

Mauro Wolf

Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media

Publicado en WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Paídos, Barcelona, 1987.

1.1. Premisa

La presentación y el análisis de las distintas teorías no siguen simplemente un criterio cronológico, sino que a la vez están dispuestos según tres determinaciones:

a) el contexto social, histórico, económico en que un determinado modelo teórico sobre las comunicaciones de masas ha aparecido o se ha difundido;

b) el tipo de teoría social implícita o explícitamente declarada de las teorías mediológicas. A menudo se trata de modelos sociológicos implícitos, pero también hay casos de conexiones declaradas entre marcos de referencia sociológicos y análisis sobre los media;

e) el modelo de proceso comunicativo que presenta cada teoría mediológica. También en este caso a menudo hay que explicitar dicho elemento, porque, paradójicamente, en muchas teorías no recibe un tratamiento adecuado.

El análisis de las relaciones entre los tres factores permite articular las conexiones entre las distintas teorías de los media, y descubrir cuál ha sido (y por qué) el paradigma dominante en distintos períodos en la *communication research*. Además permite entender qué problemas de las comunicaciones de masas han sido sistemáticamente tratados como importantes y centrales y cuáles en cambio han sido a menudo relegados a un segundo plano (GITLIN, 1978).

En algunos casos el término «teoría de los media» define adecuadamente un conjunto coherente de proposiciones, hipótesis de investigación y adquisiciones verificadas; en otros casos, en cambio, la utilización del término es algo forzada, es decir, designa más una tendencia significativa de reflexión y/o de investigación que una teoría en el sentido estricto de la palabra.

No hay que olvidar, por último, que a veces las teorías presentadas no se refieren a momentos cronológicamente sucesivos sino coexistentes: algunos modelos de investigación se han desarrollado y afirmado simultáneamente, «contaminándose» y «descubriéndose» recíprocamente, acelerando o como mínimo modificando el desarrollo global del sector.

Hemos dicho que la evolución de la *communication research* ha sido interpretada siguiendo tres líneas: a ellas hay que añadir la presencia de una oscilación -bastante constante en las teorías de los media- relativa al objeto mismo de las teorías. A veces éste está constituido por los *medios de comunicación de masas*, en otros casos, en cambio, por la *cultura de masas*. En función de este desplazamiento, adquiere particular relieve una de las tres determinaciones en base a las que he analizado las principales teorías de los media. Todo lo cual obviamente será indicado a su debido tiempo.

Los modelos presentados se refieren a nueve «momentos» de los estudios mediológicos: la teoría hipodérmica, la teoría vinculada a las visiones empírico-experimentales, la teoría derivada de la investigación empírica sobre el terreno, la teoría del planteamiento estructural-funcionalista, la teoría crítica de los media, la teoría culturoológica, los *cultural studies*, las teorías comunicativas.

1.2. La teoría hipodérmica

La postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que «cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacada" por el mensaje» (WRIGHT, 1975, 79).

Históricamente, la teoría hipodérmica coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas, y representó la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de distintos campos.

Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría hipodérmica son, por una parte, justamente la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas, y por otra parte, la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel período histórico. Recluida entre estos dos elementos, la teoría hipodérmica es una aproximación global al tema de los media, indiferente a la diversidad entre los distintos medios, que responde principalmente a la pregunta: ¿qué efecto producen los media en una sociedad de masas?

El principal elemento de la teoría hipodérmica es en efecto la presencia explícita de una «teoría» de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente «comunicativa» opera complementariamente una teoría psicológica de la acción. También podría describirse el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media. «Especialmente en los años veinte y treinta aparecieron enteras estanterías de libros que llamaban la atención sobre los factores retóricos y psicológicos utilizados por los propagandistas. Algunos de sus títulos: *Public Opinion* de Lippmann, *The Rape of the Masses* de Chakhotin, *Psychology of Propaganda* de Dobbs, *Psychology of Social Movements* de Cantril, *Propaganda Technique in the World War* de Lasswell, *Propaganda in the Next War* de Rogersons (Smith, 1946, 32). "El ámbito de trabajo científico más estrechamente vinculado a la propaganda [es] justamente el estudio de la comunicación de masas" (SMITH-LASSWELL-CASEYS 1946, 3); dicha identidad se comprende mejor remitiéndose justamente a las tres determinaciones citadas en la premisa.

1. 2. 1. La sociedad de masas

La presencia del concepto de sociedad de masas es fundamental para la comprensión de la teoría hipodérmica, que en ocasiones se reduce precisamente a una ilustración de algunas características de la sociedad de masas.

Como se ha afirmado repetidas veces (véase MANNUCCI, 1967), no sólo el concepto de sociedad de masas tiene orígenes lejanos en la historia del pensamiento político, sino que además presenta elementos y filones más bien distintos; es en definitiva un «término ambivalente» del que habría que precisar en cada ocasión su empleo y su acepción. Al no poder reconstruir aquí detalladamente la génesis y el desarrollo del concepto, bastará especificar algunas de las características principales, sobre todo las pertinentes a la definición de la teoría hipodérmica. Las <<variantes>> que existen en el concepto de sociedad de masas son numerosas: 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 de libertad. Estos procesos sociales determinan la pérdida de exclusividad por parte de las *elites* 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.

Un filón distinto está representado por la reflexión sobre la «cualidad» del hombre-masa, resultado de la desintegración de las *elites*. ORTEGA Y GASSET (1930) describe en el hombre-masa la antítesis de la figura del humanista culto. La masa es el juicio de los incompetentes, representa el triunfo de una especie antropológica que recorre todas las clases sociales y que basa su propio papel en el saber especializado vinculado a la técnica y a la ciencia. Desde esta perspectiva la masa «es todo lo que no se valora a sí mismo -ni en bien ni en mal- mediante razones especiales, pero que se siente "como todo el mundo" y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás (ORTEGA Y GASSET, 1930, 8).

"La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado" (ORTEGA Y GASSET, 1930, 12). Aunque el ascenso de las masas indica que la vida media se mueve a un nivel superior a los precedentes, las masas sin embargo revelan «un absurdo estado de ánimo: sólo están preocupadas por su bienestar y, al mismo tiempo, no se sienten solidarias con las causas de este bienestar» (ORTEGA Y GASSET, 1930, 51), mostrando una absoluta ingratitud hacia lo que les facilita la existencia.

Una línea distinta de análisis estudia en cambio la dinámica que se instaura entre individuos y masas, y el nivel de homogeneidad en tomo al que se agregan las mismas masas. Simmel observa que «la masa es una formación nueva, que no se basa en la personalidad de sus miembros, sino sólo en aquellas partes que unifican a cada uno con todos los demás y equivalen a las formas más primitivas e ínfimas de la evolución orgánica (...) Evidentemente aquí no cabe ningún comportamiento que presuma proximidad y reciprocidad de varias opiniones distintas. Las acciones de la masa apuntan directamente a su meta e intentan llegar a ella por la vía más breve: esto hace que lo que las domine sea siempre *una única idea*, la más sencilla posible. No suele ser habitual que, en sus conciencias, los miembros de una gran masa posean un amplio abanico de ideas *en común* con los demás. Por otra parte, dada la complejidad de la realidad contemporánea, cada idea simple debe ser también la más radical y exclusivas (SIMMEL, 1917, 6 8).

Al margen de las contraposiciones filosóficas, ideológicas y políticas en el análisis de la sociedad de masas -interpretada bien como la época de la disolución de las *elites* o de las formas sociales comunitarias, bien como el comienzo de un orden social más compartido, o bien como una estructura social originada por el desarrollo de la sociedad capitalista-, algunos rasgos comunes caracterizan la estructura de las masas y su comportamiento, las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que -en cuanto miembros- son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales.

Las masas además se componen de personas que no se conocen, espacialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente, las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento leadership y estructura organizativa (BLUMER, 1936 y 1946). Esta definición de las masas como un nuevo tipo de organización social es muy importante por varios motivos: en primer lugar enfatiza y corrobora el elemento central de la teoría hipodérmica, es decir, el hecho de que los individuos permanecen aislados, anónimos, separados, atomizados. Desde el punto de vista de los estudios metodológicos, esta característica de los públicos de los mass media representa el principal presupuesto en la problemática de los efectos: derrocarlo y sucesivamente volver a levantarlo (al menos en parte) será el objetivo de la evolución de la investigación.

El aislamiento de cada individuo particular en la masa anónima es por tanto el requisito de la primera teoría sobre los media. Dicho aislamiento no es sólo físico y espacial, es también de otro tipo: Blumer, en efecto, señala que los individuos -en cuanto componentes de la masa- están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo

forma parte. En este sentido la pertenencia a la masa «dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas» (FREIDSON, 1953, 199).

El factor del aislamiento físico y «normativo» del individuo en la masa es lo que explica en gran parte el interés que la teoría hipodérmica concede a la capacidad manipuladora de los primeros medios de comunicación de masas. Los ejemplos históricos de los fenómenos de propaganda de masas durante el nazismo y los períodos bélicos proporcionaban obviamente amplias corroboraciones a dichos modelos cognoscitivos. Una segunda razón importante en esta caracterización de las masas es su continuidad con parte de la tradición europea del pensamiento filosófico-político: las masas son una agregación que surge y vive más allá y contra los vínculos comunitarios preexistentes, que resulta de la desintegración de las culturas locales, y en la que los papeles comunicativos son forzosamente impersonales y anónimos. La debilidad de una *audience* indefensa y pasiva deriva precisamente de esta disolución y fragmentación.

Hay que señalar por último que la razón de la exposición del público a universos simbólicos y de valores, distintos de los propios de su cultura, constituye un elemento muy similar a lo enunciado por las más recientes hipótesis sobre los efectos de los media, por ejemplo el modelo de la *agenda-setting* (véase 2.2), que afirma que la influencia de la comunicación de masas se basa en el hecho de que los media suministran toda aquella parte de conocimiento e imagen de la realidad social que rebasa los límites reducidos de la experiencia personal directa e «inmediata».

Por tanto, según la teoría hipodérmica «cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados» (WRIGHT MILLS, 1963, 203). Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente «inoculada»: es decir, si se da en el «blanco», la propaganda obtiene el éxito preestablecido (la teoría hipodérmica de hecho es llamada también *bullet theory*, SCHRAMM, 1971).

Aunque el elemento principal de la teoría hipodérmica es este concepto de sociedad de masas, un papel no menos importante desempeña el modelo «comunicativo» más difundido y aceptado en aquel período.

1.2.2 El modelo «comunicativo» de la teoría hipodérmica

En realidad más que de un modelo sobre el proceso de comunicación habría que hablar de una teoría de la acción, la elaborada por la psicología conductista¹. Su objetivo es estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y de la observación típicos de las ciencias naturales y biológicas. El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables. En la compleja relación entre organismo y ambiente, el elemento crucial está representado por el estímulo: éste comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta. "Estímulo y respuesta parecen

¹ El paradigma psicológico del comportamiento puede hacerse remontar a la obra de WATSON *Psychology as the Behaviorist Views It*: el autor se proponía en esta obra estudiar los contenidos psicológicos a través de sus manifestaciones observables. De esta forma la psicología se colocaba entre las ciencias biológicas en el ámbito de las ciencias naturales. El comportamiento -objeto de toda la psicología- representaba la adaptación del organismo al ambiente; los comportamientos complejos manifestados por el hombre (y observables de forma científica) podían ser descompuestos en precisas secuencias de unidades: el estímulo (que se refería al impacto del ambiente sobre el individuo), la respuesta (es decir, la reacción al ambiente), el refuerzo (los efectos de la acción susceptibles de modificar las sucesivas reacciones al ambiente).

ser las unidades naturales en cuyos términos puede ser descrito el comportamiento" (LUND, 1933,28). La unidad estímulo/respuesta expresa por tanto los elementos de toda forma de comportamiento.

Indudablemente, esta teoría de la acción, de sello conductista, podía integrarse muy bien con las teorizaciones sobre la sociedad de masas, a las que proporcionaba el soporte sobre el que basar las convicciones acerca de la inmediatez y la inevitabilidad de los efectos. El estímulo, en su relación con el comportamiento, es la condición primaria, o el agente, de la respuesta: "la estrecha relación entre los dos hace imposible definir a uno sin que sea en los términos del otro. Juntos constituyen una unidad. Se presuponen respectivamente. Estímulos que no producen respuestas no son estímulos. Y una respuesta debe necesariamente haber sido estimulada. Una respuesta no estimulada es como un efecto sin causa" (LUND, 1933, 35).

En este sentido tiene razón BAUER (1964) cuando observa que en el período de la teoría hipodérmica la mayor parte de los efectos no son estudiados: se dan por supuestos. Hay que observar sin embargo que la descripción de la sociedad de masas (sobre todo de algunos de sus rasgos fundamentales: aislamiento físico y normativo de los individuos) contribuyó por su parte a acentuar la simplicidad del modelo $E \rightarrow R$ (Estímulo/Respuesta): la conciencia de que se trataba de una abstracción analítica y de que buscar cada una de las respuestas a los estímulos era básicamente un expediente práctico-metodológico, estaba muy presente, al igual que se reconocía la naturaleza compleja del estímulo y la heterogeneidad de la respuesta. Para determinar la amplitud y la calidad de esta última son decisivos, en efecto, por un lado, el contexto en el que se produce el estímulo y, por otro, las precedentes experiencias que del mismo poseen los sujetos (LUND, 1933). Estos dos últimos factores, sin embargo, eran «tratados» por la teoría de la sociedad de masas de una forma que enfatizaba la inmediatez, la mecnicidad y la amplitud de los efectos. Los medios de persuasión de masas de hecho constituían un fenómeno completamente nuevo, desconocido, del cual los públicos todavía no eran bastante conscientes, y el contexto social en el que dichos medios aparecían y eran utilizados era el de los regímenes totalitarios o el de sociedades que estaban organizándose en torno a la superación de las precedentes formas comunitarias, y en las que amplias masas de individuos -según tradiciones de pensamiento, heterogéneas pero en este punto coincidentes- estaban representadas como atomizadas, alienadas, «primitivas».

Los mass media constituían «una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa» (KATZ-LAZARSELD, 1955, 4).

Estrechamente vinculada a los temores suscitados por el «arte de influenciar a las masas» (SCHÖNEMANN, 1924), la teoría hipodérmica -*bullet theory*- mantenía por tanto una conexión directa entre exposición a los mensajes y comportamientos: si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar.

Este es el punto de partida que toda la investigación sucesiva intenta modificar más o menos completamente.

Antes de examinar las líneas, ya presentes en la propia teoría hipodérmica, a través de las que se produce la superación, hay que mencionar una «filiación» que ha tenido una gran influencia en la *communication research*: el modelo de Lasswell. En muchos aspectos representa simultáneamente una estructuración orgánica, una herencia y una evolución de la teoría hipodérmica.

1.2.3. El modelo de Lasswell y la superación de la teoría hipodérmica

Elaborado inicialmente en los años treinta, en el mismo «período dorado» de la teoría hipodérmica, como aplicación de un paradigma para el análisis socio-político (¿quién obtiene qué, cuándo y cómo?), el modelo lasswelliano, propuesto en 1948, explica que

una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

¿quién

dice qué

através de *qué* canal

a quién

con qué efecto?

El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos (LASSWELL, 1948, 84).

Cada una de estas variantes define y organiza un sector específico de la investigación: la primera se centra en el estudio de los emisores, es decir, en el control sobre lo que es difundido. Los que en cambio estudian la segunda variante elaboran el análisis del contenido de los mensajes², mientras que el estudio del tercer elemento da lugar al análisis de los medios. Análisis de la audiencia y de los efectos definen los restantes sectores de investigación sobre los procesos comunicativos de masas. La fórmula de Lasswell, con la apariencia de ordenar el objeto de estudio según variantes bien definidas, sin descuidar ningún aspecto importante de los fenómenos en cuestión, en realidad se convirtió en seguida (y lo siguió siendo durante bastante tiempo) en una verdadera teoría de la comunicación, estrechamente relacionada con el otro modelo comunicativo dominante en la investigación, es decir, la teoría de la información (véase 1.9. 1).

La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora -pero implícitamente- un postulado muy importante, que en cambio la *bullet theory* afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público.

Lasswell formula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas:

a) dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, «atacada» por el estímulo, reacciona;

b) la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es

² Lasswell puede ser considerado uno de los «padres» del análisis de contenido, método que por otra parte basa su propia tradición y fortuna precisamente en la teoría hipodérmica. El estudio sistemático y riguroso de los contenidos de la propaganda constituía una forma de desvelar su eficacia incrementando las defensas contra la misma (desde octubre de 1937 hasta diciembre de 1941 operó un Instituto for Propaganda Analysis, que publicaba un boletín mensual, cuyo objetivo era «ayudar al ciudadano inteligente a descubrir y analizar la propaganda»). Algunos títulos de los trabajos de Lasswell son claramente indicativos: *Propaganda Technique in the World War* (1927) (análisis de los temas principales de la propaganda americana, inglesa, francesa y alemana entre 1914 y 1917); *World Revolutionary Propaganda* (primer intento de calibrar el volumen y los efectos de la propaganda del movimiento comunista en Chicago, 1939), *The Propaganda Technique of the PampMet on Continental Security* (análisis de los símbolos políticos influyentes y de su utilización propagandística, 1938).

decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.;

c) los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados, independientes de las relaciones sociales, situacionales, culturales en las que se producen los procesos comunicativos, pero que el modelo en sí no contempla: los efectos corresponden a destinatarios atomizados, aislados (SCHULZ, 1982).

“La *audiencia* era concebida como una agregación de clases de edad, de sexo, de capa social, etc., pero se prestaba poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones informales. 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 a las instituciones de la sociedad moderna” (KATZ, 1969, 113).

El esquema de Lasswell organizó la incipiente communication research en torno a dos de sus temas centrales y de más larga duración -el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos- y a la vez descubrió los demás sectores de desarrollo del campo, sobre todo el *control analysis*. Pese a que el esquema manifiesta abiertamente el período histórico en el que surgió y los intereses cognoscitivos respecto a los que fue elaborado, sigue siendo sorprendente su resistencia, su supervivencia, de alguna forma todavía actual, como esquema analítico «adecuado» para una investigación que se ha desarrollado ampliamente en contraposición a la teoría hipodérmica de la que arranca. En efecto, si para la teoría conductista el individuo sometido a los estímulos de la propaganda sólo podía responder sin resistencia, los sucesivos estudios de la *communication research* coinciden en explicitar que la influencia de las comunicaciones de masas está mediatizada por las resistencias que los destinatarios ponen en juego de distintas formas. Y sin embargo el esquema lasswelliano de la comunicación ha logrado proponerse como paradigma para estas dos tendencias opuestas de investigación³. Es más, apareció al final del período de mayor éxito de la teoría hipodérmica, cuando ya empezaban a manifestarse los motivos que llevarían a su superación.

Como hemos dicho, el paso hacia las teorías sucesivas se produce a través de algunas líneas propias de la teoría hipodérmica. Por un lado, la consecuencia metodológica más importante implícita en el concepto blumeriano de masas es que, para estudiar los comportamientos de las masas, son necesarias «muestras compuestas por una agregación de individuos heterogéneos que posean igual importancia» (BLUMER, 1948, 548), es decir, clasificados en función de los esenciales caracteres sociodemográficos que corresponden a la idea de masas (individuos de distinta procedencia, unificados por el disfrute de los mismos mensajes, que no están unidos por expectativas compartidas, que no interactúan). Por otra parte, las exigencias de la industria de las comunicaciones de masas respecto a sus aplicaciones comerciales y publicitarias, y los estudios institucionales sobre la propaganda y su eficacia ponían el acento en la explicación del comportamiento fructivo del público. Es decir, por un lado -de acuerdo con la teoría hipodérmica- se seleccionaban algunos indicadores y variantes para comprender la acti-

³ La permanencia de un mismo concepto como referencia para teorizaciones contrapuestas parece caracterizar al menos otros dos aspectos de la communication research. Katz y Lazarsfeld observan que «quienes han visto en los mass media un nuevo amanecer de democracia y quienes en cambio han visto los instrumentos de un plan diabólico tenían en realidad la misma imagen del proceso de las comunicaciones de masas. Todos ellos partían en primer lugar de la imagen de una masa atomizada de millones de lectores, oyentes y espectadores dispuestos a recibir el mensaje. En segundo lugar, imaginaban cada mensaje como un estímulo directo y potente, susceptible de producir una respuesta inmediata» (KATZ-LAZARSELD, 1955, 4). El segundo aspecto se refiere a la permanencia del modelo comunicativo de la teoría de la información tanto en el análisis administrativo como en la teoría crítica. Tendencias divergentes en muchos aspectos han compartido implícitamente dicho paradigma analítico. El fenómeno es probablemente el resultado de la acentuada ideologización que atraviesa el tema de los mass media y que suele imponerse sobre otros tipos de estilos cognoscitivos.

tud de consumo de la audiencia, mientras por otro se iban acumulando las evidencias empíricas de que dicho consumo era seleccionado, no indiferenciado.

La reflexión sobre la adecuación de las categorías sociodemográficas implícitas en la teoría hipodérmica para explicar el comportamiento observable del público supuso el principio de la superación de la teoría hipodérmica. En otras palabras, 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 privilegiaba el comportamiento de cada individuo en particular. También es cierto que el contexto socioeconómico que marcó el origen de dichos estudios (los estudios de mercado, la propaganda, el estado de la opinión pública, etc.) enfatizó el papel del sujeto individual, en su calidad de elector, ciudadano, consumidor. Y también es verdad, por último, que las mismas técnicas de análisis (sobre todo cuestionarios y entrevistas) contribuían por su parte a reforzar la idea de que «la principal unidad de producción de la información --es decir, el individuo- era también la unidad pertinente en los procesos de comunicación de masas y en los fenómenos sociales en general. Todo esto [ha corroborado] la concepción atomista del público de las comunicaciones, como si en realidad consistiese en individuos dispares e independientes» (BROUWER, 1962, 551). Sin embargo, cuando la teoría hipodérmica dejó de ser sobre todo un presagio y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían su planteamiento de fondo.

«La audiencia se demostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la audiencia para comprender a los sujetos y el contexto que la integran» (BAUER, 1958,127).

La superación y la inversión de la teoría hipodérmica tuvo lugar a través de tres directrices distintas pero en muchos aspectos tangenciales y superpuestas: la primera y la segunda basadas en trabajos empíricos de tipo psicológico-experimental y de tipo sociológico; la tercera directriz representada por la aproximación funcional a la temática global de los mass media, en sintonía con la afirmación a nivel sociológico general del estructuralfuncionalismo.

La primera tendencia estudia los fenómenos psicológicos individuales que constituyen la relación comunicativa; la segunda explicita los factores de mediación entre individuo y medio de comunicación; la tercera elabora hipótesis sobre las relaciones entre individuo, sociedad y mass media.

Los tres apartados siguientes muestran el desarrollo de las investigaciones que llevaron al abandono de la inicial teoría hipodérmica.

1.3. La corriente empírico-experimental o «de la persuasión»

Al exponer este tipo de estudios mediológicos conviene precisar primero algunas características. En primer lugar, la corriente experimental conduce al abandono de la teoría hipodérmica paralelamente a los estudios empíricos sobre el terreno, y las adquisiciones de estos dos campos se hallan estrechamente vinculadas entre sí. Ambos se desarrollan a partir de los años cuarenta y también esta contemporaneidad hace difícil diferenciar netamente sus aportaciones: en la exposición, por tanto, la separación resulta más neta y marcada de lo que en cambio fue un constante y provechoso intercambio de influencias.

En segundo lugar, resulta realmente muy difícil ser exhaustivos en este campo de estudios psicológicos experimentales ya que aparece muy fragmentado, compuesto por una constelación de microinvestigaciones específicas, cuyos resultados difieren a menudo de los de otros trabajos experimen-

tales sobre la misma hipótesis. De la teoría vinculada a la corriente psicológico-experimental indicaremos aquí sólo algunas características generales y las adquisiciones que mayor resonancia obtuvieron. En tercer lugar, hay que decir que estos estudios si bien representaron una superación de la teoría hipodérmica no por ello fueron interrumpidos posteriormente. Es decir, constituyen un sector «autónomo» de la *communication research*, que sobre la base de su pertinencia psicológica ha ido elaborando poco a poco su propia identidad. Aunque no es posible mencionarlas aquí exhaustivamente, algunas de sus influencias específicas serán tratadas en la orientación general de la *communication research* (por ejemplo en el caso de los «usos y gratificaciones», véase 1.5, o en los problemas de la memorización, véase 2.4.2).

La «teoría» de los media resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta: evidencia (por primera vez en la investigación medio-lógica) la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario. Ya no se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que se tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el «fracaso» de los intentos de persuasión. De hecho existe una oscilación entre la idea de que es posible obtener efectos importantes siempre que los mensajes estén estructurados adecuadamente y la evidencia de que, frecuentemente, los efectos perseguidos no han sido alcanzados.

La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje: dicho de otra forma, «los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias individuales» (DE FLEUR, 1970, 122). En los estudios experimentales, algunas variantes vinculadas a dichas diferencias individuales se mantienen constantes mientras se manipulan las variantes cuya incidencia directa sobre el efecto de persuasión se quiere investigar. Por ejemplo, si se quiere analizar el peso de la credibilidad que posee la fuente sobre la aceptación de un mensaje, se puede atribuir una comunicación a un emisor altamente creíble respecto a un grupo de sujetos y a una fuente poco creíble respecto a otro grupo de individuos. Los demás factores se mantienen constantes respecto a los dos grupos experimentales: de esta forma, si los resultados son significativos, indican la incidencia de la variante analizada sobre la aceptación del mensaje.

Se precisan así las dos coordenadas que orientan esta «teoría» de los media: la primera representada por los estudios sobre las características del destinatario, que mediatizan la realización del efecto; la segunda representada por las investigaciones sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos. Esta teoría de las diferencias individuales en los efectos obtenidos por los media (DE FLEUR, 1970) —sosteniendo que en lugar de ser uniformes para toda la *audience* dichos efectos son en cambio variables de individuo a individuo, a causa de las particularidades psicológicas— presenta una estructura lógica muy similar al modelo mecanicista de la teoría hipodérmica:

causa (es decir, el estímulo) → (procesos psicológicos que intervienen) → efecto (es decir, la respuesta)

Sin embargo la mediación de las variantes que intervienen no sólo rompe la inmediatez y la uniformidad de los efectos, sino que de alguna forma valora también su amplitud proporcionalmente al papel desempeñado por los destinatarios. El esquema «causa → efecto» de la anterior teoría hipodérmica sobrevive, pero integrado en un marco de análisis que se va complicando y extendiendo.

Antes de exponer las dos coordenadas, hay que recordar que este tipo de «teoría» estudia preferentemente los efectos de los media en una situación de «campaña» (electoral, informativa, propagandística, publicitaria, etc). Presenta algunas características particulares:

- tiene finalidades específicas y está planificada para obtenerlas;
- tiene una duración temporal definida;
- es intensiva y tiene una amplia cobertura;
- su éxito puede ser valorado;
- es promovida por instituciones o entes dotados de un cierto poder y autoridad;
- sus argumentos deben ser «vendidos» al público, para el que son nuevos, aunque se basan en esquemas compartidos de valores (McQuAIL, 1977).

La presencia de este tipo de contexto comunicativo va ligado a la naturaleza «administrativa» de la investigación en cuestión: los estudios más significativos y más conocidos son los realizados por Carl Hovland (posteriormente director del Departamento de Psicología de Yale) durante la segunda guerra mundial para la Information and Education Division del ejército americano. Pero en general toda la investigación experimental proporcionaba datos útiles para aumentar la eficacia de los mensajes o en cualquier caso para poner de manifiesto sus obstáculos: el Punto de vista considerado era por tanto el de los efectos deseados o proyectados por el emisor.

1.3.1. Los factores relativos a la audience

Especialmente en este campo, la fragmentación de los trabajos de investigación, el elevado número de las variantes en juego y lo intrincado de sus respectivas relaciones, hacen casi imposible presentar una ilustración exhaustiva.

La siguiente proposición sintetiza los puntos esenciales: «asumir una perfecta correspondencia entre la naturaleza y la cantidad de material presentado en una campaña informativa, y su absorción por parte del público, es una perspectiva ingenua porque la naturaleza real y el grado de exposición del público al material informativo están determinados en gran parte por algunas características de la propia *audience*» (HYMAN-SHEATSLEY, 1947, 449): ⁴ el interés por adquirir información, la exposición selectiva provocada por las actitudes existentes. la interpretación selectiva, la memorización selectiva.

A. Interés por adquirir información

Respecto al papel del interés y de la motivación para informarse hay que tener en cuenta la presencia de una parte de público que no posee ningún conocimiento sobre los argumentos tratados en una campaña. Es decir, no todas las personas representan un «blanco» similar para los media: «si todos los individuos lo fuesen y el único determinante de la información publica fuese la amplitud de la campaña, no tendría razón de ser el que algunos individuos manifestasen siempre una carencia de informaciones. *Por tanto hay algo en los no informados que les hace difíciles de alcanzar, independientemente del nivel o la naturaleza de la información*» (HYMAN-SHEATSLEY, 1947,450)

Escasez de interés y de motivación respecto a algunos temas, dificultad de acceso a la propia información, apatía social u otras causas pueden dar origen a dicha situación: estos distintos factores están probablemente en relación entre sí. Si los que muestran interés hacia un cierto tema han llegado a

⁴ Significativamente respecto a las aserciones de la teoría hipodérmica, el ensayo de HYMAN y SHEATSLEY se titula Algunas razones por las que las campañas de información fracasan.

interesarse después de haber estado expuestos, los que se muestran desinteresados y desinformados aparecen como tales porque jamás han sido expuestos a la información relativa. Cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es el interés y, a medida que el interés aumenta, mayor es la motivación de la gente para saber más. En cualquier caso, aunque la relación entre motivación y adquisición de conocimientos es proporcional a la posibilidad de estar expuestos a determinados mensajes (por tanto las personas desinteresadas lo son en parte por no tener ni siquiera posibilidad de acceso), es indudable que el éxito de una campaña de información depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada.

B. Exposición selectiva

¿Qué grupos de población son alcanzados más fácilmente por la radio y cuáles por la prensa? El educador, al igual que el empresario publicitario, el organizador de una campaña nacional, al igual que el político, deben decidir si es más eficaz la radio o la prensa para comunicar su mensaje.

Por tanto es indispensable conocer las preferencias respecto a los medios de comunicación de los diferentes grupos de población. Este tipo de información es igualmente importante respecto a la cuestión más crucial según muchas personas, a saber: ¿qué hará la radio por la sociedad?

La respuesta depende en gran parte de qué estrato de la población es sometido principalmente a la influencia de la radio y de las condiciones que determinan si la gente escucha o no la radio. Una vez más, por tanto, *gran parte del efecto de cada programa particular está predeterminado por la estructura de la audience.*

Pongamos un ejemplo. El Federal Office of Education tiene un excelente programa, *Immigrants All - Americans All*, que describe la contribución de los distintos grupos étnicos a la cultura americana, a fin de promover el espíritu de tolerancia e integración nacional. Si este programa consigue o no convertir a los americanos indígenas en ser más tolerantes hacia los inmigrantes, es evidentemente una cuestión muy importante. Supongamos—y con sobrados motivos—que la mayoría de los oyentes esté constituida por los propios inmigrantes, que quedan tranquilizados por la descripción de su importante aportación a este país. Entonces, evidentemente, un análisis de la estructura y de las motivaciones de la audience revela que el efecto del programa no puede ser el concebido originariamente, es decir, promover el espíritu de tolerancia entre los indígenas.

Los efectos reales y potenciales de la radio deben por tanto ser estudiados en dos direcciones. La primera es analizar quién escucha y por qué. Después, pero sólo después, tendrá un sentido estudiar los cambios provocados por la radio, si la gente la escucha (LAZARFELD, 1940, 134) [el subrayado es mío].

Esta larga cita—que por otra parte ofrece un claro ejemplo de cómo se plantea la investigación administrativa—explicita perfectamente el problema central, verificado empíricamente en muchísimos trabajos, de la exposición selectiva: los componentes de la *audience* tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes. Las campañas de persuasión son recibidas sobre todo por personas que ya están de acuerdo con las opiniones presentadas o que en cualquier caso están ya sensibilizadas a los temas propuestos. También esto explica que las campañas fracasen y demuestra que los efectos de los media no son tan importantes como suponía la teoría hipodérmica: «si la gente tiende a exponerse sobre todo a las comunicaciones de masas según sus propias actitudes y sus propios intereses, y a evitar otros contenidos, y si, además, tiende a olvidar estos otros contenidos apenas aparecen ante su vista y si, por último, tiende a desfigurarlos cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la comunicación de masas muy probablemente no modificará su punto de vista. Es mucho más probable en cambio que refuerce las opiniones pre-existentes» (KLAPPER, 1963, 247).

En realidad, como ha ocurrido a menudo en la *communication research*, la constante cita de pocos trabajos ha convertido sus resultados en certezas, en leyes rígidas, bastante más indiscutibles de lo que puede parecer a partir de su formulación original. Lo mismo pasó con la exposición selectiva: la formulación estándar de este mecanismo ilustra «la relación positiva existente entre las opiniones de

los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer» (LAZARSELD-BERELSON-GAUDET, 1948, 164); con lo que se afirma sobre todo que la *audiencia* comparte en gran parte los puntos de vista propios de los emisores, mientras que el mecanismo que dicha formulación sugiere es el de una relación causal entre actitudes del destinatario y su comportamiento como usuario de comunicación de masas. En realidad este último punto no es evidenciado claramente y de forma indiscutible por la investigación (SEARS FREEDMAN, 1967): en algunos casos efectivamente la selectividad de la exposición, en lugar de por la congruencia entre actitudes subjetivas y contenido de las comunicaciones, puede ser explicada en base a otras variantes, como el nivel de instrucción, la profesión, el grado de consumo de los media, la utilidad percibida de la comunicación a la que nos exponemos, etc. Cada una de ellas determina un cierto grado de correlación con la exposición selectiva respecto a la cual, por tanto, las actitudes congruentes del sujeto son sólo una de las causas de la selectividad del consumo.

En cualquier caso, la importancia de esta conclusión sobre la no indiferenciación del consumo de comunicación de masas reside en haber evidenciado la complejidad de la relación comunicativa, en oposición al esquematismo de la precedente teoría hipodérmica.

C. Percepción selectiva

«Los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores» (KLAPPER, 1963,247).

La interpretación transforma y modela el significado del mensaje recibido, marcándolo con las actitudes y los valores del destinatario, a veces hasta el extremo de cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje. El conocido estudio de COOPER Y JAHODA (1947), sobre las posibilidades de éxito de una serie de *cartoons* para modificar en sentido antirracista las actitudes de los individuos con prejuicios raciales, pone de manifiesto justamente que una reacción común para eludir el problema es «no comprender el mensaje. Lo que las autoras llaman el *derailment of understanding* (o «descodificación aberrante», véase 1.9.2) puede seguir varias estrategias, entre ellas, por ejemplo, la aceptación superficial del contenido del *cartoon*, aunque reafirmando que en algunas circunstancias concretas los prejuicios raciales se justifican, o bien atribuir al mensaje una representación no correcta de la realidad, o bien calificar la historia representada por el mensaje justamente como «sólo una historia», o bien, finalmente, modificar el marco de referencia de la situación narrada por el *cartoon*. En cualquier caso los mecanismos psicológicos que intervienen para reducir potenciales fuentes de tensión excesiva o de disonancia cognoscitiva influyen considerablemente el proceso de percepción del contenido de las comunicaciones de masas: en relación con el estudio citado anteriormente, Kendall y Wolf ponen de manifiesto que por lo menos otros dos factores psicológicos influyen sobre la incomprensión del significado antirracista. En primer lugar, la seguridad de las propias actitudes no genera la necesidad de distorsionar el sentido del *cartoon* para desarticular el proceso de identificación con el personaje lleno de prejuicios; en segundo lugar, la utilización a la que está destinada la comprensión puede evitar una percepción selectiva distorsionada: «los sujetos de más edad llenos de prejuicios sólo tenían la posibilidad de identificarse con Mr. Bigott, el personaje del *cartoon*, exponiéndose por tanto a la autocrítica. Para ellos, por consiguiente, distorsionar la comprensión era un medio para mantener su autoestima. Para los sujetos más jóvenes en cambio existía un ulterior alternativa, dotada de gratificaciones positivas. Podían asimilar a Mr. Bigott con sus padres, y por tanto utilizar la comprensión que conseguían del *cartoon* como un arma para combatir los prejuicios paternos y para rechazar la autoridad de la generación paternal» (KENDALL-WOLF, 1949, 172).

Otro ejemplo de mecanismos relacionados con la percepción selectiva es el ofrecido por los denominados *efectos de asimilación o contraste*: existe efecto de asimilación cuando el destinatario percibe las opiniones expresadas en el mensaje como más próximas a las suyas de lo que en realidad son. Dicha percepción se produce si paralelamente actúan otras condiciones como: a) una diferencia no excesiva entre las opiniones del sujeto y las del emisor; b) una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y las propias opiniones al respecto; c) una actitud positiva hacia el comunicador. Estos requisitos definen el llamado «*campo de aceptación*», que delimita el ámbito en el que las opiniones expresadas en el mensaje son percibidas por el destinatario como «objetivas» y «aceptables». El «*campo de rechazo*» define, por contraposición, las condiciones opuestas a las que acaban de mencionarse, y determina una percepción del mensaje como «propagandístico» e «inaceptable», generando un efecto de contraste que hace percibir la distancia entre las propias opiniones y las del mensaje como mayor de lo que en realidad es (HOVLAND-HARVEY-SHERIF, 1957).

D. Memorización selectiva

Muchas investigaciones han evidenciado que la memorización de los mensajes presenta elementos de selectividad análogos a los examinados precedentemente. Los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y esta tendencia se acentúa a medida que pasa el tiempo de la exposición al mensaje. BARTLETT (1932) demostró que a lo largo del tiempo la memorización selecciona los elementos más significativos (para el sujeto) en detrimento de los más discordes o culturalmente distantes: el llamado «*efecto Bartlett*» alude justamente a un específico mecanismo en la memorización de los mensajes de persuasión. Si en un mensaje, junto a las argumentaciones más importantes a favor de un determinado tema, se presentan también las argumentaciones contrarias, el recuerdo de estas últimas se debilita con mayor rapidez que el de las argumentaciones principales y este proceso de memorización selectiva contribuye a acentuar la eficacia de persuasión de las argumentaciones centrales (PAPAGEORGIS, 1963).

Muy parecido al «efecto Bartlett» es también el denominado «efecto latente» (sleeper effect): en algunos casos mientras inmediatamente después de la exposición al mensaje la eficacia de persuasión resulta casi nula, con el paso del tiempo resulta aumentada. Si al principio la actitud negativa del destinatario hacia la fuente constituye una eficaz barrera contra la persuasión, la memorización selectiva atenúa este elemento y persisten en cambio los contenidos del mensaje, que van progresivamente aumentando su influencia de persuasión (HOVLAND-LUMSDAINE-SHEPHERD, 1949b).

Estos son sólo algunos ejemplos de un esfuerzo de investigación encaminado a verificar experimentalmente las variantes psicológicas individuales y los factores de mediación que hay que tener en cuenta a la hora de organizar una campaña de información-persuasión. Pero, desde esta misma perspectiva, similar importancia revisten también los elementos relativos al mensaje.

1.3.2. Los factores vinculados al mensaje

A propósito de los estudios sobre la organización óptima de los mensajes con fines de persuasión, hay que señalar que sus resultados se relacionan casi siempre con las variantes explicitadas en los apartados anteriores. Las conexiones son constantes: lo que se conoce sobre determinados temas influye claramente las correspondientes actitudes, así como las actitudes hacia determinados temas influyen obviamente la forma de organizar el conocimiento en torno a ellos, la cantidad y la organización de nueva información que sobre ellos se adquiere.

Más que de dos direcciones de investigación separadas, se trata por tanto de dos tendencias operativamente distintas pero conceptualmente unidas.

Para dar una idea sintética de este tipo de análisis, vamos a comentar cuatro factores del mensaje: la credibilidad de la fuente, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones, la explicitación de las conclusiones.

A. La credibilidad del comunicador

Los estudios experimentales sobre esta variante se preguntan si la reputación de la fuente es un factor que influencia los cambios de opinión que pueden obtenerse entre la *audience* y, consecuentemente, si la falta de credibilidad del emisor incide negativamente sobre la persuasión. Si mensajes idénticos tienen una eficacia distinta en función del hecho de ser atribuidos a una fuente considerada fiable o poco fiable (LORGE, 1936), la cuestión es evidentemente de considerable importancia para el planteamiento de cualquier campaña informativa: un estudio de HOVLAND Y WEISS (1951) se propone verificar si sobre cuatro temas distintos (el futuro del cine tras la llegada de la televisión; las causas de la crisis del acero; las posibilidades de construcción de submarinos atómicos, la oportunidad de la venta libre de antihistamínicos), mensajes con los mismos argumentos pero con distintas atribuciones de fuente resultan diversamente eficaces. El resultado más interesante de la investigación es que, si se mide inmediatamente después de la recepción del mensaje, el material atribuido a una fuente fiable produce un cambio de opinión significativamente mayor que el atribuido a una fuente poco fiable. Si en cambio se mide tras un cierto intervalo de tiempo (cuatro semanas), entra en juego el efecto latente (véase 1.3.1. D) y la influencia de la credibilidad de la fuente considerada poco fiable disminuye conforme se desvanece la imagen de la propia fuente y de su poca credibilidad, permitiendo por tanto una mayor recepción y asimilación de los contenidos.

Este y otros estudios parecidos precisan que el problema de la credibilidad de la fuente no está relacionado con la cantidad efectiva de información recibida, sino con la aceptación de las indicaciones que acompañan a dicha información. Dicho de otra forma, puede producirse la recepción pero la escasa credibilidad de la fuente selecciona su aceptación.

B. El orden de las argumentaciones

Este tipo de estudios se propone establecer si en un mensaje bilateral (es decir, que contiene argumentos en pro y en contra de una cierta posición) son más eficaces las argumentaciones iniciales a favor de una posición o más bien las finales en apoyo de la posición contraria. Se habla de *efecto primacy* si se comprueba una mayor eficacia de los argumentos iniciales, o de *efecto recency* si resultan más influyentes los argumentos finales.

Es decir, se pretende establecer si son más eficaces las argumentaciones en primera o en segunda posición en un mensaje en que están presentes todos los aspectos a favor y en contra. Casi todos los estudios sobre esta variante han sido intentos de verificar o de rebatir la denominada «ley de la *primacy*» (LUND, 1925), según la cual la persuasión se ve más influenciada por las argumentaciones contenidas en la primera parte del mensaje. En realidad, muchos experimentos sucesivos llegan a resultados contrastantes, sin poder afirmar con certeza la presencia de uno u otro tipo de efecto. En función de las distintas condiciones experimentales (por ejemplo intervalo de tiempo variable entre comunicación y detección de los efectos; intervalo de tiempo variable entre dos órdenes de presentación de los argumentos a favor o en contra, etc.), se verifican tanto efectos de *recency* como de *primacy*. A pesar de la ausencia de unívocas tendencias generales, algunas correlaciones aparecen sin embargo como más esta-

bles: en particular, el conocimiento y familiaridad con el tema parece conllevar el efecto de *recency*, mientras que si los destinatarios no tienen ningún conocimiento sobre el mismo tiende a presentarse un efecto *primacy*. Análoga tendencia se descubre respecto a la variante del interés de los sujetos hacia el argumento tratado por los mensajes. En cualquier caso, parece evidente que si se manifiesta una diversa influencia relacionada con el orden de presentación de los argumentos a favor o en contra de una determinada conclusión, ésta obedece a muchas otras variantes que a veces es imposible lograr explicitar adecuadamente.

C. La exhaustividad de las argumentaciones

Es tal vez el tipo de estudio más famoso en este terreno específico: se trata de estudiar el impacto que, de cara a obtener el cambio de opinión de la audiencia, produce el presentar un sólo aspecto o los dos aspectos de un tema controvertido.

Un estudio de HOVLAND-LUMSDAINE-SHEFFIELD (1949) se propone descubrir la forma de persuasión más adecuada para convencer a los soldados americanos de que la guerra se va a prolongar todavía un tiempo antes del desmoronamiento definitivo del Eje, sobre todo en el frente del Pacífico. De los dos mensajes radiofónicos elaborados para dicho fin, el primero (*one side*) presenta sólo las razones que indican que la duración de la guerra será mayor que la establecida por los cálculos excesivamente optimistas de los soldados, mientras que el segundo programa (4 minutos más largo) presenta también (*both sides*) los argumentos sobre las ventajas y la notable superioridad de la máquina bélica americana sobre el ejército japonés: básicamente el mensaje sostiene que la guerra será todavía larga y dura, a pesar de tomar en consideración los factores positivos de la situación americana respecto a la japonesa. En síntesis, los resultados son los siguientes:

1. Presentar los argumentos de ambos aspectos de un tema resulta más eficaz que ofrecer sólo los argumentos relativos al objetivo del 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 menos 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.
5. Un resultado secundario pero importante es que la omisión de un argumento importante, en este caso la contribución de la Unión Soviética para la conclusión de la guerra, es más perceptible y resta un cierto peso a la eficacia, en la presentación que utiliza argumentos sobre los dos aspectos de la cuestión, que en la presentación que ofrece un solo aspecto del problema (HOVLAND-LUMSDAINE-SHEFFIELD, 1949a, 484).

D. La explicitación de las conclusiones

La pregunta que preside este campo de investigación es si es más eficaz un mensaje que explicita las conclusiones de las que quiere persuadir o bien uno en el que están implícitas y han de ser inferidas por los destinatarios.

También aquí es imposible dar una respuesta en absoluto: los trabajos realizados explicitan algunas correlaciones tendencialmente estables entre este particular aspecto del mensaje y otras variantes psicológicas individuales. Una de ellas se refiere al grado de implicación del individuo en el tema tratado: cuanto mayor es la implicación, más útil es dejar las conclusiones implícitas. Asimismo, cuanto

más profundo es el conocimiento del público sobre el tema o cuanto más alto es el nivel de prestaciones intelectuales, menos necesaria es la explicitación de las conclusiones. Al contrario, sobre temas complejos y para públicos poco familiarizados con ellos, conclusiones explícitas parecen ayudar a la eficacia de persuasión de la comunicación.

En su conjunto, todos los estudios sobre la forma del mensaje más adecuada a los fines de persuasión subrayan que la eficacia de la estructura de los mensajes varía con la variación de algunas características de los destinatarios, y que los efectos de las comunicaciones de masas dependen básicamente de las interacciones que se establecen entre estos factores. Comparada con la teoría hipodérmica la teoría de los media emparentada con los estudios psicológico-experimentales redimensionan la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación de manipular al público: al especificar la complejidad de los factores que intervienen en determinar la respuesta al estímulo, se atenúa la inevitabilidad de efectos masivos; al explicitar las barreras psicológicas individuales que los destinatarios activan, se evidencia la no linealidad del proceso comunicativo; al subrayar la peculiaridad de cada receptor, se analizan las razones de la ineficacia de algunas campañas. Pero a pesar de todo, en líneas generales, según esta teoría los media pueden obtener influencia y ejercer persuasión: los media no son algo indiferenciado ni constante ni se justifican por el mero hecho de producir transmisión de mensajes. Influencia y persuasión exigen conceder atención al propio público y a sus características psicológicas, imponen estructurar las campañas teniendo en cuenta lo anterior, pero una vez satisfechas estas condiciones, los mass media pueden producir importantes efectos.

La persuasión actúa a través de recorridos complicados, pero las comunicaciones de masas la ejercen.

1.4. Los estudios empíricos sobre el terreno o «de los efectos limitados»

Para esta teoría de los media de orientación sociológica puede aplicarse también lo dicho en 1.3 sobre la corriente psicológica: su desarrollo ha estado constantemente entroncado con las simultáneas elaboraciones de la investigación experimental y es por tanto difícil deslindar ámbitos de total autonomía. Respecto a la teoría precedente, sin embargo, esta fase de los estudios mediológicos ha marcado de forma más significativa la historia de la *communication research*: las adquisiciones más significativas de dicha teoría de los media han pasado a ser «clásicas» y perpetúan su presencia en cada inventario crítico de la literatura mediológica. Tampoco este trabajo es una excepción a dicha costumbre.

La perspectiva que caracteriza el comienzo de la investigación sociológica empírica sobre las comunicaciones de masas afecta globalmente a todos los media desde el punto de vista de su capacidad de influencia sobre el público: en el mismo interrogante general se halla ya presente la atención a la capacidad diferenciada de cada uno de los métodos para ejercer influencias específicas. El problema fundamental sigue siendo el de los efectos de los media, pero no ya en los mismos términos que las teorías precedentes. La etiqueta «efectos limitados» no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la persuasión, esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que «fluye» entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte.

Como veremos al ilustrar algunos ejemplos específicos, el contenido social de esta teoría de los media es claramente de tipo administrativo, permaneciendo siempre atenta a la dimensión práctica y de

aplicación de los problemas indagados. Pero este punto no es tan sencillo como puede parecer, sobre todo respecto al problema de la importancia teórica de la propia investigación administrativa. Otros aspectos de esta teoría han sido a veces interpretados reductivamente, como si se tratase de estudios dirigidos únicamente al problema de los efectos, mientras que los trabajos más significativos en este ámbito estudian en realidad fenómenos sociales más amplios, como por ejemplo la dinámica de los procesos de formación de las actitudes políticas.

El «corazón» de la teoría mediológica emparentada con la investigación sociológica sobre el terreno consiste, en efecto, en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen. Desde este punto de vista se completa la revisión crítica de la teoría hipodérmica.

Pueden delimitarse dos filones en la teoría de los media de inspiración sociológico-empírica: el primero atañe al estudio de la composición diferenciada de los públicos y de sus modelos de consumo de comunicaciones de masas; el segundo —y más significativo— comprende las investigaciones sobre la mediación social que caracteriza dicho consumo. Tanto del primero como del segundo filón destacaremos sintéticamente los temas más importantes.

1.4.1. Los estudios sobre el consumo de los media

El carácter descriptivo de estos trabajos se adscribe obviamente a su naturaleza «administrativa», pero ello no impide que posean también una indudable importancia teórica. Un ejemplo muy claro se encuentra en el estudio de Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* (1940). La investigación, financiada por la *Roekefeller Foundation*, analiza el papel desempeñado por la radio entre diferentes tipos de público, y presenta un esfuerzo constante de interrelacionar las características de los destinatarios con las de los programas preferidos por el público y con el análisis de los motivos por los que la *audience* escucha dichos programas en lugar de otros (con particular referencia al *serious listening*, opuesto a los programas de puro entretenimiento). La continua interrelación entre: a) la finalidad práctica de la investigación (saber por qué la gente escucha determinados programas), b) su importancia teórica (hallar la mejor conceptualización de los problemas), e) la necesidad de una adecuada metodología (concebir un proyecto global de la investigación, congruente con el planteamiento conceptual), queda ilustrada por el siguiente pasaje:

Cómo estudiar el atractivo de los programas

Existen tres formas distintas de conocer lo que un programa significa para el público. Probablemente, deberían ser utilizadas las tres a la vez.

Análisis de contenido

La primera forma es partir de un análisis del contenido del programa. El procedimiento permite algunas inferencias sobre lo que los oyentes deducen del contenido, o al menos permite eliminar otras posibilidades. Es lícito suponer que la gente no escuche conversaciones sobre la historia del arte griego para recabar consejos sobre cómo cocinar [...]

Características de los oyentes

La segunda forma de descubrir lo que el programa significa para los oyentes es realizar un atento análisis diferencial de los distintos grupos de oyentes. Se sabe bastante sobre las diferencias psicológicas entre sexo edad y grupos sociales. Si un programa es escuchado predominantemente por un grupo social en lugar de otros es posible com-

prender la naturaleza de su aliciente. Supongamos por ejemplo que entre dos comedias la audiencia de una esté integrada por personas con un nivel de escolaridad superior a la audiencia de la otra—de ello se puede deducir que la primera comedia ofrece una clase de humor más sofisticado que la segunda [...]

Estudios sobre las gratificaciones

Puede preguntarse directamente a las personas lo que significa para ellas el programa (es decir, por qué lo escuchan) y sus respuestas pueden constituir un punto de partida para ulteriores investigaciones. Este análisis de las gratificaciones debería llevarse a cabo a múltiples niveles [...] El oyente medio no es capaz de una buena introspección, pero algunas de las informaciones que proporciona pueden ser inmediatamente pertinentes [...] Desde el primer nivel de la simple descripción de la experiencia como oyente se puede acceder al nivel de la conceptualización [...]

La pertinencia metodológica del análisis de las gratificaciones consiste en ser una de las tres aproximaciones complementarias al problema de lo que un programa significa para el propio público [...]

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 debe ser descubierto a través de una investigación directa sobre los propios oyentes. 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 público preferirán o evitarán el programa y a su vez dicha previsión conducirá al problema de cómo está estratificada la audiencia (LAZARSELD, 1940, 55-93).

La investigación dedicada a estudiar el tipo de consumo que hace el público de las comunicaciones de masas se presenta por tanto—desde el principio—como un análisis conceptualmente más complejo que una simple averiguación cuantitativa: es imposible escindir dicho aspecto de muchos otros emparentados con él, incluso el de los efectos. Para describir estos últimos, primero hay que saber quién sigue un determinado medio de comunicación y por qué.

En este sentido, LAZARSELD (1940) habla (respecto a la radio, pero el discurso podría generalizarse) de efectos preseleativos y de efectos sucesivos: la radio en primer lugar selecciona a su propio público y sólo más tarde ejerce una influencia sobre él. El análisis de los factores que explican las preferencias de consumo respecto a un cierto medio o a un género específico está por tanto estrechamente unido al análisis de la estratificación de los grupos sociales que manifiestan dicho hábito de consumo. A lo largo de esta línea de tendencia—que anticipa un desarrollo sucesivo de la investigación mediológica, la denominada «hipótesis de los usos y gratificaciones»: véase 1.5— se sitúan numerosos estudios realizados un poco en todas partes sobre algunos temas dominantes.

Entre ellos, por ejemplo, el problema de la variación en el consumo de comunicaciones de masas respecto a características del público como la edad, el sexo, la profesión, la clase social, el nivel de escolaridad, etc. Otro aspecto muy analizado es la estabilización entre el público de modelos de expectativas, preferencias, valoraciones y actitudes, respecto a los distintos media o géneros específicos de un mismo medio de comunicación, en relación a las características socioculturales que estructuran la *audiencia*.

Debido a la gran cantidad de datos y a una cierta fragmentación en el planteamiento de los trabajos, no es posible ofrecer síntesis exhaustivas ni conclusivas sobre este tipo de análisis; no obstante, una indicación de fondo puede ser confirmada: el estudio de las comunicaciones de masas—incluso sólo respecto al tema de los efectos— está cada vez más cerca de ser un estudio sobre procesos y fenómenos comunicativos socialmente emparentados. En otras palabras, para comprender las comunicaciones de masas hay que focalizar la atención sobre el ámbito social más amplio en el que operan y del que forman parte.

1.4.2. El contexto social y los efectos de los media

En un trabajo realizado durante la segunda guerra mundial, sobre el problema de los efectos que obtenía la propaganda aliada dirigida a las tropas alemanas para convencerlas a deponer las armas, SHILS y JANOWITZ (1948) evidencian el punto fundamental que caracteriza a este filón de estudios: la eficacia de los mass media sólo es analizable en el contexto social en el que actúa. Su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que las rodea.

Los efectos provocados por los medios de comunicación de masas «dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado período» (LAZARSELD, 1940, 330): la teoría de los efectos limitados desplaza por tanto el acento de un *nexo causal directo* entre propaganda de masas y manipulación de la *audiencia* a un *proceso mediatizado de influencia* en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos. En realidad, además, las investigaciones más célebres y conocidas que exponen esta teoría no se proponen estudiar específicamente los mass media, sino fenómenos más amplios, es decir, procesos de formación de opinión en determinadas comunidades sociales. La «primera piedra» de estos estudios (LAZARSELD-BERELSON-GAUDET, 1944) lleva por título *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (La elección de la gente. Cómo elabora el elector sus propias decisiones en una campaña presidencial): el objetivo de la investigación es descubrir motivaciones y modalidades con las que se forman las actitudes políticas en el desarrollo de la campaña presidencial de 1940, en una comunidad del estado de Ohio (Erie Country).

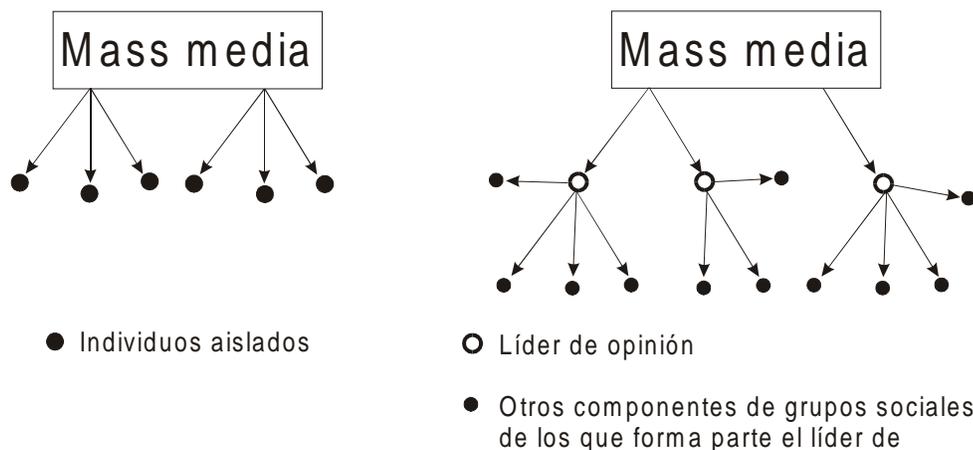
La investigación se articula en torno a problemas como el papel del status socioeconómico, de la religión de origen, de la clase de edad y de otros factores sociológicos en predisponer las orientaciones de voto, o bien sobre la correlación entre el nivel de interés, de motivación, de participación en la campaña electoral y el nivel de exposición reservado a ella. Los mismos resultados por los que este trabajo pertenece a los anales de la historia de la *communication research* —es decir, el «descubrimiento» de los líderes de opinión y la corriente de comunicación a dos niveles—son elementos parciales de fenómenos más amplios: precisamente, al articular (en relación con todas las precedentes variantes socioeconómico-culturales) el nivel de participación y de implicación en la campaña, se observa que el mayor grado de interés y de conocimiento sobre el tema es presentado por algunos individuos «*muy implicados e interesados por el tema y dotados de más conocimientos sobre el mismo. Les llamaremos líderes de opinión*» (LAZARSELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 49). Representan esa parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención en la reactividad y respuesta a los acontecimientos de la campaña presidencial.

Los líderes de opinión constituyen pues el sector de población—transversal respecto a la estratificación socio-económica—más activo en la participación política y más decidido en el proceso de formación de las actitudes de voto, En esta dinámica general de formación de las actitudes políticas en relación con los factores económicos, culturales, motivacionales, intelectuales, de los individuos examinados, el efecto global de la campaña presidencial en su integridad—es decir, incluidos «los discursos, los acontecimientos, los documentos escritos, las discusiones, todo el material de propaganda» (LAZARSELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 101) y no sólo las comunicaciones de masas—procede en tres direcciones: un *efecto de activación* (que transforma las tendencias latentes en efectivo comportamiento de voto), un *efecto de reforzamiento* (que preserva las decisiones tomadas, evitando cambios en las actitudes) y un *efecto de conversión* (limitado no obstante por el hecho de que las personas más atentas y expuestas a la campaña electoral son también las que tienen actitudes de voto ya bien articuladas y consolidadas, mientras los que están más inseguros y dispuestos al cambio son también los que «*consumen menos campaña electoral*». El efecto de conversión activado por los media se realiza «*mediante una redefinición de los problemas* [...] Problemas sobre los que las personas precedentemente

habían reflexionado muy poco o a los que habían dedicado una atención limitada, asumen nuevo relieve desde el momento en que son puestos en evidencia por la propaganda. De esta forma, la comunicación política ocasionalmente puede infringir fidelidades tradicionales de partido» (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, 98).

Aparte de la ilustración de este mecanismo, que prefigura casi treinta años antes la hipótesis de la agenda-setting (véase 2.2), las conclusiones de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet subrayan por un lado la estabilidad en los procesos de formación de las actitudes políticas (la mitad del electorado examinado sabía qué votar desde antes del comienzo de la campaña), por otro las conexiones entre esta tendencia individual y la red de las relaciones sociales significativas de cada sujeto. En el seno de estas relaciones sociales la tendencia a desarrollar actitudes compartidas por los demás elementos del grupo pone de manifiesto la existencia de los líderes de opinión y su función de mediadores entre los mass media y los demás individuos menos interesados o menos partícipes en la campaña presidencial (*los nonleader* o seguidores). La corriente de la comunicación a dos niveles (*two-step flow of communication*) está determinada justamente por la mediación que los líderes desarrollan entre los media y los demás individuos del grupo.

La oposición entre teoría hipodérmica y modelo del *two-step flow* puede representarse gráficamente de la siguiente forma:



(citado por KATZ-LAZARFELD, 1955)

Pero los líderes de opinión y la corriente comunicativa a dos niveles son sólo uno de los modos en que se forman las actitudes del individuo en el marco de relaciones estables de grupo: otra forma es la de la cristalización (o aparición) de las opiniones.

Las situaciones sociales, de las que la campaña política es un ejemplo entre otros muchos, exigen constantemente la elaboración de acciones u opiniones. Y los miembros de un grupo hacen frente a dichas exigencias aunque no exista ningún individuo particularmente influyente a quien dirigirse para un consejo. Al margen y por encima de la leadership de opinión existen las recíprocas interacciones de los componentes del grupo, que refuerzan las actitudes todavía no concretadas de cada persona. Sobre la base de estas interacciones, se cristaliza la distribución de opiniones y actitudes articuladas (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944, XX XV) [el subrayado es mío].

Los líderes de opinión y el caudal comunicativo a dos niveles no son nada más que una modalidad específica de un fenómeno de orden general: en la dinámica que produce la formación de la opinión pública—dinámica en la que participan también los mass media—el resultado global no puede ser atri-

buido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras. Los efectos de los media sólo son comprensibles a partir del análisis de las interacciones reciprocas entre los destinatarios: los efectos de los media se realizan como parte de un proceso más complejo que es el de la influencia personal. Así pues, se ha producido una inversión total de posiciones respecto a la inicial teoría hipodérmica: no sólo la valoración de la consistencia de los efectos es distinta, sino que, lo cual es más significativo, la lógica del efecto es opuesta. En el primer caso ésta contemplaba únicamente una dinámica reactiva entre estímulo y respuesta: ahora ésta se basa y parte de un ambiente social íntegramente surcado por interacciones y por procesos de influencia personal en los que la personalidad del destinatario se configura también en base a sus grupos de referencia (familiares, amistosos, profesionales, religiosos, etc.). El concepto de «masa» parece pues haber agotado su función heurística en el seno de la *communication research*.

Pero también desde el punto de vista de la calidad y de la consistencia los efectos son limitados: prevalecen de hecho los efectos de refuerzo sobre los de conversión, y sobre todo la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas parece más eficaz que la que se desprende directamente de los media. La distinta naturaleza de la influencia personal respecto a la impersonal de los media determina su mayor incidencia derivada de su estar inextricablemente unida y enraizada en la vida del grupo social. Si bien es cierto que los que se muestran más dudosos de sus propias actitudes de voto son también los que menos se exponen a la campaña de los media, también lo es que los contactos personales resultan más eficaces que los media precisamente porque pueden alcanzar a los potencialmente más predisuestos al cambio de actitudes. Mientras la comunicación de masas tropieza inevitablemente con el obstáculo de la exposición y percepción selectivas, resulta en cambio que la comunicación interpersonal presenta un mayor grado de flexibilidad frente a las resistencias del destinatario. Si la credibilidad de la fuente incide sobre la eficacia de un mensaje de persuasión, es probable que la fuente impersonal de los media se encuentre en desventaja respecto a las fuentes en cambio conocidas, propias de las relaciones interpersonales; además, mientras un mensaje de la campaña electoral es percibido como destinado a una finalidad muy concreta, la influencia que se desprende de las relaciones interpersonales puede ser (o aparecer) menos vinculada a finalidades específicas de persuasión. Y esta particular *naturaleza de la influencia personal* (LAZARFELD-BERELSON-GAUDET, 1944) es lo que la sitúa en posición ventajosa respecto a la eficacia de los media, limitando así sus efectos.

La indicación fundamental, en mi opinión, de esta teoría, que representa una adquisición definitiva para la *communication research*, no se refiere tanto a la limitación de los efectos como a la radicación completa y total de los procesos comunicativos de masas en marcos sociales muy complejos, en los que actúan incesantemente variantes económicas, sociológicas y psicológicas.

Varios estudios sucesivos, como por ejemplo el de MERTON sobre los líderes de opinión (1949 a), se mueven en esta perspectiva: el objetivo de Merton es en efecto describir articuladamente la estructura de influencia y sus líderes, en una determinada comunidad, en relación al consumo de comunicación de masas. Una investigación «administrativa» (basada en la exigencia de una revista de saber si entre sus propios lectores se hallaban presentes de forma significativa los individuos clave de la estructura de influencia personal) se transforma en la empresa teórica de conceptualizar coherentemente la tipología de los líderes de opinión. El análisis cualitativo de los influyentes se basa de hecho en el tipo de orientación que muestran hacia la comunidad en la que operan o bien al contrario hacia contextos sociales más amplios. La diferencia entre líderes de opinión local y cosmopolita se basa en algunas características como la estructura de las relaciones sociales, las «carreras» seguidas para llegar al papel de influyentes, el tipo de consumo que éstos hacen de la comunicación de masas. A la orientación localista de la *leadership* corresponden una vida constantemente vivida en la comunidad, relaciones sociales tendencialmente indiferenciadas que llevan a los líderes de opinión a conocer a la mayor cantidad

posible de gente, una participación en organizaciones formales en cuanto funcionan sobre todo como centros de contactos interpersonales, un tipo de influencia que se basa en conocer a los demás más que en poseer competencias específicas; por último, un consumo de comunicación de masas que excluye las revistas más comprometidas y sobre todo que de los mensajes ofrecidos por la prensa o por la radio enfatiza el «lado humano», el aspecto personalista, las anécdotas.

El líder de opinión de tipo local ejerce también su influencia sobre diversas esferas temáticas, es —como dice Merton— polimórfico. Una orientación opuesta caracteriza al líder cosmopolita: cualitativo y selectivo en la red de sus relaciones personales, ha vivido gran parte de su vida fuera de la comunidad a la que ha llegado casi como un «extranjero», aunque dotado de competencias específicas y por tanto de autoridad, que tendencialmente se ejerce sólo en áreas temáticas particulares (es por tanto un líder monomórfico). No sólo consume géneros más «elevados» de comunicación de masas, sino que también las funciones desempeñadas por dicho consumo son distintas de las propias del líder local (que basa gran parte de su influencia en el hecho de ser conocido un poco por todos en el ámbito de la comunidad local). El complejo análisis de Merton pretende explicitar que la orientación fundamental de los procesos de influencia personal radica en la estructura social, aunque no este mecánicamente determinado por ella: por consiguiente, para poder estudiar el peso y la función de la comunicación de masas en la estructura de la influencia personal, hay que «integrar los análisis en términos de "atributos personales" de los destinatarios con los análisis de sus "papeles sociales" y de sus implicaciones respecto a las redes de relaciones interpersonales» (MERTON, 1949 a, 207).

En su conjunto, pues, la teoría de los media emparentada con la corriente sociológico-empírica sostiene que *la eficacia de la comunicación de masas está muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo.*

En este marco, la capacidad de influencia de la comunicación de masas se limita sobre todo a reforzar valores, actitudes, posturas, sin poseer una capacidad real de modificarlos o manipularlos (KLAPPER, 1960).

Algunos aspectos de este modelo—sobre todo los que corresponden a la figura de los líderes de opinión—han concentrado gran parte de los trabajos de investigación: por ejemplo, mientras por un lado en el estudio de MERTON (1949 a) se señala que el proceso de influencia personal discurre también horizontalmente —«pocos individuos en el vértice [de la estructura de influencia] pueden tener una considerable cantidad *individual* de influencia, pero la suma *total* de influencia ejercida por este grupo reducido puede ser inferior a la ejercida por el gran número de personas que se sitúan en los escalones inferiores de la estructura de influencia» (MERTON, 1949 a, 210)—, por otro lado estudios sucesivos han aventurado que las cadenas de influencia son en realidad más largas y articuladas de lo que la inicial hipótesis de la corriente a dos niveles permite suponer. Así pues, aunque por una parte el líder de opinión parece más activo e interesado por la esfera temática en la que tiene influencia, por otra parte es muy improbable que los sujetos influenciados se hallen muy distantes del líder en cuanto a su nivel de interés: además, respecto a ámbitos temáticos distintos, influidos e influyentes pueden intercambiar recíprocamente sus papeles (KATZ, 1957).

Hay otro aspecto de la teoría de los efectos limitados que vale la pena subrayar: desde el punto de vista de la presencia y de la difusión de los medios de información, el contexto social al que se remite dicha teoría era profundamente distinto del actual. La hipótesis de la corriente comunicativa a dos niveles presupone una situación comunicativa caracterizada por una baja difusión de la comunicación de masas, bastante distinta de la actual. En los años cuarenta la presencia relativamente limitada de los mass media en la sociedad enfatiza el papel de difusión desarrollado por la comunicación interpersonal: la situación actual presenta en cambio niveles de casi saturación en la difusión de los media. Algunos datos para subrayar la diversidad: en los Estados Unidos, entre 1940 (año del estudio de Lazarsfeld-

Berelson-Gaudet) y 1976, en el sector de la prensa diaria se pasa de 1.878 rotativos a 1.762; en las publicaciones periódicas, de 6.432 (1940) a 9.872 (1976), las emisoras radiofónicas en 1940 eran 765, en 1976, 4.463; las estaciones televisivas afiliadas a los *networks* en 1947 (primer año del que disponemos de datos) eran 4, en 1976 eran 613 (STERLING-HAIGHT, 1978). Además del descenso de la prensa diaria, el aumento general en la oferta mediológica es por tanto muy alto. «En los últimos veinte años la televisión se ha impuesto como medio predominante de comunicación de masas y ha modificado radicalmente el empleo del tiempo libre. Con ello, el sistema de comunicación de masas se ha diferenciado considerablemente. Los *opinion leaders* apenas desempeñan su función de filtro a raíz de la difusión de temas, informaciones y opiniones» (BOCKELMANN, 1975, 123). Es probable por tanto que la mayor parte de los mensajes de las comunicaciones de masas sea recibida de forma directa, sin pasar, para difundirse, por el nivel de comunicación interpersonal: esta última se presenta como «*conversación*» sobre el contenido de los media (*opinion-sharing*) más que como instrumento del paso de influencia de la comunicación de masas a cada destinatario particular (*opinion-giving*). Parece probable, por tanto, que sin modificar la conclusión general de la teoría de los efectos limitados—la eficacia de la comunicación de masas debe ser estudiada respecto al contexto de relaciones sociales en el que operan los media—la hipótesis específica de los dos niveles de comunicación deba ser reformulada teniendo en cuenta el cambio de la situación respecto a la distribución, penetración, competitividad, y por tanto también eficacia, de los propios medios.

En conclusión se puede afirmar que el modelo de la influencia interpersonal subraya por un lado la no linealidad del proceso en el que se determinan los efectos sociales de los media, y por otro la selectividad intrínseca de la dinámica comunicativa: en este caso sin embargo, la selectividad obedece menos a los mecanismos psicológicos del individuo (como ocurría en la teoría precedente) que a la red de relaciones sociales que constituyen el ambiente en el que vive y que dan forma a los grupos de los que es parte integrante.

1.4.3. ¿Retórica de la persuasión o efectos limitados?

El segundo y el tercer modelo de investigación mediológica (psicológico-experimental y sociológico de campo) se plantean el objetivo de demostrar empíricamente la consistencia y el alcance de los efectos obtenidos por las comunicaciones de masas. Los resultados son divergentes: los estudios experimentales, a pesar de explicitar las defensas individuales y de analizar las razones del fracaso de una campaña de persuasión, subrayan la posibilidad de obtener efectos de persuasión siempre que los mensajes estén estructurados de forma adecuada a las características psicológicas de los destinatarios. Los efectos no son automáticos ni mecánicos y sin embargo siguen siendo posibles y significativos si se conocen bien los factores que potencialmente podrían anularlos. Los trabajos de campo explicitan en cambio la escasa importancia de los media respecto a los procesos de interacción social.

La disparidad de las conclusiones oculta en realidad un hecho crucial en el estudio de los procesos de comunicación: la situación comunicativa. Esta es articulada de forma distinta en las dos teorías y ello provoca la distinta configuración del mismo proceso de los efectos. HOVLAND (1959), en un ensayo de significativo título, *Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change* (Cómo integrar los resultados contradictorios derivados de los estudios experimentales y de campo sobre el cambio de actitudes), señala que la distinta importancia que las dos teorías dan a los efectos obtenidos por los media responde a las características de cada método de investigación.

Algunos elementos que definen el proceso comunicativo cambian significativamente de una situación a otra: por ejemplo, la misma definición de exposición al mensaje es distinta. Mientras en la

situación experimental los sujetos que componen la muestra se hallan expuestos todos por igual a la comunicación, en la «situación natural» del trabajo de campo la audiencia está limitada a los que se exponen voluntariamente a la comunicación, de forma que uno de los motivos que explican la discordancia de los resultados es que «el experimento describe los efectos de la exposición sobre todo el arco de personas estudiadas (algunas de las cuales inicialmente están a favor de la posición sostenida en el mensaje mientras otras están en desacuerdo), mientras que en los trabajos de campo se describen prioritariamente los efectos producidos sobre los que ya son favorables al punto de vista sostenido en la comunicación. La entidad del cambio resulta pues naturalmente inferior en los trabajos de campo» (HOVLAND, 1959, 489) debido a la incidencia de la exposición selectiva.

Una segunda, y no menos importante, diferencia entre los dos métodos se refiere al tipo de tema o argumento sobre el que se valora la eficacia de los media. En el experimento de laboratorio se estudian esencialmente algunas condiciones o factores cuyo impacto sobre la eficacia de la comunicación se quiere comprobar. Se eligen por tanto deliberadamente temas que implican actitudes y comportamientos susceptibles de ser modificados mediante la comunicación, de lo contrario se correría el riesgo de no obtener ningún efecto mensurable y por tanto ninguna posibilidad de contraste sobre la eficacia de la variante sometida a investigación (recuerdo, por ejemplo, argumentos como el futuro del cine tras la llegada de la televisión o bien las causas de la crisis del acero, etc.; véase 1.3.2). En cambio, el trabajo de campo se refiere a las actitudes de los sujetos sobre temas más significativos y enraizados profundamente en la personalidad del individuo (por ejemplo los comportamientos electorales, las actitudes políticas) y por tanto más difícilmente influenciables. La menor centralidad de los argumentos utilizados en los experimentos favorece indudablemente la conversión de opiniones, incrementada a su vez por el hecho de que se trata de temas respecto a los cuales la fuente de los mensajes es presentada como experta en la materia y no como fuente que tiende fundamentalmente a influenciar las opiniones, cosa que en cambio sucede en las campañas electorales estudiadas en los trabajos de campo. El resultado de estas y otras diferencias en la conducción de los dos tipos de investigación hace que las contradicciones, o mejor dicho, las divergencias entre los resultados sobre los efectos de los media deban reducirse pues principalmente a una «distinta definición de la situación comunicativa [...] y a diferencias en el tipo de comunicador, de público y de temas utilizados» (HOVLAND, 1959, 509).

Mientras la investigación experimental tiende por su mismo planteamiento a enfatizar las relaciones causales directas entre dos variantes comunicativas en detrimento de la complejidad de la situación de comunicación, el trabajo de campo se acerca más al estudio naturalista de los contextos comunicativos y presta mayor atención a la multiplicidad de los factores presentes simultáneamente y a las correlaciones existentes entre ellos, aunque sin poder establecer eficazmente precisos nexos causales.

La *definición de la situación comunicativa* resulta ser por tanto una variante importante al focalizar determinados elementos en lugar de otros, en el proceso de comunicación de masas: la indicación inestimable de Hovland no parece sin embargo haber sido considerada debidamente, ni siquiera en sucesivos períodos de la *communication research*. Lo que la investigación ha ido esclareciendo sucesivamente sobre el problema de los efectos siempre ha sido pensado en términos de adquisiciones globales, recíprocamente incompatibles (si la perspectiva es «apocalíptica» los efectos detectados e hipotetizados son de un cierto tipo; si se parte en cambio de una actitud «integrada», la perspectiva sobre los efectos se opone a la anterior).

La evolución de las afirmaciones sobre la eficacia de los media se ha presentado tendencialmente en términos de «descubrimientos» sucesivos que iban sustituyendo a las posiciones precedentes, más que como un conocimiento que se organizaba (también) según la forma de conceptualizar y determinar operativamente las variantes en cuestión. El predominio del primer tipo de actitud se ve confirmado por una observación sobre la relación que históricamente se ha determinado entre los principales paradig-

mas de la investigación y las condiciones sociales, económicas y culturales del contexto en el que se ha desarrollado. Hay algo cíclico en la presencia y en la reaparición de *algunos «climas de opinión»* (y correspondientes tendencias de investigación) sobre el tema de la capacidad de los media de influenciar al público. Dicho carácter cíclico está vinculado a las transformaciones de la sociedad, de la implantación institucional y organizativa de los media, a las circunstancias históricas en las que estos últimos actúan. Las teorías sobre la influencia de los media presentan una evolución oscilante: parten de una atribución de fuerte capacidad de manipulación, pasan luego por una fase intermedia en la que el poder de influencia es redimensionado de distintas formas, y finalmente, en los últimos años reproponen posiciones que atribuyen a los media un considerable efecto, aunque diversamente motivado del proclamado en la teoría hipodérmica. «Los efectos de los media eran considerados importantes en los años treinta a causa de la Depresión y del hecho de que la situación política que determinó la guerra creaba un terreno fértil para la producción de un cierto tipo de efectos. De la misma forma, la tranquilidad de los años cincuenta y sesenta llevaba a un modelo de efectos limitados. Al final de los años sesenta, un período de conflictos, tensiones políticas y crisis económica contribuyó a hacer vulnerable de forma fundamental la estructura social y a hacerla permeable respecto a la comunicación de los mass media» (CAREY, 1978, 1 15).

La forma de concebir el papel de la comunicación de masas aparece por tanto estrechamente ligada al clima social que caracteriza a un determinado período histórico: a los cambios de dicho clima corresponden oscilaciones en la actitud sobre la influencia de los media.

Pero al margen de estas transformaciones, al margen de la discontinuidad entre los diferentes climas de opinión, en la heterogeneidad de los resultados y de las actitudes sobre los efectos sociales de la comunicación de masas existe una coherencia ligada a la forma en la que éstos son definidos y estudiados operativamente. El intento de Hovland, al buscar continuidad donde aparentemente predominan fragmentariedad y discordancia, representa una útil indicación cuya validez se ha demostrado también a propósito de otros problemas.

1.5. La teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

La teoría funcionalista de los media representa el mentís más explícito al lugar común según el cual la crisis del sector obedecería fundamentalmente a la indiferencia, al desinterés, a la distancia entre teoría social general y *communication research*. Para gran parte de los estudios mediológicos esto no parece del todo convincente o, al menos (como veremos más adelante), si ha habido y si hay carencia de un paradigma teórico general, ha sido más a nivel comunicativo que sociológico: además, en este caso particular el cuadro interpretativo sobre los media se remite explícita y programáticamente a una teoría sociológica bastante compleja como el estructural-funcionalismo.

Antes de ilustrar el modelo, hay que precisar algunos rasgos generales. También la teoría funcionalista de los media representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos, pero la observación más significativa es la que tiende a explicitar las *funciones* desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas. Este es el punto de mayor diferencia respecto a las teorías precedentes: la pregunta de fondo ya no es sobre los efectos sino sobre las funciones desempeñadas por las comunicaciones de masas en la sociedad. De esta forma se completa el recorrido seguido por la investigación mediológica, que había empezado concentrándose en los problemas de la *manipulación*, para pasar a los de la *persuasión*, luego a la *influencia*, llegando finalmente a las *funciones*. El desplazamiento conceptual coincide con el abandono de la idea de un efecto intencional; de un

objetivo subjetivamente perseguido del acto comunicativo, para concentrar en cambio la atención sobre las *consecuencias objetivamente demostrables* de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas. A ello corresponde otra importante diferencia respecto a las teorías precedentes: mientras la segunda y la tercera se ocupaban fundamentalmente de situaciones comunicativas del tipo «campana» (electoral, informativa, etc.), en la teoría funcionalista de los media—paralelamente al paso del estudio de los efectos al de las funciones—se tiene como referencia otro contexto comunicativo. De una situación específica como una campaña informativa se pasa a la situación comunicativa más «normal» y habitual de la producción y difusión cotidiana de mensajes de masas. Las funciones analizadas no están ligadas a contextos comunicativos particulares sino a la presencia normal de los media en la sociedad.

Desde este punto de vista, la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas representa un momento significativo de transición entre las teorías precedentes sobre los efectos a corto plazo y las sucesivas hipótesis sobre los efectos a largo plazo (véase capítulo 2), aunque respecto a estas últimas el marco teórico general de referencia sea bastante distinto (el estructural-funcionalismo en el primer caso; la sociología del conocimiento y en parte la psicología cognoscitiva en las hipótesis sobre los efectos a largo plazo).

Finalmente, en el desarrollo general del estudio de las comunicaciones de masas—que ha ido acentuando progresivamente la relación entre fenómenos comunicativos y contexto social—la teoría funcionalista ocupa una posición muy precisa, que consiste en definir la problemática de los media a partir del punto de vista de la sociedad y de su equilibrio, desde la perspectiva del funcionamiento global del sistema social y de la contribución que sus componentes (incluidos los media) aportan a la misma. Lo que define el campo de interés de una teoría de los media ya no es la dinámica interna de los procesos comunicativos (como es típico sobre todo de la teoría psicológico-experimental), sino la dinámica del sistema social y el papel desempeñado en ella por las comunicaciones de masas.

En este sentido—aunque sea con todas las importantes diferencias derivadas del marco conceptual de fondo—la perspectiva es muy similar a la desarrollada por las sucesivas teorías mediológicas generales, que al igual que ella dan pertinencia al estudio de las comunicaciones de masas a partir del problema del equilibrio y del conflicto social. La teoría funcionalista de los media representa por tanto una etapa importante de la creciente y progresiva orientación sociológica de la *communication research*.

Antes de analizar las funciones de los media, es necesario sin embargo exponer, sucintamente, la teoría sociológica general de referencia.

1.5.1 El planteamiento estructural-funcionalista

Si la teoría hipodérmica se remitía al objetivismo conductista y describía la acción comunicativa como una simple relación mecánica de estímulo y respuesta, disminuyendo la dimensión subjetiva de la elección en favor de la manipulabilidad del individuo y sobre todo reduciendo la intervención humana a una lineal relación de casualidad, la teoría sociológica del estructural-funcionalismo describe en cambio la acción social (y no el comportamiento) en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. El sistema social en su globalidad es concebido como un organismo cuyas distintas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema. Su equilibrio y su estabilidad se realizan a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto. «No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines de los individuos, sino que son estos últimos los que pasan a ser, en cuanto prestan una función, medio para la persecución de los fines

de la sociedad, y en primer lugar de su super vivencia autorregulada (DE LEONARDIS, 1976, 17). En este sentido, en la teoría estructural-funcionalista, y en particular en un autor como Talcott Parsons, los seres humanos aparecen como "*drogados culturales*" impulsados a actuar según el estímulo de valores culturales interiorizados que regulan su actividad» (GIDDENS, 1983, 172). La lógica que regula los fenómenos sociales está constituida por las relaciones de funcionalidad que sirven de guía a la solución de cuatro problemas fundamentales, o imperativos funcionales, a los que todo sistema social debe hacer frente:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales del sistema son interiorizados en la personalidad de los individuos).

2. La adaptación al ambiente (todo sistema social para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros. Un ejemplo de función que responde al problema de la adaptación es la división del trabajo, que encuentra su base en el hecho de que ningún individuo puede desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).

3. La persecución de la finalidad (todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar, realizables mediante desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).

4. La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí. Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en su conjunto. Para contrarrestar las tendencias a la disgregación, son necesarios mecanismos que sostengan la estructura fundamental del sistema).

Cuando se afirma que la estructura social resuelve los problemas relacionados con los imperativos funcionales, se quiere decir que la acción social conforme a las normas y a los valores sociales contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema. La solución de los imperativos funcionales (el problema de adaptación, de integración, de persecución de la finalidad, del mantenimiento del esquema de valores) está presidida por diferentes subsistemas: cada estructura parcial tiene una función si contribuye a la satisfacción de una o más necesidades de un subsistema social. Por ejemplo, respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores, el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social.

Un subsistema específico está compuesto por todos aquellos aspectos de la estructura social global que resultan importantes respecto a alguno de los problemas funcionales fundamentales. Una estructura parcial o subsistema puede ser también disfuncional en la medida en que obstaculiza la satisfacción de alguna de las necesidades fundamentales. Hay que señalar asimismo que la función se diferencia del propósito: mientras este último implica un elemento subjetivo vinculado a la intención propia del individuo que actúa, la función está entendida como consecuencia objetiva de la acción.

Atribuir funciones a un subsistema significa que la acción conforme al mismo tiene determinadas consecuencias objetivamente discernibles para el sistema social en su conjunto. Pero las consecuencias pueden tener también una dirección distinta: muchas estructuras parciales del sistema social tienen consecuencias directas sobre otras estructuras parciales, sobre otros subsistemas. Es decir, existen funciones (o disfunciones) indirectas, además de directas; por último, las funciones (o disfunciones) pueden ser manifiestas o latentes: son manifiestas las deseadas y reconocidas, latentes las funciones (o disfunciones) no reconocidas ni conscientemente deseadas.

Una última observación, útil para describir la teoría funcionalista de los media, se refiere al hecho de que raramente un sistema social depende para la solución de uno de los cuatro imperativos funcionales de un solo mecanismo o de un solo subsistema. Generalmente existen mecanismos que son

funcionalmente equivalentes respecto a la solución de una necesidad, por lo que hay que estudiar todas las alternativas funcionales presentes (PARSONS, 1967).

Evidentemente, es imposible dar cuenta en pocas líneas de una obra tan «docta, compleja, madura, abstrusa y difícil» como la de Parsons: de su vastísima y heterogénea producción intelectual nos conformamos aquí con citar los elementos más importantes para la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas. En especial hay que subrayar el hecho de que la sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio (Parsons habla de tendencias a la homeostasis), compuesto por subsistemas funcionales, cada uno de los cuales tiene la misión de resolver un problema fundamental del sistema en su conjunto.

En este complejo marco conceptual se coloca el análisis del subsistema de los media, en la perspectiva de las funciones sociales que desempeña.

1.5.2 Las funciones de las comunicaciones de masas

Un ejemplo claro y explícito de teoría mediológica funcionalista está constituido por un ensayo de Wright —presentado en Milán con ocasión del IV Congreso Mundial de Sociología en 1959— titulado: *Functional Analysis and Mass Communication* (Análisis funcional y comunicación de masas).

En él se describe una estructura conceptual que debería permitir inventariar en términos funcionales las complejas relaciones entre medios de comunicación y sociedad.

En particular, el objetivo es el de articular

1. las funciones
- y
2. las disfunciones
3. latentes
- y
4. manifiestas
- de las transmisiones
5. periodísticas
6. informativas
7. culturales
8. de entretenimiento
- respecto
9. a la sociedad
10. a los grupos
11. al individuo
12. al sistema cultural

(WRIGHT, 1960)

El «inventario» de las funciones está relacionado con cuatro tipos de fenómenos comunicativos distintos: a) la existencia del sistema global de los mass media en una sociedad; b) los tipos de modelos específicos de comunicación relacionados con cada medio particular (prensa, radio, etc.); c) la implantación institucional y organizativa con la que operan los distintos media; d) las consecuencias que se derivan del hecho de que las principales actividades de comunicación se desarrollen a través de los mass media.

WRIGHT (1974) observa que los cuatro tipos de actividades comunicativas por él indicados (vigilancia del ambiente, interpretación de los acontecimientos, transmisión cultural, entretenimiento) no son sinónimos de funciones: estas últimas corresponden en cambio a «las consecuencias del hecho

de desarrollar dichas actividades comunicativas mediante los procesos institucionalizados de comunicación de masas» (WRIGHT, 1974, 205). Respecto a la sociedad, la difusión de la información cumple dos funciones: proporciona la posibilidad, frente a amenazas y peligros inesperados, de alertar a los ciudadanos, proporciona los instrumentos para realizar algunas actividades cotidianas institucionalizadas en la sociedad, como los intercambios económicos, etc.

En relación con el individuo y respecto a la «mera existencias de los medios de comunicación de masas (independientemente de su implantación institucional-organizativa), se identifican otras tres funciones:

a) La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media; se determina un esquema circular del prestigio por lo que «ésta función, que consiste en conferir un status, entra en la actividad social organizada legitimando a algunas personas, grupos y tendencias seleccionados que reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas (LAZARSFELD-MERTON, 1948, 82).

b) El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados.

c) El fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética. «La información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en las que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y de control del comportamiento aberrante ligados al contacto informal cara a cara» (WRIGHT, 1960, 102). «Es evidente que los medios de comunicación de masas sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones a la opinión pública. El estudio del particular tipo de normas así reafirmado ofrecería un válido índice de la medida en que estos medios abordan problemas periféricos o centrales de nuestra estructura social» (LAZARSFELD-MERTON, 1948, 84).

Por lo que se refiere a las disfunciones de la «*mera presencia*» de los media respecto a la sociedad en su conjunto, éstas se manifiestan por el hecho de que las corrientes informativas que circulan libremente pueden amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad. A nivel individual, además, la difusión de noticias alarmantes (sobre peligros naturales o tensiones sociales) puede generar reacciones de pánico en lugar de reacciones de vigilancia consciente. Pero una disfunción todavía más significativa está representada por el hecho de que el exceso de informaciones puede llevar a un repliegue sobre lo privado, a la esfera de las propias experiencias y relaciones, sobre la que se puede ejercer un control más adecuado. Finalmente, la exposición a grandes cantidades de información puede originar la denominada «*disfunción narcotizante*». Esta

es definida disfunción en lugar de función partiendo del principio de que es contrario al interés de una sociedad moderna tener grandes masas de población políticamente apáticas e inertes [...] El ciudadano interesado e informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar. Considera su contacto mediatizado con el mundo de la realidad política, leer, escuchar la radio y reflexionar, como un sucedáneo de la acción. Llega a confundir el conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto [...] Que los medios de masas han mejorado el nivel de información es evidente. Sin embargo podría ser que, independientemente de las intenciones, la expansión de las comunicaciones de masas estuviese apartando las energías humanas de la participación activa para transformarlas en conocimiento pasivo (LAZARSFELD - MERTON, 1948, 85).

Si se pasa del análisis funcional de los media, valorados independientemente de su formar parte de la estructura social y económica, al análisis funcional de la organización institucional y de propiedad de los mismos medios, aparecen otras funciones: por ejemplo la de contribuir al conformismo.

Como están apoyados por las grandes empresas integradas en el actual sistema social y económico, los medios de comunicación de masas contribuyen al mantenimiento de este sistema [...]; la tendencia al conformismo ejercida por

los medios de comunicación de masas se deriva no sólo de lo que se dice, sino sobre todo lo que no se dice. En efecto, estos medios no sólo continúan afirmando el status quo sino que, en la misma medida, dejan de plantear los problemas esenciales a propósito de la estructura social [...] Los medios de comunicación comercializados ignoran los objetivos sociales cuando van en contra del beneficio económico [...] La presión económica lleva al conformismo al ignorar sistemáticamente los aspectos controvertidos de la sociedad (LAZARFELD-MERTON, 1948, 86).

Otra función es explicitada por Melvin DE FLEUR (1970): descubre la capacidad de resistencia del sistema de los media frente a los ataques, a las críticas y a los intentos de elevar la baja calidad cultural estética de la producción de comunicación de masas en el hecho de que la peculiaridad de este bajo nivel constituye un elemento crucial del subsistema mediológico en cuanto satisface los gustos y las exigencias de aquellos sectores de público que para los aparatos comunicativos constituyen la parte más importante del mercado. Ello permite mantener un equilibrio financiero y económico que garantiza estabilidad al subsistema de los media que a su vez se encuentra cada vez más integrado en toda la estructura económico-productiva. La crítica culturológica y estética a los media parece pues un arma sin filo, dado que las relaciones de funcionalidad en el sistema de los media y entre éste y los demás subsistemas sociales se consolidan a nivel económico e ideológico.

A pesar de las dificultades encontradas por la teoría funcionalista de los media para transformarse de esquema analítico (el inventario de las funciones/disfunciones) en perspectiva teórica general sociológicamente orientada, capaz de determinar un desarrollo programático de la investigación empírica, representa uno de los momentos conceptualmente más significativos de la *communication research*. Además, si se tiene en cuenta que muchos estudios sucesivos (que no siempre pertenecen explícitamente al filón funcionalista) presentan aspectos útiles para un enriquecimiento cognoscitivo del problema de las funciones desarrolladas por los mass media, puede afirmarse que la perspectiva funcionalista de los media no «desaparece» completamente, suplantada por otros paradigmas, sino que se prolonga hasta hoy. Por ejemplo, la actual investigación sobre los efectos a largo plazo se remite parcialmente a la temática de las funciones de los media en el sistema social). Existe sin embargo un sector de análisis específico, que ha sido directa y significativamente influenciado por el paradigma funcionalista: es el estudio de los efectos de los media conocido como hipótesis de los «usos y gratificaciones» .

1.5.3 De los usos como funciones a las funciones de los usos: la hipótesis de los «uses and gratifications»

Las funciones [se refieren] a las consecuencias de algunos elementos regulares, estandarizados y rutinizados por el proceso comunicativo. En cuanto tales se diferencian de los efectos deseados o de las finalidades del comunicador y de los usos o de las motivaciones del destinatario. En este sentido un *network* puede pretender que una *sit-comedy* tenga una amplia *audience* para proporcionar un amplio público de potenciales compradores de los productos de su patrocinador, pero el programa podría tener (entre otras) la consecuencia de convertir la intolerancia en un tema para ser discutido, analizado y criticado socialmente. O bien, un oyente podría dirigirse hacia aquel tipo de entretenimiento para relajarse, pero la continua exposición al género podría tener la consecuencia de reducir sus prejuicios hacia las minorías.

Incluso diferenciando las necesidades de las funciones es posible concebir en términos funcionales la gratificación de las necesidades percibidas por los individuos (WRIGHT, 1974, 209).

En este mismo sentido se ha orientado la hipótesis de los «usos y gratificaciones». Si la idea inicial de la comunicación como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo/reacción es reemplazada por un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales los estudios sobre los

efectos pasan de la pregunta «¿qué es lo que hacen los media a las personas?» a la pregunta «¿qué hacen las personas con los media?»

La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de «que ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive» (KATZ, 1959, 2).

El efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces solo cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones (MERTON, 1982).

«El receptor es también un iniciador, tanto en el sentido de dar origen a mensajes de retorno, como en el sentido de realizar procesos de interpretación con un cierto grado de autonomía. El receptor "actúa" sobre la información de la que dispone y la "usa"» (McQuAIL, 1975, 17). Desde este punto de vista, el destinatario—a pesar de seguir careciendo de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el *proceso de transmisión* de los mensajes— se convierte sin embargo en un *sujeto comunicativo* de pleno derecho. Emisor y receptor son ambas partes activas en el proceso de comunicación.

Es importante subrayar este punto porque permite aclarar una doble importancia de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»: por un lado se inscribe en la teoría funcionalista de los media, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación (véase 1.9). Constituye y acompaña, en la vertiente sociológica a aquella elaboración de una teoría comunicativa, distinta de la teoría de la información, que la perspectiva semiótica iba proponiendo entre finales de los años sesenta y mediados de los setenta. Desde esta perspectiva, por tanto, la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ocupa, en la evolución de la *communication research*, un papel más importante que el puramente ligado a la teoría funcionalista.

Históricamente pueden identificarse tres precedentes teóricos que anticipan la elaboración de los «usos y gratificaciones» .

El primero es un estudio de WAPLES-BERELSON- BRADSHAW (1940) sobre la función y los efectos de la lectura: los autores sostienen que el análisis de su difusión y de sus características debería reflejar los usos de la lectura que influyen en las relaciones sociales. En lo posible, deberíamos designar los efectos propios de la lectura en base a las típicas exigencias de los grupos de nuestra sociedad, siempre que dichas exigencias puedan ser satisfechas por la propia lectura. Es decir, leer tiene una influencia social siempre que responda a las preguntas de determinados grupos, de una forma que incida sobre sus relaciones con otros grupos sociales» (1940, 19).

Un segundo estudio que prosigue esta línea es el trabajo de BERELSON (1949) sobre las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York: las funciones desempeñadas por la prensa señaladas por los lectores como las más importantes son las de: a) informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos; b) constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea; c) ser una fuente de relajación; d) atribuir prestigio social; e) ser un instrumento de contacto social; f) constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana. El tercer trabajo que anticipa la hipótesis de los «usos y gratificaciones» es el análisis de LASSWELL (1948) sobre las tres funciones principales desarrolladas por la comunicación de masas: a) proporcionar informaciones; b) proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones; c) expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. A estas funciones

fundamentales WRIGHT (1960) añade una cuarta, la de entretener al espectador, proporcionándole un medio de evadirse de la ansiedad y de los problemas de la vida social.

La línea común de estos trabajos—ratificada y explicitada como elemento fundamental de la hipótesis de los «usos y gratificaciones»—es relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los media con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario.

Basándose en una revisión de la bibliografía mediológica relativa a las funciones psicológicas y sociales de la comunicación de masas, KATZ-GUREVITCH-HAAS (1973) establecen cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen: a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.); e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).

En particular, puede establecerse una relación entre el contexto social en el que vive el destinatario y las clases de necesidades que favorecen el consumo de comunicaciones de masas, según cinco modalidades:

1. La situación social produce tensiones y conflictos, que el consumo de 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 masas;
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-GUREVITCH, 1974, 27).

Además de la conexión entre clases de necesidades y modalidades de consumo de los media por un lado e imperativos funcionales del sistema social por otro—conexión que evidencia el planteamiento funcionalista de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones»—, el elemento característico de esta última estriba en considerar el conjunto de las necesidades del destinatario como una variante independiente para el estudio de los efectos. La hipótesis está articulada en cinco puntos fundamentales:

1. La *audiencia* es concebida como activa, es decir, una parte importante del uso de los media está destinada a una finalidad [...];
2. En el proceso de comunicación de masas gran parte de iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media depende del destinatario [...];
3. Los media compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Los gratificados por la comunicación de masas representan sólo un segmento del amplio espectro de las necesidades humanas, y el grado en que éstas pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los media es evidentemente variable [...] Por tanto hay que considerar las demás alternativas funcionales;
4. Desde el punto de vista metodológico, muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los media pueden ser conocidas a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, son suficientemente conscientes para poder dar razón de sus propios intereses y motivos en casos específicos o al menos reconocerlos si les son explicitados de una forma verbal familiar y comprensible para ellos;
5. Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de la audiencia no fuesen analizadas en sus mismos términos [...] (KATZ BLUMLER-GUREVITCH, 1974, 21).

Antes de exponer algunas valoraciones y reflexiones sobre los méritos y las debilidades de la hipótesis, parece oportuno ejemplificar el tipo de resultados que permite obtener.

Un estudio israelí sobre el uso de los media en una particular situación de crisis nacional—la guerra del Kippur en octubre de 1973—indica que en relación a la necesidad fundamental de tener informaciones sobre lo que está sucediendo, de comprender su evolución y significado, de aliviar la tensión provocada por la situación de crisis, la fuente principal de informaciones es la radio, mientras que la televisión es el medio más utilizado para mitigar la tensión (esta última función es graduada de forma inversamente proporcional al nivel de escolaridad de los individuos).

La prensa diaria es utilizada sobre todo como fuente adicional para interpretar y contextualizar la información de los restantes media. En la particular situación de guerra, la información televisiva — además de satisfacer las necesidades de tener noticias y de atenuar el stress—sirve también a la necesidad de sostener el sentimiento de unidad nacional. Conforme pasa el tiempo, es decir, después de la primera semana de guerra, aumenta la necesidad de la *audience* de tener informaciones de fuentes no oficiales, como emisoras extranjeras y sobre todo comunicaciones personales con los que vuelven del frente. Tras el alto el fuego del 22 de octubre de 1973, el nivel general de credibilidad de los media israelitas se presenta más bien bajo, y sólo más tarde, en una fase de examen autocrítico, tanto del curso de la guerra como de su cobertura informativa, el nivel de credibilidad atribuido por los destinatarios a los aparatos de información empieza a remontar (KATZ-PELED, 1974). La dinámica del uso de los media y del tipo de necesidades a cuyo encuentro va está, en este caso, estrechamente unida a la situación particular, a la excepcionalidad del acontecimiento.

A una situación más normal se refieren los datos de otra investigación (realizada en Israel sobre una muestra de 1.500 personas) destinada a establecer las necesidades satisfechas por las comunicaciones de masas (KATZ-GURE-VITCH-HAAS, 1973): la observación fundamental es que los media son utilizados por los individuos en un proceso que tiende a reforzar (o a debilitar) una relación (de tipo cognoscitivo, instrumental, afectivo o integrador) con un referente que puede ser alternativamente el propio individuo, la familia, el grupo de amigos, las instituciones. En este proceso se evidencian determinadas regularidades en las preferencias de algunos media respecto a determinados tipos de conexiones: dado que cada medio de comunicación presenta una combinación específica entre contenidos característicos, atributos expresivos y técnicos, situaciones y contextos de fruición, dicha combinación de factores puede hacer más o menos adecuados los distintos media para la satisfacción de distintos tipos de necesidades. Por ejemplo, los libros y el cine satisfacen las necesidades de autorrealización y auto-gratificación, ayudando al individuo a entrar en relación consigo mismo; los periódicos, radio y televisión sirven en cambio para reforzar el vínculo entre el sujeto y la sociedad. Las fuentes de gratificación ajenas a la comunicación de masas son consideradas más importantes y significativas que los media, mientras que esta tendencia se invierte conforme aumenta la distancia entre el sujeto y el término de referencia. «El porcentaje más alto de indicaciones de los mass media como los mas Útiles para satisfacer una necesidad pertenece al grupo de las necesidades orientadas socio-políticamente, a nivel integrador (aumento de la estabilidad y de los valores compartidos)» (KATZ-GUEREVITCH-HAAS, 1973, 176).

Un ejemplo de investigación sobre los «usos y gratificaciones» aplicada a la fruición televisiva es ofrecido por algunos datos (citados en COMSTOCK y otros, 1978) que muestran que los adolescentes y los niños se exponen de forma importante a la televisión para extraer diversión y entretenimiento. Dicho modelo de uso varía sensiblemente con el cambio del ciclo vital: durante el período de la escuela obligatoria, el nivel de consumo de la televisión por evasión o por falta de relaciones interpersonales decrece mientras aumenta considerablemente, por las mismas motivaciones, el consumo de música.

Las conclusiones generales de los autores sobre el modelo de los «usos y gratificaciones» televisivas son que

el consumo televisivo está típicamente motivado y destinado a ser entretenido. El papel normativo adscrito a la televisión (en la sociedad americana) por parte del público es el del entretenimiento, aunque la televisión sea considerada una importante fuente de noticias y aunque puedan producirse efectos sobre los conocimientos y sobre el comportamiento. Gran parte de la televisión es consumida como «televisión» y no respecto a un programa particular. Incluso cuando un espectador afirma sentirse atraído por un determinado programa, difícilmente son los méritos de un concreto episodio sino más bien la selección de un ejemplo de un género específico que le satisface. Los espectadores normalmente no deciden ver un programa determinado: en cambio llevan a cabo dos decisiones. La primera es si ver o no la televisión, y la segunda es qué ver: de estas dos decisiones la primera es sin duda la más importante (lo que significa que en las situaciones normales cada programa alcanza ampliamente su propia *audiencia* con los que están dispuestos a ver *algo* en aquel lapso). El papel central de la televisión como medio de entretenimiento abarca tanto a los más instruidos como a los menos escolarizados, y probablemente también a otros sectores de la población, aunque entre los distintos segmentos del público existan variaciones en la actitud hacia el medio, en la cantidad de exposición y en otros factores (COMSTOCK Y otros 1978, 172).

Pasaremos a discutir ahora sintéticamente algunos aspectos importantes de la hipótesis sobre los «usos y gratificaciones», observando en primer lugar que implica un desplazamiento del origen del efecto, del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. La fuente de las gratificaciones que el destinatario (eventualmente) obtiene de los media puede ser efectivamente tanto el contenido específico del mensaje como la exposición al medio en sí misma, o la particular situación comunicativa ligada a un medio determinado. El contenido específico de cada mensaje puede pues resultar relativamente secundario en el estudio de las reacciones de la audiencia: dicho de otra forma, el significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros sociológicos tradicionales con los que se describe al público. Algunas de las razones que llevan al consumo de comunicaciones de masas «no implican ninguna orientación respecto a la fuente representada por el emisor, sino que sólo tienen significado en el mundo individual del sujeto que forma parte del público» (McQuAIL,)

En segundo lugar, el intento de explicar el consumo y los efectos de los media en función de las motivaciones y de las ventajas que extrae el destinatario acelera el pro-gresivo abandono por parte de la *communication research* del *modelo del transfer*, por lo que «la actitud selectiva del receptor, que en los primeros estudios era considerada casi como un factor de interferencia y responsable de la aparente ineficiencia de la comunicación de masas, es revalorizada [...], al ser considerada premisa los efectos» (SCHULZ, 1982, 55). La actividad selectiva e interpretativa del destinatario —sociológicamente basada en la estructura de necesidades del individuo—pasa a formar parte estable del proceso comunicativo, constituyendo un componente ineliminable. Sin embargo, este punto representa una dificultad que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» debe todavía superar: al proponer considerar a la audiencia como partner activo del proceso de comunicación, se sobreentiende que el uso de los media está destinado a un fin, es una actividad racional de persecución de una finalidad (es decir, la elección del mejor medio para satisfacer una necesidad).

Las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección del medio de comunicación al que exponerse está representada como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Es en este marco en el que cualquier hipótesis de efecto lineal del contenido de los media sobre las actitudes, valores o comportamientos del público se ve invertida, en cuanto es el receptor el que determina si habrá o no un real proceso comunicativo. Los sistemas de expectativas del destinatario no sólo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición.

Pero en realidad, «el hecho de que exista tanta diferencia entre lo que refieren los sujetos sobre su consumo y su consumo real de media, y el hecho de que la fruición televisiva sea más una cuestión de disponibilidad que de selección, invalidan la idea de una audiencia activa, que actúa de acuerdo a un

fin, y la idea de las necesidades y de las gratificaciones como variantes que explican efectivamente las diferencias en el consumo de comunicaciones de masas (ELLIOTT, 1974, 258)⁵. La disponibilidad no corresponde a todo lo que es propuesto por cada medio de comunicación de masas, sino que está limitada a la capacidad y posibilidad efectivas de acceder a ellos. Estas últimas están en relación con las características personales y sociales del destinatario, con su costumbre y familiaridad con un determinado medio, con la competencia comunicativa relativa al mismo.

Este problema da lugar a la aparición de una característica metodológica de la investigación sobre los «usos y gratificaciones»: el procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación. Procediendo de esta forma, sin embargo, es bastante probable «que se invite a los individuos a reproducir (en las respuestas) estereotipos más o menos difundidos sobre las gratificaciones, en lugar de su personal experiencia de gratificaciones» (ROSENGREN, 1974, 281). Los testimonios personales—que constituyen la principal fuente de datos—pueden proporcionar imágenes estereotipadas del consumo más que describir reales procesos de fruición. Por tanto se hace necesario integrar dichos datos con otros procedentes de fuentes distintas (por ejemplo datos sobre la estratificación del público, sobre el consumo de cada medio y de sus distintos géneros, descripciones de la articulación de las competencias comunicativas sobre los distintos media, descripciones de los contextos comunicativos en los que se produce la fruición, etc.).

Un último punto que merece algunos comentarios se refiere al problema de las alternativas distintos tipos de necesidades experimentadas por los individuos, a veces incluso la comunicación de masas es utilizada como repliegue en ausencia de alternativas funcionales más adecuadas. Hay que tener en cuenta sin embargo que no son equivalentes ni idénticamente accesibles o significativas: el contexto sociocultural y relacional en el que son vividas las alternativas funcionales contribuye a formar, describir y «prescribir: a la accesibilidad, el uso y la funcionalidad de los media. Entre las alternativas disponibles existe una estrecha conexión, no sólo respecto a la funcionalidad de cada una de ellas, sino también en la forma en la que cada una define a las demás y al hacerlo las hace más o menos accesibles. «Cada sujeto tiene una cierta posibilidad de elección en el área de productos comunicativos disponibles y de los comportamientos socialmente aprobados. Pero hay que poner el énfasis en cómo las definiciones dominantes influyen y limitan dicha elección [...]. Grupos específicos dentro de la audiencia global pueden tener pocas fuentes alternativas a los media, y pueden ser estimulados por su ambiente sociocultural a llevar a cabo un cierto tipo de elección, que a su vez será reforzada por la experiencia con los media» (McQUAIL-GUREVITCH, 1974, 292). Puede afirmarse por tanto—al menos en su versión inicial—que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» tiende a acentuar una idea de *audiencia* como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto, las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos.

Se trata por tanto de una perspectiva sumamente atenta a los aspectos individualistas en la medida en que se dirige a los procesos subjetivos de gratificación de las necesidades. Este enfoque «coloca erróneamente el lugar crucial de la determinación de un comportamiento social desplazándolo del terreno de la totalidad social (sistema o subsistema, grupo o subgrupo) al terreno autodefinido de los elementos que componen dicha totalidad» (SARI, 1980, 433).

5 Una prueba se encuentra en los datos citados por COMSTOCK y otros (1978), de los cuales resulta que la percepción que el público posee del medio televisivo no siempre coincide con su real comportamiento de consumo: por ejemplo, el público concibe la televisión más como una fuente de información nacional que local, pero el consumo de esta última resulta tan elevado como el de la información nacional.

Los últimos trabajos teóricos de la hipótesis de los «*usos y gratificaciones*» han tendido a corregir o al menos a atenuar este elemento, en base a la consideración de los efectos que los modelos de «usos y gratificaciones» a su vez determinan sobre el sistema de los media. ROSENGREN (1974) traza el paradigma de este tipo de análisis, estableciendo sus variantes fundamentales, representables gráficamente así:

1. Necesidades humanas fundamentales a nivel biológico y psicológico

en interacción con

2. Distintas combinaciones de características intraindividuales y extraindividuales

y en interacción con

3. Estructura social, incluida la estructura del sistema de los media

dan lugar a

4. Diferentes combinaciones de problemas que el individuo percibe con mayor o menor intensidad

y además dan lugar a

5. Posibles soluciones a dichos problemas

La combinación de problemas y sus correspondientes soluciones da forma a

6. Motivos para realizar comportamientos de gratificación de las necesidades y/o solución de los problemas

que desembocan en

7. Modelos diferenciados de consumo de los media

y en

8. Modelos diferenciados de otros tipos de comportamiento social

estas dos categorías proporcionan

9. Modelos distintos de grati-

ficación o de no gratificación

que influyen en

10. La combinación específica de características intraindividuales y extraindividuales

Al igual que, en última instancia, influyen también en

11. La estructura del sistema de los media y de las de más estructuras (cultural, política, económica) de la sociedad

Sean cuales sean las posibilidades reales de establecer observaciones empíricas en torno a un esquema tan articulado, hay que afirmar en cualquier caso que la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha tenido principalmente el mérito de acelerar la obsolescencia del modelo comunicativo informacional por un lado, y de enlazar la investigación empírica y la teoría funcionalista por otro.

Reemplazada por una distinta orientación teórica sobre el problema de los efectos, en los últimos años la hipótesis de los «usos y gratificaciones» ha visto menguado su propio «éxito» y ha entrado a formar parte de las adquisiciones ya «clásicas» de la *communication research*.