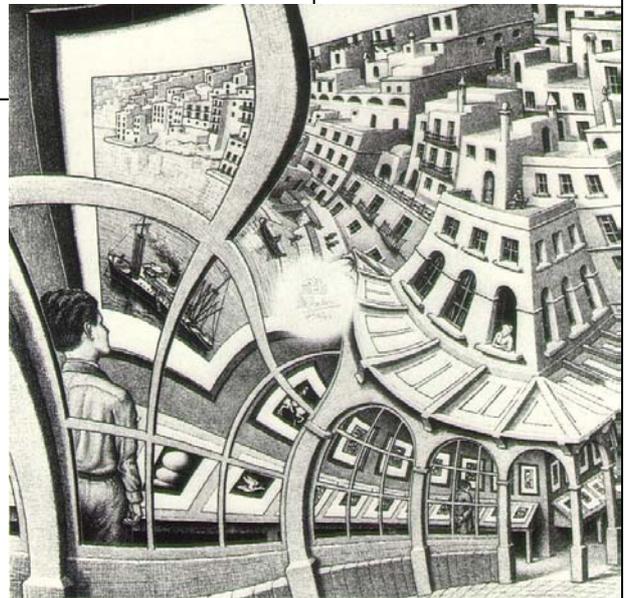


BLOQUE III

TEORÍAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA





8

El estudio de la comunicación de masas: Teorías, perspectivas y enfoques

A OBJETIVOS GENERALES DEL CAPÍTULO

- Conocer, organizar y articular las principales corrientes de investigación, reflexión y análisis sobre la comunicación de masas teniendo en cuenta su circunstancia histórica y estratégica.
- Comprender las implicaciones de los supuestos epistemológicos sobre los que operan así como de sus enfoques estratégicos, de modo que sea posible una aproximación crítica a las mismas.
- Aplicar los conceptos, modelos y procesos a casos concretos de la actualidad mediática, de modo que sea posible someter a criterios de validez, actualidad y coherencia los supuestos de las diferentes teorías.

B CONTENIDOS BÁSICOS

1. LOS ORÍGENES DE LA MASS COMMUNICATION RESEARCH

.- La investigación en comunicación de masas surge a principios del siglo XX, paralelamente al desarrollo e implantación de los medios masivos por excelencia (la radio y la TV) y en un contexto de convulsa reorganización política de la vida social en la que la actividad persuasiva y el estudio de las tendencias psicosociales a gran escala van a adquirir una relevancia singular.

.- Inicialmente la atención se va a enfocar en un doble sentido:

- Por un lado, las transformaciones que a nivel individual (es decir, en el sujeto social concreto) producen las nuevas formas de comunicación, con sus peculiares características de difusión, participación, configuración del mensaje, etc.
- Por otro lado, los cambios sociales, a escala grupal y a gran escala, que esos nuevos procesos comunicativos producen, así como su interrelación con otros

procesos sociales, especialmente los procesos políticos y de legitimación pública.

.- Consecuentemente, los primeros estudios van a surgir de la desigual confluencia de la perspectiva psicológica y psicosocial, primero, y estrictamente sociológica después.

.- A la configuración de los primeros estudios que centran su objeto de análisis específicamente en los medios de comunicación de masas y los fenómenos asociados a su actividad se le ha denominado comúnmente como 'sociología de la comunicación de masas' (Muñoz, 1995) o, atendiendo a su denominación originaria norteamericana (Schramm, 1982; McQuail, 1983), la *Mass Communication Research* (MCR).

1.1. Contexto y evolución de la MCR

.- La MCR se corresponde con la etapa de formación de las teorías y métodos sobre la comunicación de masas que, *grosso modo*, podemos caracterizar como la coordinación y adecuación metodológica de los enfoques conductista y funcionalista.

.- La MCR surge en los Estados Unidos a partir de los años 20, desarrollándose especialmente en el período de entreguerras, hasta 1945, y orientándose a analizar los efectos de la comunicación colectiva ante la generalización de los nuevos medios y la relación existente entre éstos y la sociedad en la que realizan su actividad.

.- Con la aparición, desde el último cuarto del siglo XIX, de la relación público/medio/sociedad se sientan las bases para la identificación y análisis de los grupos sociales que configuran el público-masa y las relaciones de influencia entre los medios y éste.

.- A principios del siglo XX se observan ya los antecedentes directos de la MCR. A partir del grupo de investigadores y teóricos de la *Escuela de Chicago* (ver tema 4) comienzan a proliferar los estudios empíricos de índole conductista sobre la sociedad americana de la época (comunidades de inmigrantes, problemas de integración, distribución de recursos económicos, desequilibrios sociales, etc.).

.- Frente a los estudios conductistas clásicos, de marcado carácter mecanicista e individualizado, la Escuela de Chicago promueve el denominado 'conductismo social' (centrado en el estudio de las conductas colectivas), asentando así las bases para una creciente proximidad metodológica entre la investigación empírica en psicología social y en sociología.

.- Al mismo tiempo, el interés por el estudio de las conductas sociales (y, en especial, de la reacción o respuesta a los mensajes de los medios) crece notablemente en los años 30, época de asentamiento del sistema electoral norteamericano, época dorada de la radio y años, en fin, en que se fragua la gran confrontación de la Segunda Guerra Mundial, de la que U.S.A. saldrá convertida en potencia hegemónica en los niveles político, económico, tecnológico y cultural.

1.2. Los 'padres fundadores' de la MCR

- Se considera tradicionalmente como 'padres fundadores' de la MCR a los sociólogos funcionalistas Lasswell y Lazarsfeld y a los psicólogos Lewin y Hovland.

1.2.1. Harold Lasswell

- Politólogo de origen alemán, Lasswell se especializa en el estudio de la propaganda y su influencia en la configuración de la opinión y actitudes. Tiene una concepción conductista de la sociedad, según la cual, utilizando los estímulos adecuados, la masa respondía de la forma deseada, generalizando opiniones y actitudes prediseñadas por los gobernantes y/o los medios. Su tesis doctoral analiza las estrategias de propaganda durante la I Guerra Mundial y el papel que jugaron los incipientes medios de comunicación de masas. En 1927 la publica bajo el título *Propaganda Techniques in the World War*. Para Lasswell la propaganda constituye el único medio fiable para suscitar la adhesión de las masas. La propaganda resulta, pues, un medio de control más rentable que la violencia o la fuerza.

- La audiencia de los medios es equiparada con la masa: es una colectividad informe y desestructurada que responde a estímulos de carácter inconsciente y/o emocional más que a argumentaciones de tipo racional. La concepción lasswelliana de la relación medio/audiencia se inscribe dentro de las *teorías de la aguja hipodérmica*, esto es, los medios constituyen el estímulo que, de modo inadvertido por la audiencia, influye en sus opiniones y decisiones de acuerdo con las intenciones del emisor (gobierno, medios, poder económico, etc).

- Durante su estancia en la Universidad de Chicago se preocupa de estudiar los procesos electorales y la cuestión pública. En 1930 publica *The Language of Politics*. Durante la II Guerra Mundial el gobierno Norteamérica le encarga la dirección de la Oficina de Información Bélica. Desde ella, Lasswell estudia sistemáticamente la propaganda nazi y sienta las bases para las estrategias de propaganda americana. Esta oficina daría lugar a una amplia corriente de investigación en torno a los procesos electorales y la propaganda política que sería decisiva en la configuración de los estudios sobre opinión pública.

- Su fórmula de la comunicación colectiva (quién dice qué por qué canal a quién y con qué efectos) se convertiría en la base inicial de los estudios sobre comunicación colectiva desde una perspectiva funcionalista, esto es, funciones asociadas a cada uno de los elementos de su fórmula. Asimismo sería decisiva su clasificación de las tres funciones de los medios de comunicación: vigilancia del entorno, puesta en relación de los componentes de la sociedad y transmisión de la herencia social.

1.2.2. Paul Lazarsfeld

- Sociólogo austriaco emigrado a los USA gracias a una beca de la fundación Rockefeller, por la que se incorpora a la Universidad de Columbia. Lazarsfeld se encargará de la dirección del primer grupo de investigación sobre la radio, el *Princeton Radio Project*. Dada la relación entre el número y la clase de audiencia con las necesidades de financiación del medio radiofónico, Lazarsfeld desarrolla el estudio cuantitativo de las audiencias, a través del cual proporciona no sólo cantidades de audiencia, sino perfiles y preferencias (como en el caso de las radionovelas).

- Lazarsfeld desarrolla la perspectiva funcionalista de Lasswell. A las tres funciones de los MCM añade la de entretenimiento. Además de las *funciones sociales de los MCM* (procesos de ajuste al sistema social), Lazarsfeld considera también las *disfunciones sociales de los MCM*, es decir, aquellos procesos suscitados por los medios que redundan en el desajuste, desequilibrio o mal funcionamiento del sistema. Distingue asimismo entre disfunciones manifiestas o buscadas (por ejemplo, la manipulación) y disfunciones latentes o no buscadas (por ejemplo, la *disfunción narcotizante*).

- Frente al compromiso social adoptado por la escuela de Chicago, que buscaba la instrumentalización de los MCM como medio de intervención y mejora de la vida social y que, en última instancia, planteaba una visión manipuladora y todopoderosa de los medios como herramientas de influencia social, Lazarsfeld considera que la comunicación social no puede tener como objetivo la construcción de una sociedad mejor. Lazarsfeld desarrolla la que denomina 'investigación administrada', esto es, investigaciones de naturaleza predominantemente descriptiva que obedece a los intereses de la Administración y las instituciones que la financian. Es preciso tener en cuenta que durante la Segunda Guerra Mundial debido a la presión propagandística, pero sobre todo en el período de posguerra, en la época del maccarthysmo, toda actitud utópica o crítica resultaba sospechosa. Así, frente a las investigaciones estatistas y de largo alcance de la Escuela de Chicago, Lazarsfeld plantea investigaciones neutrales y de corto alcance, de carácter publicitario y comercial. En esta línea, más economicista, se inscriben el grupo de Columbia, con Lazarsfeld y Merton, y el grupo de Harvard, con Parsons.

- Entre los años 40 y 50 investiga la influencia de los medios en el voto. A raíz de estas investigaciones y de sus análisis sobre el comportamiento de los consumidores y de la formación de "modas", Lazarsfeld propone junto con Katz su *Teoría del Two Step Flow o doble flujo de la comunicación*, que concibe que la influencia de los MCM sobre la audiencia no es directa, sino que se halla mediada por las estructuras y grupos sociales en los que se inscribe la audiencia.

- Lazarsfeld es el gran valedor de la continuidad y la coherencia en la selección de contenidos por los públicos, anticipándose así a la posterior *teoría de la disonancia cognoscitiva*. De acuerdo con Lazarsfeld, los públicos seleccionan los medios y contenidos más coherentes con sus predisposiciones y con sus maneras de ver el mundo, de tal forma que el efecto principal de los medios sería el de refuerzo de actitudes y opiniones previas. Sólo en circunstancias muy puntuales el medio produce cambios observables o significativos.

1.2.3. Kurt Lewin

- Originario de Viena, Lewin estudia la dinámica de decisión en el grupo primario. Su teoría del campo, que presta especial atención a la incidencia de las relaciones grupales en la distribución de la influencia de los mensajes, resultará decisiva para los estudios sobre la figura del líder y sobre las estrategias de persuasión en el ámbito político y publicitario.

- En *Informal Social Communication* Lewin desarrolla en los años 30 la idea del *Two Step Flow* en conexión con la dinámica grupal como proceso de selección de relevancia de los mensajes, Lewin contribuirá decisivamente al desarrollo de la teoría

del informador-comunicador como "gatekeeper" o controlador del flujo de información.

.- Lewin eleva a categoría empírica las teorías que subrayan la tendencia a la uniformidad en el seno del grupo social, como el caso de 'la espiral del silencio' de Noelle-Neumann. Para Lewin la presión que ejerce el grupo a la hora de que un individuo se comunique sobre una cuestión está en proporción directa con la relevancia que el grupo otorga a dicha cuestión así como con el nivel de coherencia interna y de discrepancia dentro del grupo.

1.2.4. Carl Hovland

.- Psicólogo en la Universidad de Yale, Hovland, junto con Manis y Rosenberg, es el principal artífice de la confluencia metodológica y conceptual entre conductismo y funcionalismo. Del grupo de los fundadores de la MCR, Hovlan es también el que más decididamente apuesta por una concepción directa y fuerte del efecto de los medios sobre la audiencia, convirtiéndose en el pionero de los estudios sobre efectos.

.- Durante la II Guerra Mundial estudia las estrategias de persuasión de la propaganda norteamericana y, en particular, el efecto de las películas de propaganda sobre la opinión de los soldados. Sus resultados se plasman en la obra *Why we fight?*

.- Sus estudios de laboratorio darían lugar al perfeccionamiento de las técnicas y estrategias de persuasión

.- Hovland concluye que la comunicación a través de medios masivos, por su naturaleza unidireccional, es más eficaz para el refuerzo de actitudes y opiniones previas o latentes, mientras que la comunicación bidireccional resulta más útil cuando el propósito es cambiar una actitud u opinión. Asimismo, la presión uniformizadora del grupo y de los medios de masas resulta también eficaz cuando se trata de afianzar un cambio persuasivo ya producido.

.- A modo de resumen, los principales rasgos de la MCR, que constituirán de hecho el núcleo de la perspectiva funcional-conductista que veremos en el siguiente epígrafe, son los siguientes:

LOS RASGOS BÁSICOS DE LA MCR

- Enfoque funcionalista, que concibe los MCM como instrumentos de actuación sobre la audiencia a partir del esquema básico E-M-R.
- Creencia en la omnipotencia de los MCM, que se deriva de la importancia concedida al emisor y del carácter conductista que entiende el esquema E-M-R en términos estímulo-respuesta (Emisor = fuente del estímulo; Mensaje = Estímulo; Reacción del Receptor = Respuesta).
- Positivismo burocrático, que tiende a matematizar los fenómenos y procesos sociales de modo que constituyan datos relevantes en las labores de control social, tanto desde la perspectiva política (gestión de la opinión pública) como económica (optimización de la persuasión).

2. CONDUCTISMO Y FUNCIONALISMO

2.1. Conductismo: conceptos, enfoques y evolución

- El conductismo es la corriente de la psicología que se centra en el estudio empírico de las correlaciones entre estímulos y respuestas en términos de conducta. Para el conductismo, la única forma de estudiar empíricamente la dimensión psicológica del individuo es acudir a la forma externamente observable en que ese individuo interactúa con su entorno, es decir, a través de su conducta. Sólo estableciendo correlaciones regulares entre estímulos y respuestas puede hablarse en términos científicos de los procesos internos del sujeto que, de otro modo, resultan inaccesibles.

- La regularidad constituye, pues, el concepto motor del conductismo: a un mismo estímulo en unas condiciones determinadas le corresponde siempre una misma respuesta. La conducta como correlación regular entre estímulo y respuesta constituye la herramienta a través de la cual el conductismo estudia la influencia de los medios de comunicación en los individuos y en los grupos sociales: el mensaje y la actividad de los medios de masas son, pues, conceptualizados como estímulos y las actitudes, opiniones y reacciones de los públicos son tratados como respuestas a esos estímulos.

- De acuerdo con Hovland, la comunicación y, por extensión, la comunicación de masas es «el proceso por el que un individuo (el comunicador) transmite estímulos (símbolos) para modificar la conducta de otros individuos (receptores)» (Cit. en Lucas, García y Ruiz, 1999).

- Sobre estos supuestos, el conductismo emprende el análisis empírico de determinar en qué medida y de qué manera las respuestas de los públicos (en términos individuales, grupales y colectivos) se corresponden con los estímulos proporcionados por los medios. No debe, pues, extrañar, que el enfoque conductista

- a) Se oriente de forma dominante hacia el estudio de los efectos de los medios, obviando o relegando a segundo plano otros aspectos del proceso comunicativo, como la dimensión institucional y organizacional del medio o las rutinas de producción de contenidos.
- b) Favorezca una concepción todopoderosa del medio como instancia determinante y promotor de influencias que desembocará en las denominadas teorías de la 'bala mágica' y de la 'aguja hipodérmica'.

- Las circunstancias histórico-políticas (el auge de la propaganda en la Segunda Guerra Mundial y el desarrollo del marketing político y mediático a partir de la posguerra) favorecerán además la aplicación del esquema conductista al estudio de las motivaciones de los públicos, planteándose una correlación en parte aún vigente entre público/masa/electorado que resulta de la aplicación del modelo estímulo respuesta a los procesos de opinión pública.

- En este contexto los modelos dominantes serán los del refuerzo y la imitación, a través de la difusión de marcos conductuales de referencia. La construcción de la credibilidad se perfila en estos estudios como la herramienta persuasiva por antonomasia.

- Aunque veremos más detalladamente algunos de sus frutos teóricos en el epígrafe dedicado a las teorías de los efectos, la evolución del enfoque conductista puede resumirse como sigue:

1) Del conductismo mecanicista-individualizado a la colectivización del modelo:

- Se pasa de la perspectiva analítica de la conducta individual, mediante experimentación en laboratorio, al estudio de las conductas colectivas. Es el paso de la psicología a la psicología social en el marco de las teorías conductistas. En el caso de los estudios sobre medios este paso se corresponde con la conceptualización del mensaje como estímulo, el público como sujeto y las actitudes/opiniones como respuestas.

2) Del enfoque analítico a la aplicación instrumental

- Durante la década de los años 40 se pasa de la perspectiva analítica, heredera de la Escuela de Chicago, a la aplicación instrumental. Ya no se trata sólo de describir cómo cambian las actitudes y opiniones de los públicos, sino de actuar estratégicamente para que cambien. En este punto, la intervención de Hovland y la Escuela de Yale es decisiva.

3) De la influencia directa a la hipótesis de la consistencia

- Las críticas al modelo conductista tradicional y a la visión todopoderosa del medio que éste propugna inciden en una complejización de los conceptos y los modelos.

- Así, la tesis dominante de la correlación directa entre estímulos y respuestas, se van superponiendo elaboraciones más sofisticadas del proceso de influencia. Aparece así toda una serie de variantes, como la teoría de la consistencia (Heider), la de la simetría (Newcomb), el principio de congruencia (Osgood y Tannenbaum) o la teoría de la disonancia cognoscitiva (Festinger) que plantean la influencia de los medios (estímulos) se halla radicalmente mediatizada por las actitudes y opiniones previas (explícitas o latentes), que actúan como criterio decisivo en la exposición a los contenidos por parte de los públicos.

2.2. El funcionalismo

- Heredero del pragmatismo y de la tradición sociológica norteamericana, el funcionalismo propone una síntesis entre teoría y experimentación empírica que concibe la sociedad como un organismo en el cual los diversos componentes se caracterizan por la realización de funciones características cuya implementación revierte en el equilibrio del sistema y en su correcto funcionamiento.

- Las conexiones entre el funcionalismo norteamericano y la Teoría de Sistemas y la Cibernética son, pues, manifiestas. Especialmente en tanto en cuanto ambos beben de la fuente de la obra de Talcott Parsons. Sin embargo (ver tema 2) tanto la TGS como la Cibernética evolucionarán en sentidos diferentes al funcionalismo. Podemos, pues, afirmar, que la TGS de la 'primera etapa' influye notablemente en el funcionalismo, distanciándose de éste y aproximándose al constructivismo cuando, a partir de los años 70, comienza a tratar fenómenos como la complejidad y la auto-organización.

- El desarrollo de la perspectiva funcionalista en los estudios sobre comunicación de masas obedece a una doble necesidad que no había sido satisfecha por los enfoques conductistas:

- a) Frente a la visión concreta, aplicada y compartimentalizada que el conductismo imponía al fenómeno de los medios de masas se hacía necesaria una visión más global, igualmente aplicada, que diera cuenta no sólo de los efectos a escala individual o colectiva, sino de todos los elementos del proceso de la comunicación colectiva y de su imbricación en la dinámica social
- b) Frente a la visión pesimista e implícitamente negativa del proceso de la comunicación de masas como proceso de 'manipulación inevitable' que ofrecía el conductismo, se hacía necesaria una visión más optimista y funcional, acorde con los deseos de las instituciones que financiaban las investigaciones y que fuera capaz no sólo de optimizar la rentabilidad política de los procesos comunicativos, sino sobre todo su rentabilidad comercial.

- Sobre estas bases, en los inicios de la investigación en comunicación de masas, asistimos a un doble proceso de acoplamiento entre las dos perspectivas de análisis: por un lado, de funcionalización de los procesos psicológicos involucrados en la comunicación de masas; por otro, de psicologización de los procesos sociales que caracterizan a la comunicación de masas.

2.2.1. Postulados básicos

- El funcionalismo parte de una visión empirista de la sociología que toma los hechos sociales como objetos compuestos de elementos. Los objetos forman parte de procesos de interrelación en los cuales los elementos desempeñan funciones, que son determinantes de tales procesos.

- El funcionalismo concibe los procesos sociales y las funciones que los configuran sobre la base de un modelo general del equilibrio y el control. Toda dinámica social se articula sobre un modelo de estructura que presupone un reparto de funciones dirigido a su mantenimiento o perpetuación. En términos estrictos, **el funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales**, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos, obviando con ello otros aspectos de la vida social (simbólicos, éticos, culturales, etc.).

- De acuerdo con el requisito del equilibrio, la actividad de los elementos del proceso social puede ser entendida como:

- a) Funciones:
Son las consecuencias observables de la interacción regular que favorecen la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado. Por ejemplo: el que los medios de comunicación transmitan los valores y rasgos culturales de una sociedad constituye una función, en tanto en cuanto esa transmisión contribuye al mantenimiento de esa forma social a través de la configuración de una identidad colectiva.

b) Disfunciones:

Son las consecuencias observables de la interacción regular que perjudican o imposibilitan la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado. Por ejemplo, el que los medios de comunicación contribuyan al aislamiento de los individuos y a la interpretación acrítica de los mensajes constituye una disfunción en la medida en que producen ciudadanos no participativos e inconscientes de sus responsabilidades y, consecuentemente, dificultan el equilibrio de la dinámica política democrática.

c) Afunciones:

Son consecuencias observables de la interacción regular que no inciden en la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural dado. Por ejemplo, el que los medios de comunicación contribuyan a transformar los criterios estéticos puede ser indiferente respecto de, por ejemplo, la vida política. En este sentido, la transformación de los criterios estéticos sería una afunción de los medios respecto de la dinámica política de una sociedad.

- Las funciones y disfunciones pueden ser manifiestas (explícitas, directamente observables y activas) o latentes (implícitas, no directamente observables o potenciales).

- En coherencia con el interés del conductismo por el tema de la credibilidad como herramienta persuasiva, el funcionalismo, de la mano de Lasswell y Lazarsfeld, prestará especial atención a la cuestión del liderazgo como elemento determinante de los procesos de configuración funcional en la comunicación de masas.

- El funcionalismo propone lo que R. K. Merton denominó 'Teorías de rango medio', es decir, teorías esquematizadoras y universales que expliquen los principios causales básicos a través de la identificación de tendencias que, a su vez, hacen posible:

- a) Identificar la estructura definitoria del sistema, sus elementos y composición
- b) Delimitar las funciones, disfunciones y afunciones del sistema
- c) Establecer el grado y la mecánica de operación de las funciones y disfunciones

- A raíz de la obra de Lasswell, es desde la perspectiva funcionalista desde donde se asienta la estructura característica del sistema de la comunicación colectiva, resumido en la famosa fórmula a partir de la cual se estructura la actividad investigadora sobre los medios:

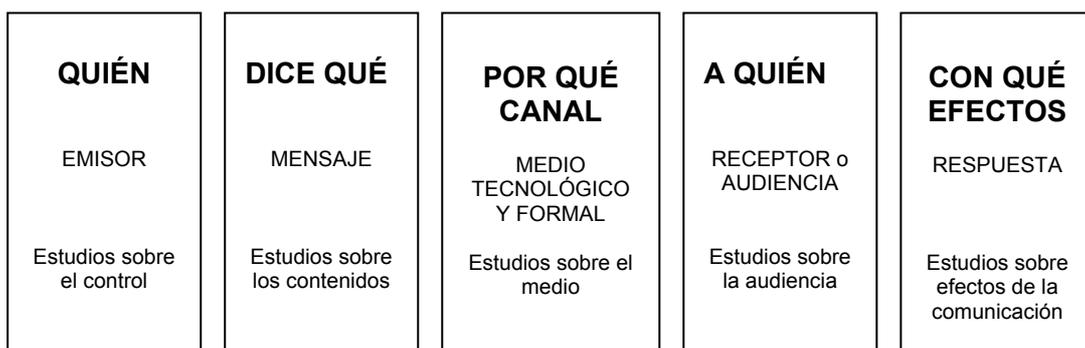


Figura 1:
Elementos del sistema/proceso de la comunicación colectiva de Lasswell

- Obsérvese la proximidad de enfoques al comparar la propuesta funcionalista de Lasswell con la conductista de Hovland en el epígrafe 2.1.

- Junto al interés en los efectos de los medios en los niveles político y militar aportado por el enfoque conductista así como por las teorías de Lasswell, la 'investigación administrada' de Lazarsfeld contribuirá de forma decisiva a extender la utilidad del análisis funcionalista al territorio del mercado.

- Efectivamente, el desarrollo de los medios audiovisuales planteaba elementos peculiares en relación a los elementos del proceso comunicativo: a diferencia de la prensa, el público de la radio y la TV resultaba mucho más difícil de delimitar e identificar y los contenidos de los presentaban una mayor complejidad funcional, desarrollando de modo característico el entretenimiento y la diversión. El funcionalismo de Lazarsfeld se ocupará de proporcionar a las empresas e instituciones las herramientas necesarias para el control de las audiencias en los medios audiovisuales, identificando originariamente el proceso publicitario como:

- a) El principal proceso de obtención de recursos del medio
- b) El proceso por el que el medio se convierte en vehículo comercial (de actividades de consumo) sobre sí mismo y sobre otros productos del mercado.

- Con la aportación de Lazarsfeld se produce un significativo desplazamiento de los supuestos funcional-conductistas desde el territorio de la política y la información hacia el del entretenimiento y la comercialización.

- Así, la perspectiva funcional-conductista que configura la denominada sociología norteamericana de la comunicación de masas se centra en tres grandes campos de interés (Moragas, 1985):

- a) El estudio de los efectos de los medios de comunicación en términos de propaganda y de persuasión, que deriva en el estudio del papel de los medios en los ámbitos bélico y político
- b) El estudio de la naturaleza técnica y del desarrollo tecnológico de los medios y su implantación social
- c) El estudio de la utilización comercial y publicitaria de los medios (control de audiencias)

2.2.2. Las funciones sociales de la comunicación de masas

- Las funciones sociales realizadas por los medios de comunicación son progresivamente definidas y delimitadas por los diversos autores, según el enfoque de sus intereses investigadores. Característicamente, Lasswell establece tres funciones esenciales de los medios:

- **Vigilancia del entorno social**, revelando amenazas a la estabilidad del sistema y ocasiones de desarrollo. Por ejemplo, revelando abusos de poder, corrupción política o interpretando circunstancias de crisis.
- **Correlación entre los componentes de la sociedad**, facilitando la interacción entre éstos. Por ejemplo, poniendo en relación a los representantes políticos y a los electores, a los productores/comercializadores y a los consumidores, a la administración pública y a los ciudadanos, etc.

- **Transmisión del legado social** a las generaciones posteriores, por ejemplo, elaborando representaciones de los valores y los modos de vida a través de distintos formatos y géneros (series, largometrajes, spots publicitarios, etc.).

- Al reducido esquema de Lasswell, Lazarsfeld añade la distinción entre funciones y disfunciones, señalando el entretenimiento como una función relevante y caracterizando por vez primera la que denominará 'disfunción narcotizante'.

- Lazarsfeld y Merton resumen las aportaciones funcionales de los medios de comunicación de masas en los siguientes puntos (cit. en Lucas, García y Ruiz, 1999:123 y ss.):

a) Función otorgadora de status o prestigio

Los medios confieren relevancia social a quien aparece en ellos, convirtiendo en algo deseable y estratégicamente valioso el ser objeto de la atención y representación de los medios.

b) Función de refuerzo de las normas sociales

Los medios contribuyen a reforzar las normas sociales tanto reflejándola como marco de referencia como representando de forma enfatizada sus desviaciones y excepciones.

c) Función informadora

Los medios proporcionan datos y detalles de interés general acerca del conjunto del sistema social y de cada uno de sus ámbitos, facilitando con ello la orientación y la toma de decisión de los actores sociales e individuales así como la generación de identidad y pertenencia a nivel individual y grupal.

d) Función interpretadora

Los medios no sólo proporcionan información en el sentido de datos y detalles de acontecimientos sociales relevantes, sino que proporcionan las claves interpretativas para integrar de forma coherente esos datos y acontecimientos.

e) Función de transmisión cultural

Los medios representan la forma de vida de la sociedad en la que existen, de modo que sus contenidos transmiten los valores, ideas dominantes, visiones del mundo, objetivos e ideales de esa sociedad, ejerciendo así, de forma indirecta una función a la vez socializadora y formativa complementaria de otras instancias sociales.

f) Función de entretenimiento

Los medios de comunicación nacen en la cultura del consumo y del ocio, donde el disfrute pasa a ser un elemento importante de la actividad social.

g) Función de refuerzo de las actitudes personales

En la medida en que los públicos seleccionan los medios y sus contenidos de acuerdo con la coherencia de estos respecto de sus actitudes e ideas previas, los medios tienden más a reforzar esas actitudes e ideas que a cambiarlos.

h) Disfunción narcotizante

Lazarsfeld y Merton advierten que la utilización indiscriminada de los medios se realiza en detrimento de las interacciones sociales cotidianas y fomentan un ciudadano pasivo, más interesado en ver que en participar, en oír que en decir, en conocer problemas que en resolverlos, etc, disminuyendo su capacidad crítica y su integración social inmediata. Desde la propuesta de Lazarsfeld, que recoge en el seno del funcionalismo la gran preocupación de las teorías críticas procedentes de la tradición europea, la reflexión sobre las formas e intensidades

en que los medios (y, especialmente, la TV) 'narcotizan' a sus públicos ha constituido un referente esencial del análisis de los medios de masas.

- Ciertamente, en esta como en otras clasificaciones del inventario funcionalista se entremezclan múltiples dimensiones y niveles del sistema social, desde lo individual a lo cultural, desde lo operativo a lo semántico, etc. Rodrigo Alsina (2001:188) recoge el cuadro elaborado por Wright (1985) en que se sistematiza el inventario funcionalista para la comunicación de masas:

INVENTARIO FUNCIONALISTA				
SISTEMAS CONSIDERADOS				
	Sociedad	Individuo	Subgrupos	Cultura
1. VIGILANCIA				
Funciones (manifiestas y latentes)	Advertencia: Peligros naturales, guerras, etc. Instrumental: noticias esenciales para la economía y otras instituciones Moralización	Advertencia Instrumental Prestigio: liderazgo de opinión Otorga status	Instrumental: Información útil para el poder Detecta: conductas desviadas y subversivas Gobierna la opinión pública Inspecciona y controla	Favorece los contactos culturales y el desarrollo cultural
Disfunciones (manifiestas y latentes)	Amenaza la estabilidad Fomenta el pánico	Ansiedad, privatización, apatía, narcotización.	Amenaza al poder: propaganda enemiga. Revelaciones comprometedoras	Favorece la invasión cultural
2. CORRELACIÓN				
Funciones (manifiestas y latentes)	Apoya la movilización Combate las amenazas a la estabilidad social	Aporta eficiencia Impide: estimulación excesiva, ansiedad, apatía...	Ayuda a conservar el poder	Impide la invasión. Mantiene el consenso cultural
Disfunciones (manifiestas y latentes)	Incrementa el conformismo. Dificulta el cambio	Debilita el espíritu crítico. Incrementa la pasividad	Incrementa la responsabilidad	Impide el desarrollo cultural
3. TRANSMISIÓN CULTURAL				
Funciones (manifiestas y latentes)	Incrementa la cohesión Reduce la anomía Prolonga el proceso de socialización	Favorece la integración Altera la idiosincrasia Reduce la anomía	Amplía el poder: otro agente para la socialización	Estandariza Mantiene el consenso cultural
Disfunciones (manifiestas y latentes)	Aumenta la masificación	Despersonaliza los actos de socialización		Reduce la variedad de subculturas
4. ENTRETENIMIENTO				
Funciones (manifiestas y latentes)	Ocio masivo	Ocio	Amplía el poder: control sobre otra área de la vida	
Disfunciones (manifiestas y latentes)	Distrae: obstaculiza la acción social	Incrementa la pasividad Degrada la exigencia y el 'gusto' Permite la evasión		Degrada los valores estéticos

2.2.3. La evolución de la perspectiva funcionalista

- Desde sus primeros planteamientos el enfoque funcionalista presenta un marcado carácter instrumental: se trata, en definitiva, de una perspectiva que se ofrece a sí misma como un catálogo de técnicas destinadas a optimizar el uso de los medios como herramienta de intervención social, de legitimación del poder o de comercialización de productos.

- Ciertamente los primeros enfoques más próximos al esquematismo conductista fueron objeto de crítica y revisión: la visión de la comunicación colectiva era excesivamente segmentada, excesivamente estática y excesivamente unidireccional. Pronto se hizo patente que el emisor y el medio no eran tan todopoderosos como se pretendía, ni los efectos tan unívocos e inevitables como se advertía, ni las audiencias tan homogéneas y moldeables como se presumía.

- Las primeras revisiones de los modelos funcionalistas, en el marco de su interés por los efectos sociales de los medios, incorporan formas cada vez más sofisticadas de **feed-back indirecto**. En realidad, los propios estudios funcionalistas (como por ejemplo, los métodos de control de audiencias diseñados por Lazarsfeld) operaban como mecanismo de feed-back de la actividad mediática. De hecho, hoy se han incorporado plenamente a las rutinas productivas de contenidos en la forma de cuotas de pantalla, porcentajes de difusión, estudios de mercado o pretests.

- El siguiente paso evolutivo consistió en advertir que el mensaje no incidía directamente en el sujeto receptor, sino que su contexto social y grupal filtraba los posibles efectos del medio y sus contenidos. En este punto, los estudios sobre dinámica grupal de Lewin y el interés de Lazarsfeld por la figura del líder resultarían decisivos.

- Los autores coinciden en concebir al grupo como pantalla o filtro mediador de los mensajes. Lazarsfeld propone el concepto de líder de opinión para designar a la persona o conjunto reducido de personas que en los grupos y subgrupos sociales ejercen la función de catalizar las opiniones y actitudes comunes. El líder de opinión filtra y tematiza los contenidos de los medios en las conversaciones del grupo de acuerdo con los intereses y la visión que definen al grupo. Además, el **líder de opinión** ejerce como 'antena', presentando un mayor interés por la selección de mensajes y acontecimientos en el exterior del grupo, haciendo así de punto de conexión con otros grupos.

- Así, frente a la concepción primera de la comunicación como un flujo directo del emisor al receptor, Lazarsfeld propone la idea de la comunicación como un flujo de influencias y mediaciones en dos pasos, del medio al grupo y de grupo, a través del líder de opinión, al individuo. Es el conocido como **Two Step Flow**.

- Paralelamente, desde el enfoque conductista se cuestionaba también el potencial para el cambio de los mensajes mediáticos, que más bien se mostraban como refuerzo de actitudes y opiniones previas en coherencia con los cuales esos mensajes habían sido seleccionados.

- Esa idea de la importancia de la selección latente en la doble revisión grupal/individual de los modelos funcionalistas dará pie, sobre la base de los estudios de la rutina informativa del periodismo, a las teorías del **Gatekeeper**.

- Sobre la base de las investigaciones de Lewin y Lazarsfeld y posteriormente desarrollada por White en los años 50, Gieber (1956), McLean (1957), McNelly (1958) y Bass (1959) entre otros, el concepto de gatekeeper (literalmente: 'portero') alude al comunicador y, por extensión, al medio de comunicación, como filtro que selecciona y deja pasar determinados acontecimientos, ideas o elementos de la vida social y bloquea o minimiza otros, configurando así un cuadro sesgado pero necesariamente resumido de la complejidad social. En realidad, aunque el concepto de gatekeeper se plantea originariamente en referencia al redactor jefe del periódico, pronto las investigaciones constatan que prácticamente cada fase del proceso comunicativo, desde la producción hasta la recepción, supone un proceso de selección y filtrado.

- Lucas, García y Ruiz (1999:124) reflejan del siguiente modo el esquema comunicativo resultante de la evolución de los postulados funcionalistas:

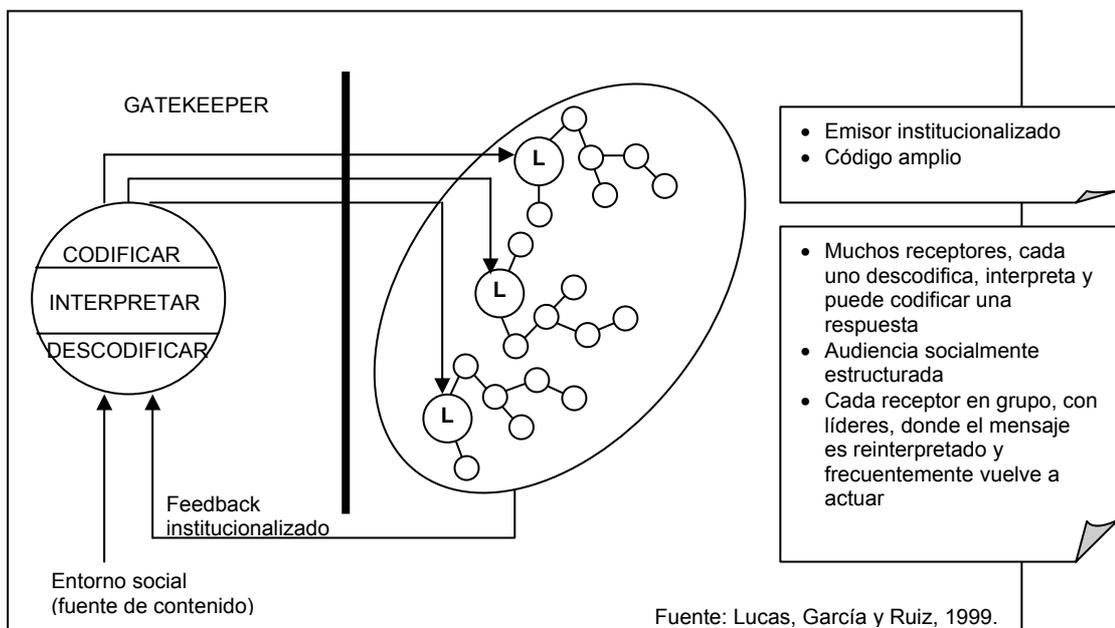


Figura 2:
La comunicación colectiva según la perspectiva funcionalista

- Paralelamente, la evolución de una concepción todopoderosa y manipuladora del medio a una concepción instrumental, según la cual el medio es una herramienta de la que se sirven los distintos actores del proceso comunicativo para la satisfacción de diversos objetivos, plantea un desplazamiento del interés hacia las audiencias no ya sólo como sujeto pasivo de los efectos (ver epígrafe 2.3) sino como sujeto activo, que realiza selecciones en función de sus ideas e intereses.

- Los enfoques funcionalistas constatan la **creciente importancia de la audiencia** en el estudio de la comunicación colectiva:

- a) La audiencia, en términos cuantitativos y cualitativos, es aquello que los medios comercializan para la obtención de recursos económicos.

- b) La audiencia conjuga una dimensión social (modas, ritos, valores, etc.) e individual (preferencias, actitudes, opiniones, etc.)
- c) El desarrollo tecnológico y socioeconómico de los medios incrementa una mayor diversidad de ofertas de contenido, que a su vez incide en una mayor diversificación, estratificación, segmentación y especialización de las audiencias.

.- Desde las denominadas **teorías de la exposición selectiva**, que aplican el concepto de gatekeeper a la audiencia, las múltiples concepciones de ésta (McQuail, 1991), ya sea como **mercado**, como **grupo social**, como **masa indiferenciada** o como **conjunto de individuos**, reflejan un proceso de creciente complejidad y un incremento de su protagonismo en los procesos comunicativos, hasta el punto de que parece ya más apropiado hablar de públicos que de audiencias (subrayando así su carácter activo y selectivo). De hecho, hoy se acepta en la práctica que los medios determinan la naturaleza de sus públicos (individualizados, masivos, especializados...) al tiempo que los públicos determinan la naturaleza de los medios (generalistas, temáticos, especializados...).

.- Con el desarrollo de los estudios sobre audiencias, los enfoques funcionalistas introducen un nuevo ámbito de análisis en el proceso comunicativo: las funciones de los medios desde la perspectiva de los usos sociales que los públicos hacen de ellos. Es decir, pasan de preguntarse qué hace el medio con el público para preguntarse qué hace el público con los medios.

.- En este contexto se desarrolla la **Teoría de los Usos y Gratificaciones** (TUG), que plantea un concepto de audiencia activa y selectiva, que orienta el uso de los medios de acuerdo con sus necesidades y para satisfacer objetivos puntuales que no tienen que ver sólo con los contenidos, sino con el contexto sociocultural en que se enmarca el uso de los medios.

.- De acuerdo con Wolf (1987), la TUG plantea en los enfoques funcionalistas una clara evolución **de la concepción de los usos como funciones al estudio de las funciones de los usos** que los públicos hacen de los medios. Saperas (1992) recoge el inventario esencial de las funciones derivadas de la TUG:

- a) Función de escape o disminución de la ansiedad
- b) Función de compensación emocional
- c) Función de compañía
- d) Función de información
- e) Función de reafirmación individual

2.3. La importancia de los estudios sobre efectos

.- Tanto el enfoque conductista como el funcionalista conceden una gran importancia al estudio de los efectos de los medios. Articulados sobre el esquema emisor/mensaje/receptor, conductismo y funcionalismo conciben el proceso comunicativo como un proceso vectorial entre estímulo y respuesta o entre causa y efecto. Para el conductismo la actividad de los medios se concreta en correlaciones regulares y predecibles entre mensajes (estímulos) y reacciones de los públicos. Para el

funcionalismo, las funciones de los medios se concretan en correlaciones regulares y predecibles entre la actividad de los medios y los efectos que estos producen en la sociedad.

.- La visión inicial del medio como una instancia todopoderosa de influencia social orienta desde sus orígenes el análisis de la comunicación de masas hacia la cuestión de los efectos, esencialmente en términos persuasivos o de propaganda. Posteriormente, la consolidación de los medios como institución social y económica de relevancia, hacen que el estudio de los efectos evolucione hacia los estudios de mercado y audiencias, por un lado, y hacia el impacto sociocultural de los contenidos, por otro.

.- Tradicionalmente, desde McQuail y Wolf, se distinguen tres grandes etapas en la evolución de los estudios sobre efectos:

2.3.1. La etapa de los medios todopoderosos

.- Entre 1920 y 1945 la concepción dominante, fuertemente marcada por el paradigma conductista, es la de que los medios ejercen una influencia directa, unívoca, determinante e inevitable sobre los individuos.

.- Se trata de la época en que aparecen y se consolidan los medios de masas como tales, al tiempo que se configura la moderna sociedad de masas y comienza la evolución hacia una economía de consumo. Las convulsiones políticas, con las grandes guerras y las dictaduras de la primera mitad del siglo XX, junto con el fulgor de la novedad tecnológica que caracteriza a los medios, hace pensar en ellos como un arma irresistible en manos de los poderes en conflicto.

.- Las teorías que se desarrollan en este período reciben el nombre de **teorías de la bala mágica** (por concebir el mensaje como un proyectil que siempre acierta en el blanco deseado, provocando el efecto buscado de forma inevitable) o **teorías de la aguja hipodérmica** (por concebir a los medios como una especie de jeringuillas que inyectan los mensajes en la mente del público sin que éste pueda hacer nada por evitar el efecto de esos mensajes).

.- Al incidir en que el público no está expuesto por igual ni en todas las circunstancias del mismo modo a los medios, las primeras formulaciones de las teorías de la percepción selectiva (por ejemplo, Hovland) comienzan a poner en duda la validez de la concepción todopoderosa del medio.

2.3.2. La etapa de los efectos limitados

.- Entre 1945 y 1970 se produce un desplazamiento de la relevancia concedida al mensaje hacia otros elementos del proceso y hacia el proceso mismo en su conjunto. Ya no es la naturaleza del mensaje la única causante de efectos en los públicos, sino que todo el proceso, desde la naturaleza y organización del medio hasta las condiciones de la recepción y la naturaleza de los públicos, debe ser tenido en cuenta.

- Las teorías de la percepción y exposición selectiva se desarrollan y se diversifican: desde los estudios de Lewin y Hovland se hace patente que la comunicación de masas es menos efectiva en la producción de cambio que la comunicación interpersonal, y que los individuos (a) seleccionan los mensajes en función de sus intereses, actitudes y opiniones previos y (b) reciben los mensajes a través del filtro de los grupos a los que pertenecen.

- Las teorías de la exposición selectiva, las teorías del refuerzo, las teorías de la consistencia y las teorías del equilibrio (Ver tema 9) desembocan en la teoría de la **disonancia cognoscitiva** (Festinger) que formula de modo inequívoco la idea común de la tendencia del público a seleccionar aquellos medios y contenidos más coherentes con su visión de las cosas y, por tanto, la tendencia a evitar la disonancia con las opiniones y actitudes propias.

- La conclusión general, pues, es que los medios no son causa suficiente y única de los efectos generados en los individuos y en las sociedades (Klapper). En adelante se tratará de analizar la combinación de causas y factores sociales que coparticipan con los medios en la producción de efectos.

2.3.3. La vuelta a la concepción de los efectos fuertes

- A partir de los años 70, coincidiendo con el auge significativo de los medios electrónicos de masas y, en especial, de la televisión, tiene lugar un progresivo retorno a la concepción poderosa de los medios como fuentes de influencia sobre los públicos. Ciertamente, la importancia social de los medios en las sociedades desarrolladas a partir de los años 70 es marcadamente significativa: los medios forma ya parte sustancial de la vida cotidiana en un grado e intensidad mucho mayores que en otras épocas.

- Sin embargo, esta etapa no supone una vuelta estricta a las teorías de la aguja hipodérmica, pues el desarrollo de los análisis en las etapas anteriores ha ido dejando sus huellas:

- a) Se mantiene la idea de que es el proceso en su conjunto y no sólo el mensaje el que interviene en la producción de efectos
- b) Se mantiene una concepción compleja de la audiencia
- c) Se tienen en cuenta los factores sociales y culturales.

- Las **teorías del gatekeeper** que analizan los medios como instancias de selección en la construcción de representaciones sociales, tendiendo a configurar esas representaciones de acuerdo con los intereses de las élites, configuran el argumento motriz de esta etapa de la investigación de efectos.

- La **teoría de la agenda setting** o de la **canalización de la agenda temática** (McCombs y Shaw) constituye quizá el referente más significativo de esta etapa: la influencia de los medios no reside en determinar qué piensan los públicos, sino en determinar sobre qué temas piensan u opinan los públicos, es decir, en determinar la agenda social de los temas relevantes.

3. LAS TEORÍAS CRÍTICAS

.- Paralelamente al desarrollo del enfoque funcional-conductista tiene lugar, especialmente en Europa, el desarrollo de una tradición de análisis y reflexión sobre la comunicación de masas marcadamente diferente de la emprendida por la MCR. Tres serán los rasgos dominantes que caractericen a esta perspectiva europea:

- a) La importancia del pensamiento marxista y de la sociología y la filosofía de tradición europea
- b) El carácter predominantemente reflexivo
- c) El carácter crítico

.- En este epígrafe distinguiremos, por un lado, las teorías críticas propiamente dichas, que se corresponden con las extensas aportaciones de la Escuela de Frankfurt, y la evolución del análisis marxista clásico hacia la corriente analítico-crítica que ha dado en llamarse economía política de la comunicación. En el tema 10 desarrollaremos algunas de las ideas motrices de las teorías críticas y su posterior evolución.

3.1. La Escuela de Frankfurt: La Teoría Crítica

.- La Escuela de Frankfurt surge a partir de los años 20, en la época de la República de Weimar, en el seno *Institut für Sozialforschung* (Instituto para la Investigación Social). El Instituto fue creado Frankfurt por académicos e investigadores de origen judío para la revisión, desarrollo, actualización y aplicación de los conceptos del marxismo a la sociedad cambiante de aquellos años.

.- Verdaderamente la Escuela de Frankfurt comienza con la incorporación de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, quienes sientan las bases conceptuales sobre las que se desarrollará en adelante el trabajo de los otros autores de la Escuela. Junto a Adorno y Horkheimer, destacan Herbert Marcuse, Walter Benjamin y Erich Fromm.

.- En 1933 el nazismo obliga a muchos de ellos a exiliarse: Adorno, Horkheimer y Marcuse emigran a los Estados Unidos y Benjamin se suicida en la frontera francoespañola antes de ser entregado por la policía franquista a la Gestapo. En 1950 Horkheimer regresa a Alemania. Entre esa fecha y la muerte de Adorno en 1973 tiene lugar la principal aportación de la Escuela de Frankfurt, desarrollada después por continuadores como Kracauer o Habermas.

.- La herencia de la sociología y la filosofía europeas y el exilio americano servirán a los autores frankfurtianos para desarrollar un fértil debate intelectual con la tradición americana de la MCR. El debate resume el conflicto de visiones entre las perspectivas funcional-conductista y la perspectiva europea conforme a dos visiones epistemológicamente divergentes: experimental y descriptiva la una, analítica y crítica, la otra. Siguiendo a Blanca Muñoz (1989) podemos caracterizar de forma resumida los polos de ese debate intelectual conforme a la siguiente tabla:

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS (Tradición americana)	SOCIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO Y TEORÍA CRÍTICA (Tradición europea)
Empírica y funcionalista	Análítica y reflexiva
Experimental	Teórica
Descriptiva	Crítica
Determinada por el mercado	Independiente del mercado
Preferencia por el concepto de información	Preferencia por el concepto de conocimiento
Atención a los elementos	Atención a la estructura

.- Los puntos de partida de las teorías frankfurtianas son dos:

- a) El análisis de la sociedad burguesa como sistema de ideas y la búsqueda de una respuesta a la pregunta marxista clásica de por qué la evolución histórica se detiene en esa fase
- b) El estudio y la crítica de las ideologías autoritarias, que para los autores de Frankfurt no sólo se explicitan en el nazismo o en las dictaduras europeas de la época, sino que subyacen sistemas de ideas y procesos sociales presentes también en los USA y en las democracias de su tiempo.

.- El punto de confluencia entre ambas cuestiones lo constituirá precisamente el sistema de los medios de masas y la cultura de masas industrializada, que pasará a ser el objeto de estudio preferente de los autores frankfurtianos.

.- Así pues, la Escuela de Frankfurt incorpora elementos relevantes de tradición marxista como la preocupación por la alienación, el recurso a la dialéctica, la intencionalidad abiertamente crítica, la profunda conexión entre filosofía, sociología y acción y un cierto hegelianismo. Pero, además, renueva e incorpora importantes novedades a la filosofía y sociología marxistas:

- Abandona el concepto de clase y se centra en el sujeto individual: es en su conciencia donde se concreta la naturaleza autoritaria de los sistemas de ideas (o ideologías).
- Elaboran el concepto de cultura de masas (pseudocultura) y la idea de industria cultural, que fundamenta la importancia de las superestructuras (ideologías y sistemas de ideas) como configuradores del mundo de la vida cotidiana.
- Abordan el autoritarismo como ideología no en el sentido político, sino casi filosófico y gnoseológico, es decir como una manera de comprender la vida y la naturaleza de las sociedades.
- De sus estudios sobre estética se deriva un interés por la naturaleza de la obra de arte como forma de conocimiento.

3.1.1. Adorno y Horkheimer: del autoritarismo a la pseudocultura

.- Tal y como señala Muñoz (1989), el 'después de Auschwitz' es el grito angustiado que inaugura la reflexión frankfurtiana, y en especial, la de Adorno y Horkheimer. La conciencia inapelable de la burocratización del odio y de la industrialización de la muerte que supone el nazismo marca una profunda huella en los autores. Toda su obra

constituirá en adelante una reflexión sobre las condiciones del autoritarismo, sobre qué le caracteriza en el nivel profundo.

.- Adorno y Horkheimer plantean el autoritarismo como una forma evolucionada del sistema capitalista de producción y la sociedad burguesa que lo sustenta: la formalización de las relaciones sociales conforme a una racionalidad instrumental del beneficio y la eficacia sólo necesitan unas mínimas condiciones especiales para terminar siendo aplicadas sobre el odio y la muerte que sustentaron al régimen nazi.

.- Al mismo tiempo, la utilización de las masas y el papel que juegan las nuevas formas de espectáculo y las nuevas tecnologías llevan a Adorno y Horkheimer a reflexionar sobre el papel que juegan las **mitologías** en las sociedades autoritarias. Confrontan así **conocimiento y racionalidad frente a mitología e instintividad**. Su propósito es desvelar los procesos autoritarios que subyacen en las formas sociales contemporáneas y que redundan en la alienación de los individuos, la destrucción de la cultura y el conocimiento, y el sometimiento de todas las esferas de la vida social e individual al criterio de la eficacia.

.- Abordan así la **sociedad de masas** como la forma social dominante derivada de la sociedad burguesa y del capitalismo de producción, que supone una disolución de la conciencia de clase y una creciente fragmentación social e interna de los individuos. La sociedad de masas implica también para Adorno y Horkheimer una forma de autoritarismo que plantean como una versión evolucionada y más sofisticada que los ensayos europeos de la primera mitad del siglo XX. Como el nazismo, la sociedad de masas se caracteriza por la **industrialización de las ideologías** (los sistemas de ideas) y de las conciencias. En el nazismo ese proceso de industrialización (formalización y optimización conforme a criterios de eficacia y utilidad) era llevado a cabo por el partido-Estado. En la sociedad de masas, es realizado por el mercado y, en especial, por las **industrias culturales**.

.- Con el concepto de industria de la cultura Adorno y Horkheimer resumen el resultado de un proceso de incorporación de los productos culturales (como la obra de arte, la obra intelectual, el legado histórico...) a la dinámica del mercado y de la industria. Para Adorno y Horkheimer no podría hablarse de industrialización de las ideologías y las conciencias en la época contemporánea sin un previo proceso de industrialización de la cultura. Así, por la industrialización de la cultura, ésta deviene falseada, arrancada de su origen y sentido, sometida al marco de la ideología y convertida en mercancía. Surge de este modo, como resultado de la industria cultural y en el marco de la sociedad de masas, la **pseudocultura**, es decir, la cultura con apariencia de cultura, la superestructura ideológica de la sociedad industrial que permite que los individuos adquieran los conocimientos necesarios para la eficacia en la sociedad industrial, pero neutraliza mediante mitologías y emociones su capacidad crítica.

.- La pseudocultura impone las siguientes características (Muñoz, 1989:128 y ss.):

- Fragmentación, serialización y repetición de los contenidos
- Uniformidad y estandarización de los mensajes
- Homogeneización de los públicos
- El fetichismo de la mercancía se extiende al ámbito de la cultura
- Selección de los valores en función de los intereses estratégicos
- La moral del éxito como fundamento dominante
- Autoritarismo latente por industrialización de las conciencias

3.1.2. Marcuse y el hombre unidimensional

- Herbert Marcuse es el gran **introducción de Freud y el psicoanálisis** en las teorías frankfurtianas. El concepto marxista de alienación perdía toda su potencia explicativa en el contexto de análisis de la Escuela de Frankfurt, donde ya no se trataba de relaciones de producción sino de relaciones de mediación simbólica e ideológica y no se trataba de clases sociales sino de individuos. En este contexto la idea freudiana de alienación viene a revisar y completar la tradición marxista (Muñoz, 1989).

- Por otra parte, los conceptos de pseudocultura e industria cultural apuntados por Adorno y Horkheimer presuponían una dinámica de promesa permanente de satisfacciones y un juego con las emociones y los instintos característicamente reflejados en los discursos publicitarios que remitían a la tensión psicoanalítica característica entre el principio de placer y el principio de realidad (el impulso de satisfacción de los deseos y el bloqueo externo de la posibilidad de satisfacerlos).

- Sobre la base de estos conceptos, Marcuse desarrolla la idea de pseudocultura y describe la que el denomina como una **sociedad unidimensional** formada por **hombres unidimensionales**. Marcuse se pregunta por el destino del sujeto con una conciencia íntima desgraciada en una sociedad totalmente administrada. Con el término 'unidimensionalidad' Marcuse señala el resultado según el cual la naturaleza esencial del sujeto, su potencial de desarrollo, su creatividad y capacidad de juicio independiente son cercenados e imposibilitados en la sociedad industrial masificada, que únicamente deja espacio a aquella dimensión humana útil para la estructura de producción. La pseudocultura reduce toda la riqueza potencial de las dimensiones humanas a una sola, es la institucionalización del sujeto.

- Marcuse se preocupa en esencia por el problema de la vida cotidiana del individuo en medio de la sociedad industrial y masificada, y concluye que la industria cultural, si bien se presenta como solución a sus angustias y carencias, en realidad lo desposee de sí mismo, lo involucra en una espiral de proyecciones e identificaciones como modelos y patrones externos y ajenos que le conducen a la desublimación represiva (la introyección de procesos de dominación y limitación como procesos de decisión autónoma propia).

3.1.3. Benjamin y la obra de arte industrializada

- Benjamin fue el menos prolífico (por su temprana muerte) pero quizá el más prometedor de los pensadores de la Escuela de Frankfurt. Su objeto de interés lo constituyen la experiencia estética y la condición de la obra de arte.

- Su famoso ensayo sobre '*la obra de arte en la era de la reproducción mecánica*' es sin duda un texto fundacional de los estudios sobre cultura de masas, donde aborda las consecuencias que para el arte y la cultura implican la inclusión de la obra en los procesos de reproducción y comercialización de la sociedad industrial, tanto desde el punto de vista del autor como del espectador.

- Benjamin constituye también un referente de los enfoques semiótico-pragmático y constructivista, por cuanto presta atención a la relación entre los lenguajes y el mundo y cómo estos contribuyen a constituir el mundo de la vida a través de la mediación

simbólica: las representaciones determinan la manera en que entendemos y construimos el mundo en que vivimos.

3.2. Del marxismo clásico a la economía política de la comunicación y la crítica ideológica

.- El estudio de la comunicación de masas desde la perspectiva marxista clásica es abordado inicialmente a partir de la dicotomía entre superestructura e infraestructura. Los medios de comunicación forman parte de la superestructura, es decir, del conjunto de procesos, ideas, valores y modelos dominantes que sirven al mantenimiento de una infraestructura, esto es, un modo establecido de relaciones de producción. Así, a la infraestructura del capitalismo como forma de producción dominante le corresponde la sociedad burguesa como forma de perpetuación del capitalismo: en ese ámbito superestructural, los medios, de acuerdo con la crítica marxista tradicional, juegan un papel muy importante al difundir e imponer un modo de vida acorde con las élites que detentan la propiedad.

.- De las revisiones del marxismo en los años 50 surgen algunos autores que abordan directa o indirectamente el tema de la comunicación de masas como superestructura: **Louis Althusser** sienta las bases para la aportación marxista al estructuralismo al desarrollar el concepto de 'aparatos ideológicos del Estado' y realizar una crítica del antihumanismo característico de la sociedad de masas. **Gramsci** extiende el concepto de hegemonía del ámbito geopolítico al económico-cultural, sentando las bases para la concepción de los medios como herramientas hegemónicas. **Enzensberger** plantea directamente la idea de anticomunicación, y califica a los medios como 'medios de incomunicación' en tanto imposibilitan el diálogo y la crítica imponiendo visiones unitarias y sesgadas.

.- En cualquier caso, la primera comprobación del enfoque marxista de la comunicación es la de que las élites propietarias del capital son también las propietarias de los medios de comunicación. Éstas difunden a través de ellos un estilo de vida y unos valores acordes con sus intereses, al tiempo que ofrecen una representación sesgada del mundo social donde la discrepancia, la diferencia o la crítica se reducen al grado de accidente. Sobre esta base, la crítica marxista se centrará en el estudio de dos ámbitos estrechamente relacionados de la comunicación de masas:

- a) Las estructuras de la propiedad de los medios de masas, sus alianzas estratégicas y sus conexiones con el sistema político y el económico
- b) La función ideologizadora de los medios, en cuyos contenidos esconden una visión del mundo acorde con los intereses de la clase dominante

.- La primera vertiente es desarrollada por la **economía política de la comunicación**, que básicamente trata de desvelar las relaciones ocultas entre los poderes económico, político y comunicativo, tanto en el ámbito nacional (mantenimiento de las estructuras de poder vinculadas a las estructuras de la propiedad) como en el nivel internacional (imperialismo cultural). La economía política de la comunicación se centra en abordar especialmente los procesos de:

- **Concentración** de la propiedad de los medios, que reduce la diversidad y pluralidad de enfoques y permite un mayor control sobre los productos

culturales que llegan a los públicos. Los procesos de concentración no sólo se dan entre medios de comunicación e industrias culturales (prensa, radio, TV, editoriales, discográficas, etc...) sino también entre productores de contenido y productores de tecnología.

- **Hegemonía** económico-cultural anglosajona, derivada de la concentración en torno a multinacionales norteamericanas y también del grado de desarrollo y las prácticas de mercado realizados desde esas multinacionales.
- **Colonización de nuevos mercados** tanto en el terreno de las tecnologías, como en el terreno de los públicos. El mercado de las industrias culturales, como veremos en el tema 10, ha permitido ampliar a ámbitos extensos de la vida social e individual el alcance del mercado y de sus relaciones dominantes.

.- Obviamente, los estudios sobre economía política de la comunicación se ocupan de forma preferente del fenómeno de la globalización, ofreciendo, a diferencia de otros enfoques, como el puramente económico o sociológico, una interesante conexión entre la globalización de las prácticas económico-políticas y la globalización de los contenidos y las pautas de consumo.

.- De hecho, la otra gran vertiente derivada de la tradición marxista y en estrecha relación con alguna de las aportaciones de la Escuela de Frankfurt, es la que podemos llamar como **crítica ideológica**. Se trata de desvelar la coherencia que existe entre el mensaje profundo de los contenidos de los medios y la estructura ideológica que corresponde con los intereses de las élites propietarias. En este sentido, desarrollan en tema de las **mitologías** que habían propuesto Adorno y Horkheimer desde la Escuela de Frankfurt y Barthes y Foucault desde el estructuralismo, si bien lo hacen en un sentido menos filosófico y más interpretativo que los autores de Frankfurt. Rodrigo Alsina (2001:202 y ss) recoge los principales mitos que, de acuerdo con Schiller, difunden y asientan los medios de comunicación de masas:

- **El mito del individualismo y de la decisión personal**
Los medios difunden una filosofía egocéntrica y narcisista de la vida fundada en el disfrute individual y la competencia por el éxito. Aspectos como la libertad se vinculan directamente con la propiedad y son propuestos como fruto exclusivo de la actividad individual. La figura del *self-made man* y el conflicto del individuo frente a la colectividad (el héroe individualista) son los esquemas frecuentes en que se expresa este mito.
- **El mito de la neutralidad**
Los medios deben esconder las huellas de su acción manipuladora: la persuasión es siempre más eficaz cuando no es percibida como tal. De este modo, los medios construyen una auto-imagen de neutralidad a través de sus procedimientos (diversidad de perspectivas, distanciamiento, omisión de juicio, etc.) de tal manera que cualquier ruptura de la neutralidad por el medio es presentada como accidente o directamente obviada.
- **El mito de la naturaleza humana inmutable**
Los medios presentan frecuentemente las conductas y procesos de naturaleza conflictiva como fruto inevitable de la naturaleza humana y no como resultado de tensiones sociales. Al reducir a la naturaleza humana estos procesos, los medios 'desideologizan' los conflictos sociales.
- **El mito de la ausencia de conflictos sociales**
Como consecuencia de la 'desideologización' aparente del relato social, los medios convierten los conflictos sociales en conflictos individuales, dándoles así

un carácter de accidentalidad, de 'fatalidad' o de simple 'maldad pura'. El conflicto es frecuentemente explicado desde la locura, la enfermedad, la animalidad o la simple maldad individual.

- **El mito del pluralismo de los medios**

Los medios fomentan la confusión entre diversidad de productos y pluralismo de puntos de vista. El resultado de los procesos de concentración, sin embargo, es que cada vez hay mayor diversidad de productos con menor diversidad de puntos de vista.

.- Tanto la economía política de la comunicación como la crítica ideológica de la comunicación se desarrollan fundamentalmente a partir de los años 70, como reacción crítica a la investigación americana en comunicación de masas, a la cual consideran una extensión científico-metodológica de los presupuestos ideológicos que gobiernan a los propios medios de comunicación.

.- De entre los autores adscritos a esta corriente cabe destacar la obra de Enzensberger (*Constituents for a Theory of the Media*, 1970), Schiller (*Mass communication and American Empire*, 1969), Mattelart (*Multinational corporations and the control of culture*, 1979), o Chomsky (*Manufacturing consent: The political economy of the Mass Media*, 1988), entre otros.

4. EL DETERMINISMO TECNOLÓGICO Y EL ENFOQUE ECOLÓGICO

4.1. El determinismo tecnológico

.- A partir de los años 50 comienza a perfilarse una nueva corriente de estudio de los medios de comunicación que presta especial atención a su naturaleza tecnológica y a cómo ésta influye y determina los usos sociales que se hacen de ella e incluso las formas sociales que surgen de ellos. Esta corriente se perfila mayoritariamente en torno a la denominada **Escuela de Toronto**.

.- En 1951, **Harold Adam Innis** publica *The Bias of Communication*, obra en la que extiende el concepto de medio a las culturas antiguas. Para Innis la tecnología de los medios contribuye de forma decisiva a modificar tanto la estructura económico-política de una sociedad como las condiciones del conocimiento y representación del mundo que caracterizan a esa misma sociedad.

.- Anticipando la línea de sus colegas y discípulos canadienses, Innis concibe la tecnología (y, en especial, las tecnologías de la representación) como factor de producción cultural con consecuencias directas en la configuración de la organización sociopolítica. Innis define el concepto de medio como todo dispositivo tecnológico que permite el almacenamiento, difusión y organización de los conocimientos de una sociedad en una época determinada. Así, la representación gráfica, la escritura o sus soportes y técnicas, como las tablas de arcilla, el papiro, el pergamino, el papel o la imprenta, constituyen medios en tanto que tecnologías que amplían el alcance de la palabra y el conocimiento.

.- Los medios de comunicación permiten ampliar los límites geográficos de los imperios y transmitir las formas de orden social de unas generaciones a otras. Así, por ejemplo, la escritura separa el significado del momento y del lugar en que se produce; el papiro, el pergamino o el papel amplían los límites geográficos de las organizaciones político-religiosas incrementando la complejidad de las formas de orden social (administración política y jurídica); la imprenta universaliza la visión del mundo occidental y generaliza el acceso al conocimiento y, en general, los medios de comunicación reproducen y mantienen una estructura social basada en el mercado.

.- Innis distingue, además, entre medios vinculados al tiempo (como los manuscritos y los relatos orales) y medios vinculados al espacio (como la imprenta y los medios electrónicos). Los primeros tienen un alcance limitado, se distribuyen más a lo largo del tiempo (de unas generaciones a otras) y tienden a configurar comunidades pequeñas de estructura tradicional; los segundos tienen un alcance amplio, se distribuyen más por el espacio (en el área geográfica de una sociedad) que a lo largo del tiempo y constituyen medios de control que hacen posible la aparición del mercado y los imperios.

.- En suma, para Innis, el medio de comunicación dominante en una sociedad determina la estructura de esa sociedad. Así, por ejemplo, la prensa escrita constituye el medio de comunicación característico de la modernidad, en la que surgen y se desarrollan el concepto de individuo, la organización política democrática y la economía de mercado.

.- Quizá, sin embargo, sea el discípulo de Innis, **Marshall McLuhan**, el más conocido de los autores del determinismo tecnológico. Especialmente en sus dos obras de los años 60, *La Galaxia Gutenberg* (Círculo de Lectores, 1993) y *Comprender los medios de comunicación: Extensiones del ser humano* (Paidós, 1996), McLuhan unifica las perspectivas de Innis y el resto de autores y presenta la historia de la cultura occidental como una trayectoria de desarrollo tecnológico de los medios, distinguiendo cuatro grandes etapas:

- a) **La era tribal**, marcada por el predominio de la comunicación oral, que restringe el alcance geográfico de las sociedades y marca su orientación por el pasado, la memoria selectiva y la tradición.
- b) **La era alfabética**, marcada por la aparición de la escritura y el desarrollo de sus soportes, que permite la ampliación del alcance geográfico de las sociedades, hace posible la individualización y la abstracción de los procesos sociales y da lugar a formas políticas más complejas.
- c) **La era de la imprenta**, que amplía al máximo las características de la escritura como tecnología y determina el desarrollo de la modernidad.
- d) **La era electrónica**, a partir de la aparición del telégrafo en torno a 1840, reintroduce en las sociedades desarrolladas aspectos característicos de las sociedades tribales de cultura oral, pero de una forma globalizada (la '**aldea global**'): proximidad, instantaneidad, selectividad de la memoria colectiva, predominio de lo audiovisual, etc.

.- Para comprender adecuadamente la evolución histórica de las sociedades conforme al desarrollo de los medios, es necesario entender que McLuhan conceptualiza las tecnologías como extensiones de los sentidos y órganos del ser humano. Si las herramientas son extensiones de las manos o los brazos y los transportes son extensiones de las piernas, **los medios de comunicación son extensiones de las**

capacidades cognitivas del hombre, incluyendo los sentidos (esencialmente la vista, el oído y el tacto), la conciencia y la memoria.

.- Los medios, pues, son tecnologías que extienden y amplifican los sentidos y funciones cognitivas del ser humano, incrementando así su alcance y eficacia, pero también actuando como filtro que determina la manera en que se percibe el mundo y se interactúa con él. Para McLuhan el modo en que vivimos se deriva directamente del modo en que procesamos la información del mundo que nos rodea. De ahí el famoso aforismo de **'el medio es el mensaje'**: en tanto que extensión de nuestras capacidades cognitivas, el medio determina la manera en que interpretamos nuestra existencia social. Por ejemplo, las guerras televisadas no tienen las mismas consecuencias cognitivas (y, por extensión, políticas y sociales) que el seguimiento de un conflicto a través de la prensa. En consecuencia, el medio dominante en una época determina la estructura de las conciencias individuales y las formas sociales en que éstas son posibles.

.- McLuhan distingue también entre medios fríos y medios calientes. Los **medios calientes** son aquellos que tienen un carácter altamente individualizado y comportan una elevada cantidad de información que, a su vez, requiere escasa participación o actividad por parte del receptor (por ejemplo, la fotografía, el cine o la prensa). Los **medios fríos**, por el contrario, presentan un carácter menos enfocado al individuo, menor cantidad de información y menos condensada, requiriendo, en consecuencia, una mayor actividad del receptor, que debe 'llenar los huecos' dejados por el medio (la televisión es, por ejemplo, un medio frío).

.- Ciertamente la distinción mcluhaniana entre medios fríos y calientes, como el resto de su obra, no está exenta de críticas. Sin embargo, la reflexión general sobre el carácter influyente de la naturaleza tecnológica de los medios está siendo ampliamente recuperada por sus discípulos (por ejemplo, D. de Kerckhove) al hilo del desarrollo de las nuevas tecnologías y de Internet.

.- Otro autor fuertemente influido por los postulados de la Escuela de Toronto es **Walter Ong**, quien en su obra *Oralidad y Escritura: Tecnologías de la palabra* (F.C.E., 1998), sistematiza las diferencias entre oralidad y escritura como formas de representación del mundo. De acuerdo con Ong, la escritura se caracteriza, frente a la oralidad, por los siguientes rasgos del pensamiento:

- Subordinada en vez de acumulativa.
- Analítica en vez de agregativa.
- Económica en vez de redundante.
- Lineal y secuencial en vez de cíclica y simultánea
- Innovadora más que conservadora.
- Distante en vez de próxima
- Externa en vez de participante
- Referencial en vez de homeostática (elimina memorias sin relevancia para el momento presente)
- Abstracta en vez de situacional

.- La importancia y sedimentación de la cultura alfabética en las sociedades contemporáneas es puesta de manifiesto por Ong al distinguir entre:

- **Oralidad primaria**: aquella que caracteriza a las culturas ágrafas y a las sociedades de estructura tribal o de clanes.

- **Oralidad secundaria:** aquella que caracteriza a las sociedades altamente tecnologizadas, en especial en virtud de los medios electrónicos y audiovisuales. Se trata de una oralidad derivada o 'filtrada' por la escritura.

.- Los medios de comunicación y las tecnologías electrónicas vendrían a ser los principales realizadores de esa 'oralidad secundaria' que en la obra de Ong desarrolla y matiza la 'aldea global' de McLuhan.

.- Finalmente, el anglo-norteamericano **Eric A. Havelock**, sintetiza las perspectivas del grupo de Canadá y las replantea en el contexto de la formación de la identidad individual en relación con los estudios sobre retórica. En *La Musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente* (Paidós, 1996), propone su *teoría especial de la escritura griega*, según la cual el concepto de subjetividad individual (apuntada, por ejemplo, en las ideas de alma y de mente), comienza a surgir en un momento histórico determinado, inspirado en un cambio tecnológico, cuando el pensamiento y el lenguaje inscritos y la persona que lo hablaba se separaron, lo cual condujo a un nuevo enfoque de la personalidad del hablante. La objetivación de la palabra sobre un soporte físico favoreció el desarrollo de un pensamiento más abstracto capaz de conceptualizar el "yo" y el mundo que le rodeaba. Progresivamente, la cultura oral, de carácter más concreto e inmediato, que giraba sobre el verbo "hacer", se fue centrando en el verbo "ser". Un mundo preocupado por el efecto de las cosas, pasó a preocuparse por su "esencia", elaborando conceptualizaciones que se alejaban de su materialidad. Este cambio hace posible, en el curso del tiempo, el paso de la costumbre a la norma, la abstracción social de la individualidad y la aparición de lo público frente a lo privado.

.- Los postulados de Havelock sirven de nexo para aproximarnos al siguiente enfoque, que, desde una perspectiva crítica, pero menos determinista, va a plantearse las relaciones entre medios, sociedad, individuo y cultura en términos de 'ecología'.

4.2. La Media Ecology

.- Efectivamente, la perspectiva ecológica concede a la tecnología una elevada influencia en las formas individuales y sociales de una cultura determinada, pero su enfoque se caracteriza por:

- a) Plantear una cierta circularidad entre las formas sociales y los desarrollos tecnológicos, según la cual no sólo es la tecnología la que determina las formas sociales, sino que también éstas favorecen y posibilitan determinados desarrollos tecnológicos y no otros.
- b) Centrarse en la perspectiva actual y a corto plazo, reflexionando prioritariamente sobre los cambios que introducen los medios audiovisuales y electrónicos en la sociedad contemporánea.
- c) Considerar de forma preeminente los aspectos educativos como opuestos a los del consumo y los intereses económicos
- d) Plantear una cierta nostalgia respecto de los rasgos de la cultura alfabética (bien distinta del entusiasmo tecnológico de algunos de los deterministas tecnológicos)
- e) Presentar un carácter crítico más marcado

- La Ecología de los Medios de Comunicación (**Media Ecology**) se explicita en la denominada **Escuela de Nueva York**, en torno a la figura de **Neil Postman**, a partir de los años 80. La Media Ecology se aproxima el estudio de los medios como entorno cognitivo y social del individuo, interrogándose sobre el modo en que los medios de comunicación afectan a las percepciones, la comprensión, los sentimientos y los valores, y cómo los medios posibilitan o dificultan nuestra pervivencia como sociedades y como individuos.

- La Media Ecology desarrolla y, por así decirlo, 'socializa' los postulados de la Escuela de Toronto. En sus obras *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"* (1985) y *Tecnópolis: Cómo la cultura se rindió a la tecnología* (1999), Neil Postman elabora una reflexión crítica sobre el papel que juegan los medios audiovisuales (la televisión) y electrónicos (el ordenador) en la trivialización de la cultura, de los sistemas educativos y de los entornos sociales en general.

- Para Postman, la televisión impone un estilo de vida trivializador, que se extiende a todas las esferas de la vida, privilegiando el disfrute frente a la reflexión y el aprendizaje, la contemplación frente a la participación, la fragmentación frente a la coherencia, y haciendo de todas las esferas de la vida (la política, la enseñanza, la economía...) objeto de una lógica dominante del juego en vez de una lógica de la autonomía y la responsabilidad. El resultado, en fin, es la muerte de la cultura ilustrada y de la sociedad letrada tal y como la conocemos y, en última instancia, el peligro de extinción del ciudadano racional, autónomo y responsable de sus actos que heredamos de la modernidad.

- **Joshua Meyrowitz** es otro autor reciente del ámbito de la *Media Ecology*. En su libro *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (1985) sintetiza los enfoques de McLuhan y del Interaccionismo Simbólico (especialmente de la obra de Erving Goffman) para analizar las interacciones individuales con el medio en los mismos términos que Goffman y el IS analizan las interacciones cara a cara en el espacio físico inmediato. Meyrowitz delimita de este modo la creciente influencia de los medios en la configuración de la identidad individual (por ejemplo, en los roles de género), en la gestión de los cambios de rol (por ejemplo de la infancia a la edad adulta), y en el establecimiento de la autoridad (por ejemplo, en la construcción mediática de la vida política).

- Desde la tradición francesa, **Regis Debray** articula las aportaciones de la Escuela de Toronto con el estructuralismo francés, proponiendo en sus obras (*Vida y muerte de la imagen*, 1999; e *Introducción a la mediología*, 2001) el concepto de mediaesfera como síntesis tecnológico-cultural en que tienen lugar las transformaciones sociales contemporáneas.

5. EL ESTRUCTURALISMO

- Volvemos brevemente a los años 60 para dar cuenta de la influencia específica en el terreno de los estudios sobre comunicación de masas que tuvo una corriente de pensamiento de extraordinaria relevancia en el pensamiento Europeo y de la que ya hemos entrevisto algunos rasgos en los temas 5 y 6: el estructuralismo.

.- El estructuralismo comienza a perfilarse durante la primera mitad del siglo XX a partir de la incorporación de los desarrollos de las matemáticas (Grupo Bourbaki), la lingüística (Saussure, Jakobson) y la psicología de la Gestalt; y se concreta de forma definida a partir de los años 60 en la obra del antropólogo **Claude Lévi-Strauss**, en la semiótica de **Roland Barthes**, en la revisión del psicoanálisis llevada a cabo por **Jacques Lacan** y en la filosofía de **Michel Foucault** y **Gilles Deleuze**, entre otros. En este epígrafe nos detendremos brevemente en las aportaciones de los tres primeros.

.- El estructuralismo, además, incorpora una cierta tradición del marxismo en el sentido en que propugna el desvelamiento de las coherencias internas, ocultas, de los textos y discursos como vehículos ideológicos y como herramientas de poder.

.- Efectivamente, el estructuralismo recurre a la idea de estructura como una totalidad autorregulada, que fija y obedece sus propias reglas de transformación y evolución y que rige, de forma latente, la coherencia interna de los procesos sociales de producción de significado. La estructura vendría así a ser una especie de ley (o conjunto de leyes) internas de los procesos sociales a la que se puede acceder investigando los productos significantes de esos procesos, es decir sus prácticas, sus ritos y sus textos. En el estructuralismo se plantea, pues, la idea de que a la 'realidad palpable y observable' de la vida social corresponde otra 'realidad' de tipo signifiante (ideológica, en el sentido de otorgadora de sentido organizado) que rige su existencia y desarrollo. Para los estructuralistas, la verdadera naturaleza de los procesos sociales se explicita en la producción de sentido, en la producción simbólica.

.- El texto es, para los estructuralistas, la ventana a la coherencia profunda de las estructuras significantes de una sociedad. Pero –y esto es decisivo por cuanto lo diferencia de otros enfoques como las teorías críticas o los estudios culturales– el estructuralismo se centra exclusivamente en los textos, a los que trata como objetos inmanentes y autosuficientes, sometiendo a las leyes del texto la significación de cualquier otro elemento de los procesos sociales.

.- Obviamente, bajo semejantes premisas, el enfoque estructuralista dirige pronto su atención a los medios de masas como instancias productoras de sentido.

.- La antropología estructuralista de **Lévi-Strauss** sienta las bases del papel que juegan los procesos de comunicación en las estructuras sociales como procesos de intercambio en tres niveles interrelacionados (intercambio de objetos, intercambio de parentesco, intercambio de significados). La economía, por ejemplo, o las estructuras de poder se explicitan en estas formas de intercambio. A través de la coordinación entre ritos y mitos se organiza un sistema de prohibiciones y trayectorias de conducta que configuran los procesos sociales.

.- Sobre esta base conceptual, **Roland Barthes** plantea la necesidad de analizar los procesos y productos de la cultura de masas como elementos desveladores de la coherencia profunda de la sociedad contemporánea en términos de coordinación entre intercambio de objetos (consumo) e intercambio de significados (textos y discurso). Frente al rechazo de la Escuela de Frankfurt por la pseudocultura y sus productos, Barthes propugna abiertamente la aplicación del análisis semiótico estructural a los productos de la cultura de masas: los spots publicitarios, los seriales televisivos, etc.

.- Barthes distingue entre denotación y connotación (lo que se dice y lo que se dice 'al decir'), correlacionando la primera con el plano del contenido y la segunda con el de la expresión: por ejemplo, el contenido de un spot de lubricantes de motor denota (presenta) un caballo blanco corriendo por una carretera solitaria y connota fuerza, potencia, libertad... Barthes argumenta que los medios de masas, en virtud de su naturaleza fuertemente estereotipada y repetitiva, son esencialmente connotativos, evocadores, constituyendo estructuras mitológicas que organizan el sentido de los procesos sociales en la vida cotidiana.

.- La cultura de masas estereotipa y organiza relaciones y representaciones colectivas en forma de mitos que, a su vez, articulan las connotaciones de los productos de los medios de masas. Con ello Barthes retoma para el estructuralismo la reflexión frankfurtiana sobre las mitologías y, a diferencia de las aproximaciones de la crítica ideológica de la economía política de la comunicación (Ver epígrafe 2.2 de este tema), lo sistematiza metodológicamente sobre la base de la semiótica.

.- **Jacques Lacan**, por su parte, realiza una compleja relectura de Freud, aportando un sistema conceptual que permite reintroducir el concepto de deseo en el análisis de los procesos que caracterizan a la cultura y la comunicación de masas. A diferencia de Marcuse, quien también recurre al psicoanálisis para comprender la cultura de masas, Lacan fija el símbolo (y la producción de sentido) como mecanismo esencial en el proceso construcción individual y de sublimación del deseo. El símbolo es la instancia que se interpone entre el yo y el objeto y entre el yo y el otro. La producción simbólica (y, por extensión, los productos de la comunicación de masas), incluyendo los ritos sociales, constituye el mecanismo de condensación y orientación de los deseos. El texto y el sentido devienen así eterna promesa de satisfacción (goce) del deseo que, precisamente por eso, nunca puede ser cumplido.

.- El estructuralismo ha tenido una gran influencia en los análisis de la cultura de masas. De hecho, puede afirmarse que es gracias al estructuralismo como se pasa de un análisis 'desde fuera' de la cultura de masas (como en el caso de la Escuela de Frankfurt o de la economía política de la comunicación) a un análisis 'desde dentro', es decir, desde los propios productos de la cultura de masas. El cambio de perspectiva es importante en territorios teóricos afines como el de los estudios culturales, pero también en territorios teóricos distantes, como el neofuncionalismo de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, porque abrirá las puertas a una consideración más compleja de los productos y procesos de la cultura/comunicación de masas.

6. EL CONSTRUCTIVISMO SOCIAL Y LOS ESTUDIOS CULTURALES

.- Los dos enfoques finales que concluyen este tema presentan orígenes y trayectorias diferentes, pero bases epistemológicas y concepciones comunes. Ambos giran en torno al tema central de la intersubjetividad, el constructivismo social desde los supuestos de la fenomenología y el paradigma cognitivista, y los estudios culturales, una vez revisados sus orígenes marxistas, desde la dialéctica cultura/individualidad. Ambos además, de formas diversas pero convergentes, sientan las bases para un

estudio de la comunicación de masas menos marcada por el pesimismo crítico que ha caracterizado a los enfoques anteriores.

6.1. La construcción social de la realidad

.- Sin duda la obra fundacional del constructivismo social en lo relativo a la comunicación de masas es el conocido libro de **Berger** y **Luckmann** *La construcción social de la realidad* (1983). Ambos autores continúan la corriente de la sociología fenomenológica de **Alfred Schutz**, que otorga un papel especial al papel de los actores sociales como configuradores de la realidad social en la que participan. Para Schutz, lo que caracteriza al ser humano es que al interactuar con su entorno impone un cierto orden en ese entorno. El mero hecho de 'conocer una circunstancia' en la que se va a actuar implica imponer un cierto orden a esa circunstancia y, por tanto, modificarla. En línea con algunos de los conceptos de Habermas (ver tema 4), quien también recoge las aportaciones de Schutz, la sociofenomenología pone en juego de conceptos interrelacionados:

- a) El conocimiento compartido como mecanismo de organización de la realidad a partir de (b)
- b) La intersubjetividad, es decir, la interacción entre los actores sociales, sobre las bases comunes de (a).

.- Berger y Luckman se aproximan, como Schutz, a la realidad de la vida cotidiana, a la que consideran como la realidad por excelencia, en el sentido de que es asumida de forma natural e inmediata, de modo práctico, por los actores que participan en ella. Esa actitud natural hacia la realidad de la vida cotidiana se basa en el hecho de que es compartida por los actores sociales como ámbito del 'sentido común'. Así, la 'realidad social', entendida como el conjunto de prácticas y tipificaciones que hacen posible la interacción entre los sujetos y que, a la vez, se funda sobre ella, es producto de los propios procesos sociales en que participan los diferentes actores.

.- En ese proceso la representaciones de la realidad social juegan un papel clave, pues fijan y condensan las experiencias (individuales y comunes) proporcionando esquemas y 'recetas' que a su vez permiten a los actores organizar su interacción. La tesis de Berger y Luckman sienta, pues, las bases para una consideración del papel que juegan los medios de comunicación en la representación de la realidad social y, con ello, de su construcción.

.- En las sociedades complejas desarrolladas, los recursos de los actores para generar un conocimiento práctico de su entorno social son limitados, de manera que los medios contribuyen de forma decisiva a solventar esa carencia, proporcionando un cuadro general del mundo social de la vida cotidiana, plagado de esquemas, tipologías y recetas de actuación y valoración que ponen a disposición de los actores sociales en la forma de una 'normalidad social' sobre la fundar sus acciones.

.- Ese papel de los medios obliga a reconsiderar su tradicional concepción de institución intermediadora en la comunicación social para acentuar su naturaleza de medio como *entorno simbólico*. Así, de acuerdo con Abril:

«Los medios son agentes culturales y agentes de socialización: mediar significa poner en relación distintos órdenes de significación o de experiencia; por ejemplo, la experiencia

local o próxima y la representación de la totalidad social [...]. Significa, al mismo tiempo, relacionar a distintos sujetos sociales, ya sean individuos, grupos y clases, o agentes institucionalizados (gobernantes y ciudadanos, productores y consumidores, etc.); y relacionarlos no sólo en el sentido del reconocimiento mutuo, sino también en el sentido de producir espacios de expresión y de *negociación* de sus intereses y diferencias [...]. Los medios proporcionan la posibilidad de una imagen coherente y de una comprensión global de la *totalidad social*, más allá de la fuerte fragmentación de la sociedad contemporánea» (Abril, 1997:109-110)

- Las teorías de la selección informativa (Gatekeeping), las teorías de los usos y gratificaciones y en general, las recientes teorías de los efectos cognitivos de los medios (Saperas, 1987) beben de las fuentes del constructivismo social de Berger y Luckmann. También los estudios culturales (especialmente en sus últimos desarrollos) aplican y desarrollan los supuestos centrales del constructivismo social.

- Existe, obviamente, una estrecha conexión entre el constructivismo social y el constructivismo en psicología (Ver en el tema 3, el epígrafe dedicado a Piaget y Vygotski), en tanto en cuanto ambos parten del supuesto de que la cognición es una actividad transformadora/conformadora de los sujetos-en-el-mundo-social.

- A pesar de algunas interpretaciones como las de Blumler y Gurlevich (1982), el enfoque constructivista no plantea necesariamente una visión todopoderosa de los medios como configuradores de la realidad social. Aunque reconoce su importancia creciente, la construcción social de la realidad es producto y condición de la intersubjetividad que caracteriza a las formas sociales y, en consecuencia, es el resultado de una permanente interacción entre la comunicación no mediada (las interacciones directas entre actores) y la comunicación mediada, que obliga a tener en cuenta cómo los procesos y productos de la comunicación colectiva son asimilados e integrados en los procesos de comunicación interpersonal e intergrupal.

6.2. Los estudios culturales

- El enfoque de los estudios culturales se configura en torno al Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado en 1968 en la Universidad de Birmingham por **Stuart Hall**, y se desarrolla principalmente en Inglaterra y Estados Unidos paralelamente al auge del estructuralismo en Europa.

- Los estudios culturales surgen más como una corriente de estudio que como una disciplina o teoría delimitada y recogen como punto de partida los trabajos de autores precedentes, de orientación marxista y crítica, tales como **Raymond Williams**, **Richard Hoggart** y **Edward P. Thompson**. Los antecesores de la perspectiva culturalista se caracterizan por:

- a) Centrar su interés en el proceso de construcción de la cultura a través del análisis de las relaciones entre cultura de masas y cultura popular (principalmente, de las clases obreras británicas)
- b) Desarrollar un concepto amplio de cultura como 'modo de vida' que orienta y enmarca las experiencias individuales y colectivas así como las identidades sociales (de clase, de género, de grupo, etc).
- c) Investigar las correlaciones entre la ideología dominante y los productos culturales masivos.

- Al igual que ocurría con las tesis estructuralistas de Barthes, la corriente culturalista permite revalorizar la cultura y la comunicación de masas:

- a) En una primera etapa, como objeto de aproximación crítica (en el contexto de la influencia estructuralista) que aboga por la puesta en evidencia de los conflictos sociales en los productos culturales (ideología dominante)
- b) después, en su desarrollo más reciente, como contexto de configuración de la cultura contemporánea en el que se encuentran e interactúan los múltiples sujetos sociales

- Para la perspectiva culturalista, la cultura es el ámbito de los modos o estilos de vida, que se corresponden con las maneras de concebir el mundo social, y en ella se explicitan las condiciones de producción de identidad de los sujetos sociales. Así, los culturalistas prestarán especial atención a la cuestión de la identidad, integrando en su ámbito de interés:

- a) Los **estudios de género**, o cómo los procesos y productos de la cultura/comunicación de masas contribuyen a la fijación, difusión o, en su caso, transformación de las identidades de género, especialmente la identidad de la mujer, y los roles y procesos simbólicos/sociales asociados a ello.
- b) Los **estudios de identidad étnica y/o cultural**, analizando el papel de los medios y sus ritos de uso en la pervivencia o transformación de estereotipos raciales, étnicos y culturales y su articulación en el universo simbólico dominante en la cultura de masas.
- c) Los **estudios sobre poscolonialismo e interculturalidad**, o cómo las comunidades de las sociedades en vías de desarrollo (o, sencillamente, diferentes del paradigma blanco/anglosajón/europeo/occidental) integran y gestionan los productos simbólicos derivados de una cultura de masas eminentemente etnocéntrica. En este ámbito se analiza la interesante paradoja del papel de la cultura de masas en esas comunidades (por ejemplo, en Sudamérica o en Asia) como territorio de tensión entre la cultura anglosajona hegemónica y las culturas populares locales.

- A diferencia de otras perspectivas afines, como la economía política de la comunicación o el estructuralismo, los estudios culturales:

- Se centran sobre el proceso cultural/comunicativo como totalidad interrelacionada, incluyendo los textos y discursos de la cultura de masas, los usos que hacen de ellos los sujetos individuales y sociales y la interrelación entre estos y los procesos sociales, económicos e históricos en que se enmarcan. Así, por ejemplo, los recientes estudios sobre la televisión desde la perspectiva culturalista (Silverstone, 1994) conectan el proceso de suburbanización de las sociedades occidentales desarrolladas (ciudades dormitorio, urbanizaciones, etc) con las transformaciones de la unidad familiar (trabajo de la mujer, alargamiento de la etapa de formación), de las identidades de los sujetos individuales (orientación al ocio y al consumo) y de los usos de los medios (socialización, integración, conformación de sentimiento de normalidad y seguridad).
- A diferencia de las perspectivas pesimistas de los enfoques económico-político y estructuralista, la perspectiva culturalista aborda la construcción cultural como un proceso abierto en el que participan todos los actores sociales, abriendo así la puerta, sin renunciar a su capacidad crítica, a la reconsideración del papel activo de los sujetos y los grupos sociales (Rodrigo Alsina, 2001:206). De este modo, se hace posible analizar cómo los individuos y las comunidades plantean

resistencias e incluso pueden llegar a integrar las identidades locales en las prácticas mediáticas globales.

- A esta última fase de apertura del enfoque culturalista le corresponde una apertura de la **semiótica de la cultura**, que abandona progresivamente los límites del estructuralismo para integrarse en un estudio de la relación entre comunicación de masas y cultura desde una perspectiva cooperativa e interaccional (entre los que cabe ubicar la obra de **Umberto Eco**, **Francesco Casetti** y otros).

- Con ello, los enfoques culturalistas proponen, comparativamente, la aproximación más amplia y rica a la conexión entre los procesos comunicativos y las transformaciones culturales, planteando algunos conceptos de especial relevancia en el análisis del papel de los medios como instancias configuradoras de identidad:

- Así, por ejemplo, los medios y la cultura de masas contribuyen decisivamente a configurar el **imaginario sociocultural**, entendido, de acuerdo con Abril (1997:158), como «un conjunto de imágenes compartido por una sociedad o un grupo social, entendiendo “imagen” en todo su espesor cognitivo, experiencial y práctico. El imaginario corresponde a representaciones, evidencias, presupuestos normativos implícitos que configuran un modo de concebir –o, mejor, de “imaginarse” – el mundo, las relaciones sociales, el propio grupo, las identidades sociales, los fines y aspiraciones colectivas, etc.»
- Al mismo tiempo, los medios configuran **comunidades interpretativas**, es decir grupos diferenciados por sus prácticas simbólicas y técnicas en torno a un imaginario sociocultural compartido. La idea de *comunidad interpretativa* deriva de la semiótica de la cultura y apunta hacia una diferenciación de los usuarios de los medios en función de las competencias comunicativas necesarias y de los imaginarios socioculturales que comparten (así, por ejemplo, Internet o la televisión temática configuran nuevos tipos de comunidad interpretativa).

C

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

- Seleccione un producto comunicativo (por ejemplo, un programa de televisión) y analícelo desde alguna de las perspectivas teóricas expuestas. Observe su potencial explicativo y sus limitaciones.
- En grupos de cinco alumnos y previa utilización de las lecturas complementarias necesarias, realizar una crítica de las carencias de alguna de las perspectivas teóricas expuestas desde los supuestos conceptuales de una teoría opuesta o divergente (por ejemplo, una crítica del funcionalismo desde la perspectiva frankfurtiana, o una crítica del estructuralismo desde los estudios culturales).
- Lectura y resumen de las aportaciones de alguno de los autores mencionados en el tema.

D BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ABRIL, G. *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid. Ed. Cátedra [1997].
- ABRUZZESE, A. y MICONI, A. *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid. Ed. Cátedra (2002)
- GRANDI, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y consumo*. Barcelona. Ed. Bosch (1995).
- LUCAS, A., GARCÍA, C. y RUIZ, J.A. *Sociología de la comunicación*. Trotta. Madrid [1999].
- MATTELART, A. y MATTERLAT, M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós (1997).
- McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Paidós (1991) [1983]
- MUÑOZ, B. *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid. Ed. Barcanova (1989).
- MUÑOZ, B. *Teoría de la Pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. Madrid. Ed. Fundamentos (1989).
- RODRIGO ALSINA, M. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, Ed. Aldea Global [2001].

E PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Relacione las diferentes perspectivas teóricas expuestas en el tema con los esquemas interpretativos dominantes de la comunicación (metáforas) planteados en el tema 1
- Realice una tabla sintética de autores, corrientes e ideas centrales que resuma el panorama teórico esbozado en el tema.
- Relacione las diferentes perspectivas teóricas con los enfoques epistemológicos y sociológicos desarrollados en los temas anteriores.