



Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Libros por la Ciencia y el Saber

IMPACTO DE MEDIOS MASIVOS

Teoría de la comunicación y sociedad de masas

Índice

Esquema

Ideas clave

- 1.1. Introducción y objetivos
- 1.2. Definición y objeto de estudio.
- 1.3. Sociedad de masas y comunicación
- 1.4. El paradigma de los medios poderosos
- 1.5. El paradigma de la audiencia activa
- 1.6. Referencias bibliográficas

A fondo

Libro La rebelión de las masas

La figura de Paul Lazarsfeld en la Comunicación Social

Estudios sobre los efectos de la comunicación

Libro Roland Barthes por Roland Barthes

La Escuela de Birmingham

Reportaje sobre Bernays y su teoría de la configuración de la opinión pública

Reportaje dedicado a los inicios de TVE

Test

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS (Inicios y primeros desarrollos)

ANTECEDENTES

Estudios sobre la propaganda científica (1917-19)
Comité Creel (USA)
Ministerio Información Británico

Influencia Sociología > Tª Sociedad de Masas

Estudios sobre la propaganda y efectos de los medios sobre la masa (periodo entreguerras)
Tª de la bala mágica (Lasswell)

Influencia Psicología > Tª conductista de Skinner

Paradigma de los medios poderosos (años 30 en adelante)

Mass Communication Research (funcionalistas):

- **Lasswell** (comunicación unidireccional, audiencia pasiva)
- **Katz y Lazarsfeld** (two-step flow of communication model)
- **Shannon y Weaver** (Tª matemática de la información)

Escuela de Frankfurt (neomarxistas):

- **Horkheimer, Adorno, Fromm, Marcuse.**
- **Industrias culturales:** medios como conformadores de la cultura.

Paradigma de la audiencia activa (años 50 en adelante)

Nuevos estudios de la *Mass Communication Research*

- **Creación social de los significados** (Escuela Annenberg)
- **Estudio de los emisores** (Tuchman)

Estructuralismo francés

- **Roland Barthes** (semiótica)
- **Edgar Morin** (cultura popular)
- **Abraham Moles** (ciclo cultural)

Estudios Culturales

Escuela de Birmingham:

- **Stuart Hall** (comunicación y poder)
- **Grupo de la Universidad de Glasgow** (medios y deformación de la realidad)
- **David Morley** (estudio de la recepción)

1.1. Introducción y objetivos

En el tema 1 haremos una introducción a la asignatura que nos permita conocer los conceptos fundamentales y las grandes escuelas de pensamiento que han estudiado la comunicación de masas en el último siglo. Con el estudio del tema alcanzaremos los siguientes objetivos de aprendizaje:

- ▶ Conocer qué es la Tª de la Comunicación y cuál es su objeto de estudio.
- ▶ Entender qué es la sociedad de masas y el papel de la comunicación en ella.
- ▶ Identificar y conocer las grandes escuelas de pensamiento dentro de la comunicación de masas:
 - El paradigma de los medios poderosos: La *Mass Communication Research* y la Escuela de Frankfurt.
 - El paradigma de la audiencia activa: el desarrollo de la *Mass Communication Research*, el estructuralismo y los estudios culturales.

1.2. Definición y objeto de estudio.

La comunicación es una facultad tan inherente al ser humano como la propia cultura. Más aún, si entendemos esta como el conjunto de valores, tradiciones y hábitos cotidianos de una comunidad humana, vemos claramente que la comunicación no puede ser separada claramente de esta, en la medida en que no hay cultura sin comunicación, ni comunicación sin cultura.

Así, la comunicación, en un sentido amplio, o los medios, si queremos ser más específicos, permean toda nuestra cultura, de tal manera que esta no puede ser entendida sin hacer referencia a los medios, pero tampoco los medios pueden ser entendidos por sí solos: es necesario enmarcarlos en una red de prácticas culturales y de relaciones con los otros medios y tecnologías.

A pesar de esto, el estudio de la comunicación como tal no ha sido una disciplina propia hasta tiempos relativamente recientes, si bien ha sido común durante siglos que otras ciencias estudiaran su faceta específica de la comunicación: la etnografía, el arte, o, más específicamente, la sociología. Por todo ello, la Teoría de la Comunicación es una ciencia joven y llena de influencias, surgida como tal a principios del siglo XX.

Los antecedentes de la Teoría de la Comunicación surgieron con el desarrollo de los medios de comunicación de masas, pues en aquel momento apareció la preocupación de cómo afectarían estos al pueblo, y, especialmente, cómo repercutiría ello en el sistema político. Y es lógico: cada nuevo medio ha multiplicado el poder, alcance e intensidad de la comunicación social. El desarrollo de la Teoría de la Comunicación, por tanto, ha corrido paralelo a la aparición y extensión de los propios medios.

La prensa se consideró un medio de influencia de masas.



Figura 1. Retrato de Alexis de Tocqueville. Fuente: CreativeCommons.

Alexis de Tocqueville, en su obra magna de mediados del siglo XIX, *La democracia en América*, ya señalaba a la prensa como el elemento más poderoso de la sociedad, mucho más que el propio gobierno. También apuntaba que el mayor peligro para una democracia es «la tiranía de la mayoría sobre la minoría», y que la prensa tenía un papel crítico en la formación de las opiniones, capaz de imprimir en las personas opiniones irresistibles y duraderas de forma más eficaz que la religión, la cultura o el carácter natural de los pueblos.

La mayoría de estas ideas eran reflexiones de los pensadores de la época,

basadas solo en su propia experiencia. En otras palabras, la Teoría de la Comunicación recorrió así una primera etapa acientífica, en la que existía una preocupación por el estudio del fenómeno, pero no una metodología clara que seguir, como ocurrió con el resto de las ciencias en sus orígenes.

Paradójicamente, fue necesario esperar a la llegada de la propaganda científica en la Primera Guerra Mundial para que surgieran departamentos organizados de estudios sobre la comunicación en las universidades. El formidable poder de esta hacía necesario estudiarla, tanto para prevenirla como para desarrollar formas más eficaces de propaganda.

El Comité Creel estadounidense y el Ministerio de Información británico.

Surgieron auspiciados por sus respectivos gobiernos con el objetivo de influenciar la opinión pública respecto de la participación de los países en la Primera Guerra Mundial. Estaban formados por profesionales de la información de todo tipo, desde periodistas a publicistas que realizaron estudios innovadores que recalcan la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, y la importancia de saber controlarlos o utilizarlos a favor de la causa propia.



Figura 2. Retrato de Edward L. Bernays (1917). Fuente: Wikipedia.

Uno de los profesionales más destacados que trabajó en el Comité Creel fue Edward Bernays, profesional de las relaciones públicas, cuya obra

Propaganda, explicaba el uso de los medios para crear lo que él llamaba «la ingeniería del consenso» por «élites invisibles», es decir, por quienes detentan el poder: «We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of.» (Bernays, 1928, p.9).

Estos estudios fueron el germen de las investigaciones posteriores y reflejaban un consenso entre las élites intelectuales: los medios tenían efectos muy poderosos en la población, y quienquiera que los controlara tendría una palanca fundamental para dominar a la sociedad. Sobre esto también escribió Bernays en su libro *Cristallizing Public Opinion* de 1923, cuyo contenido se comenta en la sección A Fondo.

Más allá de estos primeros estudios, el interés por la investigación científica del proceso comunicativo se consolidó en ámbitos académicos, donde toda una generación de profesores, como Harold Lasswell se agrupó por primera vez en departamentos y grupos de investigación centrados exclusivamente en los medios y sus efectos. Fue el origen de la Teoría de la Comunicación, entendida como una disciplina propia y específica, fuertemente emparentada, pero finalmente emancipada, de otras ciencias.

Hay que tener en cuenta que aquellos primeros estudiosos eran fundamentalmente sociólogos y politólogos, pero, paulatinamente, fueron especializándose y adaptando sus campos a la comunicación. Surgieron así «sub» escuelas como la Sociología de la Comunicación, Psicología de la Comunicación, Historia de los Medios, Investigación en Medios de Comunicación de Masas... Hoy todas ellas están emparentadas, y la mayoría quedan englobadas bajo el paraguas de la Teoría de la Comunicación.

En sentido estricto no cabe hablar de Teoría de la Comunicación, sino

de teorías sobre la comunicación, puesto que, si algo caracteriza a esta disciplina, como suele ocurrir en las ciencias jóvenes, es la pluralidad de enfoques y la dificultad para establecer un cuerpo teórico único, sólido y admitido por toda la comunidad académica.

Más aún, en muchos casos, el desacuerdo entre los teóricos llega incluso a conceptos fundamentales de esta teoría, como puede ser el propio concepto de comunicación o de medios, lo que a menudo dificulta delimitarla. Así, por ejemplo, los medios pueden entenderse atendiendo a tres dimensiones distintas:

- ▶ Los medios comovehículo de contenidos. En esta concepción, los medios son fundamentalmente intermediarios que se limitan a trasladar mensajes a los consumidores, sin modificarlos ni influir sobre ellos. Por lo tanto, estos teóricos investigan los mensajes mediáticos y sus efectos, puesto que el medio en sí se vuelve irrelevante más allá de ser un mero distribuidor de estos.

En esta idea cabrían estudios como el análisis del discurso o de contenido, los efectos de ciertos contenidos, como la violencia, en los espectadores, el proceso por el cual se dota de significado esos contenidos, etc.

- ▶ Por otra parte, otros investigadores entienden que el medio es un lenguaje, de forma que cada medio tiene una determinada forma de narrar, una gramática y fomenta, por sus propias características tecnológicas o culturales, unos determinados tipos de contenido.

Un ejemplo de estos estudios serían las investigaciones acerca de la manera en que los medios programan sus contenidos, es decir, los organizan para crear un determinado discurso. Así, los programas televisivos se programan para buscar sinergias, y para transmitir una determinada imagen de la cadena al espectador.

- ▶ Finalmente, otra concepción es entender el medio como un entorno. Aquí se

englobarían los estudios que entienden que los medios tienen una importancia más allá del contenido, de forma que modifican los propios contenidos e imponen unos determinados efectos en los consumidores.

Un ejemplo de esto serían los estudios sobre los diferentes procesos de producción en cada medio y cómo esto afecta a un contenido. Así, la televisión tiene unos tiempos de producción mucho más cortos que el cine o incluso que la radio. Por su propia naturaleza, se ve obligada a ofrecer contenidos con un fuerte elemento visual y de movimiento, incluso en detrimento de la profundidad, pues el lenguaje televisivo se ha configurado de tal manera que resulta imposible concebir un silencio prolongado o una imagen fija. El medio televisivo, además, ha evolucionado notablemente desde sus inicios, tanto en las tecnologías que utiliza como en los contenidos que produce. En la sección A Fondo se presenta como ejemplo la evolución de TVE.

Se tenga la perspectiva que se tenga, es evidente que no pueden entenderse los medios únicamente desde uno de estos puntos de vista. Por el contrario, su naturaleza es polifacética y plural, y realizan todas estas funciones de manera simultánea y yuxtapuesta. Comprenderlos exige tener una mente abierta, y no encerrarse en una perspectiva única o corta de miras de la comunicación.

El Objeto de estudio de Teoría de la Comunicación

Aunque la Teoría de la Comunicación ha tendido en los últimos tiempos a la unión de perspectivas, y a investigaciones de tipo holístico, o, al menos, multidisciplinar, lo cierto es que durante buena parte de sus casi cien años de vida se ha centrado preferentemente en dos grandes objetos de estudio:

- ▶ Por un lado, y principalmente, los contenidos mediáticos y sus efectos en los consumidores, tanto en el plano individual como colectivo. Esta ha sido la línea más popular durante décadas, desde el mismo inicio de la disciplina, como veremos en próximos temas.

Sin embargo, esta aparente unidad encubre una formidable diversidad de enfoques y concepciones: desde los primeros estudios, que entendían que los medios eran todopoderosos y que la audiencia tenía un papel meramente pasivo, hasta las audiencias activas del presente, que tienen un rol fundamental no solo en la selección e interpretación de los contenidos, sino también en su propia creación. Al mismo tiempo, están quienes se centran en cómo se transmiten y presentan los contenidos, y quienes lo hacen en el extremo opuesto del proceso, en el efecto cognitivo e ideológico que tiene la exposición prolongada a un medio en la audiencia. En definitiva, hay casi tanta variedad en las líneas de investigación como en las formas de pensar de los académicos.

- ▶ Por otro, una línea especialmente popular en las últimas décadas, con teóricos como Harold Innis, es el estudio de la evolución de los medios, al mismo tiempo como tecnología y como agente social. Esto es, cómo los cambios en los propios medios modifican igualmente al ser humano, tanto en su actividad social como cognitiva. Por ejemplo, ¿qué efectos tuvo en el hombre medieval la popularización del libro con la extensión de la imprenta? ¿Cómo cambia nuestra forma de aproximarnos al conocimiento el pasar de una tradición oral, con lecturas en voz alta y discusiones en grupo, a la lectura privada e individual?

Este objeto de investigación ha despertado un especial interés en los últimos años debido a la revolución digital y la dificultad para abordar la rápida sucesión de distintas plataformas de comunicación y los cambios en sus usos. Estudiar, no digamos prever, los efectos que tendrá sobre nuestra forma de pensar el llevar en todo momento un terminal con acceso a, virtualmente, casi toda la información del mundo, y cuyo contenido es tan *hiperpersonalizado* que solo depende del usuario, supone unos nuevos desafíos que desconciertan a la comunidad científica.

Por tanto, el objeto de estudio de la Tª de la Comunicación es doble: por un lado, analiza los contenidos mediáticos y sus efectos en los

consumidores; y, por otro, la evolución de los medios, al mismo tiempo como tecnología y como agente social.

1.3. Sociedad de masas y comunicación

La teoría de la sociedad de masas surgió en Europa a finales del siglo XIX, y tuvo una profunda influencia en todo Occidente hasta los años cuarenta del siglo XX.

Su origen entronca con el desarrollo de la revolución industrial: el modo de producción industrial y la aparición de fábricas en las ciudades supuso un importante fenómeno de emigración del campo a la ciudad que duró décadas, y la aparición de una gran masa de obreros que, si bien en los inicios vivían en viviendas humildes alrededor de los centros urbanos, poco a poco mejoraron sus condiciones, y apareció toda una industria dedicada al entretenimiento barato de esta población. En ello tuvieron un papel predominante los medios de comunicación, y especialmente la prensa de masas y el cine, cuyas primeras proyecciones datan de 1895. Socialmente, esto tuvo varios efectos relevantes:

- ▶ Por un lado, la prensa de masas ofrecía un producto barato y sencillo, accesible incluso para quienes apenas sabían leer. Aunque estaba orientado más a divertir que a informar, tuvo un papel fundamental en la politización de las clases bajas, que comenzaron a reclamar más derechos y una mayor participación en la vida pública, incluida la posibilidad de votar.

Una consecuencia lógica de esto fue la revolución en la forma de hacer política. Los antiguos partidos, moderados, institucionales, y apoyados en un acuerdo tácito de respetar la estructura social y los privilegios de los poderosos, quedaron obsoletos, y en todos los países europeos aparecieron los llamados partidos de masas, que concitaban el voto de esas enormes multitudes de clase baja mediante mítines masivos y, también, utilizando la prensa popular.

- ▶ Por otra parte, la aparición de unos medios de comunicación orientados al entretenimiento masivo, como las novelas de ínfima calidad, las revistas de sucesos o deportivas y, sobre todo, el cine, suponía que, por primera vez, un

mismo mensaje era consumido por millones de personas a la vez. Más aún, en muchos casos este consumo se producía de manera totalmente pasiva, pues el espectador se limitaba a sentarse y contemplar, sin hacer ningún tipo de esfuerzo intelectual. Esto, junto con la simplificación de los argumentos e historias de estos productos para hacerlos atractivos para obreros apenas educados, suponía que esas mismas élites se preocupasen por el efecto que los medios tenían sobre una masa que recibía de forma acrítica los mensajes más vulgares.

En este contexto, dentro de estas élites, y especialmente entre el pensamiento más conservador, aparecieron algunos teóricos y sociólogos que comienzan a hablar del término masa. Así, el pionero fue el sociólogo francés Gustave Le Bon con su libro *La psicología de las masas* en 1895. En él definía a la masa como «un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, están dotados de un ‘alma colectiva’ que les hace comportarse de manera completamente distinta a como haría cada individuo aisladamente» (Igartua y Humanes, 2004, p.106).

En otras palabras, la masa absorbe al individuo, que deja de tener una personalidad propia y de tomar decisiones, independientemente de qué tipo de persona fuera, cuál fuera su nivel educativo y de inteligencia o su fuerza de voluntad. No hay defensa posible contra esta asimilación.

Otros ilustres de la época, como el filósofo español José Ortega y Gasset o el sociólogo americano Herbert Blummer escribieron también acerca de las masas, mostrando el absoluto desprecio que sentían por la nueva realidad. Paradójicamente, Ortega publicó su libro (como otros de aquella época) por partes a través del periódico *El Sol*, que no existiría si no fuera por el éxito de la prensa de masas.

En 1917, José Ortega y Gasset reflexionaba horrorizado en lo que luego sería su libro *La rebelión de las masas* sobre cómo la masa había tomado

la vida social:

«Hay un hecho que, para bien o para mal, es el más importante en la vida pública europea de la hora presente. Este hecho es el advenimiento de las masas al pleno poderío social. Como las masas, por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia, y menos regentar la sociedad, quiere decirse que Europa sufre ahora la más grave crisis que a pueblos, naciones, culturas, cabe padecer. Esta crisis ha sobrevenido más de una vez en la historia. Su fisonomía y sus consecuencias son conocidas. También se conoce su nombre. Se llama la rebelión de las masas.

[...] La muchedumbre, de pronto, se ha hecho visible, se ha instalado en los lugares preferentes de la sociedad. Antes, si existía, pasaba inadvertida, ocupaba el fondo del escenario social; ahora se ha adelantado a las baterías, es ella el personaje principal. Ya no hay protagonistas: solo hay coro» (Ortega y Gasset, 2014, Pag.1).

En la sección A Fondo encontrarás la referencia al libro completo.

Herbert Blumer señalaba que existen cuatro tipos de agrupaciones humanas (Igartua y Humanes, 2004):

- ▶ El grupo pequeño es aquel en que los miembros se conocen entre sí, tienen conciencia de pertenencia al mismo y se comparten valores. Es estable en el tiempo.
- ▶ La muchedumbre se produce de forma ocasional y provisional debido a un acontecimiento concreto, por lo que carece de estructura. Está compuesta por un mayor número de personas que comparten estado de ánimo, que no pensamiento, pues se enfoca sobre lo irracional.
- ▶ El público tiene como característica principal el estar disperso en el espacio. Es la base de la democracia, pues se forma en torno a un asunto de interés público y

siempre para discutirlo racionalmente.

- ▶ Finalmente, la masa tiene un tamaño gigantesco, sus miembros son anónimos y están dispersos, por lo que no se conocen entre sí, pero sobre todo la clave es que su rasgo definitorio es la pasividad.

En este contexto, aparecen los primeros estudios sobre los efectos de los medios sobre la masa, especialmente debido a que a menudo estas masas se forman precisamente para consumir esos medios.

Así, la teoría predominante va a ser la llamada teoría de la bala mágica o de la aguja hipodérmica, representada por Harold Lasswell (1927). Según esta, los medios transmiten su mensaje sin ningún tipo de oposición ni defensa posible, como una bala que atravesara cualquier obstáculo o una jeringuilla utilizada para inocular el mensaje directamente en nuestro organismo, de ahí su nombre. El receptor se limita a recibir el mensaje pasivamente y a obedecerlo.

La base científica de esta teoría se encuentra en la psicología conductista de B.F. Skinner. Según esta escuela, la psicología no puede analizar las motivaciones de los individuos, sino únicamente sus actos, su conducta. La base de este enfoque es el concepto de condicionamiento, por el cual los animales, incluidos los humanos, asocian un determinado estímulo a una conducta y viceversa, de modo que siempre responden de la misma manera a un determinado estímulo una vez que el condicionamiento ha sido establecido. El ejemplo arquetípico es el experimento de «los perros de Pavlov», en que el científico ruso logró que estos salivaran solamente con oír la campana que anunciaba la comida.

Esto es relevante en la medida en que el conductismo, ante la imposibilidad de cuantificar valores e ideas, reducía la cultura humana a patrones de conducta, de forma que la teoría de la bala mágica asume que, una vez implantado un reflejo en la gente, un medio puede obligarles a cambiar de opinión simplemente mediante el cambio en los estímulos que les proporciona.

La teoría de la sociedad de masas, y en particular la de la bala mágica, dio lugar al llamado paradigma de los medios poderosos o de la transmisión de información, que se basaba en la idea de que el receptor no tiene ningún papel en el proceso de comunicación, más allá de ser el destino de los mensajes. Por ello, solo valía la pena estudiar los efectos de los medios desde la perspectiva de los propios medios y de los contenidos que producen.

1.4. El paradigma de los medios poderosos

Este paradigma dio lugar a dos grandes corrientes de pensamiento en la primera mitad del siglo XX: la investigación en comunicación de masas o *Mass Communication Research* y la Escuela de Frankfurt.

Mass Communication Research

Se trata de una escuela de pensamiento que proviene de la teoría de la sociedad de masas, aunque adopta un enfoque mucho más científico y empírico. Su origen data de los años 30, aunque su etapa de mayor esplendor comenzó cuando el politólogo funcionalista Harold Lasswell formuló su modelo de comunicación:



En este modelo se concebía la comunicación como algo unidireccional, basada en la idea de que la audiencia era una receptora pasiva de los mensajes. Además, los efectos de sobre la audiencia dependen solo del mensaje, sin que medie el tipo de audiencia o las circunstancias de su recepción. El mensaje, por lo tanto, se concibe como un objeto de estudio aislado, completamente independiente del contexto histórico, social o cultural en que se produce el acto comunicativo.

En parte esta renuncia a tener en cuenta el contexto se debía al hecho de que la investigación en comunicación de masas se gestó en Estados Unidos, y solo en una segunda etapa empezó a extenderse a otros países (solo a partir de ese momento fue posible establecer comparaciones y estudiar fenómenos desconocidos o escasamente presentes en el sistema estadounidense). Pero también se derivaba en buena medida de su inclinación por los métodos cuantitativos, y especialmente en los que descansaban en el uso de grandes volúmenes de datos estadísticos, aunque también en una cierta desconfianza en todo lo que no fuera cuantificable y medible

objetivamente.

Como funcionalista, Lasswell entendía que los medios fomentaban la cohesión social y ayudaban a mantener el orden, por lo que son positivos. Así, atribuía tres funciones a los medios (Igartua y Humanes, 2004):

- ▶ La vigilancia del entorno para apoyar el orden y evitar el conflicto.
- ▶ La transmisión de la información relevante para la sociedad.
- ▶ Fomentar el consenso social acerca de los temas relevantes.

Estos aspectos dieron lugar a una escuela bastante particular, en tanto que en ella predominaban los modelos que explicaban lo inmediato y particular, mientras que no existía una teoría general acerca de cómo funciona la comunicación.

Esto se debe a que los teóricos de la investigación en comunicación de masas siempre se decantaron por un enfoque fundamentalmente práctico, que les permitiera abordar problemas específicos y concretos. Sus métodos eran casi exclusivamente cuantitativos, con predilección por las encuestas, en tanto que entendía que todos los aspectos de la sociedad humana, y de la comunicación en particular, debían ser observables y medibles, de la misma forma que ocurre en la psicología conductista.

Este tipo de estudios, sin embargo, son sumamente caros de realizar, pues requieren unos recursos y un personal difícil de financiar. Por ello, y por su postura favorable a que la investigación académica diera beneficios concretos a la sociedad, se decantaron por dejarse subvencionar por empresas y fundaciones privadas, que les encargaban estudios sobre sus temas de interés. Así, sus principales líneas de investigación eran los efectos de la radio y el cine sobre la moral, la propaganda política y la respuesta de la audiencia a la publicidad.

Este apoyo, sin embargo, condicionó el enfoque de los funcionalistas, que se

vieron abocados a una concepción de la comunicación en la que lo realmente importante era cómo mejorar el impacto y la eficacia persuasiva de los mensajes. Esto a su vez llevó al desarrollo de nuevas metodologías para poder medir las reacciones del público. La más importante de estas herramientas metodológicas, además de la encuesta, fueron las distintas variedades de análisis de contenido.

A medida que transcurrieron los años, una segunda generación de investigadores matizó las afirmaciones de Lasswell. Los más destacados fueron Paul Felix Lazarsfeld y Robert K. Merton.

En particular, uno de sus estudios más importantes fue *Mass persuasion: the social Psychology of a war bond drive*, en el que, a través del seguimiento de una campaña de ventas de bonos de guerra en la Segunda Guerra Mundial, postularon que la transmisión de información de los medios no es unidireccional, ni transmite siempre el mismo efecto. Merton especuló a partir de entonces sobre si distintos contenidos provocaban distintas reacciones, siendo que unos mensajes eran más efectivos que otros.

Y no solo eso: además, su eficacia no dependía únicamente del emisor, sino también de en qué condiciones se producía la recepción. Así, una misma campaña para la venta de bonos no funcionaba igual si se emitía después de la proyección de una película bélica y patriótica que después de una comedia.

Por su parte, Lazarsfeld realizó su mayor aportación con *Personal Influence*, un libro publicado junto con Elihu Katz en 1955, en el que exponían el modelo del flujo de comunicación en dos pasos o *two-step flow of communication model*. Ya entonces, Lazarsfeld y otros colegas estaban preocupados por la capacidad de influencia de la recién nacida televisión, especialmente en el ámbito de las campañas electorales. Así que estudió la manera en que la propaganda política se transmite.

El estudio sostenía que la persuasión por los contenidos que ofrecen los medios no

se produce directamente, sino que hay una mediación. No todos los individuos son igualmente receptivos ante los medios, postulaba Lazarsfeld, sino que hay algunos que están más interesados en informarse acerca de los argumentos políticos, o simplemente que tienen una mayor capacidad de influencia entre otros individuos cercanos, y la utilizan para transmitir esas ideas al grueso de la población, que permanece pasivo y se deja orientar. Se trata, decía Lazarsfeld, de los llamados líderes de opinión. En la sección A Fondo encontrarás una lección magistral sobre la figura de este teórico, clave en el estudio de la influencia de los medios de comunicación de masas.

Además, los efectos de los medios se ven influidos por cuatro factores (Igartua y Humanes, 2004):

- ▶ La diferente exposición a los medios.
- ▶ El potencial persuasivo de estos.
- ▶ El contenido de esos mensajes.
- ▶ Las predisposiciones y actitudes previas de la audiencia.

Por ello, Merton y Lazarsfeld postularon otras funciones de los medios distintas a las que había planteado Lasswell (Igartua y Humanes, 2004):

- ▶ Otorgar y legitimar el estatus social.
- ▶ Transmitir las normas sociales.
- ▶ Narcotizar a la audiencia.

A pesar de su antigüedad, la teoría de la comunicación en dos pasos sigue enormemente vigente. Por ejemplo, muchos investigadores en redes sociales trabajan en averiguar cómo se producen los flujos persuasivos, o cómo se hace viral una noticia. Otro tema recurrente es cómo medir la influencia de un usuario de

Twitter. ¿Es el número de seguidores o de *retuits* un índice realmente fiable, o por el contrario no reflejan necesariamente la capacidad de persuasión del usuario? ¿Qué tiene más peso a la hora de comprar un producto, la publicidad o las reseñas de otros usuarios? Y, si es el segundo caso, ¿qué factores logran una mayor implicación del público hasta lograr convertirlos en prescriptores de una marca?

También en los años 50, y como teoría de apoyo de la investigación en comunicación de masas, Claude Shannon y Warren Weaver postularon las bases de la llamada Teoría matemática de la información. La base de esta era el llamado modelo matemático de la comunicación. Este modelo es igual que el de Lasswell, pero introduce varios conceptos nuevos: el ruido, la entropía y la redundancia.

- ▶ El ruido es el más importante de los tres, y representa la posibilidad de que el mensaje se vea interrumpido o corrompido por un agente externo. El ruido puede provenir de muchas fuentes, por ejemplo, de la tecnología si el formato del mensaje no se puede decodificar por el receptor; o de las circunstancias en las que se produce la recepción; o de las propias limitaciones de la audiencia en la interpretación de los mensajes.
- ▶ La entropía, por otra parte, supone el desorden y la incertidumbre dentro del mensaje, cuando este es formulado de una manera equívoca o incorrecta. Por ejemplo, si el temario de una asignatura no estuviera organizado en unidades, sino que fuera un popurrí en el que se van mencionando teorías y escuelas a medida que se le ocurren al profesor, indudablemente sería mucho más difícil entender la asignatura, aunque apareciera la misma información.
- ▶ Finalmente, la redundancia es el polo opuesto del anterior, y consiste en repetir varias veces una información ya dada, o cambiar la forma en que está formulada para abundar en lo dicho y poner ejemplos. Eso además sirve como una protección frente a la pérdida de parte del mensaje.

La información, como se ha visto, es concebida de una manera matemática, como

ocurre en las ciencias de la computación: la información solo es tal en la medida en que reduce la incertidumbre eliminando posibles opciones. Así, hacer una pregunta de la que conocemos la respuesta o que resulta muy probable, resulta casi inútil (por ejemplo, cuando los reporteros preguntan a un deportista si está contento por haber ganado un encuentro). Shannon y Weaver tampoco prestaban atención al contenido concreto del mensaje, pues entendían que eso es irrelevante, en tanto que lo importante es que esté formulado de tal manera que sirva para transmitir eficazmente los conocimientos que se pretenden compartir. Dicho de otra manera, su modelo es universal y estrictamente formal.

La Escuela de Frankfurt

Frente al dominio de la *Mass Communication Research*, y en buena medida como respuesta a esta, en Europa surgió el llamado paradigma crítico o paradigma alternativo, cuya alternativa más destacada fue la denominada Escuela de Frankfurt. Este grupo de investigadores se consolidó en Alemania en 1923, con la fundación del Institut für Sozialforschung, o Instituto para la Investigación Social.

Esta institución estaba conformada por teóricos neomarxistas que rechazaban el determinismo económico, es decir, la idea de que la manera en que se estructuran las clases sociales y las relaciones de propiedad determina necesariamente todos los aspectos de una sociedad. Si bien esto es importante, sostenían los de Frankfurt, la cultura y otros aspectos sociales también tienen un peso clave en la manera en que se organiza una determinada sociedad.

Así, su principal línea de investigación era la producción de la cultura en las sociedades modernas, especialmente con la llegada a la dirección del instituto de Max Horkheimer en 1930. Este fue capaz de atraer a todo un círculo intelectual entre los que se contaban Theodor Adorno, Eric Fromm o Herbert Marcuse, entre otros.

Además, también disentían de los funcionalistas, pues entendían que no era

posible estudiar la comunicación de forma aislada de la sociedad y de sus sujetos, sino que esta debía ser situada en un marco social, histórico y cultural. De esta manera, donde los funcionalistas entendían que los medios eran unos actores objetivos e independientes que se limitaban a emitir información, Horkheimer y sus colegas sostenían que los medios están al servicio de los poderosos, y siempre buscan perpetuar unas situaciones de privilegio para ellos, a través de la fabricación de un falso consenso basado en ocultar a todos los que no encajan en esa visión idílica de la sociedad.

También estaban en desacuerdo con sus métodos de investigación, basados en lo cuantitativo, en la medida en que estos ignoran a los individuos, y se esfuerzan en convertir los fenómenos sociales en cosas mensurables y traducibles a números. Frente a esto, los neomarxistas se inclinaban por otro tipo de metodologías procedentes de la filosofía y el psicoanálisis. La realidad no se basaba solo en lo objetivo, sostenían, sino que también hay un fuerte componente subjetivo en la misma y en la manera en que los sujetos perciben el mundo y a sí mismos. Intentar reducir la realidad, con su riqueza de formas y matices, a los patrones preestablecidos del formulario de una encuesta es tanto como ejercer violencia contra ella.

Finalmente, también discrepaban de los funcionalistas en la función de la investigación. Los funcionalistas entendían que la misión del científico social es proporcionar datos a los distintos actores de la sociedad, y fomentar con ello el buen funcionamiento de esta. Frente a esto, los neomarxistas de Frankfurt sostenían que el científico no debe limitarse a describir la realidad, sino también aspirar a cambiarla. Su objetivo era poner de manifiesto aquellos aspectos más injustos del sistema para contribuir a lograr unas sociedades más justas para todos.

Por ello, algunos críticos señalaban que la visión de la Escuela de Frankfurt estaba presidida en buena medida por el paternalismo, pues la masa era entendida como una víctima de las maquinaciones de los medios, cuyos derechos debían ser

defendidos por quienes, teniendo la suerte de pertenecer a la élite, podían reflexionar con mayor claridad y racionalidad sobre el estado de las cosas.

Sin embargo, el desarrollo de la Escuela de Frankfurt se vio dramáticamente alterado cuando Adolf Hitler alcanzó el poder en Alemania en 1933, pues empezó una campaña de acoso y persecución de los neomarxistas (persecución agravada porque muchos de sus principales exponentes, como Fromm, Adorno o Horkheimer, eran de origen judío). Como resultado de esto, decidieron huir e instalarse en Estados Unidos.

Allí tomaron contacto directo con los funcionalistas, especialmente a través de Theodor Adorno y Marx Horkheimer, que entablaron una relación de amistad y trabajo con Paul Lazarsfeld. Los avances resultaban prometedores, y algunos, como Robert K. Merton, soñaban con aunar lo mejor de cada mundo. Sin embargo, todo aquello quedó truncado cuando los estudios sobre la cultura musical de Adorno entraron en conflicto con los informes que elaboraba Lazarsfeld para la industria musical. Adorno sostenía que las radios comerciales y las discográficas imponían una música carente de alma y cualidades artísticas, que imponían a los ciudadanos mediante la presión de los medios de comunicación.

Tras esto, los frankfurtianos acuñaron el término industrias culturales para referirse a la cultura popular. Sostenían que, a diferencia de lo que había ocurrido en otras etapas históricas, esta no era una cultura espontánea y propia del pueblo, sino una creada y dirigida por los medios y la industria. Sus manifestaciones estaban marcadas por la simplicidad, la facilidad de comprensión, la espectacularidad y la pérdida de la individualidad del artista.

Así, Adorno y otros prefiguraron algunos de los conceptos clave en los estudios sobre la cultura:

- ▶ La cultura industrial casi nunca es original, sino que recurre al uso de fórmulas de

éxito levemente adaptadas para lograr mantener el interés del público, pero reduciendo los riesgos al mínimo posible. Esta práctica se conoce como esquematización. De esta manera se crean unas expectativas en los consumidores acerca del producto cultural, y este se siente gratificado al encontrar elementos familiares y de su gusto. Estos pueden asimilar estos contenidos sin ningún esfuerzo intelectual, pues se les ofrece un producto convenientemente simplificado y explicado para evitar que el esfuerzo de reflexionar sobre él genere rechazo entre el público.

- ▶ Los neomarxistas sostenían además que el propósito de estas industrias culturales a menudo no era la producción de contenido mediático, sino la producción de una necesidad. Así, se encontraban en el auge de la publicidad, una disciplina que, mantenían, no ofrecía ya productos concretos, sino que era en su conjunto portadora de un discurso consumista acerca de cómo alcanzar la felicidad a través del consumo. La necesidad principal que venden los medios, por tanto, es la de pertenencia a un grupo como este: el de las personas de éxito. Estas teorías serían retomadas más adelante por otros teóricos, como Pierre Bourdieu, que hablaría en los años 70 de las funciones del consumo, entre las cuales está la adquisición de un estatus social superior. Así, más allá de la utilidad práctica de un coche de lujo, su función principal es mostrar la prosperidad de su propietario y señalarle como perteneciente a la élite social.
- ▶ Finalmente, los frankfurtianos establecieron una distinción muy marcada entre la cultura tradicional, de las élites, y esa cultura de las clases bajas, la cultura popular, que se despreciaba como un producto de ínfima calidad y propio de los trabajadores alienados por los medios. Es en este punto donde más se notan las ideas, reconocidas o no, de esa Teoría de la sociedad de masas.

Sin embargo, sería precisamente esta cuestión y su insistencia por centrarse en aquel aspecto lo que mayores críticas suscitó para la Escuela de Frankfurt, incluso desde otros marxistas. Como veremos más adelante, el movimiento para recuperar y reivindicar la cultura popular se producirá, en buena medida, por la siguiente

generación de estudiosos neomarxistas, la corriente conocida como los Estudios culturales o *Cultural Studies*, y específicamente los teóricos agrupados bajo la llamada Escuela de Birmingham.

1.5. El paradigma de la audiencia activa

En los años 60 y 70 se desarrolla el llamado **paradigma de las audiencias activas**, en el que toman el relevo de las anteriores investigaciones tres líneas diferentes:

- ▶ **Nuevos estudios de la *Mass Communication Research*** derivados del agotamiento del funcionalismo y la falta de adaptación a un mundo en evolución, cada vez más complejo, donde la televisión tenía cada vez más presencia y las audiencias más conciencia de su propio poder.
- ▶ **El estructuralismo**, especialmente el francés, que va a influir profundamente en otras teorías.
- ▶ **Los estudios culturales**, y específicamente la Escuela de Birmingham.

Las teorías que conforman este paradigma son muy diferentes entre sí, pero todas tienen tres rasgos en común:

- ▶ Si en el paradigma de los medios poderosos se entendía que la comunicación era totalmente unilateral, en este se le va a dar un papel importante a la audiencia en el **proceso comunicativo**.
- ▶ La preocupación va a pasar de ser por los efectos individuales e inmediatos de los medios a los **sociales y a medio y largo plazo**.
- ▶ El acto comunicativo va a dejar de entenderse como algo que existe aislado para ser parte de un proceso en el que intervienen **elementos históricos, sociales y culturales**.

Nuevos estudios de la *Mass Communication Research*

Influídos por distintas teorías de diversas ciencias sociales, como el **interaccionismo simbólico**, una corriente de la sociología que llevaba ya varias décadas de desarrollo, y la **sociofenomenología** y la **etnometodología**, que en aquellos

momentos estaban en pleno desarrollo y eran muy novedosas, se produjo una reformulación de la teoría de los medios poderosos y se desarrollaron dos nuevas líneas de investigación dentro de la *Mass Communication Research*: por un lado, la manera en que los individuos procesan e interpretan los significados de las palabras, construidos socialmente, y cuáles son sus efectos; y por otro, el papel del emisor en la construcción de la realidad social, del relato de cómo vemos el mundo.

La creación social de los significados

Aunque era imposible a aquellas alturas sostener, como se había dicho hasta entonces, que los medios eran capaces de imponer unilateralmente sus mensajes sobre la audiencia, investigadores como Elisabeth Noelle-Neumann planteaban una variante de este planteamiento: los medios no tenían un efecto de persuasión directo, sino indirecto, a través del control de nuestra percepción del mundo. A través del control de nuestra forma de concebir la realidad y de aquellas posturas que se consideran socialmente aceptables, los medios van guiando nuestras elecciones y nuestra forma de pensar. Esta idea es fundamental en su teoría de la Espiral del silencio que veremos en el próximo tema.

Los teóricos más importantes de esta nueva concepción se agruparon en la Escuela Annenberg de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania, y más concretamente alrededor del que fuera su decano durante casi treinta años, George Gerbner.

Gerbner desarrolló más adelante la teoría del cultivo, de la que hablaremos en el próximo tema, pero su primera gran innovación respecto a las ideas anteriores de la *Mass Communication Research* fue el considerar la comunicación no como un acto puntual cuyo objetivo último era influir en opiniones y actitudes, como sostenía Paul Lazarsfeld, sino como un proceso sostenido en el tiempo de interacción social a través del envío de mensajes a la sociedad y su reinterpretación por esta.

Estos mensajes, más allá de su contenido manifiesto (es decir, de lo que se dice literalmente), tienen sobre todo como función el ofrecer ideas y modos de comportamiento a la audiencia, y esto tiene efectos psicosociales a largo plazo, en la misma configuración de la cultura de una sociedad. A pesar de ello, sostenía Gerbner, no es suficiente con estudiar los efectos, como se había hecho hasta entonces, sino que hay que analizar todo el proceso, desde la producción de los mensajes a su interpretación.

En este contexto, los medios de masas se consideran agentes de socialización que tienen la función de contar los relatos que conforman la cultura. Esta forma de comunicación mediática presenta características propias (Igartua y Humanes, 2004:131):

- ▶ Tiene carácter normativo, es decir, presenta una visión no tanto de cómo es la realidad, sino de cómo debe ser.
- ▶ Crea un universo referencial que traspasa las diferencias culturales, económicas y sociales entre la audiencia. En otras palabras, su penetración simbólica va mucho más allá de los públicos objetivo de cada programa.
- ▶ Sus mensajes y distribución son homogéneos. No se dirige, como la antigua prensa política, a los partidarios de unas ideas o candidatos, sino al conjunto de la sociedad, y a un público indefinido e indeterminado.

A su vez, esto también marca las funciones de esa comunicación de masas (Igartua y Humanes, 2004:131):

- ▶ Construir y mantener a los públicos para convertirlos en receptores de ese mensaje. Eso pasa, necesariamente, por ofrecer un producto atractivo que logre atraer la atención del público.
- ▶ Construir pautas comunes de pensamiento y acción para ese público.

- ▶ **Organizar y jerarquizar los conocimientos comunes.** Los medios funcionan como un nivelador que asegura la extensión de los conocimientos necesarios para entender esos relatos.
- ▶ **Permitir la interacción entre grupos.** Aquí aparece la función mediadora, que implica el poner en contacto a individuos cada vez más atomizados e hiperespecializados, propios de una sociedad informacional.

Además de estas teorías, cabría citar otras en este grupo, como la teoría de la Espiral del silencio o la de usos y gratificaciones, de las que hablaremos en próximos temas.

El estudio de los emisores

Además de la preocupación por cómo se crean los significados socialmente, surgió en la *Mass Communication Research* un interés especial por conocer cuál era el proceso de producción de los mensajes mediáticos y cómo trabajan los emisores.

La socióloga estadounidense Gaye Tuchman estudio este fenómeno en su obra *La producción de la noticia*. En él, y en estudios posteriores, se apoyó en técnicas cualitativas muy poco usadas hasta entonces en la investigación de comunicación de masas y tomadas fundamentalmente de la etnometodología: la entrevista en profundidad y la observación participante. En su libro observaba varios fenómenos:

- ▶ Lo que ella llamaba «cultura mediática»: una forma de legitimación del trabajo periodístico, fundamentalmente de cara al público, que construye sobre esto la credibilidad del medio. Así, la primera labor de un periodista es la selección de noticias. Para estimar si un hecho es merecedor de ser contado, se recurre al llamado valor informativo o criterios de relevancia. Sin embargo, estos rara vez son ponderados, y no hay una forma eficaz de medir si una noticia es relevante en términos objetivos. Esto ocurre porque el trabajo periodístico es muy poco repetitivo, y de hecho está compuesto más de excepciones que de reglas inquebrantables. La

información es imprevisible, y rara vez se ajusta a procedimientos demasiado cerrados, por lo que a menudo se acaba recurriendo a la improvisación o el mero criterio subjetivo en la elección de esas noticias.

- ▶ El planteamiento de que la lógica del trabajo periodístico a menudo impone filtros en la información, sea por falta de espacio o tiempo, o porque es una noticia difícil de contar en ese medio, como una noticia sin imágenes para una televisión. Es lo que ella llamó «distorsión inconsciente», en la medida en que esa manipulación no es ni deliberada ni consciente.

El Estructuralismo francés

Las raíces del estructuralismo se alimentan de dos teorías: los planteamientos del lingüista Ferdinand de Saussure y el marxismo, en particular el del filósofo francés Louis Althusser.

El primero estudiaba el significado de las palabras y sostenía que la unidad mínima de representación es el signo, que a su vez está constituido por significante (objeto o concepto asociado a ese signo de forma convencional y objetiva dentro de un grupo humano), y el significado (imagen mental que cada persona se forma de ese signo, y por lo tanto incorpora una serie de elementos subjetivos y asociaciones derivadas de la experiencia individual). De esta manera, toda palabra -y, por lo tanto, todo mensaje- es, según Saussure, polisémico, y depende en parte de la experiencia y personalidad del receptor, por lo que puede ser interpretado de formas distintas en función de quién sea.

El segundo se preocupaba por la estructura de la sociedad capitalista, compuesta de tres elementos: economía, política e ideología. En este último apartado incluía los elementos encargados de extender y mantener esa ideología, como el sistema educativo o los medios de comunicación. A estos actores los denominaba aparatos ideológicos del Estado.

Esta mezcla catalizó en una escuela de pensadores que se agrupó en torno al CECMAS (Centre D'Études des Communications de Masse), conocido hoy como Centre Edgar-Morin, y que formaron el llamado estructuralismo francés, cuyos teóricos más destacados fueron Roland Barthes, Edgar Morin y Abraham Moles. Toda esta escuela, como se verá, tuvo una gran influencia en los Estudios Culturales.

Roland Barthes y la semiótica.

Barthes fue uno de los padres más destacados de la semiótica, capaz de aunar las influencias de Saussure, Marx y Freud en una mezcla única. Fue él quien acuñó el término de sistemas de significación, en el que vinculaba distintos tipos de signos (que él llegaba a calificar de lenguajes), como los gestos, los objetos cotidianos, los materiales con que se fabricaban o incluso los sonidos, todos ellos como parte de una cultura, y accesibles solo para el conocedor de esta.

Además, su trascendencia en la Comunicación se debe especialmente a una de sus líneas de investigación: las propiedades de denotación y connotación de los signos, paralelos y muy relacionados con los conceptos de significante y significado. A ellos, Barthes añadía además el de mito:

- ▶ **Denotación:** representa el primer nivel del significado, y es el referente directo del signo.
- ▶ **Connotación:** es el significado que aparece asociado al signo, y que solamente aquellos que son parte de un sistema de significantes concreto pueden entender.
- ▶ **Los mitos son aquellos sistemas de significados aparentemente neutros, pero cargados ideológicamente y que transmiten una serie de ideas políticas y sociales de forma comprensible para todos los miembros de una sociedad, y que acaban convirtiéndose en parte de los cimientos sociales de ésta. Antiguamente, eran fijados y transmitidos por todo tipo de agentes comunicadores, como los**

juglares o los predicadores, pero en las sociedades modernas son extendidos por los medios, en un engaño deliberado por parte de estos y las élites de poder.

Edgar Morin y la cultura popular.

Edgar Morin es, todavía hoy, uno de los sociólogos en activo más importantes de los siglos XX y XXI. El pensamiento de Morin en lo que respecta a la comunicación tiene un eje principal, la reivindicación de la cultura popular: frente a la concepción de la cultura de la Escuela de Frankfurt, y especialmente de Adorno y Horkheimer que defendían que existía una división entre la cultura real (la de las élites, llamada alta cultura) y la pseudocultura (la cultura popular o de masas), Morin sostenía que la cultura popular o cotidiana es una cultura completa, creada fundamentalmente por los medios y dotada de una naturaleza industrial, debido a lo cual tiene además una serie de características distintivas.

Los medios se erigen, así, como una barrera mediadora entre los creadores y los públicos. Una de las consecuencias de esto es la de tender a la despersonalización y estandarización de los contenidos, debido a que los medios tienen el efecto de homogeneizar los productos artísticos a sus formatos y fórmulas de contenido. La otra consecuencia, derivada de este mismo fenómeno, es la erosión de la cultura de élites, y en general de toda cultura basada en la tradición, en aras, precisamente, de esa homogeneización y adaptación a la cultura industrializada.

Los públicos, proseguía Morin, tienen dos formas de consumir estos contenidos. Una es la identificación, que se produce cuando estos persiguen la afinidad con los protagonistas y la imitación de los roles y conductas que se presentan en los medios. La otra es la proyección, que es cuando el receptor busca dar salida a sus deseos reprimidos y suprimir temporalmente sus inhibiciones. Ambas formas no son incompatibles ni excluyentes, y se puede alternar entre ambas en función del producto que se esté consumiendo.

Abraham Moles y el ciclo cultural.

Abraham Moles fue, probablemente, el estructuralista más estricto, y el que más se ocupó de la Teoría de la Comunicación. Moles, además de sociólogo, era ingeniero de electricidad y sonido, y estaba muy influido por perspectivas como la Teoría matemática de la información.

Moles entendía la comunicación en abstracto, separada del contexto. Así, pensaba que cualquier forma de comunicación social podía reducirse a un conjunto de actos comunicativos que seguían el mismo esquema, una situación comunicativa canónica, como la llamaba. Ésta consistía básicamente en el envío de un mensaje por parte de un emisor a un receptor, en el cual el primero hace partícipe al segundo de un repertorio de signos, a través de un canal y mediante un sistema de codificación conocido por ambos.

El modelo, muy parecido al de Lasswell, presentaba sin embargo varias diferencias fundamentales. En primer lugar, el receptor construye el mensaje mediante el recurso a su acervo de conocimientos, con el que construye un repertorio de signos, y acto seguido se dispone a codificarlo. El receptor entonces descodifica este mensaje en virtud de un código común y de su propio acervo de conocimientos, es decir, que lo interpreta según su subjetividad. Acto seguido, el receptor puede convertirse en emisor, pero la clave estriba en que, a la hora de construir su propio mensaje, lo hará recurriendo a su propio acervo de conocimientos, al cual ahora ha incorporado el recién recibido repertorio de signos.

Así, la comunicación se produce entre dos actores en constante cambio, con sus personalidades cambiando y siendo cambiadas por los mensajes que se intercambian.

Moles sostenía que lo importante eran las estructuras, no los contenidos ni la

ideología que pudieran llevar consigo los mensajes.

La manera en que aplicó esto a lo específicamente mediático es acuñando el término **ciclo cultural**. Es el ciclo que todo contenido debe experimentar para llegar hasta los públicos. Más concretamente, Moles habla de **culturemas**, que es el fragmento más pequeño de conocimiento, sea cultural, científico o de cualquier tipo.

En este ciclo, el primer paso es un pequeño número de intelectuales o artistas que quieren hacer llegar su mensaje a la sociedad, pero no pueden, porque carecen de medios y experiencia. En ese momento, los medios se interesan por el contenido, y lo adaptan para poder ser consumido por sus públicos. En ese proceso, el mensaje se simplifica y edita, desapareciendo las sutilezas y aspectos complicados, pero también las noticias que el poder no desea que se difundan. Se le añade al mensaje una alta carga de redundancia. En ese momento, la sociedad en su conjunto, que ahora sí puede asimilar esos culturemas, recibe el mensaje y lo incorpora a su propio acervo social de conocimientos. Sin embargo, los artistas del primer paso, que no viven aislados, se ven influidos por la sociedad y sus conocimientos recién adquiridos, lo que les impulsa a crear nuevos contenidos. Por ello, indirectamente, ambos actores se están retroalimentando mutuamente.

Finalmente, señala Moles, esto configura la cultura *mosaico*, que se caracteriza por la enorme cantidad de mensajes parciales y con escasa o nula relación entre sí que reciben todos los individuos cada día. Ante esto, caben dos actitudes: sin filtros, estando abierto a todos los mensajes mediáticos que se reciben, y asimilándolos parcial y desorganizadamente. Esta es la actitud de la masa; optar por la selección de los mensajes, que es la actitud de los intelectuales, que se distinguen porque seleccionan aquellos mensajes que merecen ser recibidos. A su vez, esta selección es relevante, puesto que se utiliza para componer nuevos mensajes con los que volver a alimentar a los medios que son, en este modelo, un puente entre ambos grupos sociales, las masas y la élite.

Los estudios culturales

A finales de los años 50 y principios de los 60 se van configurando en Reino Unido los llamados Estudios Culturales o *Cultural Studies*, especialmente alrededor de la Universidad de Birmingham, que se va a convertir en un punto de encuentro para intelectuales afines.

La Escuela de Birmingham recoge en buena medida el testigo de la Escuela de Frankfurt como gran representante del paradigma alternativo y disciplina «rival» de los funcionalistas. Como aquellos, los de Birmingham estaban fuertemente influidos por el marxismo, tanto en el plano teórico como en el compromiso ideológico, pero aunaban con él aportaciones del Estructuralismo francés e incluso de la Etnometodología y la Fenomenología.

Sin embargo, también nace como rebelión contra ciertos presupuestos de la Escuela de Frankfurt. Los más destacados son, por un lado, la reivindicación de la cultura popular, rechazada completamente por los alemanes como una degeneración de la verdadera cultura, y el entender que la audiencia es activa, y no se limita a ser manipulada por los medios pasivamente. Así, sus presupuestos básicos eran:

- ▶ Cualquier texto está inscrito en un determinado contexto histórico, social y cultural, y al mismo tiempo es, antes que nada, un fragmento de ese mismo contexto. Así, hay determinados textos que solo pueden aparecer en sociedades con unos valores determinados, o con un nivel de desarrollo mínimo, y es posible estudiar una sociedad a través de los textos que produce. No obstante, el propio texto también tiene capacidad para cambiar la sociedad y sus valores.
- ▶ Los textos son polisémicos, y siempre existen al menos dos posibles interpretaciones: la del emisor y la del receptor. El significado real del texto es, por lo tanto, fruto de una negociación entre ambos actores, que llegan a un acuerdo a medio camino entre ambas posibles lecturas.
- ▶ Más allá de la función inmediata de un texto, éste puede ser utilizado (y a menudo

lo es) para propósitos ocultos o implícitos, como transmitir una determinada forma de concebir la sociedad.

- ▶ Como los de Frankfurt, se inclinan en mayor medida por las metodologías cualitativas, aunque incorporan muchos de otras disciplinas, como los métodos etnográficos, la semiótica y los estudios de recepción.
- ▶ Es una Escuela muy comprometida ideológicamente, y profundamente anticapitalista. Casi todas sus aportaciones se centraron en criticar la manera en que el sistema capitalista produce los contenidos.
- ▶ Sus líneas de investigación, aunque variadas, pueden resumirse como el estudio de las relaciones entre comunicación y poder, aunque cada investigador abordaba el asunto de una manera diferente. Así, las dos grandes áreas en las que investigaron fueron:
 - La manera en que los contenidos son producidos.
 - Los procesos de recepción de los públicos mediáticos.

En esta escuela, destacan principalmente dos investigadores y un centro: **Stuart Hall, David Morley y el Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow.**

Stuart Hall: el padre de los Estudios Culturales.

La consolidación de la Escuela de Birmingham se produce a partir de 1969, cuando **Stuart Hall se convierte en su director, y se extiende durante todos los años 70.** Hall recogió buena parte de las aportaciones de los teóricos anteriores para construir sus presupuestos teóricos, principalmente, de académicos marxistas y neomarxistas; pero también tomó mucho del Estructuralismo francés: la semiótica, especialmente la connotación y denotación de Barthes, la defensa de la cultura popular de Morin y el foco general de toda la escuela en las prácticas sociales cotidianas.

El sociólogo anglo-jamaicano se centró en dos líneas fundamentales de investigación: la relación entre la comunicación y el poder, además de la naturaleza misma del propio poder, y la creación del significado de un mensaje, que él concibe como una negociación entre emisor y receptor.

Respecto al primer punto, Hall entró en conflicto con la tradición asentada por la *Mass Communication Research* acerca del concepto de consenso. Los autores más vinculados al funcionalismo entendían que las ideas y formas de vida mayoritarias en la sociedad forman el consenso, lo «normal». Los individuos o colectivos que se apartaban de esas maneras de entender el mundo eran llamados desviados, en un primer momento, y subculturas más tarde, en un intento de evitar el matiz peyorativo.

No obstante, frente a eso Stuart Hall argumentaba que esta división social no era natural, sino establecida deliberadamente a través de unos discursos que legitiman unas formas de vida al tiempo que deslegitiman otras, presentándolas como marginales o indeseables. Los encargados de realizar esa labor son, fundamentalmente, los medios de comunicación, así como el resto de aparatos ideológicos del Estado.

Esencialmente, lo que plantean es que los medios, en parte por la manera en que funciona el proceso de redacción de las noticias, y en parte deliberadamente, como expondrán más tarde, escogen unas determinadas fuentes a la hora de plantear una noticia, de forma que ésta se construye adoptando el discurso de estas fuentes, con toda su carga ideológica.

Sin embargo, Hall rechazaba la visión tradicional de que los medios reflejan lo que ya existe mayoritariamente en la sociedad, el consenso, y que simplemente actúan como un refuerzo para este al presentar este hecho. Por el contrario, concebía a los medios no como meros defensores de lo existente, sino que les atribuye la función de agentes activos en la formación social, fomentando y apoyando determinadas

conductas porque favorecen a las clases dominantes, a quienes detentan el verdadero poder. Así, los medios pasan de ser una fotografía de la sociedad a ser quien moldea las actitudes de la población.

No solo eso; Hall opinaba que la capacidad de moldear la sociedad se produce a través de la manera en que dan los propios mensajes. Estos no son meramente la expresión de una legítima línea editorial, sino que transmiten ideología y una forma de ver el mundo implícitas en todos los contenidos, y no solo en aquellos explícitamente políticos. Esto se produce fundamentalmente a través de la capacidad de los medios de definir la realidad a través del lenguaje. Así, si los medios se empeñan en presentar a un país democrático como gobernado por una dictadura o viceversa, paulatinamente el consenso acabará siendo aceptar esa visión. Esto refuerza la visión del consenso como algo construido y que se mueve en el plano de lo simbólico y lo cognoscitivo, y no necesariamente relacionado con la realidad.

De esta forma, según Hall los medios se amparan en la necesidad de adaptar la realidad a un lenguaje divulgativo, o, en muchos casos, abiertamente vulgar, en función de la audiencia a que estén dirigidos, para alterar sutilmente (o no tan sutilmente) los términos en que se plantea la noticia, o para realizar inferencias que no estaban realmente presentes en la fuente.

Dos medios ofrecen una misma noticia con dos perspectivas muy distintas: un tratamiento informativo y otro alarmista, respectivamente.



laSexta Noticias

@sxtaNoticias

Una avería en una puerta del Cercanías de Villaverde Bajo provoca una pequeña explosión y unos minutos de pánico atres.red/etjjj3



12:45 p. m. · 26 jun. 17



Figura 3: Misma noticia presentada en twitter por dos medios diferentes. Fuente: <https://twitter.com/AngelTala22/status/879292287142023172>

Ejemplo que muestra cómo un medio utiliza el lenguaje para jugar con una serie de elementos especialmente sensibles (tren, explosión, Madrid, en una clara reminiscencia del 11-M, o al menos una calculada ambigüedad que insinúa un atentado terrorista cuando se sabe que no es así), sembrando la alarma con propósitos puramente comerciales.

Es el conocido como *clickbait* o anzuelo de visitas, que consiste en usar titulares escandalosos e incompletos o en retener información fundamental de la noticia para obligar al lector a entrar en la web.

Lo que es más interesante, este proceso forma una estructura compleja, de tal forma que la manera en que se presenta una noticia en portada sirve como base

para el editorial y otros textos de opinión, que continúan y desarrollan el tratamiento informativo. Así, por ejemplo, si una noticia se cuenta en un tono claramente alarmista, consecuentemente en el editorial se exigirán medidas para castigar a los culpables o prevenir que vuelva a ocurrir, o se fomenta un ambiente de pánico social que después será aprovechado.

Este poder de los medios para erigirse en instrumentos para transmitir la ideología de las clases dominantes funciona en la medida en que estos son capaces de presentarse como independientes de los poderes políticos y económicos, lo cual, señala Hall, es totalmente ficticio. La manera en que llevan a cabo estas presiones ideológicas es fundamentalmente a través de la selección y combinación de contenidos simbólicos. Así, la decisión de si dar una determinada noticia o no es doblemente relevante porque depende de la ideología más que de los criterios de noticiabilidad, que serían un segundo nivel de análisis, pero lo mismo ocurre con los productos de entretenimiento o ficción, que acaban limitándose sistemáticamente a un abanico de personajes, situaciones y narrativas políticamente conservadoras, y que apenas presentan, en el mejor de los casos, desviaciones menores del consenso.

Pero, además de eso, Hall plantea que existe un proceso de retroalimentación entre los medios y esas élites del poder. Es lo que llama el cierre del círculo.

Según esta teoría, que combina los dos modelos anteriores, los medios definen los acontecimientos noticiosos, dotándolos, al menos en parte, de significado, siempre erigiéndose en portavoces de la sociedad. Las élites políticas, entonces, aprovechan esa supuesta demanda social de medidas para imponer la ideología dominante, y los medios, finalmente, reproducen ese mismo discurso, legitimándolo. Así, plantea Hall, los medios secuestran la voz del conjunto de la sociedad para ponerla al servicio de los poderosos.

Por otra parte, Hall también habló sobre la construcción de sentido de los mensajes.

Se apoyó en planteamientos semióticos cuando señalaba que los contenidos mediáticos son todos polisémicos, y que el escoger un significado u otro depende en buena medida de quién sea el receptor y cuál sea su experiencia vital.

De esta forma, sostenía, cuando el emisor lanza un mensaje, la audiencia no se limita a recibirlo, sino que lo toma, lo reinterpreta a raíz de sus propias circunstancias, y lo dota de significado. Este es el doble proceso de codificación y decodificación.

El Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow

Siguiendo la concepción de Hall de los aparatos ideológicos del Estado y de la hegemonía, el Grupo de Medios de la Universidad de Glasgow realizó entre finales de los 70 y principios de los 80 una serie de investigaciones analizando cómo los medios deforman la realidad. En concreto, el resultado principal fueron tres libros sucesivos: *Bad News* (1976), *More Bad News* (1980) y *Really Bad News* (1982).

Los de Glasgow indagaron en cómo los telediarios construyen un relato sobre la actualidad, y lo hicieron a través del análisis de contenido, añadiendo a éste el enfoque tanto de los contenidos propiamente dichos como de las estructuras textuales.

Así, llegaron a la conclusión de que, aunque los periodistas hacen gala de su supuesta objetividad, en los medios existen predisposiciones, que vician de origen el tratamiento de la información, impregnándolos con la ideología del medio. A menudo, esto impide que las noticias reciban un tratamiento más exhaustivo en el que se investiguen las causas y orígenes de las mismas. Donde más claramente se manifiesta este sesgo es en la selección de las noticias, pero también en la forma en que son presentadas y las imágenes que son escogidas.

De hecho, las imágenes eran utilizadas a menudo de forma sensacionalista, para tergiversándolas para dar una mayor verosimilitud a un relato parcial, o aportar una

sensación de que el periodista estaba cubriendo una situación conflictiva en el mismo momento de ocurrir y con gran riesgo cuando no era así.

Finalmente, el Grupo de Medios denunció que las personas de alto estatus recibían un mejor tratamiento. Más aún, a menudo eran los únicos que tenían derecho a tener una voz propia, mientras que los colectivos o los ciudadanos de pie tenían que conformarse con que otros asumieran la función de portavoces de su discurso.

David Morley el estudio de la recepción

La otra gran línea de investigación de los Estudios Culturales, la recepción, fue investigada especialmente por David Morley. Este empezó estudiando los programas de información en televisión, pero ello le llevó a preguntarse cómo se producía esa recepción. Así, sus principales líneas de investigación eran (Igartua y Humanes, 2004:149):

- ▶ Las causas de las diferentes interpretaciones de un mismo texto.
- ▶ Los medios por los que se realizan esas lecturas.
- ▶ La relación entre interpretación y factores como la etnia, el género y la clase social.
- ▶ La influencia de la televisión en la vida doméstica.

Estudiando estos aspectos, Morley llegó a la conclusión de que la recepción de los contenidos se ve afectada por múltiples factores. Uno de ellos es la experiencia previa del sujeto acerca del tema en cuestión. Así, los individuos tienden a rechazar la lectura preferente más a menudo cuando se les habla de temas que conocen bien o que forman parte de su vida cotidiana.

Por otra parte, es fundamental el contexto de la recepción, que de hecho puede adquirir más importancia que el contenido textual del mensaje. Morley atribuía una gran importancia a este aspecto, cuya ausencia criticaba en otras teorías de

audiencia activa, como la de Usos y gratificaciones. Aunque es cierto que las audiencias escogen el contenido que desean, en su recepción del mensaje, sostenía, influye críticamente el nivel cultural y otros factores socioeconómicos, que pueden llevar a lo que Morley llamaba una decodificación diferencial.

Sin embargo, no despreciaba el poder de los medios. Más aún, señalaba que una de las funciones de los medios en el ámbito doméstico es el organizar el tiempo y las relaciones de la familia.

1.6. Referencias bibliográficas

Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

Lazarsfeld, P.F. (1953). «Pronóstico para una investigación de las comunicaciones internacionales», en Moragas, M. de (1984), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.