecimientos”. Pero además se han reducido y, afirma Wolf, “en sustancia, empobrecidos, porque en la práctica las redacciones raramente solicitan a esas áreas que les suministren un plus complementario de información” (op. cit.).

¿Cuál es el desafío actual, entonces, para los estudios de *newsmaking*? En palabras de Mauro Wolf,

tienen que hacer frente al deber de analizar las razones organizativas y estructurales por las cuales el aumento de los flujos de información no produce una sociedad más

---

transparente, sino, al contrario, más opaca, un conocimiento cada vez menos adecuado a la complejidad social y cada vez más orientado a los criterios de la crónica, de la emergencia de *issues* sin comprender el desarrollo, la dinámica, la trama. (Wolf, 1997)

Nosotros agregaríamos, indagar acerca de las razones ideológicas de esa opacidad de la información.

---

## Referencias Bibliográficas

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1944). *Dialéctica del iluminismo*. Recuperado de: <https://www.marxists.org/espanol/adorno/1944-il.htm> Fecha de acceso: 11 de septiembre de 2020.

Beer, S. (2002). What is cybernetics?. *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*. Vol. 31, nro. 2, pp. 209-219.

Bryson, H. (1977). The communication of ideas, en Muraro, H. (comp.). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Brzezinski, Z. (1979). *La era tecnocrática*. Buenos Aires: Paidós.

Cepal (2002). Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe. *Revista de estudios sociales*. Nro. 22, pp. 137-140. Disponible en: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/23132> Fecha de acceso: 11 de Septiembre de 2020.

Dos Santos, T. (1987). *La crisis internacional del capitalismo y los nuevos modelos de desarrollo*. Buenos Aires: Contrapunto.

Entel, A. (1994). *Teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Fundación Universidad a Distancia Hernandarias

Fromm, E. (1º edición 1947, 2º edición, 3º reimpresión 2004). *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidós.

García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*. Nro. 108, pp. 35-65

Lowenthal, L. (1950). Perspectivas históricas de la cultura popular. *The American Journal of Sociology*. Vol. 55. Reproducido en Muraro, H. (comp.). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Loyola, María I. (2001). *Tres pasiones en Benjamin. (El cine, los libros infantiles y la fotografía)*. Artículo inédito, preparado para la Maestría en Comunicación y Cultura, Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba.

Marcuse, H. (1993/1954): *Onedimensional man*. Buenos Aires: Planeta.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1996). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Mattelart, A. (2003): 'Sociedad de la Información'. Premisas, nociones e historia de su constitución. Claves para comprender el Nuevo Orden Internacional, en *Democracia y ciudadanía en la 'sociedad de la información': desafíos y articulaciones regionales*. Córdoba: Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba.

Moragas Spa, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Gustavo Gilli.

Morales, S. (2008). *Globalización y Sociedad de la Información*. Córdoba: material de cátedra, UNC.

Muraro, H. (comp.). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Musitu, G. y otros (1993). *Psicología de la comunicación humana*. Buenos Aires: Lumen.

ONU (2004). Declaración de principios. Construir la sociedad de la información: un desafío global para el nuevo milenio, en *Cumbre mundial sobre la sociedad de la información*. Disponible en: [http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso\\_informacion\\_desarrollos\\_otros\\_UTI\\_declaracion\\_ppios.pdf](http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso_informacion_desarrollos_otros_UTI_declaracion_ppios.pdf) Fecha de acceso: 11 de septiembre de 2020.

Otero, E. (1998). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Unión Europea (2002). *Proceso preparatorio. Reflexiones de la Unión Europea*, en Cumbre Mundial de la ONU sobre la Sociedad de la Información.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. (1995). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder

Winkin, Y. (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairos.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Wolf, M. (1997). Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. *Zen*, Vol. 2, nro. 3.