

## Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas\*

Morris Janowitz y Robert Oscar Schulze

*Janowitz es profesor de Sociología en la Universidad de Chicago. Autor de una amplia producción sociológica y de diversas obras de divulgación de la mass communication research, entre las que destaca la edición, en 1953, junto con B.B. Berelson, de Reader in Public Opinion and Communication, y junto con R.O. Schulze, del artículo que aquí publicamos y que tuvo, a partir de 1961, una gran influencia en Europa.*

*Robert Oscar Schulze nació en Estados Unidos en el año 1922. Es profesor de Sociología en la Universidad de Northern Colorado. Estudioso de la organización social, la estratificación y el poder. Es coautor con M. Janowitz del artículo «Tendencias de la investigación en el sector de la comunicación de masas», que aquí publicamos.*

\* Publicado originalmente con el título «Tendences de la recherche dans la domaine des Communications de Mass», en *Communications*, n.º 1, Éditions du Seuil, París, 1961.

Por comunicaciones de masas, o *mass-media*, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso. En términos más simples, la sociedad moderna depende, de modo crucial, de las comunicaciones de masas. El análisis sociológico de los *mass-media* trata de comprender objetivamente las consecuencias de la comunicación y de la persuasión de las masas sobre la vida política y social.

Sociólogos americanos y europeos se han esforzado repetidas veces en exponer teorías sobre el papel de las comunicaciones en la sociedad moderna. Además, en este mismo campo, sociólogos americanos han efectuado un serio esfuerzo de búsqueda empírica. Y no obstante, pese a la existencia de diversas teorías y de una cantidad abrumadora de trabajos empíricos, nuestro conocimiento sistemático de la comunicación de masas en las sociedades modernas es, sin duda, más escaso que nuestro conocimiento, por ejemplo, de la estructura de clases o de las comunidades sociales.

Últimamente se han preparado *readers*, guías e introducciones a la sociología de los *mass-media* destinados a los estudiantes de las universidades y de las escuelas profesionales. Estos *readers* de Berelson y Janowitz (1955), Katz y sus colaboradores (1954) y Schramm (1949, 1954) agrupan las tentativas más interesantes de estos diez últimos años en el plano de la teoría, de la experiencia y del método. Además, Harold D. Lasswell (1935) y sus colaboradores B.L. Smith, R.O. Casey (1946) y Ch.M. Smith (1956) han preparado tres volúmenes de una extensísima bibliografía que da a los investigadores las referencias de todas las obras indispensables.

La acumulación de un conjunto de conocimientos sobre las comunicaciones de masas se justifica mediante la hipótesis según la cual la investigación sociológica puede contribuir a la utilización de los *mass-media* en interés de la sociedad. La dificultad de separar la crítica moral del análisis sociológico, sin embargo, es una de las causas de divergencia en nuestras concepciones de los procesos decisivos de las comunicaciones de masas. La mayor parte de lo que se ha hecho pasar como teoría e investigación sociológicas no fue más que una crítica desenfundada de la sociedad, llevada a cabo por intelectuales «alienados»<sup>1</sup> que veían en los *mass-media* la dimisión de la civilización occidental. El recurso al concepto de «sociedad de masa» ha llevado a los sociólogos, al interpretar las obras de pensadores tan diferentes como Karl Marx o Ferdinand Toennies, a la conclusión de que formaba parte de la propia naturaleza de los *mass-media* el corromper a su público, debilitar los vínculos sociales y desalentar a los talentos creadores. El concepto de sociedad de masas ha sido sumergido por un sentimentalismo moralizante, defensor de una estructura social más sencilla y primitiva.

Edward A. Shils ha presentado una crítica penetrante de los errores históricos y sociológicos contenidos en la idea de que el crecimiento de los *mass-media*, en sí y de por sí, arruina las normas morales e intelectuales (1957, 1959). Él rechaza la idea de que la sociedad moderna sea indiferenciada y sostiene que «el germen de la salud cultural de los intelectuales se encuentra en ellos mismos». En esta perspectiva, la extensión de la audiencia ni siquiera ha estado acompañada por un declive de las normas culturales, sino por la creación de públicos nuevos, a los que no es posible pedirles que sean los pilares de una «alta cultura».

A pesar de los problemas planteados por la conceptualización de los *mass-media*, la tradición de la investigación experimental ha conducido, en Estados Unidos, a desarrollar un método de aproximación fundamental de

1. Léase «apocalípticos» (N. de E.).

los efectos de estos *mass-media*, método que por lo menos ha suministrado algunos materiales de base. En la proximidad de la Primera Guerra Mundial, con la reacción de la Escuela de Sociología Empírica de Chicago se acrecentó el interés por los procesos de las comunicaciones de masas. El estudio, ya clásico, de W.I. Thomas (1920), *The Polish Peasant in Europe and America*, es el primer estudio importante, teórico y empírico, en el que se analiza el significado funcional de la prensa en la organización social. A estos campesinos polacos, aplastados en Europa por la dominación extranjera, o triturados en las barracas de Chicago, por su condición de grupo minoritario, la prensa les proporciona una base de integración social y pone a su alcance una comunidad más vasta. Robert E. Park (1929) siguió desarrollando esta perspectiva sociológica en su estudio sobre *The Immigrant Press and its Control* y en sus trabajos sobre el control social. Harold D. Lasswell, eminente experto en ciencias políticas de la Escuela de Chicago, asignó a las comunicaciones de masas, en su realista análisis del poder político, un papel determinante en el desarrollo de las revoluciones y las transformaciones sociales políticas (Lasswell, 1927a y b, 1950a y b; Lasswell, Leites, y otros, 1949). Sus primeros trabajos han conferido un vigoroso impulso a la investigación empírica sobre los problemas de las comunicaciones de masas.

Así, en ausencia de una teoría general, la mayor parte de las investigaciones en materia de comunicaciones de masas (y sobre todo las realizadas en Estados Unidos) fueron, por naturaleza, unas investigaciones *ad hoc*, estimuladas, guiadas y, desde luego, subvencionadas principalmente por grupos que deseaban respuestas inmediatas para unos problemas inmediatos: Por ejemplo, asociaciones suscitadas por los efectos desmoralizantes de los films, de los libros de comics o de los programas de televisión sobre el equilibrio en el carácter de los jóvenes; educadores inquietos por no haber conseguido crear una educación de masas eficaz; gobiernos interesados en los «impactos» de sus esfuerzos propagandísticos; por último, y sobre todo, directores publicitarios y comerciales en pos

de influenciar los «hábitos» del consumidor, del lector, del oyente o del espectador medio. Tales son los grupos que, en gran medida, han planteado las preguntas y han aportado la mayor parte de los créditos necesarios para la investigación en el sector de las comunicaciones de masas. Pero en seguida se ha visto que esta búsqueda de soluciones para los problemas prácticos de los *mass-media* podía aportar una importante contribución al análisis sociológico de las comunicaciones de masas. Los primeros ejemplos notables fueron los estudios de la Fundación Payne acerca del impacto de los films sobre la juventud de Estados Unidos, efectuados a principios de la década de 1930 (W.W. Charters, 1933). Con fecha más reciente y en esta misma perspectiva, el profesor Paul Felix Lazarsfeld, gracias a su Oficina de Investigaciones Sociales Aplicadas en la Universidad de Columbia, ha sido uno de los maestros de la investigación aplicada a la radio y a los demás tipos de medios de comunicación (Lazarsfeld, 1940, 1944, 1949). Pero confesar que nuestros esfuerzos empíricos han estado poco nutridos de consideraciones teóricas, y sí en cambio de consideraciones prácticas, no equivale a afirmar que hayan carecido forzosamente de referencias sistemáticas. De hecho, numerosos estudios han seguido (voluntariamente o no) a una o varias de las grandes ideas directrices contenidas en la célebre pregunta de Lasswell: «¿Quién dice qué a quién y con qué efectos?» El clásico paradigma de Lasswell plantea claramente importantes cuestiones empíricas, de naturaleza descriptiva, y aporta un cuadro de trabajo, razonablemente sistemático, en el cual es posible insertar la mayoría de las investigaciones. Asimismo, el plan de esta exposición sobre las tendencias en la investigación de las comunicaciones de masas se deriva, casi necesariamente, de la pregunta «polifacética» de Lasswell.

#### El personal y la estructura de las comunicaciones

La pregunta «quién» puede ser interpretada de dos maneras diferentes, aunque vinculadas entre sí. Primero:

¿quiénes son las personas (comanditarios, organizadores, directores, escritores, intérpretes) que conciben, producen y transmiten las modernas comunicaciones de masas? ¿Qué tipos de personalidades son atraídas por la idea de trabajar en los *mass-media*? Y, lo que no es menos importante, ¿qué transformaciones en la estructura del individuo, en la imagen propia, en la perspectiva social, aportan las exigencias reales o imaginarias del trabajo en el seno de las organizaciones de *mass-media*?

¿Qué gama de respuestas a estas preguntas se obtiene entre los principales medios de comunicación? La confrontación de este género de preguntas es la tarea principal de los psicólogos sociales y de quienes se interesan por la sociología de las profesiones.

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

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

Mucho más notable ha sido el esfuerzo de la antropóloga Hortense Powdermaker (1950) en su *Hollywood: The*

*Dream Factory*. Hollywood representa, tal vez, un caso extremo de la tensión social que se observa en las empresas de comunicaciones. Testigo de ello es el cliché popular de Hollywood: una comunidad frenética, esquizofrénica, poblada por neuróticos desequilibrados pero calculadores, en los que el temor constante al fracaso y un masoquismo renovado sin cesar son casi apaciguados —pero no del todo— por la posesión de un número insólito de Cadillacs de color rosa. Como todas las caricaturas, ésta, simplificada en exceso, no deja de tener su fundamento real.

Estos escritores, concertados con astutos literatos del mundo de las comunicaciones internacionales de masas, como James T. Farrell (1946), han sugerido que uno de los principales motivos de descontento y de «alienación» entre el personal de los *mass-media* procede de la necesidad de burocratizar, y con ello despersonalizar, el esfuerzo creador. El resultado es que los creadores deben renunciar a todo control y a toda identificación con el producto final de su trabajo. Empleamos la palabra «burocratizar» con un cierto titubeo, ya que gran parte de la actividad productora cinematográfica y la de otros medios todavía no está racionalizada.<sup>2</sup>

Estas observaciones sociológicas sobre la «alienación» de los *mass-media* tal vez no sean erróneas, pero la cantidad de personas a las que se aplican parece más bien reducida, si se piensa que la abrumadora mayoría del personal de los *mass-media* está compuesta por hombres de negocios, directores, técnicos y «perfiles fotogénicos»; y no por artistas. Es más, como observa Paul Lazarsfeld, tal vez cometemos un error cuando suponemos que lo esencial de la creación se pierde en el esfuerzo organizado, en el esfuerzo de equipo. Basta con recordar a los ayudantes de Miguel Ángel y de Rubens, o aquellas creaciones colectivas que son las catedrales de Chartres y de Milán, y la Santa Capilla.

El hecho significativo no es que, en la experiencia hu-

2. Recuérdese que este artículo apareció por vez primera en 1946. Hoy, sin duda, no podría decirse lo mismo (N. de E.).

mana, la creación artística sea colectiva, sino que sea realizada a una escala hasta hoy jamás alcanzada. El esfuerzo de equipo se ve impulsado hasta un grado de perfección casi excesivo, por la necesidad de obrar con rapidez, dentro de unos plazos límite. En organizaciones tan complejas y masivas como son hoy tantas industrias de *mass-media*, no es difícil que el trabajador aislado, sea o no artista, pierda el sentido de su responsabilidad, o que renuncie a ella en nombre de la calidad del trabajo. Que tal trabajo, a fin de cuentas, origine una larga serie de compromisos, un esfuerzo de creación privada, en cierto sentido, por parte de creadores responsables, es algo que ha sido demostrado con unos documentos vívidos y cuidadosamente elegidos por Lillian Ross (1952) en su apasionante examen de la realización cinematográfica clásica de Stephen Crane, *Banda roja al valor* (*The Red Badge of Courage*) (dirigida en 1951 por John Huston), que fue publicada bajo el título de *Picture*.

Estudios como los de Rosten y Powdermaker son sorprendentemente poco numerosos. Por sugestivos que puedan ser, no han hecho más que espumar la superficie de un dominio rico en significaciones, que aquellos que estudian las comunicaciones de masas han ignorado casi por completo al preferir a ellas investigaciones sobre el contenido, el público o el impacto potencial de los *mass-media*. Estas investigaciones se alejan de la táctica que ha caracterizado a las exploraciones sociológicas en otros sectores significativos de la vida social. Todo transcurre como si los sociólogos de la industria hubieran empezado por estudiar los productos, las particularidades y las reacciones de los consumidores, más bien que la estructura social de las industrias, las relaciones y corrientes de comunicación entre el personal, etc.

Si ha habido, pues pocos estudios sobre el personal de las comunicaciones de masas, todavía ha habido menos investigaciones sobre la estructura y los procesos de decisión en el interior de las industrias de *mass-media*. En su origen, los estudios fueron emprendidos por fundaciones, universidades y a veces, señalémoslo, por organismos gu-

bernamentales. En Estados Unidos, hay que colocar en primera fila los estudios realizados bajo la égida de un comanditario casi público: la Commission on Freedom of the Press. Destaquemos que el principal sostén de dicha comisión fue Henry Luce, el jefe de un vasto imperio periodístico que publicaba, entre otros, *Time*, *Life* y *Fortune*. El trabajo de la comisión comportaba dos informes históricos, completos y detallados, sobre las industrias radiofónicas y cinematográficas; la obra de Llewelyn White, *The American Radio* (1947), y la de Ruth A. Inglis, *Freedom of the Movies* (1927). Además, Zechariah Chafee Jr. en su obra *Government and Mass Communications* (1947) examinó el papel del Gobierno en los procedimientos de los *mass-media*. Se distinguen otros estudios descriptivos e históricos sobre la estructura de las industrias de comunicaciones de masas, entre ellos *Freedom of Information* de Herbert Brucker (1949) y *The Book Industry*, por William Miller (1950). En el breve resumen de la Commission on Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press* (1947), hay un buen panorama de los componentes del control en el seno de las industrias de *mass-media* en Estados Unidos.

Las modalidades de control en la prensa han sido cuidadosamente revisadas gracias a las investigaciones de Raymond B. Nixon (1945, 1954), profesor de Periodismo en la Universidad de Minnesota. Muy notable, entre las obras patrocinadas por el Gobierno, fue el estudio realizado sobre la organización de la industria radiofónica por la Federal Communications Commission (1941), con anterioridad a la promulgación por este organismo regulador de sus «ordenanzas sobre las cadenas de radio», destinadas a luchar contra la práctica del monopolio y de hecho tan poco observadas. En Inglaterra, la organización de la prensa ha sido descrita en una monografía por el Political and Economic Planning Group (1938).

Los descubrimientos esenciales que surgen de tales investigaciones sobre las estructuras de control de las comunicaciones de masas son corcondantes, ya que cada uno ha liberado la tendencia de los principales *mass-me-*

*dia* hacia una centralización creciente en materia de decisión, pero nadie ha sugerido que el control total y «monopolístico» parece ser el destino fatal de todas las comunicaciones de masas. El modelo de evolución es más bien el que conduce con otros muchos sectores de la producción masiva, en el seno de las sociedades capitalistas modernas, al «oligopolio», es decir, al control de cada industria por un número reducido de poderosísimas unidades.

No cabe negar que una cierta rivalidad ha caracterizado las relaciones entre estos organismos gigantescos. Este hecho es subrayado todavía por la posibilidad ofrecida de elegir entre varios medios. Parece ser, sin embargo, que estos importantes productores de comunicaciones de masas han colaborado y cooperado también, muchas veces y a menudo con éxito, con el fin de aniquilar las tentativas realizadas por otros grupos poderosos (tales como el Gobierno, la Iglesia y otras organizaciones de intereses públicos o privados), para influenciar eficazmente en las decisiones referentes a la estructura y el contenido de los *mass-media* (Borden, 1942; Casey, 1949).

Un análisis de estos estudios y otros similares no parece confirmar, sin embargo, las conclusiones habituales sobre las consecuencias de este desliz para concentraciones de poder. En Estados Unidos se tiene la impresión de que cuanto más tentaculares son las industrias, más se asemejan a instituciones públicas; y más sensibles se muestran a las móviles exigencias de la opinión, de las relaciones públicas y de la responsabilidad pública. Los *mass-media*, desde luego, han creado unos códigos de acción para protegerse de la presión pública contra los excesos, códigos que han tendido a ser negativos en su perspectiva y a olvidar las necesidades de públicos especializados. Es más, se ha sugerido con verosimilitud que, cuanto menor el número de unidades de comunicación de masas, menos sensibles son éstas a las intromisiones de los grupos «exteriores» interesados. Se afirma, por ejemplo, que los editores, en las comunidades servidas por un diario único, son muy poco sensibles a las presiones de los

agentes de publicidad, puesto que estos últimos no pueden amenazarles con dirigirse a otros.

Sin embargo, hacer estas observaciones no es sugerir que allí donde se trata a los *mass-media* como empresas comerciales quede invalidada una comunidad de interés con otras empresas. Y tampoco hay que llegar a la conclusión de que el conocimiento visiblemente creciente por parte de los agentes de los *mass-media* de la supuesta mentalidad del público signifique que el control de los *mass-media* se haga cada vez más poderoso. Opinión y responsabilidad del público pueden ser interpretadas de diversos modos. El recurso a la captación de exigencias del público no significa que los creadores de *mass-media* hagan mal uso de tal información, es decir, traten de satisfacer las necesidades existentes más bien que crear unos intereses nuevos y más lúcidos.

En cambio, una fácil confianza en los deseos amorfos y con frecuencia ambiguos del público puede reforzar estas presiones que acrecientan las posibilidades de una abdicación de la responsabilidad personal, abdicación que, como ya hemos observado, es inherente a todas las grandes organizaciones.

### Contenido de las comunicaciones

Entre las cuatro facetas de la pregunta de Harold D. Lasswell, aquella para la cual las respuestas son de entrada utilizadas y claras concierne al «qué». Los símbolos y los mensajes son (por definición) impresos, filmados, radiodifundidos o televisados para todo el mundo. Y, por poco informados que estemos acerca de las estructuras de control, de los perfiles del público, o de las sutilezas de la influencia y de la persuasión, todos somos, de buen grado o no, con mayor o menor espontaneidad, personas que estudiamos el contenido de las comunicaciones de masas.

Si la facilidad de acceso de las comunicaciones de masas ha estimulado la investigación en el dominio de los

«qué», los esfuerzos empíricos se han caracterizado, sobre todo entre los sociólogos norteamericanos, por el descubrimiento de que el análisis del contenido de las comunicaciones de masas bien podía ser tratado cuantitativamente. Las referencias básicas acerca del análisis del contenido son: *Content Analysis in Communication Research*, de Bernard Berelson (1952), y *The Language of Politics*, de Harold Lasswell, Nathan Leites y otros (1949).

En consecuencia, la medida del análisis de contenido ha sido aplicada concienzudamente a toda clase de categorías del contenido, comprendidas las diferentes clases de personajes, los marcos de existencia y la lenta resolución de los problemas humanos en los folletines radiofónicos de las emisiones diurnas (*soap-operas* o radio-nóvelas); el número y tono de las referencias de diarios y periódicos a temas tales como la Ley de Neutralidad de 1939, Naciones Unidas, el Plan Marshall, los sindicatos, los comunistas y la «guerra fría»; número y naturaleza de las divergencias entre las novelas de éxito y los films sacados de estas novelas; número y naturaleza de las bromas sobre negros, judíos e irlandeses, contenidas en las antologías populares; nacionalidad de los héroes y los «villanos» en los seriales y las tiras de comics; ocupaciones de los héroes imaginarios o reales de las revistas populares, o número de aquellas películas en las que el matrimonio está descrito con realismo, comparado con el número de aquellas en las que sólo es sugerido al terminar la película como desenlace feliz de la trama amorosa (Kingsbury, Hart et al., 1937; Asheim, 1951-1952).

Casi todos estos estudios han sido realizados teniendo en cuenta la precisión técnica y una voluntad de objetividad total. Muchos de ellos han aportado respuestas satisfactorias y definitivas a las apremiantes e interesantes preguntas del momento: «¿Hay más violencia en los programas de TV dirigidos a los niños que en los destinados a los adultos?» Si consideramos su zona de expansión política, ¿los periódicos norteamericanos constituyen, de hecho, la prensa de un partido único? Algunos han ofrecido un cuadro exacto y una demostración de la evolución de

las costumbres, por ejemplo la evolución de la presentación del divorcio en las novelas norteamericanas (Patrick y Gerth, 1949). Un número todavía más reducido de estudios ha demostrado cómo las transformaciones del contenido de los *mass media* han reflejado unas transformaciones más vastas en la ética de sociedades enteras, por ejemplo la sugerencia, repetida en los films alemanes de 1920, según la cual el hombre debe elegir entre la autoridad y el caos (Kracauer, 1947); o el paso sensible de los temas biográficos, en las revistas norteamericanas entre 1900 y 1940, de los «ídolos de producción» a los «ídolos de consumo» (Lowenthal, 1944).

Sin embargo, al evaluar los resultados de estas investigaciones, se observa que una gran mayoría de los análisis de contenido han vertido una luz considerable sobre problemas sociales específicos. Pero pocas de ellas contienen implicaciones significativas para la edificación de una teoría de la comunicación de masas. Las principales razones del carácter limitado de su utilidad sociológica parecen arrastrar dos consecuencias totalmente diferentes.

Ante todo, una pregunta, sencilla pero fundamental: ¿qué refleja principalmente el contenido de las comunicaciones de masas? ¿Los rasgos característicos de un público masivo, lo que los agentes de comunicaciones creen que son los rasgos propios de dicho público, o bien, simplemente, los rasgos propios de los agentes y sus intenciones? Indudablemente, los contenidos de la mayor parte de las comunicaciones de masas reflejan estos tres elementos, pero no es ésta una observación muy profunda, puesto que no consigue determinar la importancia relativa de cada elemento. A menos de lograr aportar a esta pregunta respuestas que sea posible defender y que resulten rentables (y las respuestas pueden muy bien diferir según los *media*, las sociedades y los períodos históricos abarcados), el significado y la validez del análisis de contenido —cuquiera que sea la confianza que se les pueda otorgar— se mantienen con toda seguridad como discutibles.

La segunda pregunta engloba el problema, siempre actual, de todos los esfuerzos en materia de investigacio-

nes sociológicas: ¿podemos formularnos, conducir y analizar nuestra búsqueda de modo que posea un significado a la vez estadístico y sociológico? Es posible realizar una cuenta exacta del espacio y el tiempo otorgados a los diferentes tipos de contenido, y pensar en reunir índices de diferentes características del contenido, como el equilibrio, la calidad, el estilo, la intensidad temática, etc., pero conceptualizar lo que significan tales cuentas, y lo que nos enseñan acerca del comportamiento anterior y consecutivo y sobre los valores de los hombres, dista de ser tarea sencilla.

Una observación de considerable interés: algunos de los análisis de contenido que más guiaron nuestro pensamiento y ampliaron nuestra comprensión fueron aquellos en los que los investigadores no se interesaban por los aspectos más técnicos y cuantitativos de sus operaciones empíricas (o se tomaban ciertas libertades con algunos aspectos). Son, al contrario, los estudios en los cuales la interpretación intrínseca de datos selectos y limitados se ha impuesto a las clasificaciones muy estrictas y a la precisión estadística. Recuérdense, por ejemplo, los dos apasionantes estudios de contenido debidos a Wolfenstein y Leites (1950) —*Movies: a Psychological Study*, un análisis fuertemente psicoanalítico y comparativo de los personajes y las intrigas en los films recientes, ingleses, franceses y norteamericanos— y a Lowenthal y Guterman (1950), titulado éste *Prophets of Deceit*, análisis de los temas clave y de las técnicas propagandísticas de diversos agitadores derechistas en los años 1930-1940.

Sin embargo, al yuxtaponer las dos corrientes de tentativas en el sector del análisis del contenido —cuantitativo y cualitativo—, cabe hacer, con respecto al contenido de comunicaciones de masas, algunas grandes generalizaciones de orden teórico. En primer lugar, lo que es comunicado por los *mass-media* es una muestra cuidadosamente seleccionada y no representativa de todo lo disponible en materia de comunicaciones. Además, el contenido efectivamente recibido y consumido por el público eventual es una muestra cuidadosamente seleccionada y tal

vez no representativa de todo lo que es comunicado. El contenido de las comunicaciones *per se* no expresa, por tanto, la variedad y la complejidad de la vida, ni refleja los efectos sutiles resultantes de la difusión.

En segundo lugar, si se juzga según el contenido, el acento no sólo se aplica a unos momentos privilegiados de la experiencia humana, sino que los ilumina de modo desigual. El contenido de las comunicaciones se esfuerza mucho más en divertir que informar; trata de distraer y solicita la atención sin poseer la calidad que estimula la reflexión sobre los grandes problemas sociales o personales, o sobre las tareas de la vida. En su gran mayoría, los contenidos de la comunicación alientan los sueños diurnos o las pesadillas, más bien que una visión justa de la vida en su totalidad y su complejidad. Hay, en suma, disparidad entre el contenido de las comunicaciones de masas y el contenido de la existencia humana. Sin embargo, aparte de esta disparidad, no todo es fútil en el contenido de los *mass-media*, pero lo educativo y lo informativo han contribuido, según algunos investigadores, a sembrar la confusión más bien que a educar e informar a una gran mayoría de público.

En tercer lugar, porque tratan de llegar hasta un público tan vasto como sea posible, las comunicaciones de masas son simples en su forma y en su contenido. En su deseo de verse comprendidos por todo el público, o como mínimo por una gran mayoría de este público, los autores de las comunicaciones de masas evitan las presentaciones sutiles y complicadas cuyo sentido puede ser oscuro o mal interpretado.

Uno de los pasos recientes —tal vez el más digno de interés— del análisis de contenido ha sido el esfuerzo de los sociólogos para juzgar contenidos de los *mass-media* con la ayuda de la crítica literaria. En este sentido, la tendencia tradicional de los universitarios y de los intelectuales a deplorar abiertamente los bajos niveles culturales de los *mass-media*, se transforma en una evaluación más diferenciada y matizada de las funciones positivas y negativas de los temas destinados a las masas.

## Los públicos de las comunicaciones

El agente de las comunicaciones de masas ha transformado el «Conócete a ti mismo» en una orden imperativa de conocerLAS. Este LAS se refiere, desde luego, a esas masas, a ese público al que van destinadas estas comunicaciones y que es el que de hecho las recibe. La relativa penuria de respuestas al «Quién» (*Who*) (organización y personal) no puede ser compensada, en realidad, por la superabundancia de los estudios sobre ese «Whom» (*A quién*), el público. Entre tanto, se han efectuado serios esfuerzos para conocer las grandes características y las preferencias de la audiencia, y para evaluar a ésta. En Estados Unidos, Handel (1950) ha tratado de ofrecer un resumen de toda la investigación sobre los públicos del cine, en su libro titulado *Hollywood Looks at its Audience*, y Bogart (1972) ha hecho lo mismo para la televisión en *The Age of Television*. La UNESCO ha iniciado la creación de un catálogo de los públicos de *mass-media* en todo el mundo. El principal interés de los agentes de comunicación de masas en sus investigaciones iniciales consistió en determinar la importancia numérica de sus oyentes, lectores y espectadores. Debido a que les faltaban métodos para medir automáticamente la audiencia (tales como cifras de ventas de billetes, de abonos, etc.), los hombres de la radio y la televisión tuvieron un gran interés en subvencionar estudios sobre el público. La investigación sobre los públicos no sólo se ha desarrollado en Estados Unidos, donde los ingresos de la radio y la televisión proceden por completo de los publicitarios interesados en la expansión del mercado de consumo y de sus productos, así como en el mantenimiento de una cierta «voluntad» de compra. También en aquellos países donde la radio se encuentra bajo control gubernamental, como en Gran Bretaña y la Alemania Oriental, se pide a los estudios de audiencia que justifiquen el presupuesto público y faciliten la planificación de los programas.

«¿Cuántas personas escuchan, cuántas personas miran?» Ésta es la gran pregunta a la que las investigaciones



sobre el público tratan de contestar. Se conoce, en general, la importancia numérica y las principales características sociales de la audiencia: edad, sexo, nivel cultural, etc.

Los descubrimientos más cuantitativos pueden ser brevemente resumidos. Aunque no deba considerársele como un prototipo, quizá sea posible encontrar en el público norteamericano las corrientes de formación de audiencias de todas las sociedades, que están ahogadas por el crecimiento de los *mass-media* y que poseen un elenco de distracciones cada vez más extenso. En Estados Unidos, más de un 50 % de la población va al cine, al menos cada 15 días; más de un 60 % lee con regularidad una revista o más; más de un 85 % lee uno o varios diarios regularmente; y más de un 80 % escucha la radio o contempla la televisión cuatro o más horas diarias. En más de un 90 % de los hogares norteamericanos se encontrará por lo menos un aparato de radio y un diario, y en más del 80 % un televisor. El número de comics vendidos cada mes es superior al número de niños que viven en Estados Unidos. El número de libros vendidos cada año en ediciones baratas o de bolsillo representa más del doble de toda la población estadounidense.

Es más; tales estudios demuestran que el consumo de los *mass-media* tiende a ser acumulativo y, por consiguiente, los diferentes *media* se refuerzan unos a otros antes que hacerse la competencia. De su investigación sobre los públicos, Lazarsfeld y Kendall (1948) llegan a la conclusión de que: *a*) un fanático de la radio es, verosímelmente, un fanático del cine; *b*) cada lector de libro es también un lector de periódicos; y *c*) existe un vínculo entre los *media* impresos y los audiovisuales (radio o cine) en el sentido de que las personas que no leen revistas son, verosímelmente, oyentes de la radio y espectadores de cine poco asiduos.

Varios estudios han permitido discernir diferencias —poco acusadas— en la actitud ante los *mass-media* a partir de características sociales a grandes rasgos, y así parece que los hombres y las personas más cultas tienden a preferir los medios impresos (libros, diarios, revistas,

etc.), que las mujeres y las personas de un nivel cultural inferior inclinan sus preferencias a los medios del espectáculo (radio, cine, TV), y que los jóvenes (los «menores de treinta y cinco años») constituyen el grueso del público del cine.

Sabemos también que, cuando el contenido cambia, el público cambia. Por ejemplo, al convertirse diarios políticos en una miscelánea de noticias, de artículos de interés humano y educativo, etc., han visto aumentar las filas de sus lectores y hacerse éstos más representativos de la población en su conjunto. Puesto que la televisión ha absorbido grandes capas del público de la radio, que era hace tan sólo unos pocos años el más heterogéneo de los públicos de los *media*, grupos de consumidores más selectivos se han sentido atraídos por unos programas de radio más especializados. Aunque este público sea enorme y móvil, no todo individuo en la sociedad norteamericana es forzosamente un fanático, un devoto o un consumidor regular de *mass-media*. El «no público» o, más exactamente, los grupos de individuos menos expuestos a los *mass-media*, comprende, aparentemente, un número ligeramente desproporcionado de personas de los dos extremos del *continuum* cultural: a la vez los más iletrados y los más cultos.

A pesar de la abundancia de estudios acerca de la estructura de los públicos, no disponemos de los datos sociológicos necesarios para la elaboración de una teoría de la comunicación de masas. La estructura de los públicos de *mass-media* ha sido explorada, sobre todo, en términos de variables muy generales, tales como la edad, el sexo, la profesión o el nivel cultural. Siendo heterogéneos, los públicos de *mass-media* no se prestan a unas encuestas muy significativas si se siguen estas líneas tradicionales. Al parecer, se nota la necesidad de unas variables más analíticas que abarcarían la movilidad social, los modelos de consumo, la orientación intelectual, etc. Todavía más fundamental es la necesidad de un enfoque audaz que permitiese distinguir entre las costumbres del público de *mass-media* en general y las de grupos profesionales es-

pecializados o las de las élites. El estudio de De Sola Pool y otros (1955) sobre los hombres de negocios norteamericanos y las comunicaciones internacionales es un ejemplo en esta dirección.

Otras contribuciones seguirán verosímilmente a la investigación de las predisposiciones psicosociológicas de los públicos de *mass-media*. El libro clásico de Walter Lippmann (1949), *Public Opinion*, en el que se inventó el término «estereotipo», se mantiene todavía como un punto de partida. Ya ha quedado terminado un trabajo importante sobre los significados simbólicos y subjetivos que los diferentes públicos atribuyen a los *media* y a los tipos de programas. Arnheim (1944), Warner y Henry (1950) han efectuado un estudio sobre las motivaciones que impulsan a las mujeres a escuchar los seriales radiofónicos. Al analizar las reacciones del público frente a una huelga en el seno de la prensa neoyorkina, Berelson y Salter (1949) han demostrado «lo que significa la carencia de diarios» para el público, tanto a nivel de las necesidades sociales como de las personales. Lazarsfeld y Kendall (1948) destacan importantes descubrimientos sobre la imagen que el público se forja respecto a la radio como fuente de noticias y de informaciones.

Estos estudios —y convendrían muchos más— dan una idea del contexto con relación al cual se debe evaluar el impacto y los efectos de los *mass-media*. En estos últimos años, los publicitarios han demostrado el mayor interés por los estudios de motivaciones que subrayaban la sensibilidad a los diferentes tipos de publicidad, y una revisión de estas evoluciones recientes viene dada por Vance Packard (1957) en su libro titulado *The Hidden Persuaders*.

### Los efectos de las comunicaciones

Estas investigaciones sobre los *mass-media* se relacionan con la sociología en la medida que permiten acumular

conocimientos sobre los efectos de tales medios. Nuestra óptica de las posibilidades de los *mass-media* está teñida todavía por aspiraciones populistas. La proliferación de los *mass-media* en las primeras décadas del siglo xx ha suscitado entre muchos la esperanza de que la sociedad moderna, aunque muy vasta, compleja y urbanizada, cumpliría no obstante la promesa democrática en la que creyeron, en su mayoría, los pensadores del siglo xix. Las evoluciones técnicas que han transformado el mundo occidental en un complejo industrial han posibilitado también las comunicaciones de masas, y era en ellas donde unos líderes llenos de esperanza veían el medio de educar a las masas y elevar por doquier el nivel intelectual. Sin embargo, debido a las dislocaciones económicas de los años treinta y a las guerras de los cuarenta, estas esperanzas no se convirtieron en realidad. Se ha acusado a los *mass-media* de corromper a la sociedad. Véase entonces en ellos unos instrumentos poderosos con cuya manipulación se embrutecía y corrompía a la gente. Así, la referencia al impacto, a los efectos y a la influencia de las comunicaciones de masas fue lo que suscitó a la vez las mayores esperanzas y los mayores temores.

Los sociólogos que se han consagrado al estudio de las comunicaciones de masas, terreno de investigación particularmente difícil e incierto, consiguieron en diversas ocasiones un descubrimiento de orden general que eclipsa a todos los demás, ya que demostraron que ni nuestras esperanzas ni nuestros temores en lo referente al potencial de influencia y de persuasión de los *mass-media*, tenían fundamento. El estribillo casi constante de la investigación de los efectos específicos sobre las comunicaciones de masas es el siguiente: estos efectos son limitados e incluso negligibles. De hecho, los descubrimientos de la investigación sociológica se encuentran aquí en tal desacuerdo con las observaciones de los periodistas y del personal especializado de las comunicaciones de masas, que cabe preguntar si no hay que responsabilizar de ello al carácter fragmentario y episódico de dicha investigación. De todos modos, cabe hacer dos observaciones que permiten expli-

car y organizar los fragmentos dispares de investigaciones que subrayan el carácter limitado de la influencia de los *mass-media*: en primer lugar, el contenido de la gran mayoría de las comunicaciones de masas no parece ser de índole apropiada para oponerse a los modelos normativos existentes, alentar el pensamiento crítico o estimular una ruptura, individual o colectiva, con la corriente más o menos disciplinada de los procesos sociales existentes.

En las sociedades democráticas, la mayoría de los responsables de las comunicaciones de masas están vinculados a importantes hombres de negocios cuyo interés, en última instancia, consiste en mantener el orden y la estabilidad. El hecho de que los *mass-media* están orientados hacia un mantenimiento del *statu quo* es todavía más evidente en las sociedades donde la organización de las comunicaciones de masas está confiada a un partido único. Tan sólo durante las situaciones revolucionarias, la guerra o los períodos de gran tensión, los *mass-media* reflejan en su contenido controversias y tendencias al cambio.

En segundo lugar, hay un hecho de importancia decisiva: el censor último de toda comunicación de masas es el que la recibe. Todos los estudios sobre los efectos de las comunicaciones (cualquiera que sea su género —experiencias de laboratorio o de semilaboratorio, como las de Hovland y sus asociados (1949, 1953), entrevistas como las de Lazarsfeld y su equipo sobre el comportamiento de los electores, o estudios intensivos de casos particulares, como los de Shils y Janowitz sobre la cohesión de la Wehrmacht (1948), y por último el de Star y Hughes (1950) sobre la educación masiva de los adultos—) han sugerido que, en el proceso de la comunicación, la naturaleza de la receptividad de la audiencia no es menos importante que la intención y el diseño del responsable del mensaje. Estos estudios (Merton, 1946) han demostrado que la cantidad de cosas retenidas y el impacto sobre un grupo o un individuo son proporcionales a la naturaleza y al grado de la atención, de la motivación y de la necesidad social. El factor de motivación, a su vez, es sobre todo función de la posición que se ocupa en la estructura social. En particu-

lar, la orientación del grupo «primario» en el que se encuentra al receptor influirá poderosamente para ayudarlo a resistir o a interpretar el mensaje procedente del exterior. La sensibilidad y la permeabilidad son procesos altamente selectivos. La gente tiende a leer, escuchar, mirar los contenidos que corroboran unas actitudes, unos valores y unos intereses a los que esté vinculada, y cuando unos mensajes contradicen sus creencias, los consumidores se sienten inclinados a ignorar, a desconocer y a interpretar erróneamente esos mensajes extraños que vienen a turbarlos. Todo esto queda perfectamente demostrado en el estudio de Jahoda y Cooper (1947) sobre las personas imbuidas de prejuicios y su resistencia a la propaganda en favor de la tolerancia. Esto puede conducir incluso a conclusiones totalmente opuestas a las intenciones del autor del mensaje, y se produce entonces lo que se denomina el «efecto bumerang».

Todo esto confirma el juicio de Klapper (1949): «Múltiples de experimentos de laboratorio han establecido, más allá de los límites razonables de duda, cómo es posible, gracias a los *mass-media*, lograr la persuasión por medio de la presentación, planificada o no, de un contenido apropiado». Hay que añadir que la mayoría de los estudios que dieron resultados «positivos» eran experimentos inevitablemente organizados, y por lo tanto artificiales. Así, estamos seguros, por ejemplo, de que los diferentes medios de comunicación tienen ventajas e inconvenientes diferentes en la medida en que se hallan implicadas las consecuencias temporales y psicológicas de su modalidad de transmisión —permanencia de lo impreso, rapidez de la radio, imágenes de la televisión y del cine—; de que las personas de un nivel cultural superior se ven más afectadas por las comunicaciones que presentan los dos aspectos de una conclusión supeditada a controversia, en tanto que las personas de un nivel cultural inferior están más influenciadas por aquellas comunicaciones que sólo emplean una serie de argumentos en favor de una tesis única; de que la confianza otorgada al autor del mensaje afecta notablemente a la receptividad de los consumidores, a pe-

sar de que, al parecer, con el tiempo surge un «giro de olvido»; y las gentes recuerdan a menudo lo que ha sido dicho sin recordar quién lo dijo (*sleepers effect* o efecto subliminal), y de que la sensibilidad es más efectiva: a) cuando hay efecto acumulativo; b) cuando se busca reforzar más bien que transformar unas actitudes existentes, o canalizar unas necesidades existentes antes que crear otras nuevas; c) cuando se trata de modificar unos modelos de comportamiento anexos más bien que esenciales, y, desde luego, d) cuando una afirmación monopoliza el interés y no hay ninguna idea que entre en competición o en contradicción (Hovland y otros, 1949; Janowitz y Marvick, 1956). Pero el sociólogo tiene el mayor interés en proseguir su búsqueda más allá de los límites de tales condiciones. Una aproximación más matizada del efecto de un medio de comunicación aislado sobre un grupo social particular ha presidido el estudio de Himmelweit y otros (1958), *Television and the Child*, y por medio de sondeos extensivos sobre muestras comparables de consumidores poseedores o no de un receptor de televisión, ha sido posible establecer deducciones importantes sobre lo que influencia a los niños.

Ninguna de estas proposiciones, ni tampoco ninguna proposición comparable que la investigación haya demostrado, anula el descubrimiento básico, a saber, que los valores y el comportamiento del hombre están ante todo condicionados por los imperativos sociales inherentes a sus relaciones de contacto inmediato, ya que familia, comunidad y trabajo alimentan la resistencia interna del individuo a los mensajes que son incompatibles con sus intereses «primarios». Al centrar el interés sobre estas influencias de grupo «primario», se empiezan a perfilar las condiciones en las que el impacto de los *mass-media* será más importante. Así, estudios como los de Janowitz y Marvick (1956) y K. y G.E. Lang (1959) confirman, en su análisis de la influencia de los *mass-media* en la campaña presidencial de 1952 en Estados Unidos, que las personas de los grupos «primarios» —familia y trabajo— sometidas a unas perspectivas políticas uniformes estaban práctica-

mente fuera del alcance de los *mass-media*, en tanto que las personas pertenecientes igualmente a unos grupos «primarios», pero sometidas a unas presiones políticas conflictivas, se orientaban por sí mismas hacia los *mass-media* y su comportamiento político era modelado por éstos en mayor medida. En los períodos de crisis (Cantril y otros, 1940), el derrumbamiento de las normas sociales puede aumentar el impacto potencial de los *mass-media*. Asimismo, recientemente la investigación se ha centrado en el papel desempeñado por los líderes de la opinión y otras personalidades de primer plano en el desarrollo de las comunicaciones (Katz y Lazarsfeld, 1955). Se ha sugerido que el mejor efecto de las comunicaciones de masas es el que se obtiene cuando se sigue un desarrollo en dos tiempos: de los responsables de las comunicaciones a la élite del público, y después desde esta élite al gran público (Johns-Heine y Gerth, 1949), pero describir este proceso no es demostrar que los *mass-media* sean, después de todo, los principales motores de las sociedades modernas. Cabe pensar perfectamente, en efecto, que el público de élite no es menos independiente en sus gustos y que posee mayor espíritu crítico que el «gran público». Los estudios sobre la dirección de la opinión han probado, sobre todo, que la estratificación del poder y de la influencia representa un papel en el modelaje de la opinión y que sería simplificar con exceso el problema el decir que el «gran público» consiste en millones de personas a las que los *mass-media* llegan directamente y sin experimentar la influencia de ningún líder.

Son, sobre todo, unos especialistas del símbolo —los ensayistas, los psiquiatras especulativos, los moralistas y los intelectuales agriados, y no los sociólogos que intentan búsquedas adecuadas— quienes se han aferrado obstinadamente a la idea de que existe un carácter todopoderoso inherente a los *mass-media*. No podemos rechazar sus argumentos apasionados y persuasivos, pero sí podemos y debemos establecer que, por lo menos hasta hoy, tales afirmaciones están bastante poco confirmadas por la experiencia, no más por otra parte que por el recurso a una

perspectiva histórica, ya que sostener, por ejemplo, que la exposición pasiva e intensa a los *mass-media* disminuye el poder individual de crítica y abre camino al mecanismo del consentimiento, al adormecer el espíritu humano, equivale a suponer que los hombres han sido, en alguna edad de oro, los artesanos lúcidos y los dueños de su destino. No obstante, estas fuentes han ayudado a definir el dominio de la investigación en sociología de las comunicaciones de masas. Hay sociólogos, y en particular los más teóricos entre ellos, que se sienten cada vez más proclives a considerar el problema de la comprensión de los efectos de los *mass-media* excluyendo el estudio de las reacciones específicas a las comunicaciones. O más bien afirman que el estudio de los *mass-media* debe ser considerado como parte de los procesos actuales de control social y que, para comprender tales procesos, las técnicas de investigación contemporáneas son demasiado exiguas y excesivamente específicas. Se encontrarán estas conclusiones en las obras de Talcott Parsons (1942), Karl Deutsch (1953) y Louis Wirth (1948). Otras conclusiones similares se han desarrollado como una alternativa en el examen al que Merton (1946) somete el campo de las comunicaciones de masas en su relación con la sociología del conocimiento.

Analizar las comunicaciones de masas como un mecanismo sociológico exige que haya referencia a la totalidad de los procesos de comunicación. Esto requiere una comprensión de las estructuras y de los funcionamientos de otros sistemas distintos de los *mass-media*, y no sólo el nivel de las reacciones del público.

En su obra *The Community Press in an Urban Setting*, en la que estudia las consecuencias sociales de los semanarios de Chicago, Janowitz (1952) trata de englobar en un solo estudio el desarrollo histórico, el medio patronal, el papel social del editor, la imagen de la comunidad reflejada por el contenido de su prensa, las funciones de la prensa local respecto a sus lectores y su impacto sobre los mismos. «La orientación básica de esta investigación consiste en ver, en la prensa de la comunidad urbana, uno de los mecanismos sociales que permiten la integración del

individuo en la estructura social.» En una sociedad más vasta, la idea de clase, de sociedad, de estatus y de poder que un país se forja acerca de sí mismo y de otros países queda definida, en gran parte, por el flujo continuo de las comunicaciones. La reacción del público ante un mensaje específico nos interesa menos que la definición de la situación creada por los *mass-media*. Los *mass-media* definen las coyunturas políticas del día. Por ejemplo, en unas elecciones lo importante es la facultad de los *mass-media* de definir las posiciones contradictorias de los candidatos; o bien, en el sector de las relaciones internacionales, las imágenes aportadas por los *mass-media* sobre lo que ocurre en el extranjero limitan la libertad de acción del poder.

Los esfuerzos de los sociólogos para comprender la misión de las comunicaciones de masas en el movimiento nazi han sido bastante interesantes y han conducido a obras experimentales en las cuales las comunicaciones de masas son sistemáticamente analizadas como elemento del proceso de control social. Entre los escritores que han aportado las contribuciones más importantes, citemos a Lasswell (1927, 1949), Kris y Leites (1947) y Kecskemeti (1950). El análisis de Alex Inkeles (1950), *Public Opinion in Sovietic Russia*, es un ejemplo de investigación sociológica para comprender las consecuencias del sistema de comunicaciones de masas en las instituciones de un orden social completo. En *The Passing of Traditional Society*, Daniel Lerner (1958) trata de determinar la importancia de los *mass-media* en las «jóvenes naciones» que procuran modernizarse.

En la medida en que las comunicaciones de masas son concebidas como un medio de control social en su sentido más amplio, la sociología de los *mass-media* contribuirá a nuestra comprensión general de la sociedad contemporánea. Los instrumentos de la investigación y los métodos que deben ayudar a contestar tales preguntas, contrariamente a lo que creen algunos investigadores más ardientes que calificados, son complejos, contradictorios y, quizá, más allá de nuestro alcance. No obstante, cabe afirmar con aplomo que la investigación sobre los *mass-media*

ha destruido más de un tópico o estereotipo en lo referente al poderío de las comunicaciones de masas y, por ende, a la sociedad llamada «de masas». Ésta, como tantas otras investigaciones contemporáneas conducidas dentro de un modelo de organización social moderna, ha redescubierto y ha reafirmado la persistencia de las formas tradicionales de la asociación, de la influencia y del poder.